



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JOHANNA PEIPONEN

Vinkit aloittavalle yrittäjälle

YRITTÄJIEN HAASTATTELUTUTKIMUS

YRITTÄJYYDEN TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Peiponen, Johanna: Vinkit aloittavalle yrittäjälle, Yrittäjien haastattelututkimus
Opinnäytetyö, AMK
Yrittäjän tutkinto-ohjelma
Elokuu 2023
Sivumäärä: 50

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä alkavan yrittäjän näkökulmasta siihen, millaista tietoa on saatavilla yrityksen perustamisen tueksi. Tietoa syvennettiin haastattelemalla yrittäjiä, jotta saatiin laajempi kokonaiskuva siitä, mikä on tärkeää yrittäjyyden alkutaivalta ajatellen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustuttiin yrittäjyyteen yleisesti, alkavan yrittäjän oppaisiin ja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin strukturoitua kvalitatiivista haastattelumenetelmää. Tutkimusosuuden tarkoituksena oli saada kokeneilta yrittäjiltä neuvoja siitä, mitä alkavan yrittäjän kannattaisi ottaa huomioon.

Haastateltavat valittiin heidän ammattitaitonsa tai näkyvyytensä vuoksi. Haastateltaviksi valikoitui kirjoittajan omien kiinnostuksenkohteiden takia henkilöbrändistään tuttu sarjayrittäjä Jaajo Linnonmaa, raviurheilun nouseva tähti Emma Väre ja yritysasiantuntija sekä yrittäjä Antti Kokkila.

Haastattelut litteroitiin ja niistä tehtiin yhteenveto, jotta saatiin hyvä kuva siitä, mikä on tärkeää yrittäjyyden alkutaipaleella. Tutkimuksen tuloksena saatiin tietopaketti yrityksen perustamisen ja toiminnan tueksi kaikille alkaville yrittäjille.

Avainsanat: liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, yrityksen perustaminen

Abstract

Peiponen, Johanna: Practical advice for a starting entrepreneur, An entrepreneur interview research
Bachelor's thesis
Entrepreneur's Degree Programme
August 2023
Number of pages: 50

The aim of the thesis was to get to know from the point of view of a starting entrepreneur, what kind of information is available to support the start-up of a business. This information was gathered through interviews with entrepreneurs to get a broader picture of what is important in the early stages of entrepreneurship.

The theoretical part of the thesis introduced entrepreneurship in general, guides for budding entrepreneurs and how to prepare a business plan. The research method used was a structured qualitative interview method. The aim of the research component was to get new information from experienced entrepreneurs on what a start-up entrepreneur should consider.

The interviewees were selected based on their professional skills or visibility. Due to the writer's own interests the chosen interviewees were Jaajo Linnonmaa, a serial entrepreneur known for his personal brand, Emma Väre, a rising star in harness racing, and Antti Kokkila, a business expert and entrepreneur.

The interviews were transcribed and summarized to give a good picture of what is important in the early stages of entrepreneurship. As a result of the research, an information package was produced to support all budding entrepreneurs starting and running a business.

Keywords: business plan, entrepreneurship, the establishment of the company

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 YRITTÄJYYS SUOMESSA	7
2.1 Yrittäjyyden historia Suomessa	7
2.2 Yrittäjyyden merkitys yhteiskunnalle	9
3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN	10
3.1 Yrityksen perustamisopas	10
3.2 Yrittäjävalmiudet ja osaaminen	10
3.3 Yritysmuodot	11
3.4 Avustukset ja tuet	11
3.5 Yrittäjän palkka	12
3.6 Arvonlisävero	13
3.6.1 Arvonlisäverovelvollisuus ja alv-alaraja	13
3.7 Yrittäjän eläkevakuutus YEL	14
3.8 Yrittäjän jaksaminen	15
3.9 Yrittäjä, vältä nämä yleiset virheet	15
4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	17
4.1 Liikeidea, visio, arvot	17
4.1.1 Liikeidea	17
4.1.2 Visio	18
4.1.3 Arvot	18
4.2 Ympäristöanalyysit	19
4.2.1 Ulkoinen ympäristö	19
4.2.2 Kilpailu ja kilpailijat	19
4.2.3 Asiakasanalyysi	20
4.2.4 Asiakasarvo	20
4.2.5 Sisäinen ympäristö	20
4.3 Strategia	21
4.3.1 Liiketoimintamalli	21
4.4 Segmentointi, Kohderyhmät	22
4.5 Markkinointi	23
4.5.1 Tuote tai palvelu	23
4.5.2 Hinta	24
4.5.3 Saatavuus	24
4.5.4 Markkinointiviestintä	25
4.6 Henkilökohtainen myyntityö	25

4.7 Tuotanto	26
4.7.1 Palvelutuotannon erityispiirteet	27
4.8 Rahoitus ja pääomantarve.....	27
4.8.1 Rahoitus	27
4.8.2 Kannattavuus ja investointilaskelmat	28
4.8.3 Hinnoittelu.....	29
4.9 Riskit.....	30
4.9.1 Liikeriskit.....	31
4.9.2 Vahinkoriskit	31
5 HAASTATELTAVAT YRITTÄJÄT	33
5.1 Jaajo Linnonmaa	33
5.2 Emma Väre	34
5.3 Antti Kokkila.....	35
6 YHTEENVETO YRITTÄJIEN HAASTATTELUT	37
6.1 Yrittäjän alkutaival	37
6.2 Brändi	38
6.3 Tuottava tekeminen	40
6.4 Kehittyminen.....	41
6.5 Yhteistyökumppanit	42
6.6 Vapaa-ajan ja työn erottaminen toisistaan.....	42
6.7 Parasta/haastavinta yrittäjyydessä	43
7 POHDINTA	45
LÄHTEET	47
LIITE 1: YRITTÄJIEN HAASTATTELUKYSYMYKSET	49

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutustuu aloittavan yrittäjän näkökulmasta siihen, mitä tietoa on saatavilla yritystoiminnan aloittamisen tueksi. Neuvoja ja apua tarjoavat yrityskeskukset, sekä myös yritysoppaat, joita löytyy niin maksullisia kuin maksuttomiakin versioita. Käymme läpi oppaiden sisältöä ja lisäksi tietoa syvennetään haastattelemalla yrittäjiä sekä yritysasiantuntijaa, jotta saadaan laajempi kokonaiskuva alkavan yrittäjälle tärkeistä asioista. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui ohjeita aloittavalle yrittäjälle, sillä kirjoittajaa kiinnostaa yrittäjyys. Omasta kokemuksesta ja aloittavan yrittäjän näkökulmasta tuntuu, että tietoa ja ohjeita on saatavilla paljon, mutta on vaikeaa poimia sieltä ne tärkeimmät. Yrittäjyys on iso kokonaisuus hallittavaksi ja alkuun pääseminen saattaa olla vaikean tuntuista.

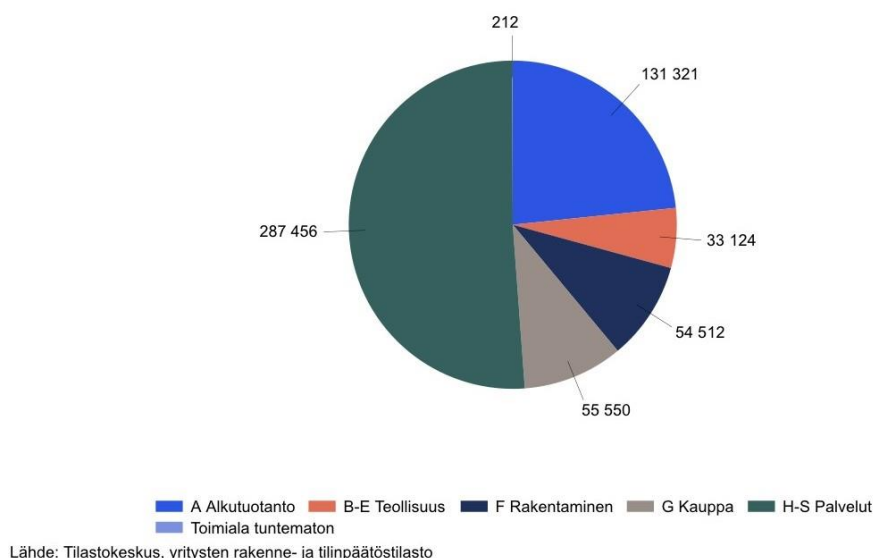
Yrittäjyyden merkitys yhteiskunnalle on suuri, sillä yritykset luovat toimintaa, uutta työtä ja takaavat näin yhteiskunnan hyvinvoinnin. Yrittäjyys on alkanut kiinnostaa nuoriakin yhä enemmän ja tulevaisuudessa Suomeen tarvitaan lisää yrittäjiä (Valtionneuvosto, 2022). Itseäni kiinnostaa yrittäjyys, joten halusin luoda omaa tulevaisuuttani ajatellen tietopaketin alkavalle yrittäjälle. Työillä ei ole varsinaista toimeksiantajaa.

Opinnäytetyön rakenne etenee siten, että ensin perehdytään teoreettiseen osuuteen, jossa käydään läpi yrittäjyyttä yleisesti, sekä yrittäjäksi ryhtymistä perustamisoppaiden avulla. Lisäksi perehdytään liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Tämän jälkeen työn empiirisessä osuudessa on vuorossa yrittäjien haastattelut ja näiden yhteenveto sekä pohdinta.

2 YRITTÄJYYS SUOMESSA

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2021 Suomessa toimi yhteensä noin 562 000 yritystä. Näistä noin puolet toimii palvelualoilla. Vuonna 2020 Suomessa oli Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan lähes puolet vähemmän yrityksiä eli noin 294 965. Tilastointitapaan tuli kuitenkin muutos vuodesta 2021 alkaen ja tämä selittää yritysten määrän suuren kasvun, joka on lähes 50 % asetusmuutoksen myötä. (Tilastokeskus, 2023.)

Yritysten lukumäärä 2021



Kuvio 1: Yritysten lukumäärä 2021 taulukko. (Tilastokeskus www-sivut 2023).

2.1 Yrittäjyyden historia Suomessa

Vuonna 1879 oli käännteentekevä vuosi yrittäjien kannalta, sillä silloin elinkeinoasetus poisti kauppojen perustamiselta rajoitukset. Tätä ennen elinkeinotoiminnan harjoittaminen oli rajattua vain kaupungin porvaristolle sekä aatelistolle. Jo 1900-luvun alussa arvostettiin yrittäjiä. Yrittäjät alkoivat saada näkyvyyttä lehdistössä ja Kauppalehden ensimmäinen numero ilmestyi

vuonna 1898. 1970-luvulla alkoi pienten ja keskisuurten yritysten voimakas kasvu. Ihmisten muuttaminen kaupunkeihin synnytti uusien palvelujen tarvetta, joka taas avasi ovia uusille yrittäjille. 1980-luvulla yrittäjämönnein asenne alkoi lisääntyä ja yrittäjyyskoulutus alkoi. 1980-luvulla alettiin myöntää starttirahaa kokeiluna. Vuonna 1988 Suomeen perustettiin ensimmäiset uusyrityskeskukset. Laman heikentäessä taloutta työttömyys lisääntyi ja alettiin etsiä uusia ratkaisuja työttömyyden parantamiseen. (Heino, 2022.)

Suomen Yrittäjät aloitti toimintansa tammikuussa 1996. Tässä voimansa yhdistivät sitä ennen vuodesta 1898 toiminut pienteollisuuden Keskusliitto PTK ja vuodesta 1933 toiminut Suomen Yrittäjien Keskusliitto. Vuonna 1997 vietettiin ensimmäistä Yrittäjän päivää. Tällä haluttiin saada yrittäjien uskottavuutta ja arvostusta lisättyä, sekä parantaa yrittäjyyden toimintaedellytyksiä laman jäljiltä. Taloustieteilijä Hannu Tervo teki tutkimuksen vuonna 1999, jossa huomattiin, että yrittäjyys on vahvasti periytyvää. (Heino, 2022.)

Vuonna 2005 perustettiin Suomen pienyrittäjät ry. Tämän järjestön tavoitteena oli vaikuttaa pienyrittäjien verotuksellisiin asioihin, sekä helpottaa lisätyövoiman palkkaamista. Vuonna 2006 ETLAN selvityksessä Uusyrittäjien kasvuhakuisuus selvisi, että 91 % vastaajista kokee yrityksen perustamisen motiivina olevan sen, että henkilöt haluavat enemmän vapautta ja itsenäisyyttä työhönsä sekä mahdollisuuksia toteuttaa itseään ja omia unelmiaan. Suomen Yrittäjät julkaisi 2009 tutkimuksen, jonka mukaan yrittäjien keskimääräinen tulo on 38 % suurempi, kuin palkansaajien. Vuonna 2013 UKKO.fi lanseerasi uuden kevytyrittäjäpalvelun, joka mahdollisti aivan uudenlaisen tavan tehdä työtä yrittäjänä. (Heino, 2022.)

Vuonna 2017 linjattiin, että laskutuspalveluiden käyttäjien tulee ottaa itselleen eläkevakuutus, jos säädetyt edellytykset täyttyvät. 2018 jo yli 100 000 suomalaista työllisti itsensä kevytyrittäjänä, kun viisi vuotta aiemmin kevytyrittäjiä oli vain 20 000. Vuonna 2020 TAT Nuorten tulevaisuusraportti 2020-tutkimuksessa selvisi, että jopa kolmannes suomalaisista yläkoululaisista voisi kuvitella toimivansa yrittäjänä. Yrittäjyys siis kiinnostaa ja edelleen yrittäjyydestä ovat eniten innoissaan ne nuoret, joiden vanhemmista ainakin toi-

nen toimii yrittäjänä. 2021 perustettiin 16 % enemmän yrityksiä Uusyrityskeskukseen kautta, kuin edellisvuonna. (Heino, 2022.)

2.2 Yrittäjyyden merkitys yhteiskunnalle

Voidaan sanoa, että yritykset ovat tärkeä yhteiskunnan perusta. Yrittäjyyden edistäminen onkin Suomessa tärkeä yhteiskunnallinen tavoite, sillä yritykset luovat toimintaa, uutta työtä ja takaavat näin yhteiskunnan hyvinvoinnin. Suomi tarvitsee tulevaisuudessa paljon uusia yrityksiä ja nuoria yrittäjiä tarvitaan myös siinä kohtaa, kun tulevana vuosina kymmenet tuhannet yrittäjät tulevat jäämään eläkkeelle ja heidän tilalleen tarvitaan jatkajia. Tulevana vuosina jopa kolmasosalla yrityksistä on edessään sukupolvenvaihdos. (Yrittäjän päivä – säätiö, 2020.)

Yritykset luovat työpaikkoja ja yritysten merkitys työllistäjänä tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään. Tämä on seurausta siitä, että julkisella sektorilla karsitaan työpaikkoja, jolloin sen työllistävyys on entistä pienempi. Julkiset palvelut rahoitetaan verovaroilla, joiden alkuperänä on yksityinen yritystoiminta, eli täten myös julkisen sektorin työ on välillisesti yritystoiminnan tulosta. Yritykset toimivat suoraan sekä välillisesti maksajana suurimmassa osassa julkisista menoista. Yritystoiminnan merkitys on täten olennaisen tärkeä julkisen sektorin rahoituksessa. Yritysten välinen kilpailu saa aikaan sen, että se edistää kehitystä. Kilpailu karsii pärjäämättömät yritykset pois markkinoilta, eli yritysten on jatkuvasti pysyttävä kehityksessä mukana säilyttääkseen kilpailukykynsä. Yritykset käyvät myös ulkomaankauppaa, sillä pienen maan ei kannata tuottaa kaikkea itse. Suomelle ulkomaankauppa on myös siitä syystä tärkeää, että meillä on vain muutamia raaka-aineita omasta takaa. (Osaava yrittäjä, 2021.)

3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

3.1 Yrityksen perustamisopas

Yrittäjyyden alkutaivalta ajatellen on olemassa erilaisia oppaita ja tietoa on saatavissa eri lähteistä. Löytyy sekä maksullisia oppaita, että ilmaisia versioita. Yksi näistä ilmaisista on Uusyrittäjäkeskuksen Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Tämä on kattava tietopaketti, jossa on 108 sivua asiaa. Toinen ilmainen on Suomen Yrittäjien Yrityksen perustamisopas, jossa asiat on tiivistetty 40 sivun pituiseksi paketiksi ja käyty yksinkertaisesti läpi vaiheet, jotka liittyvät yrityksen perustamiseen. Maksullisia versioita löytyy muun muassa Tuulikki Holopaisen kirjoittama Yrityksen perustamisopas, Käytännön käsikirja aloittavalle yritykselle.

3.2 Yrittäjävalmiudet ja osaaminen

Yrittäjänä sinulla on mahdollisuus tehdä asioita omalla tavallasi sekä omien arvojen mukaan, mutta sitten vastaat myös itse työsi tuloksesta ja yrittäjän velvollisuuksista. Kun valmistaudut hyvin ja tunnet yrittäjyyden vaatimukset, sinulla on hyvät mahdollisuudet onnistua. Yrittäjyyteen liittyy aina riskejä, joista suuri osa on hallittavissa ja niihin pystyy varautumaan etukäteen. Yrittäjän valmiuksista puhuttaessa oma persoona on ratkaiseva tekijä. Yrittäjänä sinulla tulee olla tiettyjä ominaisuuksia sekä osaamista, jotta tekeminen on mielekästä ja yritystoiminta kannattavaa. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 8.)

Yrittäjänä sinulla tulee olla ensin toimiva liikeidea ja usko siihen, ymmärrystä ja osaamista yrityksesi toimialalta, halu tienata rahaa, oma-aloitteisuutta ja määrätietoisuutta, riskinotto-kykyä ja kykyä sietää epävarmuutta sekä selkeät tavoitteet. Yrityksen pyörittämiseen tarvitset myös tietoa ja taitoa yritystoiminnan johtamisesta, myynnistä, markkinoinnista ja viestinnästä sekä talous-

hallinnosta. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse osata itse vaan voit ostaa osaamista toiselta yrittäjältä, esimerkiksi tiloimistolta. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 9.)

3.3 Yritysmuodot

Yrittäjänä voi toimia monella eri tavalla. Yrittäjä voi olla työnantajayrittäjä tai yksinäisyrittäjä, kuten esimerkiksi ammatinharjoittaja tai freelancer. On olemassa sekä pää-, että sivutoimista yrittäjyyttä. Yrittäjä on päätoimista, kun se on yrittäjän pääasiallinen työ sekä toimeentulon lähde. Tässä toiminnalle on tietysti tiukkana vaatimuksena, että se on kannattavaa. Sivutoimista yrittäjä on silloin, kun päätyö on muualla. Sivutoimisena yrittäjänä riski voi olla pienempi, mutta kannattavan toiminnan edellytys on edelleen sama: tulojen pitää kattaa menot. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 8.)

Yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä on muun muassa päätöksentekoon, pääomantarpeeseen, perustajien lukumäärään, vastuuseen ja verotukseen liittyvät asiat. Tässä kohtaa yrityksen perustajan kannattaa turvautua alan asiantuntijoihin ja miettiä yritysmuotoa ja siihen liittyviä kysymyksiä heidän kanssaan. (Holopainen, 2019, s. 20.)

Suomessa harjoitettavia yritysmuotoja ovat:

- Yksityinen elinkeinonharjoittaja eli Toiminimi, Tmi, yksityisliike
- Avoin yhtiö
- Kommandiittiyhtiö
- Osakeyhtiö
- Osuuskunta

3.4 Avustukset ja tuet

Yrittäjän on tärkeää huolehtia aloittamisvaiheessa omasta toimeentulostaan. Oletettavasti kuluu aikaa, ennen kuin yritystoiminta vakiintuu ja yrittäjä saa varmoja tuloja. On olemassa erilaisia tukia, kuten starttiraha, jota yrittäjä voi

alkuvaiheessa saada. Starttiraha ei ole yrityksen tuki, vaan tarkoitettu yrittäjän omiin elinkustannuksiin. Starttiraha on verotettavaa henkilökohtaista tuloa. Sitä voi hakea yritystoiminnan käynnistämisvaiheessa, kun ryhtyy päätoimiseksi yrittäjäksi ja sitä voi saada enintään 12 kuukauden ajan. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 12.)

Jos aloittaa yritystoiminnan työttömänä, voi hakea toimeentulonsa turvaamiseksi starttirahan lisäksi työttömyysetuutta. Tällöin yritystoiminnan pää- tai sivutoimisuutta ei arvioida ensimmäisen neljän kuukauden aikana ja tältä ajalta yrittäjälle maksetaan soviteltua työttömyysetuutta, mikäli yritystoiminta tuottaa hänelle tuloja. Neljän kuukauden kuluttua TE-toimisto arvioi, onko yritystoiminta pää- vai sivutoimista. Jos se arvioidaan päätoimiseksi, yrittäjä ei voi enää saada työttömyysetuutta. Jos taas sivutoimiseksi, on edelleen oikeutettu etuuteen. Huomaa tässä kohtaa, että arviointia ei tehdäkään yritystoiminnan tuloksen, vaan siihen käytetyn ajan mukaan. Jos tässä kohtaa yritystoimintaa ei katsota päätoimiseksi ja haluaa jatkaa yrittäjänä, voi saada seuraavilta kuukausilta starttirahaa. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 13.)

3.5 Yrittäjän palkka

Jos toimii yrittäjänä toiminimellä, niin palkkaa ei makseta varsinaisesti itselleen, vaan yrittäjä voi tehdä toiminimen tililtä yksityisottoja henkilökohtaisia menojaan varten. Eli yrittäjä nostaa palkan yksityisottoina, joita voi tehdä haluamansa määrän, mutta tällöin tulee huolehtia, että toiminimi maksaa kaikki yrityksen kulut ensin. Yksityisotoista ei makseta veroja niiden nostamisen yhteydessä, vaan yrittäjä maksaa ennakkoveroja. Tässä kohtaa tulee itse arvioida tulevan verokauden ansiot ja näin saat verottajalta päätöksen ennakkoveron suuruudesta. Jos yhtiömuotona on osakeyhtiö, niin yrittäjä voi maksaa palkkaa ja luontoisetuja itselleen sekä työntekijöilleen. Tässä tapauksessa maksetut palkat ovat kulu, joka vähentää osakeyhtiön voittoa. Jos voittoa kertyy, voivat osakkeenomistajat nostaa varoja yrityksestä myös osinkoina. Osingot verotetaan ansio- ja pääomatuloina. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 13.)

3.6 Arvonlisävero

Arvonlisäverosta käytetään myös lyhennettä ALV ja se on kulutusvero, jonka maksaa aina tuotteen tai palvelun ostaja. Eli ALV on lisättyä tuotteen tai palvelun myyntihintaan. ALV:n avulla verotetaan tuotteiden tai palveluiden tuottamiseen käytettyjen välituotteiden ja valmiin tuotteen myyntihinnan erotusta, eli arvonlisäystä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ennen tuotteen päättymistä kauppaan on sen valmistuksessa monesti mukana useampi kuin yksi taho. Esimerkkinä metsänomistaja, joka myy puuta paperitehtaalte, paperitehdas valmistaa raaka-aineesta paperia ja myy sen sitten eteenpäin yritykselle, joka valmistaa tästä lopullisen tuotteen eli muistivihon. Täten tuotteen arvo siis lisääntyy jokaisessa vaiheessa, koska yrittäjät myyvät tuotteensa kalliimmalla, kuin ovat ostaneet itse välituotteen. Jokainen tässä tuotantoketjussa mukana oleva yritys tilittää omasta arvonlisäyksestä veroa. Yritykset voivat myös vähentää omien ostojensa arvonlisäveron myynnistä tilittävistä ALV:sta. (Ukko.fi, 2022.)

Arvonlisäverotus kohdistuu kulutukseen ja se on välillinen vero, joka tarkoittaa sitä, että ostaja maksaa lopulta veron osana tuotteen tai palvelun hintaa. Täten verotus kohdistuu siis kulutukseen, vaikka verovelvollinen onkin myyjä. Yrittäjä siis lisää arvonlisäveron tuotteen tai palvelun myyntihintaan ja tilittää myydystä tuotteesta tai palvelusta saadut ALV:t eteenpäin verottajalle. (Ukko.fi, 2022.)

3.6.1 Arvonlisäverovelvollisuus ja alv-alaraja

Yrittäjän tulee huomioida arvonlisävero jo täyttäessään yrityksen perustamisilmoitusta, koska tässä kohtaa kysytään, haluatko liittyä arvonlisäverovelvollisten rekisteriin. Arvonlisäverovelvollisuuden alaraja vuonna 2022 on 15 000 euroa. Eli yrityksen tulee liittyä arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, jos liikevaihto ylittää tilikauden aikana 15 000 euron summan. Rekisteriin voi liittyä myös myöhemmin muutosilmoituksella. Jos yritystoiminta on pienimutoista ja liikevaihto ei tilikauden aikana ylitä 15 000 euron rajaa, tällöin yrityksen ei tarvitse laskuttaa arvonlisäveroa osana tuotteidensa myyntihintaa. Huomioi-

tavaa on, että silloin yritys ei myöskään voi vähentää ostojensa arvonlisäveroja. Hakeutumalla ALV-velvolliseksi voi välttyä turhilta riskeiltä, sillä aloittelevan yrittäjän voi olla vaikea arvioida tukevaa liikevaihtoa, jolloin vuoden lopussa voikin tulla ikävä yllätys, jos liikevaihto ylittääkin pakollisen arvonlisäverovelvollisuuden rajan. Tällöin yrittäjä joutuu maksamaan koko vuodelta arvonlisäverot. Arvonlisäverojen maksusta yrittäjän tulee huolehtia itse, sillä siitä ei tule erillistä laskua. Arvonlisäverot ilmoitetaan sekä maksetaan kausittain oma-aloitteisesti OmaVero-palvelun kautta. Ilmoituskausi voi olla pituudeltaan joko kuukausi, neljännesvuosi tai vuosi. Tyypillisintä on, että arvonlisäverot maksetaan joka kuukausi. (Ukko.fi, 2022.)

3.7 Yrittäjän eläkevakuutus YEL

Tämä on yrittäjän ainoa pakollinen vakuutus, joka tulee ottaa haluamastaan vakuutusyhtiöstä kuuden kuukauden kuluessa yritystoiminnan aloittamisesta.

Yrittäjä tarvitsee YEL-vakuutuksen, mikäli seuraavat ehdot täyttyvät:

- työskentelet yrittäjänä tai kevytyrittäjänä
- olet iältäsi 16–67-vuotias
- toimit yrittäjänä vähintään neljä kuukautta
- työtulosi on vähintään 8063,57 € vuodessa (v.2021.)

Vakuutuksen perusteena on YEL-työtulo, joka pitää itse yrittäjänä määritellä. Tämä työtulo arvioidaan aina joka vuosi 12 kuukaudeksi eteenpäin. Työtulon pitää vastata palkkaa, jonka yrittäjä maksaisi samasta työtehtävästä työntekijälle. Tämän työtulon suuruus siis määrittelee vakuutuksen suuruuden. Yrittäjän määrittelemä YEL-työtulo vaikuttaa hänelle maksettavien etuuksien suuruuteen, eli esimerkiksi äitiys- ja vanhempainraha, sairauspäiväraha ja työttömyysajan ansiosidonnainen päiväraha. Alkava yrittäjä saa 48 kuukauden eli neljän vuoden ajalta 22 prosentin alennuksen maksuista. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 16.)

3.8 Yrittäjän jaksaminen

Yrittäjänä loman järjestäminen voi olla hankalan tuntuista. Loma on kuitenkin työssä jaksamisen sekä kuormituksesta palautumisen kannalta todella tärkeää. Yrittäjän on myös muistettava lomailta. Jotta loma onnistuisi, vaatii se huolellisen suunnittelun. Tärkeintä on päättää loman ajankohta ja pitää siitä myös kiinni. On hyvä ilmoittaa asiakkaille ajoissa lomasta ja tehdä sitä varten tarvittavat järjestelyt. Lomaan tulee myös varautua taloudellisesti, esimerkiksi säästämällä joka kuukausi lomarahaa. Loman aikana työpuhelin- ja sähköposti kannattaa sulkea. Loman tarkoitus on elvyttää niin kehoa, kuin mieltä. On tärkeää huolehtia jaksamisestaan ja hyvinvoinnistaan myös arjessa. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 18.)

Yrittäjälle tärkeää on kiinnittää huomiota stressinhallintaan. Yrittäjyyden tuoma vapaus päättää omista aikatauluistaan ja tekemisistään on yksi yrittäjyyden suurimpia etuja. Tämä tuo kuitenkin mukanaan myös suuren taloudellisen vastuun. Yrittäjän työ on kiireistä, sitovaa sekä epävarmaa. Tästä syystä yrittäjän on erityisen tärkeä huolehtia omasta hyvinvoinnistaan. Yksi keino vähentää kuormitusta on suunnitella työtään systemaattisesti. On hyvä laatia suunnitelma, jossa ottaa huomioon, kuinka ylläpitää omaa osaamistaan ja varautua tulevaisuuden tarpeisiin. Työn määrää, sekä työpäivien pituutta tulee säännöstellä. Kiireiset vaiheetkin jaksaa paremmin, kun tietää niiden jälkeen tulevan rauhallisemman vaiheen. Jotta kiireestä ja stressistä palautuisi kunnolla, palautumiselle pitää ottaa aikaa. Kiireen ollessa kovimmillaan on hyvä keskittyä vain yhteen asiaan kerrallaan. Hyvä keino on esimerkiksi listata tärkeimmät työt päivä- ja viikkokohtaisesti. Tämän jälkeen keskitytään selviytymään vain niistä ja unohdetaan asiat, jotka eivät ole aivan pakollisia. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 19.)

3.9 Yrittäjä, vältä nämä yleiset virheet

Yritystoiminnan epäonnistuminen ja taloudelliset tappiot huolestuttavat monia aloittelevaa yrittäjää. Virheiden kautta tapahtuu oppimista, mutta virheet

saattavat käydä kalliiksi. Yrittäjien perustamisoppaassa mainitaan muutamia kohtia, joissa kannattaa olla erityisen tarkkana.

- **Varo tiukkoja sopimuksia:** Lue sopimukset tarkasti läpi, ennen kuin allekirjoitat mitään.
- **Ole tarkkana puhelimessa:** Aloittava yrittäjä on puhelinmarkkinoijien suosikkikohde. Älä tee sopimuksia puhelimessa, ennen kuin olet varma mitä tarvitset.
- **Salassapidon tiukat sanktiot:** NDA:t (non-disclosure agreement) eli salassapitosopimukset ovat yleistyneet eri toimialoilla. Niihin saattaa liittyä todella suuria sanktioita, muista lukea ne aina huolellisesti läpi.
- **Varovasti vuokrasopimusten kanssa:** Liiketilojen etsinnässä kannattaa olla tarkkana, sillä vuokrasopimukset ovat usein kolmivuotisia. Laske mihin olet valmis ja neuvottele, jos lyhyempi sopimus olisi mahdollinen.
- **Huono vakuutus on huono säästökohde:** Turhasta ei kannata maksaa, mutta alimitoitetuilla vakuutuksilla lisäät riskejä. Kysy tässä neuvoja oman alasi kollegoilta tai kirjanpitäjältäsi. Erityisesti YEL-vakuutus on tärkeä.
- **Kilpailuta palvelut:** Alussa kannattaa muistaa kilpailuttaa kaikki palvelut, kuten pankkivakuutus ja kirjanpitopalvelut.
- **Yksinyrittäjä, älä jää yksin:** Vastuunkantaminen sekä asioiden oppiminen vaatii itsekuria ja sisua, mutta on hyvä muistaa myös verkostoitua muiden yrittäjien kanssa. Heiltä saat parasta vertaistukea, kun palansaajana työskennellyt harvoin ymmärtää miltä tuntuu kantaa vastuu yrityksen pyörittämisestä.
- **Ole joustava, ole ylpeä:** Yrittäjälle tärkeä taito on sietää jatkuvaa muutosta. Vaikka liikeideasi olisi hyvä, vaatii yrityksen pyörittäminen paljon. Yllätyksiltä ei voi välttyä ja ongelmanratkaisutaitoa vaaditaan joka päivä. Muista kuitenkin haasteiden keskellä olla ylpeä itsestäsi, sillä kaikista ei ole siihen, mitä sinä teet!

(Suomen Yrittäjät, 2018, s. 23–25.)

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Lyhyesti sanottuna liiketoimintasuunnitelma eli LTS kiteyttää yrityksen tarkoituksen. Se on koko yritystoiminnan perusta ja sen avulla pääsee alkuun yritystoiminnan kanssa. Uudelle yrittäjälle hyvä liiketoimintasuunnitelma on tärkeä ja vaativimmillaan siinä on suuri työ. Pienyrittäjä pääsee kuitenkin alkuun hieman yksinkertaisemmalla versioilla. Mitä suuremmat ovat tavoitteet, sitä tarkemmin liiketoimintasuunnitelma pitää tehdä. Suunnitelma tehdään ennen kaikkea yrittäjää itseään varten, sillä se auttaa jäsentelemään liikeideaa. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan myös rahoittajia sekä liiketoimintakumppaneita varten. Kun yrittäjän hakee rahoitusta, tukia tai takauksia, niin eniten merkkää se, onko tuotteilla/palveluilla riittävästi kysyntää ja onko asiakaskuntaa tarpeeksi. (Suomen Yrittäjät, 2018, s. 1.)

4.1 Liikeidea, visio, arvot

4.1.1 Liikeidea

Kaikissa liiketoimintasuunnitelmien rungoissa yhtenäistä on se, että liikkeelle lähdetään liikeideasta. Sen tarkoituksena on kiteyttää koko liiketoimintasuunnitelma muutama lauseeseen näiden otsikoiden alle:

- **Mitä:** Yrityksen tuottamat tuotteet tai palvelut. Keskity siihen, että kirjoitat tämän auki mahdollisimman selkeästi, jotta sekä asiakas että mahdollinen rahoittaja ymmärtävät lisäarvopotentiaalin.
- **Miten:** Tällä tarkoitetaan sitä logiikkaa, jolla yritys saa tuotteet tai palvelut asiakkaan tietoon ostamista varten. Tämä määrittelee alustavasti yrityksen strategian eli pelisuunnitelman.

- **Kenelle:** Tässä on tarkoitus määritellä yrityksen asiakkaat niin, että erotutaan massasta.
(Hesso, 2015, 2.24.)

4.1.2 Visio

Kun halutaan saavuttaa jotain, pitää olla selvillä siitä, mikä on tavoite, johon ollaan pyrkimässä. Vaikka yrittäjällä itsellään olisi selkeä kuva siitä, mihin ollaan menossa, on myös tärkeää, että asiakas ja työntekijä tietävät. Tämän vuoksi tavoite tulee kertoa selkeästi auki. Visio siis kertoo sen, mihin yrityksessä pyritään. Se on tavoite, josta yrittäjä saa voimaa jokapäiväiseen työntekoon. Selvää on, että yrittäjä tulee kohtaamaan haasteita matkalla kohti visiotaan. Budjetti tai osaaminen ei välttämättä riitä ja kilpailijatkin kehittyvät. Vision saavuttamiseksi tarvitaankin kovan työn lisäksi hyvä strategia eli pelisuunnitelma, sekä tuuria matkaan. (Hesso, 2015, s. 27.)

4.1.3 Arvot

Yrityksen arvot ovat ikään kuin ohjenuora, josta pidetään kiinni, kun pyritään kohti visiota. On tärkeää noudattaa yrityksen arvoja, jotta pidetään yllä hyvää tiimihenkeä, mutta myös kilpailijoiden sekä muiden ulkoisten sidosryhmien vuoksi. Nykypäivänä pidetään lopunalun tunnusmerkkinä, jos yritys jättää noudattamatta arvojaan. Yrityksen työntekijät, kilpailijat, asiakkaat ja myös muut sidosryhmät tarkkailevat jatkuvasti yrityksen arvojen noudattamista. Etenkin sosiaalisessa mediassa on tärkeää muistaa tämä, sillä pienikin virhe saattaa kostautua isona laskuna yritykselle. Työntekijät edustavat aina yritystä sähköisessä maailmassa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Työntekijän ymmärtäessä yrityksen arvot ja pelisuunnitelman, hän on parasta mahdollista mainosta organisaatiolleen. (Hesso, 2015, s. 28.)

4.2 Ympäristöanalyysit

Liiketoimintasuunnitelmassa käytetään usein termejä ”kohderyhmä” tai ”segmentti”. Jokaiselle segmentille luodaan omat kilpailustrategiat. Tuloksekkaan yrityksen liiketoiminta on kannattavaa ja yrityksessä on analysoitu niin ulkoinen kuin sisäinen ympäristö. Tekemällä huolellisen analyysin sekä ulkoisen, että sisäisen ympäristön tilasta saadaan tärkeää tietoa strategian laadintaan ja toteuttamiseen, jotta siinä voidaan onnistua. (Hesso, 2015, s. 34.)

4.2.1 Ulkoinen ympäristö

Ulkoympäristön analyysin tarkoitus on kartoittaa pelikentän tilanne yrityksen toimintaympäristössä. Ulkoista ympäristöä voidaan analysoida poliittisen, taloudellisen, sosiaalisen, teknologisen ja lainsäädännöllisen ympäristön näkökulmasta. Kaikki edellä mainitut ovat suuren mittakaavan markkinailmiöitä. Näiden jälkeen voidaan tarkastella kilpailija- ja asiakastasolla ulkoista ympäristöä. Kilpailijat on hyvä analysoida tarkasti, jotta löydetään heidän kilpailuetunsa perusta. On helpompaa laatia oman yrityksen strategiaa, kun tunnetaan kilpailutilanne hyvin. Asiakasanalyysissa voidaan tarkastella kuluttajan ostokäyttäytymisen perustaa, ostohistoriaa tai kohderyhmien ominaispiirteitä. On kuitenkin tärkeää, oli kyseessä sitten suuren mittakaavan tai asiakastason analyysistä, että tarkastelulla tuetaan tulevan strategian laadintaa ja analyysimenetelmät ovat luotettavia. (Hesso, 2015, s. 35.)

4.2.2 Kilpailu ja kilpailijat

On äärimmäisen tärkeää tuntee kilpailukenttä. Kilpailu on tänä päivänä kovaa ja kilpailun muoto sekä intensiteetti saattavat vaihtua nopeastikin. Yrityksen pitää tuntee pelikenttensä ja tietää, mitkä yritykset kilpailevat samoista asiakkaista. Kun analysoidaan kilpailua, on tärkeää löytää ne toimijat, jotka todellisuudessa haastavat yrityksesi strategiaa asiakkaan silmissä. Olennaista olisi löytää ne yritykset, jotka pelaavat samalla strategialla eli perustavat kilpailuetunsa samoihin tekijöihin. Kilpailija on sellainen organisaatio, joka voittaa

tai ainakin haastaa asiakkaan silmissä yrityksen. Yrittäjän tulee analysoida kilpailijasta ainakin seuraavat tekijät:

- Mitä, eli mihin kilpailija kykenee?
- Miten kilpailija toimii?
- Missä kilpailija vaikuttaa?
- Mihin kilpailija pyrkii?

(Hesso, 2015, s. 48-49.)

4.2.3 Asiakasanalyysi

Tässä tärkeää on selvittää asiakkaan kokema lisäarvo. Asiakkailla on aina jokin tarve, jonka tyydyttämiseksi ostetaan tuotteita ja palveluita. Kun organisaatio on hyvin perillä sekä makroympäristöstä että kilpailutilanteesta, voidaan luoda entistä paremmin olosuhteisiin sopiva kilpailustrategia. Yrityksen asiakasanalyysiin kuuluu toimialan potentiaalisen kysynnän, todellisen kysynnän, kertaostomäärien sekä ostokäyttäytymisen analysointi. Asiakasanalyysilla yritetään siis selvittää, mitä ominaisuuksia asiakas tuotteessa tai palvelussa arvostaa. (Hesso, 2015, s. 50.)

4.2.4 Asiakasarvo

On otettava selvää siitä, mitä ominaisuuksia asiakas tuotteessa tai palvelussa arvostaa. Tämä saadaan selville, kun analysoidaan yrityksen sisäisen ympäristön osaaminen sekä resurssit. Sitten tiedetään mitä pitää tehdä, jotta pystytään tuottamaan asiakkaan tarpeet tyydyttävä palvelu. Valitulla strategialla siis tuotetaan ratkaisu asiakkaan tarpeisiin. (Hesso, 2015, s. 51.)

4.2.5 Sisäinen ympäristö

Ulkoisen ympäristön kohdalla selvitetään pelikentän tilannetta yrityksen toimintaympäristössä. Sisäisen ympäristön analyysin tarkoitus on selvittää oman joukkueen rakenne sekä varustus. Yrityksessä analysoidaan, miten se

pystyy vastaamaan toimintaympäristönsä mahdollisuuksiin sekä uhkiin. Yrityksen strategia laaditaan sekä sisäisen että ulkoisen ympäristön analyysin pohjalta. Yrityksen sisäinen ympäristö on siis yritys itse. Se muodostaa ihmisiä, järjestelmistä ja fyysistä resursseista. Voidaankin sanoa, että yritys on yhdistelmä aineellista ja aineetonta pääomaa. (Hesso, 2015, s. 61.)

4.3 Strategia

Organisaation strategia on suunnitelma, jolla se luo kilpailuetua suhteessa muihin kilpaileviin yrityksiin. Kilpailuetu syntyy, kun muutetaan ulkoisen tai sisäisen toimintaympäristön asioita. Liiketoimintasuunnitelman analyysien avulla löydetään oma kilpailuetu. Strategia on se, joka yhdistää löydetty kilpailuedut yhtenäiseksi pelisuunnitelmaksi, jonka avulla yritys pyrkii kohti viisiotaan. Miten kilpailuetua sitten syntyy ja mitkä ovat kilpailuedun lähteitä?

- **Ulkoisen ympäristön muutokset:** asiakkaiden tarpeet muuttuvat, hinnat muuttuvat, teknologia muuttuu, resurssit yritysten välillä vaihtelevat.
- **Sisäisen ympäristön muutos:** innovaatiot – yritysten kyky innovatiivisuuteen vaihtelee. Huippuinnovatiiviset yritykset luovat uusia tapoja pelata ja muuttavat samalla pelin sääntöjä. (Hesso, 2015, s. 78.)

4.3.1 Liiketoimintamalli

Liiketoimintamalli kertoo sen, miten yritys toteuttaa strategiaansa. Strategia on pelisuunnitelma, jolla saavutetaan visio. Strategia ilmaisee sen, miten aiotaan päihittää kilpailijat ja pärjätä haastavissakin markkinatilanteissa. Liiketoimintamalli taas on strategian konkretisointi yrityksessä. Se kertoo visuaalisesti lukijalleen, miten strategia konkreettisesti toimii niin talouden kuin asiakkaidenkin suhteen. Lisääntynyt digitalisaatio sekä koko ajan edelleen paheneva talouskriisi on muuttanut tavan, jolla menestystä luodaan. Se, miten yrityksen strategia hahmotettiin ennen, ei toimi enää. Asiakkaiden kulutuskäytöksen muutoksiin tulee reagoida nopeasti, eikä tämä koske pelkästään

markkinointiviestintää vaan koko liiketoimintamallin logiikkaa. Hyvä liiketoimintamalli on looginen, muutettavissa ja erilainen, kuin yrityksen kilpailijoilla. Siitä pitää yhdellä silmäyksellä löytää strategian juoni ja sen tulee olla selkeä. Hyvä tapa rakentaa liiketoimintamalli on käyttää Business Model Canvasta (Ostervalder & Al). (Hesso, 2015, s. 85–87.)

4.4 Segmentointi, Kohderyhmät

Yrityksen on tärkeää jakaa kohderyhmät erilaisiin pienempiin ryhmiin ja tätä kutsutaan segmentoinniksi. Ryhmillä on aina jokin tietty nimittäjä, joka erottaa sen toisista ryhmistä. Nämä ovat segmentointikriteerejä. Yksityisasiakkaan kohdalla ostopäätökseen voidaan vaikuttaa enemmän esimerkiksi tunnepitoisilla kuvilla ja teksteillä, kuin yrityksen kohdalla. Segmentoinnin jälkeen yrityksessä valitaan kohderyhmä ja siihen kohdennetaan liiketoimintasuunnitelman mukaisia kysynnänluontitoimia eli markkinointia. Segmentointi alkaa yrityksen markkina-alueen kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisella. Siinä selvitetään mm.

- **Markkinan koko ja rakenne:** Kotitalouksen määrä, perheiden koko, huoneistojen koko, alueen tulotaso jne.
- **Ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet:** Analysoidaan tyypillistä ostotahtumaa, siihen vaikuttavia tekijöitä, itse ostajaa ja esim. keskiostosten kokoa.
- **Valitaan segmentointikriteeri ja muodostetaan kohderyhmät:** Yrityksellä on varmasti jokin näkemys jo tulevista asiakkaistaan ja segmenteistä. Tässä kohtaa ne päätetään lopulliseksi ja rakennetaan toisistaan erottuviksi. Segmenttejä kutsutaan myös kohderyhmäksi. Eri kohderyhmiin voidaan sitten kohdistaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä. (Hesso, 2015, s. 92–93.)

4.5 Markkinointi

Markkinoinnin avulla saadaan kohderyhmä kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Huolellisesti tehty liiketoimintasuunnitelma mahdollistaa oikeanlaisen markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen, joka uppoaa kyseiseen kohderyhmään. Nykyaikana markkinointi on monikanavaista ja kustannustehokasta. Digitaalisia markkinointikanavia ja sosiaalista mediaa hyödynnetään enakkoluulottomasti sekä suunnitelmallisesti. Ketterästi toimivassa yrityksessä ymmärretään, että myynti, mainonta sekä viestintä linkittyvät toisiinsa kiinni. Myös markkinointi toteuttaa strategiaa. Fokusoivat yritykset luovat kysyntää kohderyhmässä tuomalla esiin sen tietyn hyödyn, jonka tarjoavat valitsemalleen rajatulle kohderyhmälle. (Hesso, 2015, s. 104.)

4.5.1 Tuote tai palvelu

Asiakas ostaa yritykseltä tuotteen tai palvelun. Lisäarvoa asiakas saa tuotteen käytöstä, jos hän kuuluu kohderyhmään ja tuote on suunniteltu asiakasta ajatellen. Tuotteen ja palvelun rakenne eroaa toisistaan. Sanalla ”tuote” tarkoitetaan usein fyysisiä tuotteita, kuten vaikka perhokalastusvapa, mutta myös palveluita, kuten perhokalastuskurssi. Yrityksen tuotepolitiikka määrittää myös sen ratkaisut, joilla asiakkaan tarpeet tyydytetään. Itse tuote taas muodostuu kerroksista. Tuote tulee suunnitella liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa niin, että se palvelee kaikilta ominaisuuksiltaan kohderyhmää. (Hesso, 2015, s. 110.)

Tuotteen kerrokset muodostuvat näistä osa-alueista:

- **Ydintuote:** Eli tuote, jota yritys myy. Esimerkiksi viinipullo.
- **Avustavat osat:** Merkki, pakkaus, muotoilu jne.
- **Mielikuvatuote:** Jälkimarkkinointi, takuu, VIP-jäsenyys pro-tason viinilipitysklubissa esim. (Hesso, 2015, s. 110.)

4.5.2 Hinta

Asiakas maksaa ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Yritys menestyy, kun se myy voittoa tehden ja kohderyhmään kuuluva asiakas saa lisäarvoa. Yrityksen hinnoittelumenetelmiä on erilaisia ja ne kertovat, mihin tekijöihin valitut hinnat perustuvat. Katetuottohinnoittelussa tavoite on, että tuotteen hinnalla katetaan kaikki sen valmistamisesta/tuottamisesta syntyneet kulut. Operatiivisesti tehokas yritys hinnoittelee strategiansa mukaisesti tuotteensa tai palvelunsa huokeaksi. Tämä ei vielä välttämättä takaa menestystä, koska moni muukin toimii samalla strategialla. Yrityksen kustannusrakenteen tulee siis olla kevyt, jotta voittoa tehdään. Fokusoitunut organisaatio hinnoittelee myös markkinapohjaisesti ja kilpailee tietyn rajatun kohderyhmän huomiosta erikoistumalla. Kohderyhmän asiakas arvostaa tätä erikoistumista ja maksaa siitä mielellään. Alhainen hinta ei ole menestyksen avain. Menestys syntyy asiakkaan ymmärtämisestä ja sen kääntämisestä yrityksen tuotantoon lisäarvoa kannattavasti synnyttäväksi tuote- tai palveluinnovaatioksi. Tässäkin kustannustehokkuus on läsnä, mutta operatiivisen tehokkuuden strategiasta poiketen se ei ole tärkein menestystekijä. (Hesso, 2015, s. 113.)

4.5.3 Saatavuus

Tuotteiden tai palveluiden pitää olla helposti ostettavissa ja asiointin sujua muutenkin helposti. Asiakkaan tulee saada tuote silloin, kuin sitä tarvitaan ja juuri siellä, missä hän on. Saatavuus onkin täten tärkeä osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja jos se ei ole kunnossa, on muukin ponnistelu turhaa. Saatavuus jaetaan ulkoiseen, sekä sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, että kohderyhmän näkökulmasta kaikki on suunniteltu sujuvaksi aina nettisivuilla vierailulta palvelun ostamiseen ja saamiseen saakka. Asiointi on loogista, helppoa ja tehokasta asiakkaalle. Esimerkiksi seuraavia kohtia on hyvä miettiä ulkoisen saatavuuden kohdalla; yrityksen sijainti, sähköiset karttapalvelut, selkeät yhteydenottokanavat, aukioloajat esillä sekä hyvät nettisivut. Sisäinen saatavuus taas keskittyy asiakkaan asiointiin yrityksen tiloissa. Asiointin tulee olla mutkatonta ja asiakaspalvelijoita tavoitettavissa. Hyvän liiketoimintasuunnitelman yksi piirre on, että kaikki yri-

tykselle maksava on laskettu tarkasti ja kustannuksia on verrattu asiakkaan saamaan lisäarvoon. Sisäisen saatavuuden kohdalla kannattaa miettiä kohtia; tilojen sisustus ja varustelu, henkilöstö, työvälineet tai vaatteet. (Hesso, 2015, s. 117.)

4.5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla luodaan kysyntää halutussa kohderyhmässä ja sitten muutetaan tämä rahaksi. Tässä tulee esiin yrityksen strategiatyyppi. Yritykset, jotka fokusoivat tarkasti tuovat esille monikanavaisessa mainonnassa rajatulle kohderyhmälle luomansa lisäarvon. Operatiivisesti tehokas yhtiö taas tuo esiin halvan hinnan ja tämä jo itsessään luo lisäarvoa verrattuna kalliimpiin kilpailijoihin. Yritykset, jotka kilpailevat halvalla hinnalla tuovat sen mainonnassa esiin selkeästi ja korostetulla värillä. (Hesso, 2015, s. 119.)

On tärkeää, että yrityksen strategiatyyppi huomioidaan sen kaikessa markkinointiviestinnässä. Tällöin luodaan oikeanlaista kysyntää pelisuunnitelman mukaisesti ja huomioidaan oikea kohderyhmä. Monesti yrittäjillä ei ole kovin suuri markkinointibudjetti, mutta onneksi sähköinen markkinointi mahdollistaa edullisen ja helposti seurattavan markkinoinnin pienelläkin budjetilla. (Hesso, 2015, s. 119.)

Mainonta jaetaan tyypillisesti:

- **Mediamainontaan:** lehdet, tv, radio, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta.
- **Suoramainontaan:** mainoslahjat, messutapahtumat, toimipaikkamainonta jne.

(Hesso, 2015, s. 119.)

4.6 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntillä muutetaan suunnitelmallinen markkinointi kassavirraksi. Myynti onkin siis osa markkinointisuunnitelman markkinointiviestintää. On tärkeää

tunnistaa eri asiakassegmenttien tunnuspiirteet, jotta myyntityö tuo tulosta. Saatu asiakas halutaan pitää ja markkinointisuunnitelmassa on hyvä olla ajatusta kohderyhmään suuntautuvasta jatkomyynnistä. Asiakassuhdetta voi ja tulee kehittää, jotta parannetaan asiakaskohtaista kannattavuutta ja saadaan uusia liidejä lisämyynnin kasvattamiseksi. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystäsi todennäköisesti muillekin. (Hesso, 2015, s. 142.)

Myyntitilanteessa tulee aina lunastaa asiakaslupaus, joten onkin tärkeää, että myyjä on sisäistänyt yrityksen asiakaslupauksen ja tietää, miten erilaisia asiakasprofiileja tulee kohdella. Asiakaslupaus siis kertoo, miksi asiakkaan tulisi ostaa meiltä eikä kilpailijalta. Tässä kohtaa asiakkaalle kirkastuu lisäarvo, jonka ostettava tuote tai palvelu hänelle tuo. Varmin tapa ”clousata” kauppa on opetella hyvin myyntiprosessin vaiheet ja soveltaa niitä jokaisen asiakkaan kohdalla. Tarkoitus ei ole noudattaa samaa kaavaa aina jokaisen asiakkaan kohdalla, vaan soveltaa asiakkaan profiilin mukaan niitä. On tilanteita, joissa asiakas tietää tismalleen mitä haluaa ja silloin tärkeintä on, että kaupat lyödään lukkoon heti. Niin tai näin, myyjän tehtävän on aina saada aikaiseksi kauppaa. Huippumyyjä on sellainen, joka osaa perustella yrityksen asiakaslupauksen, soveltaa myyntiprosessia asiakkaan profiilin mukaan ja on rohkea ”clousaamaan” kaupat. Huippumyyjä nauttii myymisestä ja onnistumisista. (Hesso, 2015, s. 142.)

4.7 Tuotanto

Tuotannon kohdalla korostuu valittu strategia. Operatiivisesti tehokas yritys on hionut kustannustehokkuuttaan esimerkiksi tehostamalla tuotantoa automatisoinnin avulla. Lisäarvo asiakkaalle syntyy saadun hyödyn ja maksetun hinnan erotuksena. Tästä esimerkkinä niin kutsutut budjettikuntosalit. Fokusoiva yritys taas keskittyy tuotannossaan asiakaslähtöisyyteen. Kun panostetaan rajatun kohderyhmän tarpeiden täyttämiseen, se tietää kustannuksien nousua. Tämä näkyy korkeimpina kustannuksina tuotannossa, sillä laatu maksaa. Lisäarvon tuominen rajatussa kohderyhmässä ei haittaa, kunhan asiakas saa lisäarvoa enemmän kuin maksaa. (Hesso, 2015, s. 154.)

4.7.1 Palvelutuotannon erityispiirteet

Palvelutuotannossa haasteena on se, että on vaikea vakioida jotain, joka muodostuu vaikeasti hahmotettavasta ja numeeristettavista tekijöistä. Asiakas on yleensä mukana palvelutuotannossa ja se tarkoittaa väistämättä sitä, että se mikä käy yhdelle ei käy toiselle. Palvelutuotantoon panostaminen onkin erinomainen kilpailuedun lähde. Sitä on vaikea kopioida ja kilpailuedun pohja syntyy hyvin johdetun tiimin ja lopulta ydinosaajan työn tuloksena. On äärimmäisen tärkeää, että fokusoituvassa palveluyrityksessä ymmärretään kohderyhmää, jolle kyseistä palvelua tuotetaan. Toimiva palvelutuotanto nykypäivänä osallistaa myös asiakasta. Markkinatalous on jatkuvassa muutoksessa, joten kohderyhmän asiakkaiden tarpeita tulee jatkuvasti analysoida. Myös fokusoiva yritys standardisoi palvelutuotantoaan. Se tekee sen siellä, missä se on mahdollista lisäarvon haihtumatta. Automatisointi ja helppous tuovat aina lisäarvoa, kunhan ne tehdään kohdissa, joissa henkilökohtaisuutta ja yksilöllistä palvelua ei tarvita. Esimerkkinä ajanvaraus ja sen peruminen. (Hesso, 2015, s. 155.)

4.8 Rahoitus ja pääomantarve

Yritystoiminnan alussa tarvitaan aina rahaa toiminnan aloittamiseen sekä alkuinvestointeihin. Rahoitustarpeen suuruuden sekä rahan lähteet yrittäjä saa selville, kun liiketoimintasuunnitelman laatimisen yhteydessä tehdään rahoituslaskelma. Liike-idea sekä yritystoiminnan luonne vaikuttavat rahoituksen tarpeeseen. Julkista rahoitusta on, jos yritys saa määrätyillä edellytyksillä julkisista varoista myönnettäviä yritystukia, kuten ELY-keskukselta tai Business Finlandilta. Näitä ei tarvitse maksaa takaisin. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 34.)

4.8.1 Rahoitus

Yritys voi saada rahaa useammastakin lähteestä. Yleisimpiä ovat kuitenkin yrittäjän oma rahoitus, lainat sekä mahdolliset avustukset. Oma rahoitusta

on, jos yrittäjä sijoittaa yritykseen esimerkiksi säästöjä tai muuta omaisuuttaan. Lainarahaa eli vierasta pääomaa myöntää pankit, eläkevakuutusyhtiöt sekä Finnvera. Pankit vaativat lainoille reaalivakuuksia, kuten asunnon tai muun omaisuuden panttaamista. Jos yritykseltä puuttuu pankin vaatimia vakuuksia, tällöin yrityksesi voi hakea Finnvera-takausta pankin rahoitukselle. Lyhytaikaista rahoitusapua yritys voi saada maksuajan pidennyksillä, leasingratkaisuilla tai luotollisilla pankkitileillä/luottokortilla. Start-up yritykset voivat käynnistää toimintaansa myös enkeli- tai pääomasijoittajien muodossa, eli siinä sijoittaja sijoittaa kohdeyritykseen rahaa omistusosuutta vastaan. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 34.)

4.8.2 Kannattavuus ja investointilaskelmat

Hyvään liiketoimintasuunnitelmaan kannattaa sisällyttää myös laskelmia. Siitä tulisi löytyä ainakin rahoitus-, kannattavuus- ja myyntilaskelma. Laskelmien avulla yrittäjä hahmottaa hinnoittelun, myyntitavoitteen sekä sen, mistä erilaiset kustannukset syntyvät. Laskelmien avulla saadaan selville muun muassa nämä asiat:

- Kuinka paljon rahaa tarvitaan yritystoiminnan käynnistämiseen?
- Miten yritystoiminta aiotaan rahoittaa?
- Kuinka paljon kuluja toiminnasta syntyy ja minkä verran tarvitaan myyntiä?
- Kuinka paljon tarvitaan alkuvaiheessa käyttöpääomaa erilaisiin kuluihin?

Rahoituslaskelmassa tulee ottaa huomioon kaikki yrityksen perustamiseen tarvittavat investoinnit sekä käyttömenot. Tällaisia ovat esimerkiksi autoon, vuokraan, markkinointiin, liiketilaan, alkuvaraan liittyvät menot. Kun yrittäjä tekee laskelmia, on tärkeää olla realistinen sekä varmistaa, kuinka paljon pystyy sijoittamaan omaa rahaa ja työvälineitä yritykseen. Rahan lähteiden pitää kattaa rahoitustarpeet, joten todennäköisesti yritys tarvitsee myös vierasta pääomaa, kuten pankkilainaa. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 28.)

Kannattavuuslaskelmalla selvitetään, kuinka paljon myyntiä yritys tarvitsee, jotta toiminta on kannattavaa. Myyntilaskelmassa tarkennetaan vielä kannattavuuslaskelman minimilaskutustavoite jakamalla se eri asiakasryhmien ja tuotteiden kesken. Laskelmat ovat aina arvioita tulevasta ja niitä on hyvä tarkastella ristiin. Eli jos esimerkiksi investointitarve muuttuu, se vaikuttaa myös kannattavuuteen. Laskelmia on myös tärkeää päivittää sen mukaa, kun saavutetaan asetettuja tavoitteita. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 28.)

4.8.3 Hinnoittelu

Hinnoittelussa on syytä olla tarkkana, sillä hinnoittelu on ratkaiseva tekijä yrityksen kannattavuuden suhteen. Yrittäjän tulee laskea tarkasti, kuinka paljon tuote tai palvelu maksaa yritykselle, ennen kuin sille määritellään hinta. Hinnoittelussa kolme tärkeintä huomiotavaa tekijää ovat asiakkaat, kilpailijat ja kustannukset. Näihin perustuvat myös kolme hinnoittelumallia, joita yleisesti käytetään: arvoperusteinen hinnanmuodostus, markkinaperusteinen hinnanmuodostus sekä kustannusperusteinen hinnanmuodostus. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 33.)

Arvoperusteinen hinnanmuodostus on nimensä mukaan sitä, että hinta muodostuu arvosta, jonka tuote tai palvelu luo asiakkaalle. Eli mistä lisäarvosta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Maksavatko he esimerkiksi erittäin hyvästä palvelusta, tuotteen laadusta, takuusta tai sijainnista. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 33.)

Markkinaperusteinen hinta perustuu kysynnän sekä tarjonnan väliseen tasapainoon. Myös kilpailijoilla on tässä mallissa suuri merkitys, joten yrittäjän tulee tuntea heidän hintatasonsa hyvin. Jos lähdetään myymään liian halvalla hinnalla, hintojen nostaminen myöhemmin saattaa olla hankalaa. Yrittäjä voi käyttää esimerkiksi tutustumistarjouksia, mutta katteesta ei saa tinkiä pysyvästi. Hinta on myös viesti laadusta, joten vältä alihinnoittelemasta tuotetta tai palvelua. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 33.)

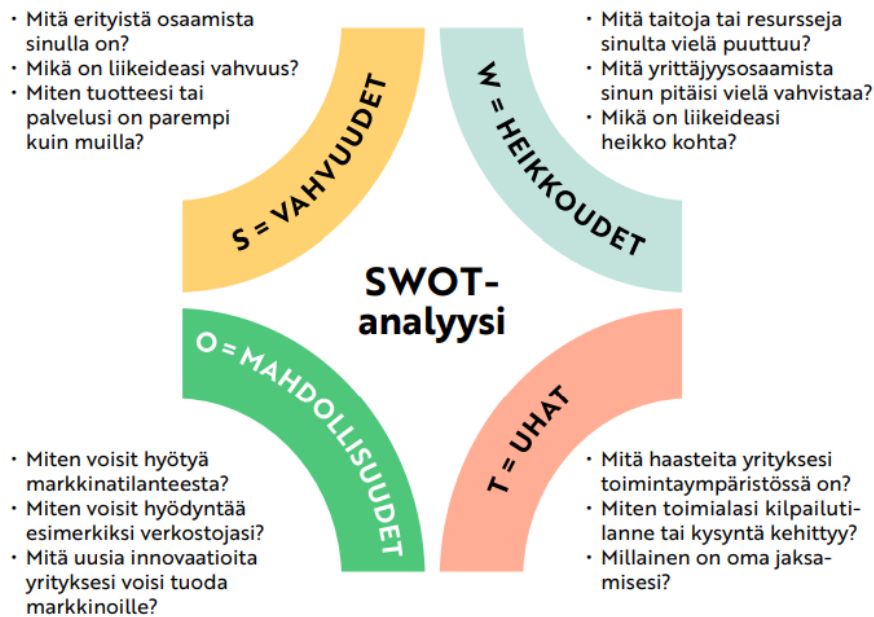
Kustannusperusteinen hinta perustuu tuotteiden tai palveluiden omakustannushintaan, johon on lisätty voittomarginaali. Myyntihinta saadaan siis kertomalla hinnoittelukertoimella muuttuvat kustannukset, kuten ostohinta tai materiaalikulut. Kuluttajille myytäessä yrityksen tulee ilmoittaa hinnastoissa sekä laskulla tuotteen tai palvelun arvonlisäverollinen hinta. Yritysasiakkaita taas kiinnostaa arvonlisäveroton hinta, sillä ne voivat vähentää ostojensa arvonlisäverot oman myyntinsä arvonlisäveroista. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 33.)

4.9 Riskit

Olipa sitten alkava yrittäjä tai kokenut konkari, on riskien tunnistaminen, niihin varautuminen sekä niiden analysointi tärkeää. Riskeihin pitää aina varautua ja riskit kuuluvat osaksi yritystoimintaa. Osa riskeistä voidaan siirtää muiden vastuulle korvausta vastaan, esimerkiksi vakuutuksien avulla ja laskujen perinnän ulkoistamisen kautta. (Hesso, 2015, s. 180.)

Riskien tunnistamisessa voidaan käyttää apuna SWOT-analyysia, joka kertoo liikeidean, yrittäjän ja yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nelikentän yläosassa ovat nykytila ja yrityksen sisäiset asiat. Alaosassa ovat tulevaisuus ja ulkoiset asiat. Vasemmalla puolella ovat myönteiset ja oikealla kielteiset asiat. Tämän analyysin avulla hahmotetaan paremmin, miten vahvuuksia voi kehittää, heikkouksia poistaa, sekä miten hyödyntää mahdollisuuksia ja torjua uhkia. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 36.)

Tässä on esimerkkejä kysymyksistä, joita voit käyttää tehdessäsi SWOT-analyysia.



Kuvio 2: SWOT-analyysi. (Uusyrittäjäkeskus, 2021, s. 36).

4.9.1 Liikeriskit

Liikeriskit liittyvät aina yritystoimintaan markkinoilla, joissa on kilpailua. Tätä riskiä voidaan minimoida tekemällä hyvä liiketoimintasuunnitelma. Liikeriski on luonteeltaan dynaaminen, eli vaihtelee olosuhteiden mukaan. Tyypillisiä liikeriskejä voi olla:

- Asiakkaan maksuvaikeudet
- Tavarantoimittajan toimitusvaikeudet
- Yrityksen kannattavuuden äkillinen heikentyminen
- Kilpailijoiden toimet
- Taloudellisen ympäristön taantumet

(Hesso, 2015, s. 180.)

4.9.2 Vahinkoriskit

Näillä tarkoitetaan riskejä, jotka kohdistuvat tapahtuessaan johonkin tiettyyn osa-alueeseen yrityksen toiminnassa. Tässäkin auttaa hyvä liiketoimintasuunnitelma, sillä sen tehnyt henkilö tietää edes suurin piirtein sen, mitkä

ovat riskin realisoitumisen todennäköisyys sekä vaikutukset. Vahinkoriskejä voidaan luokitella esimerkiksi näihin kategorioihin:

- omaisuusvahingot
- rikokset
- keskeytys- ja riippuvuusongelmat
- vahingonkorvausvaatimukset
- henkilöriskit

(Hesso, 2015, s. 181.)

5 HAASTATELTAVAT YRITTÄJÄT

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa haastateltiin kokeneita yrittäjiä, jotta saatiin teoretiedon lisäksi tietoa siitä, mitä kokeneet yrittäjät näkevät olevan tärkeää yrittäjyyden alkutaipaleella. Vaikka neuvoja ja tukea on saatavilla yrittäjyyden alkuun eri tahoilta, haluttiin tutkimusosuudessa saada käytännön tietoa kokeneilta yrittäjiltä siitä, mikä on toiminut tosielämässä. Kyseiset yrittäjät valikoitiin haasteltaviksi heidän kokemuksensa tai näkyvyytensä vuoksi. Haastateltavaksi haluttiin myös saada toisistaan hieman erilaisia yrittäjiä, jotta saatiin erilaista näkemystä tutkimukseen.

5.1 Jaajo Linnonmaa

Linnonmaa on lähes jokaiselle suomalaiselle tuttu yrittäjä ja mediapersoonaa, joka on monessa mukana. Tunnetuin hän lienee radiosta, jossa hän juonsi Suomipopilla Aamulypsy nimistä radio-ohjelmaa vuodesta 2006 aina vuoteen 2022 saakka. Televisiossa häntä on nähty muun muassa Haluatko miljonääriksi ohjelman juontajana, Diili ohjelmassa hakemassa itselleen operatiivista johtajaa, Luokkakokous elokuvissa sekä Syke nimisessä sarjassa.

Linnonmaa on koulutukseltaan yo-merkonomi ja hän on valmistunut matkailuvirkailijaksi. Tällä hetkellä hänellä itsellään on seitsemän yritystä ja vähintään yhtä monessa hän on mukana sijoittajana tai neuvonantajana. Tämän lisäksi hän käy luennoimassa ja esiintymässä, radion ja tv:n hän myy palveluna omalta firmaltaan. Yritysmuotoja on erilaisia, sillä hänellä on ravintoloita, tapahtumia, kuluttajamyyntiä, kaupallisia yhteistöitä. (Linnonmaa, 2023.)

Miten tässä kohtaa sitten onnistuu erottamaan työn ja vapaa-ajan toisistaan? ”Ei mitenkään, vastaa Linnonmaa. Jos olet yrittäjä, niin olet yrittäjä 24/7 ja yrittäjän on oltava koko ajan puhelimen päässä. Yrittäjyys on valinta ja elämäntapa.” Hänellähän on seitsemän yritystä, joissa on ainakin 50 työntekijää. Illalla ravintolat ovat auki, päivisin on tuotantoa. (Linnonmaa, 2023.)



(Kuva, Iltalehti.)

5.2 Emma Väre

Emma Väre on vihtiläinen ravivalmentaja, joka palkittiin tammikuussa 2023 ravigaalassa vuoden 2022 komeettavalmentajan palkinnolla. Väre nousi vuonna 2022 ihmisten tietoisuuteen hienoilla saavutuksillaan ja hänen valmentamansa hevoset juoksivat 186 835 € omistajilleen rahaa. Hän voitti myös ensimmäisenä naisena Kymenlaakso-ajon, jonka palkinto oli huikeat 36 000 euroa. Palkinto on suurin, jonka naisohjastaja on Suomessa saavuttanut lämminverisellä ravihevosella. (Väre, 2023.)

Väre on koulutukseltaan asiakaspalvelun ja markkinoinnin merkonomi, sekä ravivalmentajan ammattitukinnon hän on käynyt Salpauksessa näyttötutkin-
toina. Yritysmuoto on toiminimi Emma Väre/ Ravitalli Emma Väre. Yrittäjäksi

hän on päätenyt pitkälti vanhempien yrittäjyystaustan takia. Aluksi hän on ollut yrittäjänä töissä vanhemmillaan, eli laskuttanut omalla toiminimellä ollessaan heillä töissä. Väre teki myös lomituksia, sekä lainaohjastuksia raveissa, jolloin oli hyvä olla oma firma, jota kautta pystyy laskuttamaan ohjastuspalkkiot. (Väre, 2023.)



(Kuva: Satu Pitkänen/Suomen Hippos)

5.3 Antti Kokkila

Antti Kokkila on yritysasiantuntija Prizztech Oy:ssa. Kokkila on ollut kyseisessä tehtävässä parikymmentä vuotta, jota ennen pankissa ja vakuutusyhtiössä. Hänellä on ollut myös tapahtuma-alan yritystoimintaa, sekä sesonkikahvila. Kokkila on peruskoulutukseltaan yo-merkonomi, mutta käynyt elämänsä aikana lisäksi erilaisia koulutuksia kuten toimitusjohtajakursseja, yritysneuvojan erityisammattitutkinto sekä vakuutusyhtiössä suoritettu vakuutustutkinto. Kokkilan mukaan koko ajan täytyy opiskella, jotta pysyy vauhdissa mukana. (Kokkila, 2023.)

Kokkila kertoo päätyneensä yrittäjäksi jo teininä leikatessaan ihmisten nurmikkoja. Kokkilan (2023) mukaan ”Y-tunnuksen hakeminen helpottaa asioiden hoitamista hallinnollisesti, jotta saa vähennykset ja yritystoiminnan ryhdikkääksi.” Päätoiminen yrittäjä hän ei ole koskaan ollut, vaan yrittänyt oman työn ohella. Pääpaino on ollut hallinnon puolella, mutta toki käytännön työtäkin tehty kaikissa yrityksissä, joita hänellä ollut. (Kokkila, 2023.)

Kokkilan mukaan ”yritystoiminta on hauskaa ja pitää mielen virkeänä. Riskit ovat kuitenkin aina mukana yritystoiminnassa, joten riskien hallinta on tärkeässä roolissa. Oman yrityksen hoitaminen pitää hereillä muutenkin yhteiskunnassa sekä omassa työssä. Olisi hyvä, jos jo kouluissa opetettaisiin mitä yritystoiminta on ja mitä siinä täytyy ottaa huomioon. Yrittäjyyden kautta tutustuu ihmisiin ja tietää, miten yhteiskunta toimii.” (Kokkila, 2023.)

6 YHTEENVETO YRITTÄJIEN HAASTATTELUT

Valitsin haastateltavaksi kolme erilaista yrittäjää, jotta saisin erilaista näkemystä aiheeseen. Jaajo Linnonmaa valikoitui yhdeksi haastateltavaksi, sillä mielestäni hän on tehnyt hienon uran sekä luonut ihailtavasti yhden Suomen suurimman henkilöbrändin. Raviurheilu taas on lähellä sydäntäni, joten halusin haastatella juuri ravigaalassa palkittua Emma Värettä, jotta saan raviialalla hyvin pärjäävän naisen näkökulmaa yrittäjyydestä ravimaailmassa. Antti Kokkilalla taas on pitkä kokemus yrittäjyydestä ja lisäksi hän työskentelee yritysneuvojana alkavien yrittäjien kanssa, joten ajattelin hänellä olevan hyviä neuvoja yrittäjyydestä kiinnostuneelle.

6.1 Yrittäjän alkutaival

Yrittäjän alkutaivalta kun mietitään, niin haastatteluissa nousi esiin se yhteinen piirre, että yrittäjät eivät välttämättä tekisi mitään toisin. Epäonnistumisten kautta opitaan ja tärkeintä on, että alkaa vaan itse tekemään. Kaikki haastateltavat nostivat kuitenkin talousasiat esiin tässä kohtaa. Emma Väre painotti hyvän kirjanpitäjän tärkeyttä ja Jaajo Linnonmaa sanoi, että jos olisi tiennyt päätyvänsä sarjayrittäjäksi, olisi varmasti ottanut koulussa enemmän kursseja liittyen talousasioihin. Antti Kokkila painotti, että vaikka voitkin palkata hyvän kirjanpitäjän, niin olisi hyvä olla itselläkin joku kiinnostus lukuihin ja taloudenhallintaan. ”Ennen yrittäjäksi ryhtymistä olisi hyvä hankkia osaamista rahoituksesta, eli tietää sen, mistä instansseista saa tukea, neuvontaa sekä tukia. Talous, toiminta ja markkinointi ovat isot kivijalat, jotka olisi hyvä hallita.” (Kokkila, 2023.) Väre mainitsi myös tämän saman asian, että olisi hakenut starttirahaa, jos olisi heti ollut ajatuksena valmentajaksi ryhtyminen.

Linnonmaa antoi tähän vinkkinä, että jos sinulla on päivätyö, niin pidä se ja ala tekemään ensin omalla vapaa-ajallasi bisnestäsi. ”Näin varmistat toimeentulon jatkuvuuden ja saat rauhassa kehittää bisnestäsi. Täyspäiväiseksi yrittäjäksi siirtyessä menee kuitenkin pitkä aika, ennen kuin pystyt maksamaan itsellesi palkkaa.” (Linnonmaa, 2023.) Kokkila kertoi myös yrittäneensä aina oman työn ohella. Ainoa liiketoimintasuunnitelman maininnut oli Kokkila, mikä johtuu varmasti hänen työstään yritysneuvojana. Kokkilan (2023) mukaan aloittavien yrittäjien kanssa käydään läpi liiketoimintasuunnitelmaa ja sen sisältöä. Sen tärkeys liittyy myös rahoitukseen, sillä LTS on työkalu rahoittajien ja liiketoimintakumppanien kanssa.

Kokkilan (2023) mukaan aloittavan yrittäjän kannalta tärkeää on pitää pää kylmänä, tehdä rauhassa yksi asia kerrallaan ja tehdä myös päätökset rauhassa. ”Jos teet joka päivä yhden asian kuntoon, saat viikossa jo viisi asiaa hoidettua” (Kokkila, 2023). Linnonmaa oli hyvin samoilla linjoilla; ”Jos opiskelet joka päivä puoli tuntia jotain itseäsi kiinnostavaa tai yritystäsi hyödyttävää asiaa, opit viikossa jo paljon. Monesti yrittäjillä on kova kiire eteenpäin, mutta tärkeää on malttaa tehdä monta vuotta hyvää pohjatyötä, jotta jossain kohtaa homma lähtee isosti käyntiin” (Linnonmaa, 2023).

Yrityssopissa taas painotettiin sitä, että vaikka virheistä oppii, niin ne saattavat monesti käydä kalliiksi. Eli muista lukea sopimukset huolella ennen allekirjoittamista, ole tarkkana salassapitosopimuksien sanktioiden kanssa, kilpailuta palvelut ja muista hoitaa yrittäjän vakuutukset kuntoon, sillä huono vakuuttaminen on huono säästökohde. (Suomen Yrittäjät, 2018, s. 23–25.)

6.2 Brändi

Brändi ja yrityksen brändäys on käsite, johon nykyään törmää paljon, kun puhutaan markkinoinnista. Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka muilla on yrityksestäsi. Brändin avulla tehdään yrityksestä tunnistettava. Brändi ei tarkoita pelkästään yrityksen logoa tai slogania, vaan sen syvempi merkitys on yrityksen tarkoitus sekä tarina. Yritys herättää aina asiakkaissa mielikuvia ja

jos et itse määrittele yrityksesi brändiä, on vaarana se, että asiakkaat tai mahdolliset sellaiset muodostavat omia villedä mielikuviaan. Tekemällä johdonmukaista työtä brändin rakentamisen eteen saat rakennettua mielikuvien muodostumista haluamaasi suuntaan. Yrityksen brändiä kannattaa rakentaa tietoisesti, sillä brändäys on keino erottautua kilpailijoista ja hyvin brändätystä tuotteesta ollaan myös usein valmiita maksamaan enemmän. Yksinyrittäjän kohdalla yrityksen brändi voi olla sama asia, kuin oma henkilöbrändisi. (Suomen Yrittäjät, 2023.)

Tässä kohtaa minua kiinnosti erityisesti Jaajo Linnonmaan vastaukset brändin rakentamisesta, hänellä kun on yksi Suomen menestyneimpiä henkilöbrändejä. Miten tuohon tilanteeseen oikein päästään ja miten rakennetaan menestynyt brändi. Linnonmaa vastasi näin: ”Brändi ei ole firman nimi tai logo, vaan brändi on koko yrityksen sielu ja syy sen olemassaoloon. Yrityksen brändäyksessä on tärkeää miettiä, että mitä me olemme, kenelle me olemme ja mitä me haluamme tehdä. Tämä on myös keino erottua kilpailijoista, eli mitä me pystymme tarjoamaan sellaista, mitä muut eivät. Brändilupaus on hyvin tärkeä ja se pitää myös pystyä lunastamaan.” (Linnonmaa, 2023).

Tässä nousi kaikkien haastateltavien kesken esiin aitous ja oma persoona. Etenkin henkilöbrändin kohdalla, Linnonmaa (2023) kertoo asiasta näin: ”Henkilöbrändi voidaan joko rakentaa tai sitten se rakentuu itsestään vuosien varrella. Matkan varrella brändi voi tuki muuttua, mutta tärkeää on, että se ei rakennu valheelle. Sinun ei tarvitse kertoa kaikkea itsestäsi, mutta kertomiesi asioiden täytyy olla totta. Brändistä toimivan/myyvän tekee nimenomaan se, että erotutaan kilpailijoista omilla vahvuuksilla ja korostetaan niitä. Brändi ja strategia menevät helposti sekaisin ja brändi ei ole sitä, että asetetaan mitään tavoitteita, vaan brändi on se mitä olet joko henkilönä tai yrityksenä”.

Kokkila mainitsi brändäyksen osalta vielä sen, että pitää uskoa omaan tekemiseensä. Asenteella on hänen mukaansa paljon merkitystä, sillä omaan tuotteeseen/palveluun täytyy uskoa ja kun tulee kilpailijoita, niin erottuminen heistä lähtee brändäyksestä. ”Eli menestymiselle laitetaan tavaramerkki, kun ammattimaisuuteen liitetään jonkin nimi.” (Kokkila, 2023).

6.3 Tuottava tekeminen

Yrittäjiltä halusin saada myös tietoa siitä, miten rajata pois turha työ ja keskittyä vain tuottavaan tekemiseen. Itse koen yrittäjyydestä kiinnostuneena, että koska tekemistä on paljon, niin olisi tärkeää osata keskittyä vain tuottavaan tekemiseen. Tässä nousi esiin kaikkien haastateltavien kesken oman toiminnan kriittinen tarkastelu. Linnonmaa (2023) vastasi näin: ”On tärkeää seurata omaa tekemistä ja analysoida sitten sitä, jotta nähdään, mikä työ on tuottavaa ja mikä ei. Tämä tulee kuitenkin vain tekemisen ja yrittämisen kautta. Eli pitää luoda strategia ja sitten seurata tuloksia. Yksinyrittäjällä kokeilu, eli kokeile tehdä erilaisia juttuja ja ole kiinnostunut tuloksista. Eli mikä on se asia, joka tuo yritykselle rahaa. Suosittelen tekemään 90 päivän suunnitelman ja katsomaan sitten taaksepäin, että mitä kolmessa kuukaudessa tapahtui. Kun on selkeät tavoitteet, mitä haluaa saavuttaa ja mitä tuloksia odottaa, on helppoa tämän jälkeen punnita, veivätkö tekemäsi asiat sinua todella eteenpäin tavoitteiden saavuttamiseksi.”

Samoilla linjoilla oli Kokkila: ”Tässä analyttisessä asioiden käsittelyssä tulee olla kuitenkin todella itsekriittinen ja olla valmis laittamaan pois toimimattomat asiat, tai sitten kehittää niitä asiakkaiden haluamaan suuntaan.” (Kokkila, 2023).

Väre mainitsi saman asian, että tuottavaan tekemiseen keskittyminen tulee tekemällä. ”Kokemuksen kautta huomaa, mikä on turhaa. Meillä kävi muutama vuosi sitten työtehoseuranta, jossa tutkittiin mihin aikaa käytetään ja kuinka kauan menee vaikka karsinoiden siivoamiseen. Tämä ulkopuolisen antama kriittinen näkökulma antoi hyvän perspektiivin siihen, mihin menee eniten aikaa ja miten asioita voisi nopeuttaa tai helpottaa. Eli ajankäytön tehostaminen on tärkeää ja ratkaisut tulee miettiä sellaisiksi, että aikaa ei mene päivittäisessä työssä hukkaan.” (Väre, 2023.)

6.4 Kehittyminen

Pysyäksesi mukana alati kovenevassa kilpailussa on tärkeää kehittää sekä itseään, että yritystään. Itsensä kehittämisen kannalta kaikkien haastateltavien kanssa esiin nousivat hyvin samantyyppiset asiat. Kokkila (2023) sekä Väre (2023) mainitsivat tismalleen saman asian, eli tärkeää on pitää silmät ja korvat auki. Myös Linnonmaa oli samoilla linjoilla; ”Tärkeää on se, millaisilla ihmisillä itsesi ympäröit. On hyvä jutella itseään viisaampien ihmisten kanssa, sekä ympäröidä itsensä ihmisillä, jotka tukevat sinua ja haluavat sinulle hyvää. Ne viisi ihmistä, joiden kanssa vietät eniten aikaa määrittävät sen, millainen aura ympärillesi rakentuu. Pitkälti kaikki kaverini ovat myös yrittäjiä ja kun tavataan, niin puhutaan molempia kiinnostavista asioista, eli yrittämisestä. Yritysten osalta huolehdin niiden kehittymisestä pitämällä säännölliset viikkopalaverit, joissa kaikki eri yritysten työntekijät tulevat maanantaisin palaveriin käymään läpi asioita. Sitten on tietysti pakolliset hallituksen kokoukset, joissa käydään läpi, miten yrityksellä menee ja mitä tehdään jatkossa. Pitää olla kiinnostunut omasta tekemisestä ja miettiä, miten sitä viedään parempaan suuntaan.” (Linnonmaa, 2023.)

Kokkilan mukaan; ”Yrityksen kehityksen kannalta on tärkeää seurata mitä toimialalle tapahtuu, miten lainsäädäntö muuttuu, mitä yhteiskunnassa tapahtuu ja mitkä ovat mahdollisia hetkiä kehittää yritystä markkinoiden vaatimalla tavalla, oikeissa piireissä liikkuminen sekä ajanseuranta eri tavoilla. Itseään tulee myös kehittää ja on hyvä muistaa, että kaikilta ihmisiltä, joita tapaat, voit saada jotain uutta. Jokaisessa kohtaamisessa oppii jotain ja on hyvä osata kuunnella ja hakea tietoa näissä tapaamisissa. Tulee miettiä, että pystynkö hyödyntämään näitä oppeja jotenkin omassa yritystoiminnassani. Ole avoin erilaisille tilanteille ja vastaanottavainen liiketoiminnan kannalta, kun näet uusia ihmisiä ja keskustele heidän kanssaan.” (Kokkila, 2023.)

Väreen kohdalla yrityksen kehittymisestä pitävät parhaiten huolta hyvät hevoset. Mikä sitten on johtanut siihen, että Väre on saanut talliinsa hyviä hevosia? Väre kommentoi asiaa näin: ” Osittain tästä on kiittäminen sattumaa. Esimerkiksi Aurora Comeryn päätyminen minulle oli monen sattuman sum-

ma. Olen myös ostanut hevosia ja koittanut löytää sellaisia, jotka ovat suvullisesti kiinnostavia, sekä hyvännäköisiä. Hevoskimppojen vetäjät ovat myös olleet hyviä. Pääasiassa koitan keskittyä tekemään työni niin hyvin kuin osaan ja toivon, että se kantaa hedelmää. Hyvät hevoset markkinoivat itse itseään ja niiden valmentaja tavallaan tulee sitten siinä mukana.” (Väre, 2023.)

6.5 Yhteistyökumppanit

Etenkin alkavalle yrittäjälle saattaa olla vaikeaa miettiä, että mihin lähteä mukaan ja kenen kanssa alkaa tekemään yhteistyötä. Kun ajatellaan firman sisältäpäin asiaa, niin Kokkila nosti tässä esiin sen, että olisi hyvää pitää langat omissa käsissä; ”Olisi hyvä käyttää ensin lähipiiri ja omat verkostot. Kun teet töitä oman perheen tai lähipiirin kanssa, niin tiedät sen ovatko toiset myös yhtä sitoutuneita toimintaan ja voit välttyä riidoilta. Jos myyt osakeyhtiöstä osan ulkopuolisille, niin se voi tuottaa ongelmia jossain kohtaa. Osakeyhtiötä rakentaessa tehdään osakassopimus, joka antaa raamit sille, miten yhtiötä hoidetaan. Tämä on tärkeää muistaa tehdä, vaikkakin se on vapaaehtoinen, sillä tekemättä jäädessään ei ole mitään raameja mihin tukeutua ongelmatilanteissa. Toimialaosaaminen nousee tässä kohtaa tärkeäksi, sillä sinun tulee tuntea oma toimialasi ja markkinat hyvin, jotta osaat käyttää oikeita ja hyviä yrityksiä kumppaneina.” (Kokkila, 2023.)

Väreeltä kysyttäessä yhteistyökumppaneista hän kertoi omiensa olevan sellaisia, joista on hyötyä hänelle ja liittyvät hänen toimialaansa, eli hevosiin (Väre, 2023).

6.6 Vapaa-ajan ja työn erottaminen toisistaan

Tämä kysymys on mietityttänyt itseäni, onko yrittäjän mahdollista erottaa työtä ja vapaa-aikaa toisistaan. Tässä vastaukset erosivat hieman haastateltavien kesken. Uskon, että erottava tekijä on se, miten suuren yrityksen johtaja olet tai miten monessa/minkälaisessa yrityksessä mukana. Väreeseen kohdalla

hän kertoi pystyvänsä työn ja vapaa-ajan erottamiseen hyvin, mikä on ainakin oman kokemukseni mukaan hevosalalla yleensä haastavaa. ”Meillä hevoset asuvat pihatossa ja tämä vapauttaa paljon aikaa. Hevoset asuvat vanhempieni tilalla ja äitini ollessa minulla töissä saan itse enemmän vapaa-aikaa. Toki päivittäin tulee silti seurattua ravien lähtölistoja sekä katseltua sarjoja hevosille. Raveja seuraan arkena harvemmin, mutta lauantairavit aina. Eli elämään mahtuu muutakin, kuin hevosia ja parhaat oivallukseni saan juuri silloin, kun aivot ovat kokonaan pois työasioiden parista.” (Väre, 2023).

Isomman yrityksen ollessa kyseessä, esimerkiksi Linnonmaan kohdalla vastaus oli selvä. ”Et pysty erottamaan mitenkään työtä ja vapaa-aikaa. Jos olet yrittäjä, olet yrittäjä 24/7 ja yrittäjän on oltava koko ajan puhelimen päässä. Yrittäjyys on valinta, mutta myös elämäntapa.” (Linnonmaa, 2023.) Kokkila oli samoilla linjoilla; ”asiakkaan puhelut otetaan vastaan yhtä lailla lauantai-iltana kello 10, kuin maanantaina. Mielestäni on asenteesta kiinni, miten suhtautuu tähän kysymykseen. Kun ei keskity miettimään sitä, kuinka paljon tässä nyt tehdään töitä, vaan keskittyy vain tekemään täysillä omaa juttuaan, saadaan yleensä aikaan hyviä tuloksia.” (Kokkila, 2023.)

6.7 Parasta/haastavinta yrittäjyydessä

Haastateltavien kesken tähän kysymykseen oli myös hyvin samansuuntaiset vastaukset. Yrittäjyydessä parhaaksi asiaksi koetaan se, että tekee työtä itselleen. Linnonmaa vastasi näin; ”En usko maallisen mammonan motivoivan oikeasti eteenpäin. Minua motivoi se, että pystyn työllistämään ihmisiä. Jos pystyt työllistämään sata ihmistä ja maksamaan heille palkan, tarkoittaa tämä tietysti myös voittoa yritykselle.” (Linnonmaa, 2023.) Kokkila (2023) oli samoilla linjoilla siitä, että parasta on seurata yrityksen toimivan kuten olit ajatellut ja saat vain itse seurata sitä sekä tehdä isoimmat strategiset päätökset.

Haastavammaksi asiaksi koettiin yrittäjyyden tuoman ”vapauden” kääntopuoli, eli vastuu. Sinulla on vapaus päättää, miten asiat tehdään ja miltä oma arkesi näyttää, mutta myös vastuu tuloksesta ja siitä, että asiat sujuvat.

Isommassa yrityksessä Linnonmaa (2023) vastasi haastavaksi sen, että saa ihmisillä pysymään työpaikat. Värein (2023) kohdalla taas ravivalmentajana on suuri vastuu toisten omistamista kalliista hevosista, mutta Väre kertoo sen olevan enemmän palkitsevaa, kun ihmiset luottavat hänen osaamiseensa. Kokkila nimesi haastavimmaksi asiaksi myynnin ja asiakkaiden hankkimisen. ”Sillä se on kuitenkin loppupeleissä asia, joka tuo rahaa yritykseen ja kukaan muu ei tuo sinulle asiakkaita, kun sinä itse” (Kokkila, 2023).

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua aloittavan yrittäjän näkökulmasta siihen, mitä tietoa on saatavilla yritystoiminnan aloittamisen tueksi. Tietoa syvennettiin haastattelemalla kokeneita yrittäjiä sekä yhtä yritysasiantuntijaa. Tavoitteena oli saada laajempi kokonaiskuva siitä, mitkä asiat ovat oikeasti tärkeitä aloittelevan yrittäjän kannalta ja tässä onnistuttiin hyvin. Opinnäytetyön aihe on itselleni ajankohtainen ja lähdin tätä tekemään tavoitteenani saada itselleni tietoa mahdollisen yrittäjän uran tueksi.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin aluksi läpi yrittäjyyttä yleisesti, sekä yrittäjyyttä Suomessa. Sitten tutustuimme yrityksen perustamiseen käyden läpi yritysoppaiden sisältöä. Liiketoimintasuunnitelma on keskeisessä roolissa yritystä perustaessa, joten sen sisältö on käyty myös melko tarkasti läpi. Opinnäytetyön teoriaosuus on melko hyvin tasapainossa sen empiirisen osuuden kanssa ja tämä teoriaosuus toimi hyvänä pohjana työn tutkimukselliseen osaan.

Teoriaosuudessa käsiteltiin yrityksen perustamiseen tarjolla olevaa tietoa. Yrityksen perustamisoppaissa on mielestäni hyvin kattavasti käyty läpi kaikki asiat, joita alkavan yrittäjän tulee miettiä. Tässä teoriaosuudessa esiin nostamani asiat olivat hyvin pitkälti samoja, mitä nousi esiin kokeneita yrittäjiä haastateltaessa.

Tutkimusosassa saatiin arvokasta tietoa kokeneilta yrittäjiltä, sekä yritysasiantuntijalta. Tässä kohtaa korostui se, että vaikka tietoa on paljon ja yrittäjyys on iso kokonaisuus hallittavaksi, niin tärkeintä on vain aloittaa ja alkaa itse tekemään. Yrittäjät korostivat sitä, että vain tekemällä oppii. Yrittäjyys on myös monesti virheiden kautta oppimista. Tutkimuksen löydöksenä voisi esiin nostaa sen, että perustamisoppaissa ei varsinaisesti nostettu esiin brändäyk-

sen tärkeyttä. Tämä voi toki johtua siitä, että se ei välttämättä ole asia, josta lähdetään liikkeelle. Tutkimusosuudessa tämä nousi kuitenkin tärkeäksi asiakasi, sillä brändi on koko yrityksen sielu ja syy sen olemassaoloon. Se on myös kyky erottua kilpailijoista, eli mitä yritys pystyy tarjoamaan sellaista, mitä muut eivät. Brändilupaus on siis hyvin tärkeä ja se pitää myös pystyä lunastamaan. Tärkeää on aitous ja oma persoona, sillä on hyvin tärkeää, että brändi ei rakennu valheelle. Mielestäni siis aloittelevan yrittäjän on hyvinkin tärkeää miettiä tätä asiaa ihan alusta saakka, sillä brändäyksen tarkoituksena on erottaa sinut kilpailijoista korostamalla sinun vahvuksiasi.

Tämä työ toteutettiin strukturoituna kvalitatiivisena eli laadullisena haastattelututkimuksena, jossa olen itse valinnut haastateltavat heidän ammattitaitonsa tai näkyvyytensä takia. Mielestäni haastateltavat olivat hyvin valittu ja heiltä saatiin juuri sellaista tietoa, jota haluttiinkin. Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, mihin aloittelevan yrittäjän olisi tärkeää kiinnittää huomiota. Lopputuloksena voidaan sanoa, että aloittavan yrittäjän tueksi löytyy hyvin tietoa ja yrittäjien kokemuksiin peilattaessa perustamisoppaista löytyy näitä samoja asioita, joita yrittäjät kokevat tärkeäksi.

Haastattelu on osaltaan ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä on sekä etuja, että haittoja. Suurimpana etuna pidetään joustavuutta aineistoa kerätessä. (Hirsjärvi ym., 2002, s. 191)

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, mutta on kuitenkin hyvä huomata, että haastateltavien joukko on pieni eikä tuloksia täten tule yleistää. Jokaisen yrittäjän kokemus yrittäjyydestä on erilainen, mutta näitä kolmea yrittäjää haastatellessa nousi esiin silti hyvin samanlaiset asiat, joten tästä voidaan päätellä, että tutkimustulos on ainakin hyvää suuntaa antava.

LÄHTEET

Heino, J. (2022). Yrittäjyyskoulu: Näin yrittäjyyden kenttä on Suomessa muuttunut vuosikymmenissä – katso mielenkiintoiset poiminnat aikajanalta! Haettu 24.4.2023 osoitteesta

<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/nain-yrittajyyden-kentta-on-suomessa-muuttunut-vuosikymmenissa-katso-mielenkiintoiset-poiminnat-aikajanalta/>

Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. painos. Kaupakamari, Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2002). Tutki ja kirjoita. Tammi.

Holopainen, Tuulikki (toim.) 2019. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. 28. uud. painos. Asiatieto Oy, Porvoo.

Kokkila, A. (25.1.2023.) Henkilökohtainen haastattelu yritysasiantuntija Antti Kokkilan kanssa.

Linnonmaa, J. (24.1.2023). Yrittäjä Jaajo Linnonmaan Teams-haastattelu.

Osaava yrittäjä. (2021). Yrittäjyys: Yritystoiminnan perusteet. Haettu 24.4.2023 osoitteesta

<https://www.osaavayrittaja.fi/yritt%C3%A4jyys/yritystoiminnan-perusteet>

Suomen Yrittäjät. (2018.) Yrityksen perustamisopas.

https://www.yrittajat.fi/oppaat/yrityksen-perustaminen/?gad=1&qclid=CjwKCAjw04yjBhApEiwAJcvNofiAEALNUCOOnKpDH6zDjKQkScnIwGfMbo0CAHsB1EOZbsU1cGty_JhoCAcoQAvD_BwE

Suomen Yrittäjät. (2018.) Brändin rakentaminen. Haettu 27.8.2023 osoitteesta

[Brändin rakentaminen - Yrittajat.fi](#)

Tilastokeskus. (2023). Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto: Yritysten lukumäärä on 562 000 vuonna 2021. Haettu 20.3.2023 osoitteesta

<https://stat.fi/julkaisu/cl8mphpsgykvI0cvzuhyd2lu7>

Ukko.fi. (2022.) Yrittäjyyskoulu: Arvonlisävero 2023 – Yrittäjän ALV-opas. Haettu 3.5.2023 osoitteesta

<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/mika-ihmeen-arvonlisavero/>

Uusyrittäjäkeskus. (2021.) Perustamisopas alkavalle yrittäjälle.

<https://uusyrityskeskus.fi/apua-yrittajyyteen/perustamisopas/> [Perustamisopas 2021 uusi.pdf](#)

Valtionneuvosto. (2022.) Yrittäjyys yhä varteenotettavampi uravaihtoehto nuorille – ohjausta ja neuvontaa yrityksen perustamiseen kattavasti tarjolla. Haettu 27.8.2023 osoitteesta

<https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/yrittajyys-yha-varteenotettavampi-uravaihtoehto-nuorille-ohjausta-ja-neuvontaa-yrityksen-perustamiseen-kattavasti-tarjolla>

Väre, E. (24.1.2023.) Ravivalmentaja Emma Väreeseen Teams-haastattelu.

Yrittäjän päivä – säätiö. (2020). Yrittäjyys. Haettu 24.4.2023 osoitteesta

<https://yrittajanpaiva.fi/yrittajyys/>

LIITE 1: YRITTÄJIEN HAASTATTELUKYSYMYKSET

Taustatiedot:

- Kuka olet
- Mitä opiskellut
- Mitä teet/yrityksesi
- Yritysmuoto

Miten päädyit yrittäjäksi?

Mikä on mielestäsi tärkein asia brändin rakentamisessa?

Mikä sinun mielestäsi brändistä tekee toimivan/myyvän?

Mitä tekisit nyt toisin yrittäjän alkutaivalta ajatellen?

Mikä on mielestäsi aloittelevan yrittäjän kaikista tärkein sääntö?

Miten osaat rajata sellaisen tekemisen pois, joka ei tuota tulosta (eli miten välttää se, ettei tee turhaa työtä, vaan keskittyy tuottavaan tekemiseen)?

Miten rajata mahdollisia yhteistyökumppaneita/ mistä tietää mihin kannattaa lähteä mukaan?

Mitä toivot, että millaista osaamista olisit hankkinut ennen yrittäjäksi alkamista?

Mikä yrittäjyydessä palkitsevinta?

Mikä yrittäjyydessä haastavinta?

Miten erotat työn ja vapaa-ajan toisistaan?

Miten pidät huolta, että yritys kehittyy?

Miten kehität itseäsi?

Somen tekemiseen parhaat vinkit?