

Aleksi Seppänen & Jimi Tarvainen

Liiketoimintasuunnitelma HP Kosmetiikka Oy:lle

Opinnäytetyö

Liiketoimintasuunnitelma HP Kosmetiikka Oy:lle

Opinnäytetyö

Aleksi Seppänen & Jimi Tarvainen
Opinnäytetyö
Syksy 2023
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Markkinointi ja myynti

Tekijä: Aleksi Seppänen & Jimi Tarvainen

Opinnäytetyön nimi: Liiketoimintasuunnitelma HP Kosmetiikka Oy:lle

Työn ohjaaja: Topi Haapasalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2023

Sivumäärä: 36 + 44 liitettä

Opinnäytetyössä laadittiin HP Kosmetiikka Oy:lle liiketoimintasuunnitelma, jonka tavoitteena oli selvittää liiketoiminnan kannattavuutta ja luoda yksityiskohtainen suunnitelma yrityksen toiminnan aloittamiseksi ja ylläpitämiseksi. Työn painopiste on markkinoinnissa ja sen onnistumisen keinoissa, sillä markkinoinnin menestys vaikuttaa merkittävästi yritystoiminnan vakauteen, ja siten yrityksen menestymiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimivat kirjoittajat itse, ja työn tavoitteena oli arvioida liikeidean potentiaalia ja tarvittavia toimenpiteitä yrityksen menestyksen saavuttamiseksi. Tarkoituksena oli luoda selkeät askeleet yrityksen ylläpitämiseksi, sillä mikäli liiketoiminta todetaan kannattavaksi, yritys perustetaan. Erityistä huomiota kiinnitettiin markkinoinnin yksityiskohtaiseen suunnitelmaan sen kriittisen roolin vuoksi. Työssä korostetaan muun muassa kilpailija-analyysiä, markkinakartoitusta ja alkuinvestointien arviointia.

Opinnäytetyössä tarkastellaan liiketoimintasuunnitelman perusrakennetta viitekehyksessä ja sovelletaan sitä erillisessä, salatussa liitteessä. (liite 1.) Salattu liite on itse toteutettava liiketoimintasuunnitelma HP Kosmetiikka Oy:lle. Tämä sisältää markkinointipainotteisen liiketoimintasuunnitelman, visuaalisen brändin, sekä tarkan taloudellisen suunnitelman. Työssä paneudutaan yrityksen perustamisen ja operatiivisen toiminnan kustannuksiin, jotta saadaan realistinen käsitys tarvittavasta alkuinvestoinnista ja vuosittaisista ylläpitokuluista.

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, vähittäismyynti, valmistus, kosmetiikka, markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, Marketing and Sales

Author: Aleksi Seppänen & Jimi Tarvainen
Title of thesis: Business plan for HP Kosmetiikka Oy
Supervisor: Topi Haapasalo
Term and year when the thesis was submitted: Fall 2023
Number of pages: 36 + 44 appendix

This thesis was a commissioned business plan for HP Kosmetiikka Oy, aiming to assess the profitability of the business and develop a detailed plan for initiating and sustaining its operations. The main focus was on marketing and its success factors, as marketing plays a crucial role in the stability of the business and, consequently, its success.

The authors themselves commissioned the thesis to evaluate the potential of the business idea and the necessary measures for achieving the company's success. The goal was to outline clear steps for maintaining the business, and if deemed profitable, to establish the company.

The basic structure of the business plan is examined in the thesis and applied in a separate, confidential attachment (Appendix 1). The confidential attachment is the implemented business plan for HP Kosmetiikka Oy, encompassing a marketing-focused business plan, visual branding, and a detailed financial plan. The thesis delves into the costs associated with establishing and operating the business to provide a realistic understanding of the required initial investment and annual maintenance expenses.

Keywords: business plan, retail, producing, cosmetics, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	7
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	8
3.1	Liikeidea	8
3.2	Yrityksen perustaminen	9
3.3	Visio, missio ja arvot.....	10
3.4	Asiakasanalyysi ja segmentointi	11
3.5	Kilpailija-analyysi	12
3.6	Markkina-analyysi.....	12
3.7	SWOT	13
4	LIIKETOIMINTASTRATEGIA	15
4.1	Strategia	15
4.2	Kilpailustrategia	16
4.3	Henkilöstösuunnitelma	17
4.4	Tuotestrategia	18
4.5	Logistiikkastrategia	18
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA	20
5.1	Brändi.....	20
5.2	Markkinointikanavat.....	23
5.3	Markkinointistrategia	24
5.4	Tuotteistus.....	26
6	TALOUSSUUNNITELMA.....	27
7	RISKIT JA NIIDEN HALLINTA.....	28
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30
8.1	Johtopäätökset.....	30
8.2	Pohdinta	31
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on liiketoimintasuunnitelma HP Kosmetiikka Oy:lle. HP Kosmetiikka Oy on perustamaton vähittäismyyntialan yritys, joka erikoistuu kosmetiikkatuotteiden markkinointiin ja myyntiin. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite on selvittää, onko yrityksen toiminta kannattavaa. Toisena tavoitteena on luoda selkeä suunnitelma, jonka avulla yritystoiminnan arkea kyetään ylläpitämään.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimivat kirjoittajat itse. Opinnäytetyön aihe lähti liikkeelle liikeideasta, joka halutaan toteuttaa, mutta vaatii toteutuakseen selkeän suunnitelman. Tämä vaatii siis perinpohjaisen analyysin idean kannattavuudesta. Liiketoimintasuunnitelman avulla analysoidaan liikeidean aitoa potentiaalia ja vaaditut toimenpiteet, joilla yrityksen toiminta saadaan käynnistettyä, toimimaan ja menestymään. Jos liiketoiminta todetaan kannattavaksi - eli liiketoiminnassa on mahdollisuus tehdä voittoa, yritys perustetaan. Suunnitelmasta selkenee myös, miten päivittäistoimintaa saadaan ylläpidettyä ja minkälaisia haasteita ja riskejä toiminnassa kohdataan. Liiketoimintasuunnitelmassa painotetaan markkinointia ja sen onnistumisen keinoja, sillä markkinoinnin onnistuminen on kriittisessä osassa liiketoiminnan kannattavuudessa.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, viitekehyksestä ja sovelletusta liiketoimintasuunnitelmasta. Viitekehyksessä käsitellään opinnäytetyön taustaa, tavoitteita, tutkimusmenetelmiä, teoriapohjaa ja johtopäätöksiä. Viitekehyksen teoriapohja antaa selkeän raamin liiketoimintasuunnitelman soveltavalle osuudelle. Liiketoimintasuunnitelman soveltava osuus on salattu liitteenä, sillä se sisältää liiketoimintasalaisuuksia yrityksen strategiaan, brändiin ja taloudellisiin tietoihin liittyen. Liiketoimintasuunnitelman soveltavassa osuudessa analysoidaan yrityksen lähtötilanne, kannattavuus ja mahdolliset riskitekijät. Suunnitelmassa avataan myös strategiaa, markkinointisuunnitelmaa ja miten yritys aikoo erottua kilpailijoistaan. Opinnäytetyön viitekehyksessä käytetyt liitteet ja lähteet löytyvät viitekehyksen lopusta, liiketoimintasuunnitelmassa käytetyt löytyvät sen sijaan liiketoimintasuunnitelman lopusta.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Tietoperustana toimii tutkimuskirjallisuus sekä artikkelit niin fyysisessä kuin e-kirjan muodossa. Tietoperustaan on käytetty toteutettua haastattelua vähittäismyyntialan ammattilaisten kanssa. Tietoperusta tulee olemaan tiivis, sillä liiketoimintasuunnitelmasta suuri osa on sovellettavaa osuutta itse yritykselle. Sovelletussa osuudessa on käytetty myös erillisiä tutkimuksia ja статистиikkaa tukemaan väitteitä ja analysointia.

Tarvittava kirjallisuus etsitään kappaleittain. Tietoperusta luodaan täysin lähteistä, mutta itse yrityksen liiketoimintasuunnitelma on suurimmaksi osaksi kirjoittajien ajattelua, ellei ole viitattu tutkimukseen tai muuhun faktaan. Kirjojen etsintäalustana käytetään OAMK:n tarjoamia paikallis- ja verkkokirjastoja. Kirjoista luetaan kappaleeseen liittyvät oleelliset osat ja kerätään tarvittavat tiedot. Toteutamme myös kaksi haastattelua oululaisten Kesko -kauppiaiden kanssa.

Jotta saamme käsitystä alkuinvestoinnin määrästä, vuosittaisesta budjetista ja logistiikan toteuttamisesta, pyydämme eri yrityksiltä tarjouspyyntöjä. Vertailemme tarjouspyyntöjä keskenään punnitellen jokaisen tarjoajan tuotteen hyödyt ja haitat. Tarjouspyyntöjen kohteet ovat valmistajia eri markkina-alueilta, kuten Suomesta, EU-alueelta, Kiinasta sekä Yhdistyneistä Kansakunnista. Tavoitteena on saada tarjouksia useilta eri tarjoajilta, jotta meillä olisi mahdollisimman laaja ymmärrys eri alueiden hintapisteistä, piilokuluista sekä läpimenoajasta.

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Lähtökohta-analyysi on ensimmäinen, ja oleellinen vaihe liiketoimintastrategian suunnittelussa, sillä siinä tarkastellaan yrityksen ja sen toiminnan perustavia elementtejä. Analyysin pohjana on itse liikeidea, johon perustuu yrityksen visio, missio, ja arvot. Asiakasanalyysi ja segmentointi puolestaan antavat syvällisen kuvan kohdeyleisöstä ja sen tarpeista, kun taas kilpailija- ja markkina-analyysi auttaa hahmottamaan yrityksen asemaa markkinoilla. Analyysijä tukee yrityksestä tuotettu SWOT-analyysi.

3.1 Liikeidea

Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu perustietoja perustettavasta yrityksestä ja perustajista. Perustietoihin kuuluu esimerkiksi yrityksen nimi, toimiala, yhtiömuoto ja sijainti. Perustajien tietojen on hyvä sisältää nimi, koulutus, mahdollinen työkokemus yrityksen toimialalta, taloudelliset resurssit sekä yrityksen perustamisen syyt. Yrityksen nimen tulee olla myyvä, lyhyt ja selkeä, sopivan yksilöivä ja omaperäinen, eikä se saa olla hyvien tapojen vastainen tai harhaanjohtava. (Lojander 2005, 28.)

Liikeideassa on tultava selkeästi esille, mitä myyt, kenelle myyt ja miten myyt. On tärkeää huomioida myös ylivoimatekijät, jotka osaat paremmin kuin kilpailijasi ja joilla mahdollistat menestymisesi. Yhdistämällä liikeidean eri osa-alueet toimivaksi kokonaisuudeksi, mahdollistetaan yrityksen menestyminen. Liikeideaa on kuitenkin jatkuvasti tarkistettava ja päivitettävä uusiin olosuhteisiin. (Holopainen 2022, 12–13.)

Huolella suunniteltu liikeidea on perusta yrityksen toiminnalle ja menestykselle. Nykypäivänä useilla toimialoilla on niin kova kilpailu, että tuttuihin kaavoihin perustuvien yritysten perustaminen harvoin kannattaa, joten yrityksen toiminnan on tärkeää erota jollain tavalla muista toimialan yrityksistä. Ensimmäinen osa liikeideaa on miettiä mitä asiakkaille aiotaan myydä. Mitä tuotteita ja palveluita tarjotaan? Miten erotutaan kilpailijoiden tarjoamasta? Mikä on tuotteen hyöty asiakkaalle? Tärkeää on pitää mielessä kohderyhmän tarpeet ja tarjota sitä mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Toisena on mietittävä, miten yritys toimii. Miten ja millä resursseilla myydään? Tärkeää on perustaa toiminnan suunnitelmat yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Esimerkiksi kahvilan

on hyvä miettiä toteuttavatko pöytiintarjoilua vaiko itsepalvelua. Onko tuotteen hintataso keskitäsoa, halpaa vai premiumia? Kolmantena liikeideaa luodessa mietitään, kenelle tuote on tarkoitettu. Kenelle myydään? Kohderyhmästä on tärkeä ottaa selvää perinpohjaisesti, jotta osataan tyydyttää asiakkaan tarpeet. Kuinka suuri kohderyhmä on? Mitä ja mistä he ostavat? Mistä he ovat kiinnostuneita? Paljonko heillä on ostovoimaa? Neljäntenä liikeideassa on imago, millainen mielikuva yrityksestä halutaan antaa? (Lojander 2005, 28–29.)

3.2 Yrityksen perustaminen

Yrityksen perustaminen Suomessa edellyttää useita välttämättömiä askelia, jotka on suoritettava lakien mukaisesti. Ensimmäisenä on valittava yritysmuoto, kuten osakeyhtiö tai toiminimi. Seuraavaksi on valittava yritykselle nimi, jonka saatavuuden voi myös tarkistaa patentti- ja rekisterihallituksen sivuston yrityksen nimipalvelusta. Lisäksi tulee määritellä yrityksen toimiala, jonka jälkeen voi tehdä perustamisilmoituksen kaupparekisteriin. (Yrittäjät 2023.) Tämä onnistuu patentti- ja rekisterihallituksen sivuilla, jonka sähköinen käsittely maksaa osakeyhtiön tapauksessa 240 €, mikäli ilmoitus tehdään ohjatusti YTJ-palvelussa. (PRH 2023.)

Rekisteröityminen verohallinnon arvonlisäverovelvollisten rekisteriin on tarpeen, mikäli liikevaihto ylittää määritellyn rajan, eli 15 000 € tilikaudessa. Myös yritykset, joiden liikevaihto ei tätä rajaa ylitä, voivat päättää ilmoittautua arvonlisäverovelvollisten rekisteriin omasta halustaan. Tämä voi olla järkevää esimerkiksi silloin, kun yritys hankkii paljon arvonlisäverollisia tuotteita tai palveluita liiketoimintaansa varten. Kun yritys on rekisteröitynyt arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, se yleensä voi vähentää näiden hankintojen arvonlisäveron. Rekisteröityminen arvonlisäverovelvolliseksi ei maksa mitään. (Verohallinto 2021.)

Työnantajana on myös huolehdittava työnantajarekisteriin liittymisestä, jos yritys palkkaa vakituisesti kahta tai useampaa työntekijää. Yritystoiminnan alkuvaiheessa on myös äärimmäisen suositeltavaa laatia liiketoimintasuunnitelma. (Yrittäjä 2023.)

3.3 Visio, missio ja arvot

Useimmiten yrittäjälle itselleen on selkeää mikä yrityksen suunta on, mutta jos tavoitteita ei olla selkeästi avattu, suunta ei välttämättä ole yhtä kirkasta työntekijöille ja asiakkaalle. Visio avaa, mihin yritys on pyrkimässä. Kun visio on selkeää kaikille, se antaa voimaa jokapäiväiselle työntekijälle. (Hesso 2015, 27–28.) Yrityksen visio määrittelee, millaisen asema markkinassa halutaan tai millainen yrityksen halutaan olevan asiakkaan silmissä. (Ruokolainen 2020, 74.) Yrityksen visiota kohti pyrittäessä on pidettävä kiinni ohjenuorasta, yrityksen arvoista. Kun yrityksen arvoja aletaan ylenkatsoa tai jätetään noudattamatta, on tämä nykypäivänä yrityksen lopun alun tunnuspiirre. Pie-nikin virhe sosiaalisessa mediassa tai perinteisessä mediassa saattaa kostautua isona laskuna yritykselle. Kun myös työntekijä sisäistää ja seisoo yritysten arvojen ja pelisuunnitelman takana, on hän parasta mahdollista markkinointia yritykselleen. Hyvä ystävä on uskottavin ja paras suosittelija. (Hesso 2015, 29.)

Visio voidaan määritellä seuraavilla kysymyksillä: Mihin visio perustuu ja mikä se on? Miten työntekijä kokee ja ymmärtää yrityksen vision? Mitä vision saavuttaminen vaatii? Millä aikaikkunalla visio on mahdollista saavuttaa? Mitä vision saavuttamisen jälkeen tapahtuu? Missio avaa mikä loppujen lopuksi on yrityksen tehtävä. Mission kuuluu määritellä, mitä hyötyjä yrityksen tarjoamat tuotteet tuovat asiakkaalle ja minkä ongelman se heiltä ratkaisee. Missio rakentuu näiden lisäksi seuraavista kysymyksistä: Mitä ominaisuuksia yrityksellä on? Mikä merkitys yrityksen tarjoamilla hyödyillä on asiakkaalle? Mitä lisäarvoa yritys tuottaa asiakkaalle? (Ruokolainen 2020, 76–80.)

Arvot ovat periaatteita ja ihanteita, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Oikein luodut arvot yrityksessä koetaan työntekijöiden keskuudessa tärkeiksi ja todellisiksi, jolloin ne inspiroivat työntekijöitä ja ohjaavat toimintaa jokapäiväisessä työssä. Joka yrityksellä on hyvä löytyä 3–5 niille tärkeäksi koettua arvoa. (Ruokolainen 2020, 84.)

Jotta yritys tai tuote voisi vaikuttaa kuluttajiin, sen mission on oltava elävä ja muutoksessa mukana pysyvä. Mission ympärille tulisi luoda kiehtova tarina, joka kutsuu kuluttajat mukaan sen toteuttamiseen. Hyvän mission määrittely alkaa pienistä ideoista, jotka voivat kantaa suurta merkitystä. Taloudelliset tulokset näkyvät vasta, kun mission tarkoitus on selkeästi määritelty. Tarinankerronta on tehokkain tapa välittää missio maailmalle, mutta tarinan luominen vaatii vahvoja hahmoja ja metaforien rakentamaa juonta. (Kotler 2011, 81.)

3.4 Asiakasanalyysi ja segmentointi

Perinteinen markkinoinnin strategia on perustunut asiakassegmentointiin eli pienempien ryhmien muodostamiseen, josta valitaan yritykselle relevantit kohderyhmät. Tämä segmentointi on perustunut yleisiin taustakriteereihin, kuten demografisiin ja maantieteellisiin tekijöihin. Digimarkkinoinnin myötä siirrytään kuitenkin yhä tarkempiin ja henkilökohtaisempiin viestintätapoihin, mikä tekee perinteisistä segmentointikriteereistä riittämättömiä. Tästä syystä on noussut tarve määritellä ostajapersoonat, jotka ovat syvällisempiä ja yksilöllisempiä kuvauksia kohderyhmän edustajista. Ostajapersoonana edustaa yrityksen kohderyhmää ja kuvaa henkilöä, jolla on tiettyjä ostotarpeita ja kriteereitä. Ostajapersoonia voi olla muutama tai useita, mutta aluksi on suositeltavaa keskittyä muutama merkittävimpään. Yleensä ostajapersoonia luotaessa käytetään kuvitteellisia hahmoja, kuten Simo Säästäjä. On kuitenkin tärkeää huomata, että "kuvitteellinen" ei tarkoita mielivaltaista keksimistä, vaan ostajapersoonien tulisi perustua syvälliseen asiakastietoon ja ymmärrykseen. Organisaation sisäinen tieto voi olla arvokasta osana ostajapersoonien luomista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 97.)

Markkinaa analysoidessa yksi keskeisistä osista on asiakassegmenttien tunnistaminen ja ymmärtäminen. Yrityksen on tärkeää tietää, keitä heidän potentiaaliset asiakkaansa ovat ja millaisia tarpeita heillä on. Tämä voidaan saavuttaa tutkimalla toimialan potentiaalista kysyntää, todellista kysyntää, kertaostosmääriä ja ostokäyttäytymistä. Tämä tieto auttaa yritystä räätälöimään tuotteitaan tai palveluitaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita paremmin. Potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden analysoinnissa ei ole järkevää listata kaikkia tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Sen sijaan on keskityttävä niihin ominaisuuksiin, jotka tuottavat asiakkaalle eniten lisäarvoa verrattuna muihin ominaisuuksiin. Tämä auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan ja tarjoamaan asiakkaille merkityksellisiä etuja. (Hesso 2015, 52.)

Toimenpiteiden kohteiden valinta edellyttää yrityksen sidosryhmien havaitsemista, erityisesti asiakkaiden, työntekijöiden, jakelijoiden, jälleenmyyjien, tavarantoimittajien ja muun yleisön osalta. Jotta yritys voisi vaikuttaa markkinoilla, sen tulisi suunnata toimenpiteensä niille alueille ja kohderyhmille, joilla on merkittävä vaikutus ympäröivään yhteiskuntaan. (Kotler 2011, 146.)

3.5 Kilpailija-analyysi

Yrityksen menestymiseen keskeisimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat kilpailutilanne ja kysyntä. Yritysten välinen kilpailu on kasvanut lähivuosikymmenien aikana huomattavasti, ja tämän myötä asiakkaiden vaatimukset ja vaihtoehdot ovat kasvaneet paljon. Kilpailutilanteen ymmärtäminen on tärkeä osa toimivaa liiketoimintasuunnitelmaa. Kilpailijoiden toimintaa on analysoitava ja siinä on oltava ajan tasalla. Tietolähteinä voi käyttää yritysten kotisivuja, esitteitä, lehtiartikkeleita, luottotietoyrityksiä ja tilinpäätöksiä. On tärkeää varautua ennakolta kilpailijoiden tuleviin toimenpiteisiin jo päätöksiä tehdessä. (Lojander 2005, 31.)

Kilpailijasta on analysoitava ainakin mihin kilpailija kykenee, miten kilpailija toimii, missä kilpailija vaikuttaa sekä mihin kilpailija pyrkii. Analyysiprosessin vaiheisiin kuuluu kronologisessa järjestyksessä tiedontarpeen määrittäminen, tiedon hankinta, oleellisen poiminta, analyysi, tulkinta sekä tiedon jako. (Hesso 2015, 48.)

Kilpailun dynamiikka voidaan ymmärtää paremmin hyödyntämällä Porterin viiden voiman analyysityökalua, joka tarjoaa loogisen viitekehyksen kilpailukentän arvioimiseen. Tämä työkalu auttaa hahmottamaan, mitkä tekijät vaikuttavat toimialan kilpailutilanteeseen. Porterin viiden voiman analyysissä keskitytään viiteen keskeiseen osa-alueeseen: uusien kilpailijoiden uhkaan toimialalla, tavarantoimittajien neuvotteluvoimaan, asiakkaiden neuvotteluvoimaan, toimialan sisäiseen kilpailuun sekä korvaavien tuotteiden uhkaan. Tämän avulla yritykset voivat tunnistaa kilpailutilanteensa vahvuudet ja heikkoudet sekä suunnitella strategiansa sen mukaisesti. (Hesso 2015, 48–49.)

3.6 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi on keskeinen prosessi liiketoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden saada kattava käsitys markkinasta, sen dynamiikasta ja asiakkaiden tarpeista. Tämä analyysi auttaa yrityksiä tekemään perusteltuja päätöksiä siitä, mihin suuntaan tulisi suunnata yritystoiminta. (Hesso 2015, 50.)

Asiakassegmentointi on oleellinen asia markkina-analyysia varten, kun segmentointi on suoritettu, yrityksen on päätettävä, mihin kohderyhmään se keskittyy. Tämä on strateginen päätös,

joka ohjaa myöhemmin markkinointiviestinnän kohdentamista ja kysynnän luomista. Tämä prosessi tunnetaan positiointina, ja sen tarkoituksena on luoda lisäarvokokemuksia valitussa kohde-ryhmässä. Mitä paremmin tunnet asiakkaasi, sen paremmin pystyt häntä palvelemaan. Mitä asiakas luulee tarvitsevansa, ei ole aina oikea ratkaisu. Se, mitä hän todella tarvitsee, vaatii syvällistä ymmärrystä. (Ruokolainen 2020, 84.)

Markkina-analyysissa voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja, kuten SWOT-analyysiä. Perinpohjainen markkina-analyysi on elintärkeä osa liiketoimintasuunnittelua. Mitä paremmin yritys ymmärtää markkinansa ja asiakkaansa, sitä paremmin se pystyy palvelemaan heitä. Asiakkaan todellisten tarpeiden ymmärtäminen on avain menestykseen, ja markkina-analyysi tarjoaa työkalut tähän pyrkimykseen. Jatkuvan analyysin ja asiakasymmärryksen ylläpitäminen auttaa yrityksiä pysymään kilpailukykyisinä ja kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Vuorinen & Huikkola, 97.)

3.7 SWOT

SWOT-analyysissä selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Hesso, 2015, 72.) Analyysin nimi tulee sanoista: Strengths – Vahvuudet, Weaknesses – Heikkoudet, Opportunities – Mahdollisuudet ja Threats – Uhat. SWOT-analyysi koostuu neljästä keskeisestä osasta:

Taulukko 1: SWOT-analyysi. (Vuorinen & Huikkola, 97.)

Yrityksen sisäiset asiat:	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö:	Mahdollisuudet	Uhat

Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka erottavat sen kilpailijoistaan. Nämä voivat sisältää esimerkiksi ainutlaatuisen osaamisen, vahvan brändin, laajan asiakaskunnan tai tehokkaan tuotannon. Vahvuudet luovat kilpailuetua ja auttavat yritystä menestymään markkinoilla.

Heikkoudet ovat myös sisäisiä tekijöitä, jotka rajoittavat yrityksen kykyä kilpailla markkinoilla. Näihin voi kuulua esimerkiksi puutteelliset resurssit, heikko tuotelaatu, puutteellinen markkinointi tai rajoitettu taloudellinen tilanne. Heikkoudet ovat tärkeää tunnistaa ja pyrkiä korjaamaan tai lieventämään

niitä. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, jotka yritys voi hyödyntää. Nämä voivat sisältää esimerkiksi uuden kysynnän markkinoilla, teknologiset innovaatiot, uudet markkinasegmentit tai muutokset lainsäädännössä. Mahdollisuuksien tunnistaminen auttaa yritystä laajentamaan toimintaansa ja saavuttamaan kasvua. Uhat ovat myös ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen suori-tuskykyyn ja kilpailukykyyn negatiivisesti. Tällaisia uhkia voivat olla esimerkiksi kilpailijoiden ag-gressiivinen markkinointi, hintakilpailu, muuttuvat kuluttajatrendit tai taloudelliset epävarmuusteki-jät. Uhkien tunnistaminen auttaa yritystä valmistautumaan ja reagoimaan niihin tehokkaasti. Neli-kenttäanalyysi on monipuolinen työkalu, joka soveltuu erilaisille yrityksille ja organisaatioille. Sitä voidaan käyttää joko laajasti koko yrityksen tarkasteluun tai yksityiskohtaisemmin tarkastelemaan tiettyä osa-aluetta, kuten markkinoita, tuotteita tai henkilöstöä. (Vuorinen & Huikkola, 97.)

SWOT-analyysi on parhaimmillaan yksinkertainen menetelmä, jota voi käyttää yksilö- tai ryhmä-työskentelyssä yrityksessä. Yksi tehokas tapa käyttää SWOT-analyysiä on se, että jokainen työn-tekiä tekee oman analyysinsä ensin itsenäisesti ja kirjaa nelikenttäruutuihin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat omasta näkökulmastaan. Tämän jälkeen kaikki ajatukset voi-daan koota yhteen ryhmätyönä. Tällainen aivoriihimenetelmä auttaa saamaan kattavan kuvan yri-tyksen tilanteesta ja mahdollisuuksista, koska se hyödyntää erilaisten henkilöiden näkemyksiä ja asiantuntemusta. (PK-RH 2023.)

4 LIKETOIMINTASTRATEGIA

Liiketoimintastrategia muodostaa yritykselle konkreettisen suunnitelman menestykseen. Liiketoimintastrategian luominen vaatii syvää ymmärrystä liiketoimintaympäristöstä ja yrityksen tavoitteista. Kilpailustrategia määrittää, miten yritys erottuu ja menestyy markkinoilla. Henkilöstösuunnitelma on avainasemassa varmistamassa, että organisaation voimavarat ja osaaminen tukevat strategian toteutumista. Tuotestrategia ohjaa, miten yrityksen tarjoama vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja erottuu kilpailijoista. Logistiikkastrategia avaa tarkemmin tuotteen kulkua tehtaalta asiakkaalle.

4.1 Strategia

Alkavalta yritystoiminnalta on löydyttävä toiminnan joustavuutta ja nopeaa reagointia palautteeseen markkinassa. Jotta nämä vaatimukset täyttyvät, on yrityksen sisäisten tiimien toimittava tiiviissä yhteistyössä. Tehokas tiimityö menee yksittäisten toimijoiden pätevyyden edelle, organisaatio voidaan suunnitella tukemaan tiimien toimintaa. Strategia osiossa vastataan kysymyksiin: miten toimitaan, miten yritys kilpailee markkinassa, mikä on yrityksen tuotevalikoima ja keitä asiakkaat ovat? (Koski 2005, 34–35.)

Strategia on suunnitelma, joka kokoaa yhteen useita tekijöitä organisaatiossa, tarkoituksenaan luoda kilpailuetua ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Se on ikään kuin pelisuunnitelma, joka auttaa organisaation eri jäseniä yhteistyössä luomaan erinomaisia asiakaskokemuksia. Hyvä strategia yhdistää organisaation osaajat, resurssit, laitteet ja tilat tavoitteen saavuttamiseksi, samalla noudattaen organisaation arvoja ja visiota. Tavoitteena on voittaa peli, saavuttaa visio ja tarjota arvoa asiakkaille. (Hesso 2015, 85.)

Onnistuva fokusstrategia on luonteeltaan sellainen, joka keskittyy tarkasti ulkoiseen ympäristöön suuntautuvaan näkökulmaan. Strategian laatimisessa tärkeää on huolellinen analyysi yrityksen ulkoisesta ympäristöstä, ja erityisesti tarkastellaan makrotason tekijöitä vaihe vaiheelta. Fokusoituva yritys hyödyntää erityisesti muuttuvia sosiaalisia ja eettisiä tekijöitä, jotka voivat avata mahdollisuuksia menestyä. Sosiaalisen ja eettisen ympäristön muutokset vaikuttavat ihmisten kulutuskäyttäytymiseen ja siten myös yritysten liiketoimintaan. (Hesso 2015, 82.)

Yrityksellä on tavoite, johon se tähtää. Yrityksen missio on se, mitä arvoa yritys asiakkaalleen tuottaa. Yrityksen strategiassa kerrotaan, miten yritys saavuttaa tavoitteensa. Siinä on lueteltu ne tärkeät päätökset ja periaatteet, joista yritys ei voi tinkiä menestyäkseen. (Ruokolainen 2020, 81.)

Strategia on suunnitelma vision saavuttamiseksi. Strategia kertoo, miten yritys pystyy kilpailemaan haastavassa markkinatilanteessa. Liiketoimintamalli on käytännön toteutus yrityksen strategiasta, se antaa selkeän kuvan siitä, miten strategia toimii käytännössä talouden, tuotannon ja asiakassuhteiden näkökulmasta. Nykyaikainen ja asiakaslähtöinen liiketoimintamalli selittää, miten kaikki yrityksen toiminnot on suunniteltu toimimaan yhtenäisenä kokonaisuutena asiakasarvon maksimimiseksi. Tämä visuaalinen malli auttaa hahmottamaan, miten yritys aikoo saavuttaa strategiset tavoitteensa käytännön tasolla. (Hesso 2015, 85–86.)

Liiketoimintamalli koostuu kahdesta pääosasta: liiketoimintajärjestelmästä ja ansaintamallista. Ansaintamalli kuvaa, miten erilaiset arvokkaat aineettomat valuutat, kuten raha, liikkuvat yrityksen sisällä voiton tuottamiseksi yritykselle ja tuottaakseen hyötyjä muille markkinatoimijoille. Liiketoimintajärjestelmä puolestaan kertoo, miten yrityksen konkreettinen toiminta on järjestetty, esimerkiksi sen, kuka vastaa mistäkin tehtävästä. (Koponen 2019, 119.)

4.2 Kilpailustrategia

Erottautuminen viittaa yrityksen kykyyn erottua kilpailijoistaan muulla kuin pelkän hinnan perusteella. Tämä on olennaista, koska erottuvuus antaa asiakkaan ostopäätökselle selkeän syyn. Ilman selkeää erottautumista asiakkaat ovat taipuvaisia tekemään ostopäätöksiä pelkän hinnan perusteella. Yrityksen onnistuessa erottautumaan se houkuttelee haluttua asiakaskuntaa puoleensa. Toisaalta erottautuminen voi myös antaa osalle kohderyhmästä syyn olla ostamatta, mikä voi olla yhtä hyödyllistä. Jokaisella yrityksellä on tietyt ostajapersoonat, joille se voi tarjota parasta palvelua markkinassa. Jos erottautuminen auttaa yritystä hankkimaan lisää tällaisia asiakkaita, se parantaa asiakasuskollisuutta, yrityksen mainetta ja kannattavuutta. Paras tapa sitouttaa asiakkaita on houkutella niitä, joita yritys voi palvella kaikista tehokkaimmin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 97.)

Erottautumista voidaan pitää vaihtoehtoisena strategiana kustannusjohtajuudelle, jossa yritys pyrkii olemaan markkinoiden kustannustehokkain toimija ja tarjoamaan joko edullisempia hintoja tai korkeampia katteita. Kustannusjohtajuus ei kuitenkaan usein ole ihanteellinen strategia, sillä se lisää hintakilpailua, heikentää katteita ja vaarantaa palvelun laatua sekä työnantajamielikuvaa. Kustannusjohtajuus vaikeuttaa myös kestävien kilpailuetujen luomista, koska kilpailijat voivat helposti matkia kustannusten leikkaamista. Vaikka kustannusjohtajuus on edelleen yleinen strategia tietyillä aloilla, joilla tuotteet tai palvelut ovat hyvin homogeenisia, erottautuminen on usein vaikeaa. Tämä haaste esimerkiksi raaka-aineiden tuottajille ja sähköyhtiöille on erityisen merkittävä. Erottautuminen edellyttää tarkkaa analyysia yrityksen yhtäläisyyksistä ja eroista kilpailijoihinsa verrattuna. Lisäksi on pohdittava, mitkä näistä eroista ovat asiakkaan kannalta merkityksellisiä ja miten ne voidaan viestiä asiakkaalle mahdollisimman selvästi. Erottautuminen vaatii aina syvällistä ymmärrystä ostajapersoonista ja kilpailuympäristöstä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 97.)

4.3 Henkilöstösuunnitelma

Lupaavan työntekijän tai tehokkaan yhteistyökumppanin hankkiminen ja heidän sitouttamisensa ja integroimisensa osaksi organisaatiota voi muodostua vaativaksi tehtäväksi. Palvelualoilla erityisesti kohdataan usein suurimmat haasteet, kun pyritään löytämään riittävä määrä päteviä ydinosajia. On tärkeää sisällyttää yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan strategiapohjainen henkilöstösuunnitelma. Monet liiketoimintasuunnitelmat kiinnittävät siihen vähän huomiota, ja usein ydinosajan rooli jää huomioimatta. Ydinosaja on henkilö, jonka panos on ratkaiseva yrityksen pelisuunnitelman menestyksen kannalta. Ilman ydinosajaa asiakkaat eivät saa sitä lisäarvoa, joka on määritelty yrityksen strategiassa. Pienessä mikroyrityksessä tämä ydinosaja voi olla itse yrittäjä. Yrityksen kasvaessa yrittäjän on löydettävä työntekijöitä tai yhteistyökumppaneita, jotka pystyvät tuottamaan samaa tai parempaa lisäarvoa kuin hän itse. (Hesso 2015, 159.)

4.4 Tuotestrategia

Perinteinen näkemys asiakkaan ostoprosessista perustuu 1960-luvulta peräisin olevaan viisivaiheiseen malliin: 1) tietoisuus, 2) tiedon etsintä, 3) vaihtoehtojen vertailu, 4) ostopäätös ja 5) oston jälkeinen käyttäytyminen. Malli olettaa, että asiakas tulee tietoiseksi tarpeestaan joko itse havaitsemalla jonkin ongelman tai altistumalla ulkoiselle ärsykkeelle, kuten mainokselle, joka herättää uuden ostopäätöstä vaativan tarpeen. Tämän jälkeen asiakas etsii tietoa eri tarjoamista ja vertailee vaihtoehtoja, kunnes tekee ostopäätöksen. Lopuksi hän käyttää hankittua tuotetta tai palvelua, arvioi päätöksen onnistumista ja mahdollisesti jakaa kokemuksensa muille suosituksena tai varoitukseksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 55.)

Digitalisaatio ei ole mullistanut itse ostoprosessin logiikkaa, vaan se on vaikuttanut eri vaiheiden ilmentymiseen ja niihin liittyvään toimintaan. Esimerkiksi digitaalinen mainonta, sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median keskustelut ovat tuoneet uusia ärsykeitä asiakkaalle, auttaen häntä tulemaan tietoiseksi tarpeistaan. Digitaaliset kanavat tarjoavat uusia mahdollisuuksia informaation hankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun. Ostoa voidaan tehdä verkkokaupassa, ja asiakkaalla on entistä paremmat mahdollisuudet jakaa kokemuksiaan tuote-arvosteluina tai sosiaalisen median päivityksinä, mikä voi vaikuttaa muiden ihmisten ostopäätöksiin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 55.)

4.5 Logistiikkastrategia

Tuote toimitetaan asiakkaille jakelujärjestelmän kautta. Osana tätä suunnitellaan jakelukanavat, varastointi ja fyysinen jakelu, eli miten yritys saa tuotteensa asiakkaan ulottuville. Myydäänkö tuote omissa tiloissa, internetissä vai ulkoistetun toimijan kautta? Ulkoistettua myyntiorganisaatiota hyödyntäessä, on mietittävä kriteerit kumppanin valitsemiseen ja miten tuotteet saadaan toimitettua heille. Samat kriteerit on mietittävä myös tavarantoimittajille ja alihankkijoille. Jakelukanavien pituus on suunniteltava tarkkaan, sillä usein prosessin pidentyminen tarkoittaa pienempää katetta yritykselle tai suurempaa hintaa tuotteelle. (Koski 2005, 63–64.)

Logistiikka voidaan määritellä tiiviisti yrityksen materiaali- ja tietovirtojen suunnitteluna ja hallintana. Logistiikka voidaan todeta onnistuneeksi, kun saadaan toimitettua oikeat tavarat oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Logistiikkaan sisältyy myös tietovirrat, joka tarkoittaa kaikkea tavarantoimituksia

koskevaa yhteydenpitoa asiakkaan ja tavarantoimittajan välillä, esimerkiksi tarjoukset ja tilaukset. Tärkeää on myös huomioida ympäristöasiat, esimerkiksi miten tuotteet pakataan ja mitä päästöjä kuljettamisesta aiheutuu. (Lojander 2005, 82.)

Kolme oleellista logistiikan osa-aluetta ovat ostot, varastointi ja kuljetukset. Ostoihin kuuluvat tuotteiden ostaminen myyntiin eli vaihto-omaisuuden tai varaston hankkimista. Yrityksen tai tuotannon käyttöön ostettavat koneet ja laitteet kuuluvat taas investointeihin. Yritykset usein pitävät nykyai- kana käyttövarastoa, joka mahdollistaa suurien tavaramäärien tilauksen kerralla. Varastossa voidaan säilyttää tavaraa odottamassa myydyksi tulemistä. Tärkeää on olla myös varmuusvarasto, jossa on tavaraa hieman odotettua enemmän, sillä koskaan ei voi tietää paljonko ja milloin asiakas tilaa tuotetta. Varaston toiminta perustuu viidestä tärkeimmästä tehtävästä: 1. saapuvan tuotteen tarkastaminen, vastaanottaminen ja purkaminen. 2. tuotteen siirtäminen varastoon ja varaston kir- janpitoon kirjaaminen. 3. tavarán noutaminen varastolta ja pakkaaminen kuljettamista varten. 4. tuotteen vähentäminen varaston kirjanpidosta. 5. tuotteen luovuttaminen kuljetettavaksi.

Kolmantena osa-alueena on kuljetukset. Kuljetusmuoto on valittava tuotteen, toimitustiheyden sekä myyjän ja ostajan välisen etäisyyden perusteella. Tähän vaikuttaa myös mahdolliset myyjän tai ostajan käytössä olevat kuljetuskalustot. (Lojander 2005, 83–88.)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda selkeä etenemissuunnitelma yrityksen markkinoinnille, mainonnalle ja brändinrakentamiselle. Suunnitelma tulisi sisältää vähintään kuvauksen ja pohjan yrityksen brändistä, jos ei tyhjentävää suunnitelmaa. Yrityksen markkinointikanavat, tuoteistus ja itse strategia kulkevat kaikki käsikädessä brändin kanssa, muodostaen markkinoinnin kokonaisuuden.

5.1 Brändi

Brändin voi määritellä esimerkiksi ydinajatuksen, aseman, persoonan, tarinan ja identiteetin avulla. Näiden elementtien systemaattinen ja pitkäjänteinen toteutus vaikuttaa merkittävästi yrityksen maineeseen ja arvoon asiakasrajapinnassa sekä omistaja-arvona. Bränditutkimuksen avulla voidaan seurata kehitystä kohti tavoiteltua mielikuvaa. Brändi ei pelkästään tarkoita ulkoista ilmettä tai markkinointitoimenpiteitä, vaan se on konkreettinen keino luoda arvoa sekä asiakkaille että yritykselle. Brändi määrittelee yrityksen aseman markkinoilla ja sen tavoitellun mielikuvan. Se viestii, miten yritys haluaa näyttäytyä ja tulla koetuksi. Brändi perustuu yrityksen näkemyksiin ja arvoihin, jotka ilmenevät käytännön tekoina – henkilöstön toimintatapoina, tuotteina ja palveluina, hinnoitteluna, viesteinä, muotoiluna ja yleisilmeenä. On olennaista, miten yritys määrittelee ja rakentaa brändinsä osana liiketoimintaansa ja kasvutavoitteitaan. Brändi on keskeinen osa asiakaslähtöistä toimintamallia, jossa positiointi ja brändi yhdistyvät asiakaskokemuksen, toimintamallien ja asiakaslupaus-ten rakentamiseksi. (Viita 2020.)

Suunnitteluprosessi on keskeinen osa brändin rakentamista, ja se etenee vaiheittain. Ensin hahmotellaan peruskonseptit ja analysoidaan niitä, ja vasta sen jälkeen suunnitellaan sovellukset. Tiedon hankinnassa ja käsittelyssä keskitytään analyysiin ja strategian haarukointiin, jotta saadaan kattava kuva yrityksen, tuotteen ja kilpailijoiden välisistä suhteista. Tavoitteen määrittelyssä luodaan tavoiteprofiili ja design brief, joiden avulla persoonallisuus lähtee liikkeelle. Visuaaliset konseptit konkretisoivat vaihtoehtoisia skenaarioita ja hahmottelevat brändin persoonaa visuaalisin elementein. Oikea sisältö ja muotoilu ovat avainasemassa, ja niiden laadulla on suuri merkitys liiketoiminnan menestykselle. Tutkimusten hyödyntäminen on tärkeä osa suunnitteluprosessia. Mie-

likuvien hakeminen, vaihtoehtojen analysointi ja mahdollisuuksien kartoittaminen tukevat päätöksentekoa ja auttavat luomaan brändiä, joka vastaa tehokkaasti markkinoiden tarpeisiin. (Pohjola 2019, 127.)

Taulukko 2: Brändielementtien määrittely (Viita 2020. 99.)

Brändipositio
Määritellään rooli markkinoilla uutena yrityksenä ja erotutaan kilpailijoista. Eroavaisuuksia mietitään yritysasiakkaiden arvopyramidin kautta, keskittyen siihen, miten luodaan hyötyjä ja arvoa asiakkaille esimerkiksi asiakassuhteen kehittämisen, teknologiajohtajuuden tai ympäristöasioiden näkökulmasta. Tarkastellaan myös, mihin segmenttiin kuulumme, jotta positio on realistinen ja lisää arvoa asiakkaille.
Tarina
Luodaan punainen lanka, joka kertoo, miten päästään kohti tavoitteita ja luo emotionaalista sidettä. Tutkitaan alalla toimivien yritysten ja maailman johtavien yritysten tarinankerrontaa ja mietitään, mikä olisi meille loogista ja tukisi luontevaa kehityskaarta asiakasyhteistyössä.
Nimi
Valitaan uusi nimi, joka linkittyy positioon ja tarinaan sekä asettaa meidät asiakkaiden arvopyramidissa oikealle tasolle. Pyritään välttämään pelkkää energiyhtiön imagoa ja harkitaan roolia asiakkaiden liiketoiminnan kehityksen tukena. Tavoitteena on myös näkyä läheisenä kumppanina eikä liian suurena ja kaukaisena yrityksenä.
Brändi-identiteetti
Määritellään identiteetti, joka tukee brändielementtejä. Tähän voi kuulua värit, muodot, typografia, logo, valokuvauksen linjaukset, puhuttelutyyli ja terminologia. Kehityssuunta valitaan niin, että se on järkevä pitkällä tähtäimellä, erottuu markkinassa ja luo luottamusta sekä kansainvälisesti että paikallisesti.

Psykologisissa testeissä on todettu ihmisen muistavan visuaalisuutta paremmin kuin sanoja. Ihminen ei kuitenkaan muista tarkkaan yksityiskohtia, vaan yleiseltä tasolta aiheen ja perusmuodon. Visuaalisen kuvan on oltava kiinteä ja yhtenäinen. (Pohjola 2019, 17.) Usein visuaalinen havainto on potentiaalisen asiakkaan ensimmäinen havainto palvelusta tai tuotteesta. Asiakkaan ensimmäisen visuaalisen havainnon kyky vastata asiakkaan odotuksiin päättää, perehtyykö asiakas visuaalista viestiä syvemmälle esimerkiksi mainostekstiin tai brändiin. (Pohjola 2019, 43.)

Yrityksen yhtenäinen visuaalinen ilme voi tehokkaasti edistää asiakkaan sitoutumista yritykseen pysyväksi asiakkaaksi. Ylläpitämällä yhtenäistä visuaalista ilmettä yritys helpottaa asiakasta tunnistamaan sen kaikissa viestintäkanavissa, oli kyse sitten sosiaalisesta mediasta tai yrityksen verkkosivustosta. Tämä tunnistettavuus on olennainen tekijä brändin arvon kannalta. Kun esimerkiksi harkitset uusien urheilukenkien ostamista, sinulle saattaa ensimmäisenä tulla mieleen tarkistaa tutun brändin tarjonta. Useimmat ihmiset ovat taipuvaisempia ostamaan yritykseltä, jonka he tunnistavat ja joka tuntuu heille tutulta. (Lahtinen ym. 2022, 115.)

Brändin lanseeraus sisältää vaikutuksia tuotekehitykseen, palveluiden kehittämiseen, henkilöstön resursointiin ja rekrytointiin, asiakkaaseen kohdistuviin toimenpiteisiin, toimintamalleihin sekä yrityskulttuurin muovaamiseen sisäisen viestinnän avulla. Se on kokonaisvaltainen prosessi, joka ulottuu brändin ulkoisesta ilmeestä syvälle organisaation sisäiseen toimintaan. Tämä korostaa brändin merkitystä yrityksen identiteetin ja toiminnan ohjaajana, ja osoittaa, että sen vaikutukset ulottuvat paljon pidemmälle kuin vain lanseeraushetkeen. (Viita 2020, 160.)

Nykyään ihmiset viettävät suuren osan ajastaan internetissä, ja etsiessään tietoa, se usein tehdään hakukoneen avulla. Tämä tekee brändin vaikutuksesta entistäkin merkittävämpää. Brändin on oltava houkutteleva, kyettävä koskettamaan tunteita, luotava luottamusta ja vaikutettava ihmisiin. Tärkeitä kysymyksiä ovat yrityksen arvot, maine ja käyttäytyminen. Tarinat ovat tehokkaita tunnetason vaikuttajia ja jäävät mieleen. Brändi on ihmisten kokemus kaikista niistä vuorovaikutuksista, joita heillä on yrityksen kanssa. Tunteisiin vaikuttaminen on avainasemassa, sillä lopulta päätökset tehdään tunteella ja perustellaan järjellä. (Ruokolainen 2020, 14.)

Olipa kyseessä sitten yksittäinen henkilö tai useampi henkilö, jotka toimivat brändilähettiläinä ja vastaavat yrityksen viestinnästä, on suositeltavaa harkita tarkoin organisaation äänensävyä. Organisaation äänensävy kuvastaa sitä, millä tavalla organisaatio viestii päivityksissään ja millaista kieltä käytetään. Äänensävy vaikuttaa siihen, millainen mielikuva ihmisille muodostuu organisaatiosta – verrattavissa siihen, miten yksittäisen henkilön puhetyyli ja sanavalinnat vaikuttavat toisten näkemykseen hänestä. (Virtanen 2020, 45.)

5.2 Markkinointikanavat

Yrityksen verkkosivusto tai -palvelu on yleensä digimarkkinoinnin kulmakivi, sillä se toimii digitaalisen läsnäolon perustana. Sisältömarkkinointi on toinen keskeinen väline, joka kattaa kaiken sen sisällön, jonka yritys tuottaa. Tässä yhteydessä keskitytään erityisesti verkkosivuston tekstisisältöön, videoihin ja visuaaliseen ilmeeseen. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi kohdistaa viestinsä haluamiensa kohderyhmien ja ostajapersoonien suuntaan. Hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta muodostavat kolmannen keskeisen keinon, sisältäen mainostamista erilaisissa verkostoissa, bannerimainontaa eri sivustoilla sekä hakukonemarkkinoinnin, joka kattaa näkyvyyden hakukoneissa sekä hakukonemainonnan. Asiakkuusmarkkinointi, kuten sähköpostimainonta, uutiskirjeet ja pikaviestipalvelut, muodostavat neljännen keskeisen digimarkkinoinnin keinon. Nämä toimenpiteet liittyvät yleensä nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen, tarjoten tietoa tarjouksista tai uutisista. Viides keskeinen keino on markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media kattaa laajan joukon erilaisia alustoja ja kanavia, kuten Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ja LinkedIn. Lisäksi viime vuosina Snapchat ja TikTok ovat nousseet merkittäviksi yritysten käyttämiksi sosiaalisen median kanaviksi. (Lahtinen ym. 2022, 115.)

Verkkosivuston merkitys kasvaa jatkuvasti, sillä ostopäätökset ja myynti tapahtuvat yhä enemmän digitaalisissa kanavissa. Usein verkkosivusto on ensimmäinen kontaktipiste, jonka kautta potentiaalinen asiakas muodostaa käsityksen yrityksestä. Vaikka yritys panostaisi myyntimateriaaliin ja asiakaspalveluun, heijastuuko tämä myös sen verkkosivuilta? Mikäli ei, yritys voi vaikuttaa verkkosivujensa perusteella vähemmän houkuttelevalta ja epäluotettavammalta kuin se todellisuudessa on. Tällöin myös ensivaikutelma jää heikommaksi kuin se voisi parhaimmillaan olla. (Lahtinen ym. 2022, 162.) Sivuston teknisen toimivuuden lisäksi on olennaista, että sen ulkoasu on selkeä, jotta käyttäjät voivat navigoida sivustolla oikealla tavalla. Selkeä ja huolellisesti brändin linjaan suunniteltu ulkoasu edistää luottamusta yritystä kohtaan, erityisesti niiden kävijöiden keskuudessa, jotka vierailevat yrityksen sivustolla ensimmäistä kertaa. Huolella suunniteltu ja selkeä ulkoasu välittää myös viestin yrityksen toimintatavoista. Tunnettaanko yritys kuluttajien keskuudessa siitä, että asiat hoidetaan huolellisesti ja ammattitaidolla vai tehdäänkö ne pikemminkin hutiloiden? (Lahtinen ym. 2022, 164.)

Digimainonta on yksi mitattavimmista mainonnan muodoista, erityisesti verrattuna printti- ja televisiomainontaan, yhdessä hakukonemainonnan kanssa. Voit seurata kuluttajia, jotka näkevät mainoksen, mitä he tekevät sen kanssa, ja valvoa eri mittarein, ostavatko he lopulta tuotteen kyseisen

mainoksen perusteella. Ei ole yllättävää, että suhde sosiaalisen median markkinointiin on tärkeä seuraamuksena. Kun kyseessä on digimainosten suunnittelu ja lanseeraaminen sivustoilla, joilla asiakkaasi viettävät aikaa, some-markkinointi on tärkeässä roolissa. Some-markkinointi ei rajoitu siihen, miten ihmiset vaikuttavat toisiinsa sosiaalisen median alustoilla ja eri verkkosivustoilla. Se tapahtuu myös silloin, kun ihmiset havainnoivat, mitä muut tekevät online- ja offline-tilanteissa. Mikäli haluat muiden matkivan tietynlaista asiakaskäyttäytymistä, tee se näkyväksi kaikille sivustolla vieraileville. Emme kuuntele vain ihmisiä, joita ihailamme; kopioimme myös sen, mitä he tekevät. (Singh & Diamond 2020.)

Monikanavaisuus saattaa hajottaa asiakkaan sitoutumisen tietylle palveluntarjoajalle. Yrityksen menestyminen eri kanavissa vaatii harkintaa ja strategista otetta. Tärkeää on olla niissä kanavissa, joissa asiakkaat ovat aktiivisia, ja samalla kehittää strategioita, jotka hyödyntävät monikanavaisuutta tehokkaasti. Tällaiset strategiat voivat sitouttaa asiakkaita paremmin kuin pelkästään yhteen kanavaan keskittyvät strategiat. Jos monikanavaiset asiakkaat eivät ole tyytyväisiä ja vaihtavat toiseen palveluntarjoajaan, syynä saattavat olla epäonnistuneet asiakaskokemukset tai hinnoitteluongelmat. Panostaminen asiakaskokemuksen parantamiseen voi osoittautua kannattavaksi sijoitukseksi, sillä se voi auttaa säilyttämään asiakkaat ja houkuttelemaan uusia. Investoinnit asiakaskokemukseen voivat tuottaa itsensä takaisin tyytyväisten ja uskollisten asiakkaiden muodossa. (Komulainen 2023.)

Ensimmäinen askel parhaan kanavan valinnassa on ymmärtää, että yksikään yksittäinen sosiaalinen alusta ei riitä kaikille sosiaalisen median markkinointitoimillesi. Asiakkaat useimmiten omistavat profiilit kahdella tai kolmella eri sosiaalisella alustalla ja käyttävät joitakin niistä enemmän kuin muita. Lisäksi on oletettava, että kuluttajat siirtyvät ajan myötä yhdestä sosiaalisesta alustasta toiseen ja on viisasta seurata kasvavia alustoja jo valmiiksi suosittujen kanavien lisäksi. (Singh & Diamond 2020.)

5.3 Markkinointistrategia

Yrityksen on tärkeää saada omat tuotteensa ja palvelunsa tunnetuiksi kohderyhmässään. Markkinointiviestinnän avulla pyritään herättämään kysyntää halutulla kohderyhmällä ja muuttamaan

tämä kysyntä konkreettiseksi myynniksi. Yrityksen valitsema strategia näkyy erityisesti sen markkinointiviestinnässä. Organisaatiot, jotka ovat erityisen fokuoituneita, korostavat mainonnassaan niitä lisäarvoja, joita tarjoavat rajatulle kohderyhmälle. Tämä voi tarkoittaa, että muut eivät välttämättä ymmärrä tai kiinnostu heidän mainoksistaan, koska ne on suunnattu hyvin tarkasti rajatulle joukolle. Toisaalta yritykset, jotka kilpailevat erityisesti hinnalla, korostavat edullisuuttaan mainonnassaan selvillä ja korostetuilla välineillä. Tämä halvan hinnan esiintuonti on osa heidän strategiaansa, ja se voi luoda lisäarvoa, koska hintakilpailussa he voivat erottua kalliimmista kilpailijoistaan. (Hesso 2015, 104.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia viittaa yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmaan siitä, miten se aikoo saavuttaa digitaalisen markkinoinnin tavoitteet muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Kasvavassa määrin on esitetty väite, että perinteiset strategiset suunnitelmat ovat vanhanaikaisia digitalisoituvassa maailmassa, joka muuttuu niin nopeasti, että strategiat ehtivät vanhentua ennen niiden käytäntöönpanoa. Monet katsovat, että digitalisoituvassa ympäristössä olisi järkevämpää tehdä rohkeita kokeiluja, nopeita päätöksiä ja suunnanmuutoksia, hyödyntäen kokeiluista saatua dataa perustuvia oivalluksia. (Gerdt & Eskelinen 2018, 67.)

Yhteistyöhön perustuva markkinointi on nykypäivän markkinoinnissa tärkeä rakennuspalikka. Verkottuneessa maailmassa on tehtävä yhteistyötä kuluttajien, työntekijöiden, vaikuttajien sekä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Yritysten tulee verkostoitua niiden tahojen kanssa, jotka jakavat yritystoiminnassaan samoja arvoja ja tavoitteita. (Kotler 2011, 27.)

Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys voi parantaa näkyvyyttään internetissä, josta ihmiset nykyään useimmiten tietoa etsivät. Huomattavaan keskiöön tämä nousee silloin, kun kohderyhmänä on nuoriso, kuten Y-sukupolvi. On olemassa useita erilaisia hakupalveluita, joissa näkyvyys tuo selkeän kilpailuedun, esimerkiksi Euroopassa yleisimpiä hakukoneita ovat Google, Bing ja Yahoo. Yritys voi saada sivunsa listatuksi näissä hakupalveluissa, kun se ilmoittaa nettisivunsa hakupalvelulle sivujen luomisen yhteydessä. Kuitenkaan pelkkä ilmoittaminen ei takaa, että sivusto näkyy asiakkaille, kun he hakevat tietoa. Siksi on tarpeellista optimoida verkkosivusto hakukoneita varten, ja toisaalta yritys voi myös ostaa mainoksia lisätäkseen näkyvyyttään. (Hesso 2015, 132.)

Kun suunniteltu markkinointitoimenpide on toteutettava, on tärkeää noudattaa aiemmin laadittua suunnitelmaa ja siihen liittyvää budjettia. Kasvavan yrityksen on erityisen oleellista huolehtia budjetoinnista ja kulujen seurannasta, sillä mitä suuremmaksi yritys kasvaa, sitä monimutkaisemmaksi

ja tärkeämmäksi prosessi muuttuu. Jokaiseen liiketoimintasuunnitelmaan olisi sisällytettävä mekanismi markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden seurantaan. Yrityksen on pidettävä tarkkaa kirjaa siitä, miten eri markkinointitoimenpiteet toimivat. On tärkeä ymmärtää, mitkä mainoskanavat ja mediat ovat tehokkaita ja tuottavat hyviä tuloksia - ja toisaalta, mitkä eivät. Tiedon seuranta auttaa yritystä tekemään tulevaisuuden päätöksiä ja optimoimaan markkinointistrategiaansa parempien tulosten saavuttamiseksi. (Hesso 2015, 137.)

5.4 Tuotteistus

Menestyvä yritys myy tehden voittoa, kun samaan aikaan kohderyhmään kuuluva asiakas saa tuotteesta tai palvelusta lisä-arvoa. Tuote rakentuu useista kerroksista, jotka suunnitellaan liiketoimintasuunnitelman yhteydessä siten, että kaikki tuotteen ominaisuudet palvelevat valittua kohderyhmää. Näihin kerroksiin sisältyvät ydintuote, avustava tuote ja mielikuvatuote. (Hesso 2015, 101–110.)

Ydintuote: Yrityksen varsinaisesti myymä tuote, kuten esimerkiksi viinipullo.

Avustavat osat: Näihin kuuluvat tuotteen brändi, muotoilu, pakkaus ja muut vastaavat piirteet, jotka eivät ole suoraan itse tuotteen ydinominaisuuksia.

Mielikuvatuote: Tämä kerros sisältää tekijöitä, kuten takuut, jälkimarkkinointi ja mahdolliset lisäpalvelut. Elementit, jotka eivät ole fyysisesti tuotteessa, mutta luovat lisäarvoa ja mielikuvia asiakkaalle. (Hesso 2015, 112.)

Puhuttaessa tuotteesta, se voi tarkoittaa yritykselle konkreettista esinettä tai palvelua, mutta asiakkaan päätöksenteon näkökulmasta tuote käsittää kaiken siihen liittyvän: teknologiasta asiakaspalveluun, toiminnallisuudesta ja ergonomiasta viestinnän luomaan tuotetta ympäröivään kokonaisuuteen. Tämä näkökulma on olennainen myös tuotteen kilpailukyvyyn kehittämisessä, jossa kaikki suunnittelun osa-alueet kohtaavat kokonaisvaltaisessa asiakaskokemuksen kehittämisessä. Markkinointiviestinnän tarve ja sen vaikuttamisen painotukset vaihtelevat toimialan, asiakkaiden ja tuotteiden mukaan, sillä ostopäätökset voivat perustua sekä tunneperäisiin että järkiperäisiin syihin. (Pohjola 2019, 49.)

6 TALOUSSUUNNITELMA

Yrityksen ollessa alkumetreillä, taloussuunnitelman tekeminen on tulevaisuuteen suuntautuvaa arviointia, sillä yrityksellä ei ole vielä vakiintunutta taloushistoriaa. Tässä vaiheessa talousanalyysissä avataan yrityksen tarvitsemat henkilöstö-, tila- ja rahoitusresurssit. Samalla suunnitelmasta on löydyttävä resurssien hinnat, rahoitussuunnitelma sekä ennuste kassavirtalaskelmalle. Alkavan yrityksen kassavirtalaskelmassa on huomioitava alkuvaiheen rahoitukset ja investoinnit, joita yritykselle syntyy ennen kuin yritystoiminnasta saadaan tuloa. (Koski 2005, 67–68.)

Tuloksellisuudella tavoitetaan yritykselle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Tuloksellisia ollaan, kun yritykselle asetetut tavoitteet saavutetaan. Yrityksen arvo perustuu kolmesta tekijästä: kasvusta, kannattavuudesta ja vakavaraisuudesta. (Pellinen 2019, 21.)

Laskennan tarve syntyy, kun on olemassa talousyksikkö ja päätöksentekijä, jolla on päätösvaltaa talousyksikön voimavaroista. Talousyksikkö voi olla esimerkiksi yritys, joka on vastuussa omasta taloudenpidostaan. Talousyksiköllä on tavoitteita, joihin pääsemiseksi joudutaan tekemään uhrauksia ja hyväksymään erilaisia aiheutuneita menetyksiä. (Pellinen 2019, 14.)

Yrityksen kassansuunnittelun tehtävänä on seurata tulojen ja menojen rajoittumista, jotta kyetään hoitamaan maksuvelvoitteet ajallaan. Tuloja saadaan pääomasijoituksista, avustuksista ja myynistä. Verotulot menevät valtiolle, kunnalle ja kirkolle. Yritykselle menoja aiheutuu voimavarojen eli työvoiman tai raaka-aineiden hankkimisesta. Menojen määrä ja ajoitus määräytyvät osto-, työ-, vuokra-, laina- ja muiden sopimusten myötä. (Pellinen 2019, 15.)

7 RISKIT JA NIIDEN HALLINTA

Yrittäjyyteen sisältyy aina riski, onnistutaanko yritystoimintaa jatkamaan, riski omasta toimeentulosta ja esimerkiksi työvoiman saannista ja yrityksen menekistä. Hyvinkin menestyksenkäs yritys voi lyhyessä aikavälissä muuttua kannattamattomaksi kaukana tapahtuvien muutosten seurauksena. Muuttujat eivät edes ole aina suoraan yhteydessä yritykseen, ja usein nämä ovat täysin oman vaikutusvallan ulkopuolella. Jokainen yritystoiminnan osa-alue sisältää riskejä. (Lojander 2005, 66.)

Riskejä on tärkeää priorisoida ja tutkia riskin esiintymistiheyden ja vakavuuden mukaan. Yleisiksi riskeiksi lasketaan useita kertoja vuodessa toteutuvat riskit. Erittäin harvinaisiksi riskeiksi lasketaan taas kerran satojen vuosien kuluessa toteutuvat riskit. Riskien vakavuusluokat ovat vähäiset, kohtalaiset, suuret ja katastrofaaliset riskit. Vähäinen riski useimmiten ei vaadi erityisiä toimenpiteitä. Katastrofaalinen riski taas aiheuttaa yritykselle sietämättömät olosuhteet. (Lojander 2005, 66.)

Yritystoiminnan riskejä on kahta sorttia, vahinkoriskejä ja liikeriskejä. Liikeriskit voivat olla esimerkiksi asiakkaiden maksuvaikeudet, tavarantoimittajien toimitusvaikeudet, äkillinen kannattavuuden heikentyminen, kilpailijat tai taloudellisen ympäristön tapahtumat. Vahinkoriskit voivat olla esimerkiksi omaisuusvahinkoja, rikoksia, keskeytys- ja riippuvuusvahinkoja, vahingonkorvausvaatimuksia tai henkilöriskejä. (Hesso 2015, 181.)

Liiketoimintasuunnitelmassa kuuluu olla mietittynä skenaarioiden kautta keinoja välttää ja ennaltaehkäistä erilaisia riskejä. Henkilöstöä kuuluu kouluttaa toimimaan oikein eri riskien toteutuessa, tilat on suunniteltu eri riskejä varten jne. Yrityksellä on pakollisia sekä harkinnanvaraisia vakuutuksia. Yrityksien yleisin tapa siirtää riskiä on vakuutukset, jolloin voidaan keskittyä asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. (Hesso 2015, 183–184.)

Riskienhallinta on toimintamalli, jossa pyritään tunnistamaan ja kontrolloimaan yrityksen toiminnan riskejä. Riskienhallinnan vaiheet sisältävät riskin tunnistaminen, riskin todennäköisyyden ja vakavuuden arviointi, riskinhallintakeinot (sisältäen 1.välttäminen 2.pienentäminen 3.siirtäminen 4.ottoaminen), riskinhallintapäätös ja riskiin varautuminen sekä viimeisenä seuranta. Riskienhallinnan toisessa vaiheessa, eli riskin todennäköisyyden ja vakavuuden arvioinnissa voi käyttää apuna riskianalyysia. Riskianalyysissa selvitetään riskin kohteet, todennäköisyydet ja vakavuudet. (Lojander 2005, 69–70.)

Riskienhallinnan tulee olla keskeinen osa yrityksen strategista ja operatiivista suunnittelua. Liiketoimintaympäristön jatkuvat ja viimeaikaiset merkittävät suuret muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan liittyviin riskeihin. Riskienhallinnan painopiste onkin siirtynyt perinteisistä tapahtuma- ja vahinkoriskeistä koko yritystoimintaan kohdistuvien riskien kattavaan ja systemaattiseen selvittämiseen. (PK-RH 2023.)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää, onko liiketoiminta kannattavaa, sekä luoda selkeät askeleet yritystoiminnalle. Opinnäytetyön tuloksena totesimme liiketoiminnan olevan kannattavaa tietyn liikevaihdon ylittyessä ja saimme luotua selkeät askeleet yritystoiminnan aloittamiseksi ja jatkamiseksi. Yritystoiminnalla tulee olemaan haasteita etenkin budjetin suhteen ja vaatii paljon työtä onnistuakseen. Huomasimme kuitenkin, että keskihintaisessa segmentissä on hyvä rako menestyä uudella tuotteella markkinoinnin ollessa kunnossa.

8.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön suurimman prioriteetin tavoitteena oli selvittää yritystoiminnan kannattavuus markkinassa. Johtopäätöksenä voidaan opinnäytetyön perusteella todeta liiketoiminnan olevan kannattavaa ja siitä saadaan tuottoisaa tietyn liikevaihdon summan ylittyessä. Liiketoiminta on kannattavaa niin kuluttajamarkkinassa kuin B2B-markkinassa. Yritystoiminnan alkumetreillä kriittisintä on löytää oikea kumppani valmistamaan brändin tuotesarjaa. Kumppanin on kyettävä tuottamaan Euroopan sisällä laadukkaita kosmetiikkatuotteita luotettavasti ja mieluusti mahdollisimman edullisesti.

Toisena tavoitteena oli luoda kirkas suunnitelma yrityksen operatiivisen toiminnan aloittamiselle ja josta saadaan myös selkeät ohjeet toiminnan jatkamiselle. Toteutimme suunnitelmassa tarkan analyysin markkinan potentiaalille, strategialle ja markkinoinnin toteuttamiselle. Yritystoiminnan mahdolliset riskit on otettu esimerkein huomioon.

Huomasimme Suomen markkinassa olevan yllättävän vähän esillä olevia omia keskihintaisia kosmetiikkatuotteita tarjoavia toimijoita. Tässä keskihintaisessa segmentissä markkinointi on lähes olematonta, jonka vuoksi laadukkaalla markkinoinnilla voidaan saavuttaa merkittävä markkinarosta merkittävä osuus. Tämä vaatii säännöllisen ja laadukkaan sosiaalisen median sisällön tuotannon, jonka avulla saadaan kasvatettua brändin tunnettuutta. Yrityksen ensimmäiselle operatiiviselle vuodelle sosiaalisen median seuraajamäärätavoitteiksi asetetaan Instagramiin 500 seuraajaa ja

TikTokiin 5000 seuraajaa. Tämä saavutetaan suunnitelman mukaisella räikeällä ja humoristisella niin maksuttomalla kuin maksetulla markkinoinnilla.

Taloudellisesta näkökulmasta ensimmäisen vuoden minimistandardina on saada myytyä ensimmäisen tukkutilauksen tuotteet. Seuraava taloudellinen tavoite on päästä vuoden päätteeksi tasoihin kassavirran puolesta. Tämä ei todennäköisesti tapahdu heti ensimmäisenä vuonna, mutta tavoite asetetaan seuraavan kolmen vuoden ajalle.

Suurimpana haasteena tavoitteisiin pääsulle on yrityksen pieni alkupääoma, joka tuo mukanaan useita ongelmia. Matala budjetti tarkoittaa pieniä tilausmääriä, joka taas ajaa tuotteiden yksikköhintoja korkealle. Tämä myös tarkoittaa sitä, että potentiaalisia tavarantoimittajia on vähän, sillä useimmiten tuottajien minimi tilausmäärät ovat jo itsessään korkeammat, kuin budjetimme mahdollistaa. Valmistajat eivät ole myöskään valmiita luomaan ja tuottamaan uutta tuotesarjaa näin alhaiseen hintaan. Pienen alkupääoman mahdollistama maksullinen markkinointi on myös alussa vaajaata, sillä suurin osa budjetista kuluu tuotehankintaan.

8.2 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi laitettiin alulle toukokuussa 2023. Voidaan kuitenkin katsoa, että prosessi on alkanut jo jossain määrin vuosina 2020–2021, kun olemme aloittaneet opinnot OAMK:ssa. Vuosien varrella olemme ideoineet tusinoittain potentiaalisia yritysideoita, muttemme koskaan vieneet niitä keskustelua pidemmälle. Molempien työ- ja opintotilanne keväällä 2023 teki selväksi yhteisen opinnäytetyön potentiaalin, ja aloimme pallotella erilaisia ideoita. Asetimme kriteeriksi, että liiketoimintasuunnitelman aiheena pitäisi olla yritys, jonka perustaminen vaatisi mahdollisimman pienen alkupääoman, ja jonka operoiminen ei menisi heti täyspäiväiseksi työksi. Yrityksellä pitäisi kuitenkin olla roimasti kasvupotentiaalia. Näin syntyi ajatus kosmetiikka-alan markkinointi- ja myyntiyrityksestä.

Aloituskeskustelu käytiin jo kesäkuun ensimmäisellä viikolla, jolloin aiheemme sai vihreän valon. Projekti lähti alussa hitaasti liikkeelle, ja ensimmäiset kunnolliset edistykset työhön saatiin vasta syksyn mittaan. Käytimme kesällä huomattavasti aikaa liiketoiminnan ideointiin ja kävimme pitkiä keskusteluja liiketoiminnan mahdollisuuksista. Syksyllä aloimme tuottamaan viitekehystä tosisaan, ja samalla otettiin ensimmäisiä konkreettisia askelia yrityksen perustamisen sekä brändin

suunnittelun osalta. Vasta projektin loppuvaiheessa alkoi tuntua, että palaset loksahdavat kohdilleen.

Ohjausseminaarissa esittelimme kyselylomaketta, jonka kuitenkin jätimme loppujen lopuksi pois kokonaan. Tulimme päätökseen, että kyselystä ei olisi aitoa arvoa työllemme, ja kehittämämme kyselylomake toimisi käytännössä vaan rastina opinnäytetyöprosessin arvioimisessa, joten päätimme vaihtaa kyselyn haastatteluun. Haastattelimme kahta Oululaista Keskon kauppiasta, joilta saimme mielestämme arvokasta tietoa työn kannalta.

Viitekehyksen kirjoittaminen tuntui molemmista raskaalta ja puuduttavalta, sillä omalle tulkinnalle ei ollut juuri varaa. Suurin osa ajasta meni liiketoimintasuunnitelman rakenteen miettimiseen, ja eri osioiden lähteistämiseen. Liiketoimintasuunnitelmalla ei tavallaan ole mitään standardoitua rakennetta, vaan pelkästään yleisesti hyväksi todetut osiot, jotka esiintyvät miltei kaikissa aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa. Kuitenkin jälkeenpäin ajateltuna kunnollisesta viitekehyksestä oli suuresti apua soveltavan liiketoimintasuunnitelman kirjoittamisessa, sillä oli helppo tarkistaa viitekehyksestä mitä asioita tulisi sisällyttää mihinkin osioon liiketoimintasuunnitelmassa. Molempien ymmärrys liiketoimintasuunnitelman eri prosesseista on syventynyt huomattavasti. Myös yrityksen perustamisen vaatimukset ovat nyt tuttuja. Itse soveltavan liitteen kirjoittaminen oli paikoittain erittäin hauskaa, ja oli hieno huomata, miten paljon hyötyä molempien työtaustoista oli projektin edetessä.

Opinnäytetyö onnistui mielestämme hyvin. Pitkän aikataulun takia prosessin käynnistämisessä tuntui olevan vaikeuksia, mutta lopussa saimme kovan työpanoksen päälle, ja lopputulos on erittäin hyvä. Vaikka suurin osa opinnäytetyön kirjoittamisesta aloitettiin vasta syksyn puolella, se että olimme haudutelleet aihetta pidemmän aikaa ja kokonaiskuva oli jo valmiiksi selkeä, teki kirjoittamisprosessista helppoa. Tunnettiin, että soveltava liiketoimintasuunnitelma on äärimmäisen perinpohjainen, ja sisältää paljon arvokasta analyysiä niin ulkoisista tekijöistä, kuin omasta prosessistamme. Olemme tyytyväisiä varsinkin siihen, että meillä on yritysideoitamme mustaa valkoisella, ja selvä suunnitelma, jota referoida firmaa perustaessa. Itsevarmuus meidän väliseemme dynamiikkaan kasvoi, sillä molemmilla on selvästi vahvuusalueita, jotka täydentävät toistemme heikkouksia.

LÄHTEET

Gerdt, Belinda, ja Sanna Eskelinen 2018. Digiajan Asiakaskokemus: Oppia Kansainvälisiltä Hui-puilta. Alma Talent, 2018. Hakupäivä 28.11.2023. Vaatii käyttöoikeuden.
https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.992173496206252?sid=3508603387

Hesso, Johannes 2015. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Helsinki: Kauppaka-mari 2015.

Hakupäivä 4.7.2023. Kauppakamari ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917670170806252?sid=3022029128

Holopainen, Tuulikki 2022. Yrityksen perustamisopas, Käytännön perustamistoimet. Vuoden 2022 uudistettu versio. Hyvinkää: Asiatieto Oy. Hakupäivä 13.7.2023. Ellibs Library. Vaatii käyt-töoikeuden.

https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electr_nic_oamk.9917793149006252?sid=3029432182#ver-sions

Komulainen, Minna 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kaup-pakamari, 2023. Vaatii käyttöoikeuden.

https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917928173906252?sid=3213910344

Koponen, Johannes 2019. Alustatalous Ja Uudet Liiketoimintamallit: Kuinka Muodonmuutos Teh-dään. Helsinki: Alma Talent, 2019. Hakupäivä 18.11.2023. Vaatii käyttöoikeuden.

<https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy.9917494023906252?sid=3495530788>

Koski, Toivo. 2005. Tulos: liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava. Vaatii käyt-töoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/951-1-20651-6>

Kotler, Philip 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum, 2011. Hakupäivä 4.7.2023. Ellibslibrary. Vaatii käyttöoikeuden. https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.991665466206252

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluo, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent, 2022. Hakupäivä 29.11.2023. Vaatii käyttöoikeuden. https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917723425706252?sid=3494940154

Lojander, Taino 2005. Firma: käytännön yritystoiminta. Helsinki: Otava 2005. Hakupäivä 4.7.2023. Ellibslibrary. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/951-1-20653-2>

Pellinen, Jukka 2019. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. 3. uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent 2019. Hakupäivä 25.7.2023. Verkkokirjahylly. Vaatii käyttöoikeuden. https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917199793906252?sid=3052519270

PK-RH, Suomen Riskienhallintayhdistys 2023. PK-RH-riskienhallinta. Hakupäivä 15.10.2023. <https://pk-rh.fi/>

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent 2019. Hakupäivä 12.8.2023. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden. https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917665873506252?sid=3073894506

PRH, Patentti- ja rekisterihallitus 2023. Osakeyhtiön ohjattu perustamispaketti YTJ-palvelussa (palvelu luo asiakirjat) Hakupäivä 12.11.2023. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen/ohjattu-paketti.html>

Ruokolainen Pekka 2020. Brändikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppa-kamari 2020. Hakupäivä 12.8.2023. Kauppakamari Ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden. https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917670170906252?sid=3073894506

Singh, Shiv & Diamond, Stephanie 2020. Social media marketing. 4. painos. Hoboken, New Jersey: For Dummies. Vaatii käyttöoikeuden. https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917656765406252?sid=3258802230

Verohallinto 2021. Näin rekisteröidyt arvonlisäverovelvolliseksi. Hakupäivä 12.11.2023. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/rekisterointi/>

Viita, Hanna 2020. Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent, 2020. Hakupäivä 4.7.2023. Alma Talent. Vaatii käyttöoikeuden. https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917665873906252?sid=3022018052

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin Työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari, 2020. Vaatii käyttöoikeuden. <https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy.992210846206252?sid=3214107300>

Vuorinen, Tero & Huikkola, Tuomas 2023. Strategiakirja: 25 Työkalua. Helsinki: Alma Talent, 2023. Hakupäivä 5.12.2023. Vaatii käyttöoikeuden. https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917991876006252?sid=3495430123

Yrittäjät 2023. Yrityksen perustaminen. Hakupäivä 12.11.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yrityksen-perustaminen/>

LIITTEET

HP Kosmetiikka Oy, liiketoimintasuunnitelma.

Liite 1