



Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Ville Lähetkangas

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Ville Lähetkangas
Tietojenkäsittelyn koulutus
Opinnäytetyö
12, 2023

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Työn tarkoitus oli tarkastella ja kertoa miten liiketoimintasuunnitelma laaditaan. Tavoitteenani oli laatia liiketoimintasuunnitelma nettitaidekaupalle esiin tulleiden ohjeiden perusteella. Tietoperustassa käydään läpi liiketoimintasuunnitelman rakenne ja siinä yleensä käsitellyt kohdat kuten liikeidea ja markkinointi. Aihe käsitellään niin, ettei se ole sidoksissa taidealaan vaan on sovellettavissa lähes mille tahansa alalle.

Itse liiketoimintasuunnitelman laatimiseen käytettiin menetelminä SWOT-analyysia tekemään yhteenveto yrityksestä, Ideal Customer Profile -tekniikkaa asiakkaan tunnistamiseksi sekä Hashtag -analyysia ymmärtämään markkinoita.

Valmistunut liiketoimintasuunnitelma on viisiosainen. Niihin kuuluvat Perustiedot, Yritys, Kilpailijat, Yhteenveto sekä Tavoite ja Visio -osio. Perustiedot listaa yrityksen nimen, Y-tunnuksen ja osoitteen kaltaisia tietoja. Yritys -osiossa kuvaillaan muun muassa liikeidea, asiakkaat ja markkinointi eli se millaisesta yritystoiminnasta on kyse. Kilpailijat -osiossa kuvailtu yritys asetetaan oikeaan maailmaan kilpailijoitaan vastaan ja näytetään miten se pärjää niitä vastaan. Yhteenvedossa SWOT-analyysin avulla korostetaan tärkeimmät esiin tulleet asiat yrityksen kannalta. Liiketoimintasuunnitelma päätetään Tavoite ja Visio -osioon, missä kerrotaan lyhyen aikavälin tavoitteet yritystoiminnalle sekä pidemmän aikavälin visio yrityksestä ja sen missiosta.

Liiketoimintasuunnitelmasta muodostui käsitys siitä elävänä asiakirjana, mitä yrittäjän täytyy säännöllisesti päivittää sitä mukaa, kun ymmärrys markkinoista paranee. Eikä se siten ole edes välttämättä totta, enneminkin paras arvaus, mikä kulloinkin pystytään tekemään. Yritystoiminnan suunnitteluvaiheessa, ennen kuin yritys on aloittanut toimintansa, on tämä tärkeää pitää mielessä. Paljon tärkeää dataa on vasta saatavilla sitten, kun on tekemisissä asiakkaiden kanssa. Kannattaa välttää ylisuunnittelemista, etenkin jos se perustuu heiveröisen datan päälle. Alussa tulee luoda suunnitelma, mikä on riittävän kuvaava, jotta yritystoiminta voidaan aloittaa. Samaan aikaan sen on oltava riittävän kevyt, että yritys kykenee nopeasti tekemään korjausliikkeitä markkinoilta saatujen kokemusten perusteella.

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, ICP, taideyrittäjyys

Ville Lähetkangas

Writing a business plan

Year	2023	Pages	17
------	------	-------	----

The purpose of the work was to inspect and detail how a business plan is done. The goal was to write a business plan for an art-themed ecommerce site based on the findings. In the theoretical framework business plan's usual structure is laid out alongside the oft used sections such as business idea and marketing. The subject is handled so that it's not tied to field of art business, it's instead applicable for almost any enterprise.

The following techniques were used to write the business plan proper. SWOT analysis to make a final summary, Ideal Customer Profile to identify customers and Hashtag analysis to understand the market.

The business plan that was made turned out to have 5 distinct parts. Those were Basic Information, Business, Competition, Summary and Goals & Vision. Basic Information lists things such as name, Y-record and address of the business. Business section details business idea, customers and marketing, e.g. things that describe the nature of the proposed business. The business is set against its competitors in the Competition section and shown how its strategy will win a part of the market. Summary lays out key takeaways from earlier discussion using SWOT analysis. The business plan is ended with Goals & Vision, a section where short-term goals are discussed alongside the long term vision for the business.

While writing the business plan, I formed an idea that it's a living document that entrepreneur must periodically update based on their growing understanding of the market. And it's not necessarily even true, more like a best guess that at the time of writing can be made. In the planning phase of enterprise, before the business has began it's day-to-day operations, it's important to keep this in mind. Lot of key data is available only after having customers. In the beginning the plan must be descriptive enough, so that business can start its operation. At the same time it must be loose enough, so that the business can make quick corrections based on feedback from the market.

Keywords: business plan, ICP, art business

Sisällys

1	Siperian oppitunteja	6
2	Mikä on liikennetoimintasuunnitelma?	6
2.1	Mistä liiketoimintasuunnitelma koostuu?	7
2.1.1	Liikeidea	7
2.1.2	Markkina	8
2.1.3	Markkinointisuunnitelma	9
2.1.4	Ympäristöanalysointi	9
2.1.5	Visio ja arvot	10
2.1.6	Riskianalyysi	10
2.1.7	Rahoitus- ja kannattavuuslaskelma	11
3	Menetelmät	11
3.1	SWOT	11
3.2	Ideal Customer Profile	12
3.3	Hashtag-tutkimus	13
4	Tulokset	13
5	Johtopäätökset	14

1 Siperian oppitunteja

Olen perustanut kahdesti taidealan yrityksen ja molemmat epäonnistuivat alkutekijöissään. Jälkeenpäin katsoessa näitä yrityksiä, huomaan ettei ensimmäisellä ollut mitään mahdollisuutta ja seuraava oli ennen kaikkea yritys vältellä tosiasiaa, että minun olisi pitänyt hakea kesätöitä paikoista, missä en halunnut olla. Etenkin ensimmäisellä kerralla olin käyttänyt huomattavasti aikaa yritykseen ja epäonnistumisen myöntäminen tuntui pahalta. Jos en ollut suoranaisesti valehdellut itselleni yrityksestä, olin ainakin vältellyt käsittelemästä vaikeita kysymyksiä siihen liittyen kuten ”Kuka tuotteita ostaa?”. Uskoin enemmän omaan hyvään tunteeseen yrityksestä ja tekemisestäni. Vaikka olinkin sarjakuvamaisen naiivi ja asia on varsin ilmiselvä niin tämä kokemus oli se, mitä kautta opin miten tunteet voivat johtaa toimimattomaan yritykseen tai niiden ohella pitää asioita tarkastella myös kriittisesti faktojen kautta.

Kolmas kerta toden sanoo, sain opintojen loppupuolella uuden liikeidean nettitaidekaupasta. Tällä kertaa haluan antaa itselleni oikean mahdollisuuden menestyä ja vaikuttaa positiivisesti toisten ihmisten elämään. Uskon yhä, että yrittäjän oma innostus on olennaista yritystoiminnalle. Aiemmista kokemuksista oppineena haluan kuitenkin löytää innostuksen rinnalle parhaat tavat arvioida ja suunnitella yritystoimintaa. Mitä tekniikoita on tarjolla asiakkaiden tunnistamiseen ja tavoittamiseen? Mistä tunnistaa hyvin liikeidean? Mitä muuta tulisi harkita yritystä perustaessa? Miten yksinkertaisesti suunnitellaan voittava yritys?

Yrittäjä vastaa vaikeisiin kysymyksiin ja suunnittelee yritystoiminnan asiakirjaan, josta käytetään nimeä liiketoimintasuunnitelma. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli käydä läpi keskeiset käsitteet liiketoimintasuunnitelmasta, sen laatimisesta sekä yleinen suunnitelman rakenne. Työn keskiössä oli liiketoimintasuunnitelman laatiminen, eikä siis sen perusteella tehty nettitaidekaupan liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyö kokoaa liiketoimintasuunnitelman teoriaa niin, ettei se ole sidottu taidealaan ja sitä voi käyttää lähes minkä tahansa alan liiketoiminnan suunnitteluun. Tehtyä nettitaidekaupan liiketoimintasuunnitelmaa ei liitetä opinnäytetyöhön yrityssalaisuuksien vuoksi, mutta sen tuloksia käydään läpi yleisellä tasolla Tulokset -osiossa.

2 Mikä on liikennetoimintasuunnitelma?

Liiketoimintasuunnitelma (LTS) on asiakirja, jonka yrittäjä tekee ennen kaikkea itselleen (Uusyrittäjäkeskus 2023). Tämän lisäksi erilaiset rahoittajat ja rahoituspalvelut (kuten starttiraha) vaativat usein, että yrityksellä on liiketoimintasuunnitelma tehtynä ennen rahoituksen myöntämistä (Uusyrittäjäkeskus 2023). Ei ole yhtä oikeaa liiketoimintasuunnitelmaa. LTS:n

laatimisessa on tavoitteena auttaa yrittäjää hahmottamaan liikeidea ja kuinka se toteutetaan käytännössä.

Yleisimpiä käsiteltäviä asioita ovat mm. liikeidean kuvaus, asiakkaat, tuotteet, rahoitus ja riskit (Yrittäjät 2023). Yhteen lauseeseen tiivistettynä hyvä liiketoimintasuunnitelma kertoo, miten yritys aikoo tehdä rahaa (Hesso 2015, 13). Pituudeltaan LTS on usein kymmeniä sivuja pitkä, kuvilla ja laskemilla höystetty dokumentti, mutta se tulisi pystyä tiivistämään yhteen A4:ään (Hesso 2015,13).

2.1 Mistä liiketoimintasuunnitelma koostuu?

Verkosta löytyy paljon valmispohjia liiketoimintasuunnitelman laatimiseen, ne eroavat toisistaan hieman painotuksiltaan (Hesso 2015, 11). Osassa on varattu enemmän tilaa laskelmille ja toisissa taasen yrittäjän valmiuksille ryhtyä yrittäjäksi. Yleinen rakenne seurailee kuitenkin vastaavaa mitä alla on esitetty. Huomaa, että vaikei ole yhtä oikeaa LTS:n rakennetta, sen tulee kuitenkin olla läpikohtainen dokumentti ennen kaikkea yrittäjän itsensä takia, sekä myös mahdollisten rahoittajien vakuuttamiseksi.

LTS:ssä käydään ensin läpi liikeidea. Se kertoo mitä, miten ja kenelle yritys palveluitaan suunnittelee. Tämän jälkeen muotoillaan visio ja pelisäännöt eli arvot, joilla yritys aikoo visionsa saavuttaa. Sitten arvioidaan yrityksen menestymismahdollisuuksia tekemällä ulkoisia ja sisäisiä analyyseja yrityksen toimintaympäristöstä. Tärkeä osa LTS:n laatimisessa on kohderyhmän määrittäminen ja rajaaminen. Siinä eritellään ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita, joihin yritys keskittää voimavaransa.

Analysoinnin jälkeen päästään luomaan yrityksen suunnitelmaa visionsa saavuttamiseen eli strategiaa. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi miten yritys luo suunnitelmallisesti kysyntää kohderyhmässä. Tähän osioon kuuluvat mm. tuotekokonaisuudet, hinnoittelu ja markkinointikanavat. LTS:ssä on hyvä olla myös kannattavuuslaskelmia, joissa käydään läpi budjetit ja muita olennaisia lukuja.

2.1.1 Liikeidea

Liikeidea vastaa kolmeen kysymykseen: mitä yritys tekee, kenelle se tekee ja miten. Hyvä liikeidea tarjoaa tehokkaan ratkaisun oikeaan ongelmaan (Eisto 2019). Toisessa määritelmässä liikeidea koostuu kolmesta osasta: 1) asiakkaiden saama lisäarvo yritykseltä, 2) tuote tai palvelu, jota tarjotaan sekä 3) toimintatapa, jolla asiakkaita palvellaan kannattavasti (Holvi 2023).

Lisäarvon rakentaminen aloitetaan perustarpeen tyydyttämisellä, kun perusta on kunnossa päälle, lisätään ominaisuuksia, jotka erottavat sen kilpailijoista. Muut edut tunnistetaan tuntemalla asiakaskunta läpikotaisin. (Holvi 2023.) Tuotteen hyöty perustuu sekä konkreettisiin

ominaisuuksiin, että aineettomiin mielikuviin eli tuotteen brändiin. (Holvi 2023.) Toimintapa taas tarkoittaa aukioloaikoja ja tuotteiden saatavuutta, palvelualttiutta ja myös hinnoittelua. Se tulee etenkin isoon rooliin kyllästetyillä markkinoilla, missä vastaavia toimijoita on paljon. (Holvi 2023.).

Liikeidea on kuin tiivistys liiketoimintasuunnitelmasta ja se kertoo välittömästi esimerkiksi rahoittajalle mitä liiketoimintasuunnitelma käsittelee. Ja sen avulla pystyy kommunikoimaan myös isossa yrityksessä yksikön toiminnan perusajatuksen. (Hesso 2015, 24). Hyvä liikeidea on ottanut huomioon ja käyttää hyväksi megatrendejä, markkinoilla jo olevan tarjonnan ja onpa siinä jopa saatettu ajatella yhteistyö- ja avunantokumppaneita (Eisto 2019).

2.1.2 Markkina

Markkinaosion tavoitteena on esittää, kenelle tuotteita myydään ja miksi he ostavat niitä. Siinä käydään läpi asiakkaat, kilpailijat, markkinan koon ja rakenteen ja mahdollisesti jakelukanavat. Asioita mitä voidaan esimerkiksi käydä läpi asiakkaista ovat mihin sosioekonomiseen luokkaan he kuuluvat, kuinka paljon käyttörahaa heillä on, mistä heidät tavoittaa ja kuinka paljon heitä on. Kuvailemalla asiakkaitaan tarkasti yrittäjä vaikuttaa siltä, että tietää mitä on tekemässä. (Finch 2013, 33.)

Markkinoilla ovat asiakkaat, yrittäjän oma yritys ja asia mikä usein ohitetaan tai käydään vain pintapuolisesti läpi liiketoimintasuunnitelmissa; kilpailijat. Kilpailijat yrittävät ajaa yrittäjän pois markkinoilta. Analysoidessa kilpailijoita heidät voidaan jaotella kahteen tyyppiin; olemassa oleviin ja tulokkaisiin. Liiketoimintasuunnitelmassa tulee kuvata mitä aiotaan tehdä, jotta kilpailijoista pääsee voitolle ja mitä he yrittävät tehdä voittaakseen yrityksen. (Finch 2013, 34.)

Markkinoista tulee myös käydä läpi käynnissä olevat trendit. Näihin kuuluvat mitattavat asiat kuten markkinan koko, hinnat, kilpailu ja teknologia. Sen lisäksi trendeihin kuuluvat käyttäytymisen muutokset ja uudenlaiset mieltymykset kuten ravintola-alalla ihmisten lisääntynyt kasuaaliruokailu ulkona. (Finch 2013, 38-39.) Jos yrityksellä on kilpailuetu markkinassaan, on se suotavaa tuoda selkeästi esiin. Kilpailuetua voidaan saada esimerkiksi hinnoittelusta, teknologiasta, brändistä, paikallisesta monopoliasemasta, hyvästä sijainnista, toimivasta jake- lusta tai omistamalla ainoa oikeus tärkeän tuotteen ostamiseen. Huomaa, että kilpailuetu voi nakertua ajan myötä, se kannattaa tunnustaa ja kertoa mitä sille aiotaan tehdä. (Finch 2013, 39-41).

Kilpailuetuun läheisesti liittyviä asioita ovat markkinasegmentaatio ja erottautuminen. Markkinat jaotellaan usein pienempiin segmentteihin eli osiin. On tärkeää tuoda esiin jos yritys aikoo erikoistua tiettyyn osaan eli niin kutsuttuun ”nicheen” (Finch 2013, 41). Erottutumistekijöitä kilpailijoista ovat esimerkiksi tuotteen ja palvelun laatu ja imago. Nekin kannattaa

esitellä, sillä ne kertovat miten aiot voittaa markkinassasi. Ne myös kertovat sen miksi kilpailijat eivät yksinkertaisesti kopioi sinua. (Finch 2013, 42).

2.1.3 Markkinointisuunnitelma

Erotetaan ensin myyminen ja markkinointi toisistaan, jotta markkinoinnin käsite hahmottuu paremmin. Myyminen tarkoittaa asiakkaan suostuttelemista ostamaan tuote. Markkinointi tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden tarjoamista, jotka täyttävät asiakkaan tarpeita. Myyminen on siis vain yksi markkinoinnin osa-alue. (Westwood 2013, 4).

Kohderyhmän kiinnostus herätetään markkinoinnilla (Hesso 2015, 101). Markkinointisuunnitelmassa linjataan mitä tekniikoita yritys käyttää saadaksesi asiakkaat ostamaan tuotteita ja palveluita (Successwise 2023). Toinen nimi, mitä markkinointisuunnitelmasta voidaan käyttää, on Markkinoinnin toimenpideohjelma. Markkinoinnin toimintaohjelmasta selviää mitä, millä hinnalla ja missä yritys myy. Siitä myös selviää, miten yritys saa asiakkaat tietoisiksi tuotteestaan. (Hesso 2015, 101).

Suunnitelman osa-alueet ovat tuote/palvelu, hinta, jakelu (paikka), markkinointiviestintä (Hesso 2015, 101). Yhdessä näitä kuvataan usein termillä marketing mix. Markkinointiviestinnällä ja jakelulla pyritään tavoittamaan asiakas, tuotteella ja hinnalla tyydyttämään asiakkaan tarpeet (Westwood 2013, 5). Jokaiselle osa-alueelle laaditaan oma tavoite markkinointisuunnitelmassa. Tavoitteet saadaan yrityksen pelisuunnitelmasta. Tavoitteiden tulee olla selkeitä, mitattavia, saavutettavia ja aikataulutettuja. (Hesso 2015, 101).

Kun tuote nähdään osana markkinointia, se suunnitellaan niin, että kaikki sen ominaisuudet palvelevat valittua kohderyhmää ja toteuttavat markkinoinnin tavoitetta: täyttää asiakkaan tarve. Tuotteen voi nähdä muodostuvan kerroksista. joita ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. Ydintuote on se tuote mitä yritys myy. Avustavia osia ovat merkki, muotoilu ja pakkaus. Mielikuvatuotteeseen kuuluvat takuu, jälkimarkkinointi ja erilaiset klubijäsenyydet. (Hesso 2015, 101). Kerrokset yhdessä ovat se tuote mikä täyttää asiakkaan tarpeen.

2.1.4 Ympäristöanalysointi

Toimintaympäristö jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön. Analysoimalla ne yrittäjä saa tietoa strategian laadinnan ja toteuttamisen onnistumiseksi. (Hesso 2015, 31). Ulkoista ympäristöä analysoidessa pyritään hahmottamaan missä ollaan ja mitä on tapahtumassa. Sisäistä ympäristöä tarkastellessa sitä peilataan ulkoiseen ympäristöön, ja katsotaan miten hyvin voidaan vastata uhkiin ja mahdollisuuksiin.

Molemmat, ulkoinen ja sisäinen ympäristö voidaan pilkkoa osa-alueisiin, joita tarkastella. Ulkoinen ympäristö voidaan pilkkoa esimerkiksi poliittiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen ympäristöön (Hesso 2015, 31.). Sisäinen ympäristö on yhdistelmä yrityksen aineellista ja aineetonta

pääomaa. Aineellista ovat esimerkiksi raha, koneet ja patentit. Aineetonta pääomaa ovat ihmisten osaaminen, yrityksen kulttuuri ja brändi. (Hesso 2015, 31). Yrittäjän oma osaaminen antaa monesti pohjan yrityksen toiminnalle. Liiketoimintasuunnitelmassa on hyvä kartoittaa mitä osaamista itsellä tai tiimillä on liikeidean toteuttamiseen ja myös mitä osaamista puuttuu. (Uusyrittäjäkeskus 2023). Tätä voi tehdä sisäisen analyysin kohdalla.

2.1.5 Visio ja arvot

Visiolla tarkoitetaan ihanteellista lopputulemaa asialle, tässä tapauksessa yritykselle. Sen on tarkoitus olla antamassa suuntaa yrityksen toiminnalle ja päätöksenteolle. Visio antaa myös voimaa jokapäiväiselle työnteolle, verhoten sen suurempaan merkitykseen (Hesso 2015, 27). Visio tulee kiteyttää 1-2 lauseeseen, jotka kertovat yrityksen tarkoituksen ("Miksi yritys on olemassa?") ja sen mitä yritys tekee. Lopputuloksen pitää olla sellainen, että kadulta poimittu satunnainen kulkija ymmärtää yrityksen vision. (Business Queensland 2022). Esimerkki visiosta salaattifarmille voisi olla tällöin: "Joka perheessä on päivällisellä puoli lautasellista kasviksia, jotka tehokas tuotantomme on tehnyt edulliseksi."

Kilpailu ja pyrkimys kohti yrityksen visiota on kovaa. Kovassa kilpailussa on tärkeää olla selvillä omista arvoistaan, muuten niitä helposti polkee. Tämä kostautuu epäluotettavuutena muiden silmissä, somekohuina ja tiimihengen rappeutumisena. (Hesso 2015, 28). Ja toki myös yrittäjä voi tuntea huonoa omatuntoa arvojensa pettämisestä. Business Queensland (2022) jaottelee yrityksen arvot kolmeen kategoriaan: periaatteet, uskomukset/asenteet ja normit käytökselle. Kun yritys on selvittänyt omat arvonsa, niin sanoista on ryhdyttävä tekoihin. Arvoista tulee eritellä selkeitä toimintatapoja yritykselle sisäisiin ja ulkoisiin tilanteisiin (Business Queensland 2022).

2.1.6 Riskianalyysi

Liiketoimintaan liittyy aina riskejä. Riskien tiedostaminen ja niihin varautuminen ovat tärkeä osa yrityksen menestymistä pitkällä aika välillä. Liiketoimintasuunnitelmaan on hyvä kirjata liiketoimintaan liittyviä riskejä ja sitä kuinka niihin varaudutaan. Yritystoimintaan liittyviä riskejä voidaan jaotella esimerkiksi liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. Liikeriskejä ovat mm. asiakkaiden maksuvaikkeudet, tavarantoimittajien toimitusvaikkeudet ja taloudellisen ympäristön heikkeneminen. Vahinkoriskeihin kuuluvat riskit kuten omaisuusvahingot, rikokset ja vahingonkorvausvaatimukset. (Hesso 2015, 179)

Miten riskeihin sitten tulee varautua? Tilanne muistuttaa uhkapeliä siinä, että riippuu yrittäjästä, kuinka paljon hän on valmis laittamaan panokseksi ja sietämään riskiä menetyksestä. Liiketoimintasuunnitelmassa riskien ohella kerrotaan, miten niihin varaudutaan. Tyypillisiä varautumiskeinoja ovat riskin välttäminen (silloin kun mahdollista), riskin pienentäminen ja

riskin jakaminen (esim. useampi tavarantoimittaja) sekä riskin siirto (vakuutusyhtiölle). (Hesso 2015, 179).

2.1.7 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelma

Liiketoimintasuunnitelmassa on hyvä olla laskelmia, ne selventävät ja näyttävät konkreettisesti mitä liikeidean odotetaan maksavan ja tuottavan. Paperilla on mukavampaa epäonnistua kuin oikeassa maailmassa, joten lukujen kanssa kannattaa olla realistinen. On kuitenkin hyvä huomata, että ennusteet voivat mennä pieleen, mutta opit epäonnistumisista auttavat muodostamaan talousarvioita, jotka ovat oikeita (Barrow, Barrow & Brown, 203). Siitä huolimatta, että ennusteet menisivät pieleen, on tärkeää olla selvillä tulokseen vaikuttavista tekijöistä. Niitä ovat esimerkiksi riskit kuten aiemmin käyty läpi. Ja vaikka monet asiat olisivat yritystä vastaan pitää talousarvioissa pystyä näyttämään miten yritys voi tuottaa tyydyttävän tuloksen. (Barrow, Barrow & Brown, 205).

Yrittäjän tulee tietää kuinka paljon yrityksen perustaminen ja alkuinvestointi maksavat. Kuinka paljon yrityksen pyörittäminen maksaa kuukaudessa, milloin yrityksen pitää tuottaa voittoa ja kuinka paljon. Nämä luvut ovat tärkeitä sillä ne kertovat suoraan, miten tuotteita pitää hinnoitella. Se myös kertoo, miten kilpailukykyinen liikeidea on. Muuta huomioitavaa on kausivaihtelu, monilla aloilla esimerkiksi kesä voi olla myynnin kannalta suotuisampaa tai sesongit kuten joulukuusi. Ja ollessaan perillä luvuista tulee yrittäjän tietää mistä tarvittavat rahavarat saadaan.

3 Menetelmät

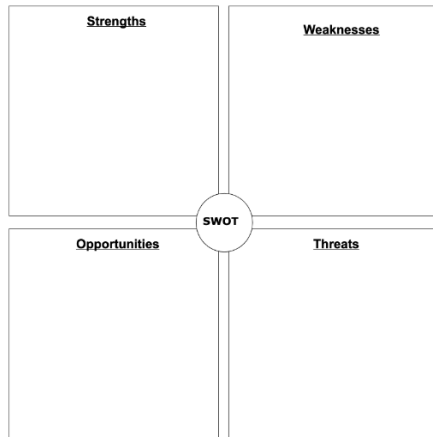
Isoin kysymys minulle oli ketkä ovat asiakkaitani ja kuinka tavoitan heidät. Etsin menetelmiä, joilla voin ymmärtää asiakkaitani paremmin esimerkiksi kartoittamalla heidän kiinnostuksen kohteitaan ja ominaisuuksiaan. Tämän lisäksi halusin menetelmän, jolla voin tehdä yhteenvedon yrityksestäni liiketoimintasuunnitelman lopulla.

3.1 SWOT

Käytin SWOT-analyysia yhteenvedon tekemiseen yrityksestäni ja sen tilanteesta. SWOT on yksi useimmiten käytetyistä projektin suunnittelutyökaluista. SWOT tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. Sitä käytetään liikeidean, projektin tai tilanteen yleiskuvan nopeaan hahmottamiseen, jonka pohjalta sopivaa strategiaa lähdetään rakentamaan. (Holvi 2023).

SWOT jaetaan neljään ruutuun, 2 ylimmäistä ovat vasemmalta oikealle Vahvuudet ja Heikkoudet. Alhaalla vasemmalta oikealle ovat Mahdollisuudet ja Uhat. Ajatuksena on, että

vasemmanpuoleiseen sarakkeeseen tulevat projektia edesauttavat asiat ja oikealle haittaavat asiat. Yläsarakeessa olevat Vahvuudet ja Heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja alasarakeessa ovat ulkoiset tekijät. (Holvi 2023.).



Kuvio: SWOT analysis template (Creately 2023)

Tein analyysin käyttämällä apukysymyksiä jokaisen sarakkeen kohdalla ja täydensin tarvittaessa tietojani etsimällä netistä vastauksia kysymyksiini. Aloitin analyysin teon listaamalla yritykseni sisäisiä ominaisuuksia ja niistä tulevia Vahvuuksia ja Heikkouksia. Käytin apukysymyksiä kuten ”Mikä on yritykseni kilpailuetu?”, ”Mitä resursseja yritykselläni on ja mitä ei?” ja ”Missä yritykseni voisi olla parempi?”. Siirryin sen jälkeen miettimään ulkoisia asioita. Käytin tässä apukysymyksinä ”Mitä trendejä markkinoilla on?”, ”Kuka voisi hyötyä tuotteistani?” ja ”Kuinka paljon kilpailijoita on?”. Näillä hahmotin Mahdollisuuksia ja Uhkia. (Kenton 2023). Pyrin tekemään analyysin niin, että minulla oli 2-4 tärkeintä kohtaa jokaisessa sarakkeessa. Kun minulla oli valmis SWOT-analyysi, peilasin sitä vasten alkuperäistä tavoitettani analyysille. Omani oli antaa ytimekäs yhteenveto liiketoimintasuunnitelman lopulla yrityksestäni.

3.2 Ideal Customer Profile

Ideal Customer Profile -tekniikassa, joka usein lyhennetään ICP:ksi, rakensin asiakasprofiilin asiakkaasta, joka löytää eniten arvoa tuotteistani ja on valmis ostamaan niitä. Profiilin avulla löysin markkinasegmentin, johon keskittää markkinointini. Asioita mitä kirjasin ylös profiiliin olivat muun muassa ikä, sukupuoli, tulotaso, työstatus, psykologia (mielipiteet ja asenteet), informaation lähteet ja sosiaalisen median käyttö.

Suoraan demograafista dataa saa työkaluilla kuten Google Analytics tai Facebook Audience Insights, mutta ne vaativat olemassa olevia sivuja, joiden kävijöitä analysoida (Meta 2023). Aloitin sen sijaan ICP:n rakentamisen tutkimalla kilpailijoitani. Luin heidän nettisivujaan ja yritin löytää tietoa heidän asiakkaistaan. Kiinnitin huomiota mm. viittauksiin asiakkaiden

demografiasta ja ongelmista mihin kilpailija tarjoaa ratkaisuja. Kävin läpi mahdolliset blogi-kirjoitukset ja kiinnitin huomiota toistuviin kielenrakenteisiin, jotka paljastaisivat kelle he ajattelevat kirjoittavansa (McQueen 2023). Katsoin myös heidän sosiaalisen median tilinsä, sekä niihin kommentoineet tai osallistuneet käyttäjät eli mahdolliset asiakkaat ja yritin löytää yhtenäistä tekijöitä. Tämän lisäksi analysoin omia tuotteitani ja kysyin mitä ongelmia ne ratkaisevat ja kuka hyötyisi niistä (Egan 2019).

Täydensin havaintojani Google Trendsillä. Se on palvelu, jolla voi tutkia hakusanoja ja niiden aktiivisuutta maantieteellisesti. Palvelu myös kertoo mitä muita sanoja ja aiheita käyttäjät olivat hakeneet tutkitun hakusanan lisäksi. (Google News Initiative 2013). Etsin aiheeseeni liittyviä hakusanoja ja katsoin mitä muita hakusanoja niillä oli tehty. Tämän perusteella tein johtopäätöksiä yritykseni aiheesta kiinnostuneista käyttäjistä. Usein suomenkielisten hakusanojen volyymit olivat niin pieniä, että Trendsin oli vaikea tarjota dataa niistä. Laajensin silloin ensin englanninkielisiin hakusanoihin, joita oli haettu Suomesta ja jos data oli vieläkin suppeaa, niin katsoin mitä yleisesti maailmalla ihmiset olivat hakeneet aiheeni ympäriltä.

3.3 Hashtag-tutkimus

Hashtag-tutkimuksessa halusin löytää hashtagia, joiden avulla tavoitan ideaaliasiakkaani, alani vaikuttajia sekä keskustelujia, missä tarjota osaamistani. Käytännössä jaoin hakuni tuotettani ja ideaaliasiakastani kuvaaviin hashtageihin (Darma 2023). Katsoin vastasiko hashtagilla jaettu sisältö omaani ja millainen määrä postauksia hashtagilla oli julkaistu. Tallensin hashtagit, joiden sisältö vastasi omaani ja joissa oli kohtuullinen määrä postauksia. Suomenkieliset hashtagit saavat pienemmän käyttäjämääränsä takia yleensä vähemmän postauksia kuin luku 10,000-500,000 mitä Darma (2023) suosittelee blogissaan, joten otin talteen hashtagit, joilla oli yli 200 postausta.

Toisena tekniikkana kävin läpi kilpailijoiden postauksissa käytettyjä hashtagia. Katsoin niillä jaetun sisällön ja otin talteen taas ne, jotka vastasivat sisällöltään ja aktiivisuudeltaan yllä mainittuja vaatimuksia. Huomasin tutkimusta tehdessäni sen synergistisen luonteen ICP:n rakentamiseen. Hashtagit, mitä keräsin olivat käytännössä teemasanoja, mitkä kuvaavat ICP:täni. Ne auttoivat minua tarkentamaan käsitystäni ICP:stä ja antoivat myös suoraa dataa hashtagien käyttömäärän kautta siitä, kuinka paljon mahdollisia asiakkaita on, jotka ovat kiinnostuneita tietystä aiheesta.

4 Tulokset

Kokonaisuudessaan loin kevyehkön liiketoimintasuunnitelman, joka selkeästi vastaa yrityksen kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Rakenteeltaan suunnitelmassa on viisi osaa, Perustiedot, Yritys, Kilpailijat, SWOT yhteenvetona ja lopuksi Tavoitteet ja Visio yritykselle. Yritys-osio

koostuu vastaamisesta kolmeen kysymykseen, joilla selvitan mikä yritys on. Kysymyksiä olivat ”Mitä, Kuka ja Miten”. Käyn ensin läpi liikeidean ja tuotteet eli vastaan ”Mitä”-kysymykseen. Sitten vastaan ”Kuka”-kysymykseen käymällä läpi asiakkaani ja lopuksi käsittelen laajan ”Miten”-kysymyksen, johon kuuluvat yrityksen oma osaaminen, tuotantoketju, markkinointi, kulut, riskinhallinta ja taloushallinto.

Seuraavaksi jalkautin Kilpailijat-osiossa juuri esittelemäni yrityksen paperilla kilpailijoitani vastaan, keskittymällä siihen miten erotun heistä ja miten yritykseni strategia kaivertaa yritykselle palan markkinaa. Yritys ja Kilpailijat -osiot muodostavat minulle liiketoimintasuunnitelman ytimen, kertaan esille tulleet pääasiat Yhteenveto -osiossa SWOT-taulukon avulla. Lopuksi päätän suunnitelman Tavoitteet ja Visio-osiossa kertomalla mitkä ovat lyhyen aikavälin tavoitteeni yritykselle ja missä näen yrityksen olevan viiden vuoden päästä ja mitä haluan sen edustavan.

Sain seuraavat tulokset käytetyistä menetelmistä. SWOT analyysissä minulla oli joka sarakeessa 2-4 tärkeintä kohtaa, jotka haluan pitää mielessä yhteenvetona yrityksen tilanteesta. Vahvuuksia ovat esimerkiksi uniikki IP (Intellectual Property) ja taito tehdä tuotteet ja verkkopalvelut itse, mikä laskee kustannukset alas. Heikkouksia ajan puute ja osaamisen puute markkinoinnissa. Mahdollisuuksia koskematon markkinarako ja toisaalta uhkana markkinaaraon pienuus.

ICP:llä tein yhden profiilin, mikä kuvaa ydinasiakastani, jolle kohdennan yrityksen tuotteet ja markkinoinnin. Profiilin keskiössä olivat etenkin asiat, joiden takia asiakas valitsee juuri minun tuotteeni eikä kilpailijan. Tein vain yhden profiilin, koska minulla on hyvin rajalliset resurssit ja haluan siksi keskittää huomioni yhteen, arvokkaimpaan asiakastyyppiin. Hashtag-tutkimuksessa keräsin n. 30 hashtagia, joita käytetään aktiivisesti ja joissa jaettu sisältö vastaa omaani. Keräämäni hashtagit ovat käytännössä sanoja, jotka kuvaavat luomaani ICP:tä ja hänen kiinnostuksen kohteitaan. Esimerkiksi ”julistekauppa”, ”juliste”, ”taulu” ja ”fantasia-taide”. Huomasin, että monet kilpailijoistani käyttävät myös englanninkielisiä hashtagia, joten otin niitä myös mukaan. Esimerkiksi ”fantasyartwork”, ”posterart” ja ”nordicart”.

5 Johtopäätökset

Kävin asiat läpi ytimekkäästi liiketoimintasuunnitelmassa, kirjoittaen, joka kohtaan riittävästi tietoa, että tiedän mitä teen. Kuitenkin välttämättä ylisuunnittelua ja kädestä pitämistä, koska oikea maailma on muuttuva ja asioita on vaikea ennustaa kokeilematta. Halusin jotain millä pääsen alkuun ja näen millaiseksi markkina osoittautuu, jotta voin tarkentaa liiketoimintasuunnitelmaa oppimani perusteella. Liiketoimintasuunnitelma on minulle elävä dokumentti. Yksi asia nousi minulle punaiseksi langaksi koko suunnitelman läpi; strategian selkeyttäminen

eli se miten rajallisilla resursseilla tuotan X määrän rahaa ajassa Y. Yrityksen tulee toteuttaa strategiaa tuotteissa, markkinoinnissa, brändissä, aivan kaikessa. Muuten yrityksen toimet ovat sekalaisia ja ristiriidassa keskenään kuluttaen arvokkaita resursseja luultavasti kannattamattomalla tavalla. Oman yritykseni strategiaksi yleisellä tasolla muodostui hyvin rajattuun kohderyhmään erikoistunut laatutuotekauppa.

Julistealalla, missä yritykseni toimii, on paljon kilpailijoita, mutta ei ketään, joka tähtää samaan markkinarakoon. Tarkan fokuksen ja erikoistumisen vuoksi näen yritykselle mahdollisuuden palvella kohdeyleisöään onnistuneesti, tarjota heille arvoa ja siten menestyä. Kynnys ryhtyä yrittämään on alhainen, koska yrityksen kulut ovat alhaiset ja vaativat hyvin vähän alkupääomaa. Liiketoimintaan liittyvät riskit ovat myös vähäiset. Skenaariot missä yritykseen kohdistuu suuria korvausvaatimukset ei ole tai niiden mahdollisuus on lähes olematon. Yleisin vahinkotapahtuma minkä näen on, että asiakas vaatii rahojaan takaisin. Tämäkin on tilanne, missä yritys ei sinänsä menetä rahaa, ainoastaan palauttaa sitä.

Vaikka yritystoiminnan riskit ja kustannukset ovat alhaiset niin ideaaliasiakastani määriteltessä isoksi kysymysmerkiksi jäi heidän määränsä ja keitä he ovat demograafisesti. En esimerkiksi onnistunut löytämään spesifiä dataa Google Trendsillä suomenkielisten hakuvolyymien pienuuden takia. Siitä muodostuu myös isoin uhka menestymisen kannalta; onko yritykselle riittävästi asiakkaita? Tulen kuitenkin perustamaan yrityksen, koska se on rakenteeltaan niin kevyt, eikä se vaadi isoja sitoumuksia. Pystyn tekemään yritykseen nopeasti korjausliikkeitä sen perusteella miltä markkina näyttää ja minulla pitäisi olla myös pääsy tarkempaan dataan asiakkaistani sosiaalisen median ja yrityksen nettisivujen tuottaman kävijästatistiikan vuoksi. Tässä tulee taas esiin liiketoimintasuunnitelman luonne elävänä dokumentti, se on tavallaan paras arvaus markkinoista, mikä on voitu tehdä kulloinkin saatavana olevan datan ja ymmärryksen perusteella. Arvausta on tarkennettava säännöllisesti.

Mielenkiintoista yrityksessä on, että se on käytännössä taiteilijan taiteen brändäystekniikka. Sen sijaan, että myisin taidettani taiteilijana, rakennan sen ympärille yrityksen ja brändin. Tämän voisi käsitteellistää termiin ”Art-as-a-Business”. Koen sitä kautta myyntityön olevan helpompaa, koska se ei ole niin henkilökohtaista. Se myös mielestäni auttaa keskittämään fokuksen itse taiteeseen ja sen viestiin taiteilijan sijaan. On selkeä ero sanoa Ville Lähetkangas-kaupan sijaan Fantasiataidekauppa kutsumuksen seuraamiseen. Näen, että itseni lisäksi yleisemminkin taiteilijat voivat hyötyä tästä ”Art-as-a-Business” liikeideamallista. Senkin takia on jännittävää nähdä miten yritys ottaa tuulta alleen.

Lähteet

Sähköiset

Yrittäjät. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 1.6.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>

Eisto, S. 2019. Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma? OP Media. Viitattu 5.6. <https://www.op-media.fi/yrittajyys/yrityksen-perustaminen/millainen-on-hyva-liikeidea/>

Holvi. Mikä on SWOT-analyysi? Viitattu 10.6.2023. <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrityksen-voimavarat/swot-matriisi/>

Holvi. Miten liiketoimintasuunnitelma tehdään? Viitattu 22.7.2023. <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/liiketoimintasuunnitelma/>

Successwise. 8 REASONS WHY YOU NEED A MARKETING PLAN FOR YOUR BUSINESS. Viitattu 13.6.2023. <https://successwise.com/8-reasons-why-your-business-must-have-a-marketing-plan/>

Cohen, H. 2019. 72 Marketing Definitions. Heidi Cohen. Viitattu 13.6.2023. <https://heidi-cohen.com/marketing-definition/>

Kirk, I. 5 reasons why a marketing plan is so critical to success. Opportunity Marketing. Viitattu 14.6. <https://opportunitymarketing.co.uk/blog/5-reasons-why-a-marketing-plan-is-so-critical-to-success>

Business Queensland. 2022. Create a business vision. Viitattu 3.7.2023. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/planning/vision>

Business Queensland. 2022. Business values. Viitattu 4.7.2023. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/planning/vision>

Darma, E. How to find the hashtags that your ideal customer is using. Viitattu 11.10. <https://elisedarma.com/blog/hashtags-ideal-customer>

Meta. Audience Insights. Viitattu 15.10. <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

Mcqueen, A. Target Customer Analysis in 8 Steps: Who Do Your Competitors Target? Viitattu 15.10. <https://klue.com/blog/target-customer-analysis>

Egan, C. 2019. How to Define and Analyze Your Target Market. Viitattu 15.10. <https://squareup.com/us/en/the-bottom-line/reaching-customers/how-to-define-analyze-your-target-market>

Google News Initiative. Google Trends: See what's trending across Google Search, Google News and YouTube. Viitattu 20.10.2023. <https://newsinitiative.withgoogle.com/resources/trainings/google-trends-lesson/>

Creately. SWOT Analyysipohja. Kuvakaappaus. Creately.com. Viitattu 21.10. <https://creately.com/blog/project-management/swot-analysis-templates-creately/>

Creately. 30+ SWOT Analysis Templates and Examples for Any Situation. Viitattu 21.10. <https://creately.com/blog/project-management/swot-analysis-templates-creately/>

Kenton, W. 2023. SWOT Analysis: How To With Table and Example. Viitattu 21.10.
<https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Painetut

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Barrow, C., Barrow, P. & Brown, R. 2012. The Business Plan Workbook. 7. painos. Lontoo:
Kogan Page

Finch, B. 2013. How to Write a Business Plan. 4. painos. Lontoo: Kogan Page

Westwood, J. 2013. How to Write a Marketing Plan. 4. painos. Lontoo: Kogan Page