

Petri Karjalainen

KUNTOSALIYRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Kajaanin ammattikorkeakoulu
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Kevät 2014



| | |
|---|--|
| Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala | Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma |
| Tekijä(t) Petri Karjalainen | |
| Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma kuntosaliryitykselle | |
| Vaihtoehtoiset ammattiopinnot | Ohjaaja(t) Päivi Auno |
| | Toimeksiantaja Petri Karjalainen |
| Aika Kevät 2014 | Sivumäärä ja liitteet 50 + Liitteet |
| <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena on oli luoda toimiva liiketoimintasuunnitelma itselleni ja siksi toimeksiantajana toimin minä itse. Aiempaa kokemusta ei itselläni ole yrittäjänä olemisesta, mutta olen toiminut paljon vastuullisissa tehtävissä kaupan alalla. Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda toimiva liiketoiminta suunnitelma kuntosaliryitykselle.</p> <p>Opinnäytetyöni sisältää empiriaosuuden ja teoriaosuuden. Teoriaosuus käsittelee liiketoimintasuunnitelman teoriaa ja peruskäsitteet sekä yritystoiminnan peruskäsitteitä. Markkinoinnin opiskelijana halusin myös painottaa hiukan markkinointiin opinnäytetyössäni, joten tein aloittavalle yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelman. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena oli kartoittaa markkinointikanavat, jotka ovat mahdollisimman tehokkaita, halpoja ja löytävät helposti suuria ihmismääriä.</p> <p>Empiriaosuus on liiketoimintasuunnitelma, joka sisältää omat päätökseni ja toimintatapani. Empiiriaosuus on laadittu liiketoimintasuunnitelman teorian avustuksella. Liiketoimintasuunnitelmasta tuli mielestäni hyvä, mutta parannettavaa ja tarkennettavaa löytyy kuitenkin aina. Liiketoimintasuunnitelma opinnäytetyönä on mielestäni onnistunut, koska sitä tehdessä opin paljon uutta ja kertosin myös vanhoja opiskeltuja asioita. Mielestäni opinnäytetyö toimii hyvänä mallina, jos aloitan yrittäjänä tulevaisuudessa.</p> | |
| Kieli | Suomi |
| Asiasanat | Liiketoimintasuunnitelma, kuntosali |

Säilytyspaikka

 Verkkokirjasto Theseus Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

**KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU**
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS

ABSTRACT

| | |
|--|---|
| School Business | Degree Programme Business administration |
| Author(s) Petri Karjalainen | |
| Title Business plan for gym company | |
| Optional Professional Studies | Instructor(s) Päivi Auno |
| | Commissioned by Petri Karjalainen |
| Date Kevät 2014 | Total Number of Pages and Appendices 50 + Appendices |
| <p>My thesis ambition was to create a useful and functional business plan for myself and that is the reason why I am commissioned by myself. I haven't been entrepreneur before but I have worked in liable positions. The most important ambition was to make a good business plan for my own gym company.</p> <p>The thesis contains a theoretical part and an empirical part. Theoretical part covers the ordinary terms and theory of a business plan and how you can begin an entrepreneurship. As a marketing student I also wanted to emphasize it by making a marketing communications plan for a startup company. The marketing communications plan's purpose is to depict all marketing channels which are all effective, cheap and can attract large groups of people.</p> <p>The empirical part is the business plan which includes my own decisions and strategies. It has been created by using theoretical part. In my opinion the business plan turned out to be fine, but there are always things to improve and to work out because when I made I learned many new things and revised already learned facts. In my opinion my thesis works a good model if I start working as an entrepreneur in the future.</p> | |
| Language of Thesis Finnish | |
| Keywords | Business plan |

Deposited at

Electronic library Theseus

Library of Zeynep University of Applied Sciences

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 KUNTOSALITOIMIALA SUOMESSA | 2 |
| 2.1 Suomen Kuntoliikuntaliiton kuntobarometritutkimuksen tuloksia | 2 |
| 2.1.1 Naiset kuntosalipalveluiden suurkuluttajia | 3 |
| 2.1.2 Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010 | 3 |
| 2.1.3 Suomalaisten 19-65-vuotiaiden liikunta-aktiivisuus | 4 |
| 2.2 Tutkimustuloksia Suomen senioreiden urheiluaktiivisuudesta | 8 |
| 2.3 Kuntosalitoimiala Oulussa | 10 |
| 2.4 Tietoa Oulun väestöstä | 10 |
| 3 LIIKETOIMINNAN KESKEISET KÄSITTEET | 12 |
| 3.1 Yrittäjyyden käsitteistöä | 12 |
| 3.2 Liiketoiminnan keskeisiä käsitteitä | 14 |
| 4 ALOITTAVAN YRITYKSEN RAHOITUS | 22 |
| 5 YHTIÖMUODOT | 25 |
| 6 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA | 28 |
| 6.1 Liiketoimintasuunnitelman merkitys | 29 |
| 6.2 Hyvän liiketoimintasuunnitelman määritelmä | 30 |
| 6.3 Liiketoimintasuunnitelman runko ja rakenne | 30 |
| 6.3.1 Liiketoimintasuunnitelman laadintaprosessi | 32 |
| 7 ALOITTAVAN YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ | 34 |

| | |
|--|----|
| 7.1 Markkinoinnin käsitteitä | 34 |
| 7.2 Internet-markkinointi markkinointiviestinnässä | 41 |
| 8 POHDINTA | 45 |
| LÄHTEET | 47 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on kuntosaliryityksen liiketoimintasuunnitelma. Aiheeni tuli minulle oman harrastukseni pohjalta. Olen harrastanut kuntosaliturheilua 14-vuotiaasta asti. Mielestäni harrastuksen ja ammatin yhdistäminen voisi olla hyvä asia, koska silloin työ olisi mieluinen. Opinnäytetyöni tarkoitus on antaa minulle hyvä pohja yrityksen perustamiseen. Opinnäytetyöni avulla pyrin saavuttamaan perustiedot yrittämisen aloittamisesta sekä mahdollisesta kilpailijasta omalla markkina-alueellani.

Omasta mielestäni nykyään kuntosaliryittäjällä on helppoa saada asiakkaita, koska kuntosalilla käyminen on tullut, niin vanhemmalle, kuin nuoremmalle ikäpolvelle trendiksi. Haastavinta varmasti on se, millaisia palveluja kannattaisi tarjota ja minkä tasoinen kuntosalista tehdään. Nykyään suuria asiakasmääriä vetävän salin täytyy olla suuri ja laitteet monipuoliset. Lisäksi saleilta odotetaan erilaisia ohjattuja ryhmäliikuntamahdollisuuksia sekä henkilökohtaista ohjausta. Lisäksi monet salit tarjoavat mahdollisuuden saunaan ja saada hierontaa. Yritystä perustettaessa onkin syytä miettiä lähdetäänkö kuntosaliryittäjäksi, vai perustetaanko kuntokeskus, joka tarjoaa monipuolisia palveluita. Tärkein asia on kohderyhmä, eli millä saralla on eniten tällä hetkellä kysyntää ja millaisella kuntosalilla erotutaan muista saleista ja kuntokeskuksista.

2 KUNTOSALITOIMIALA SUOMESSA

Seuraavat kappaleet käsittelevät erilaisia tutkimustuloksia muun muassa SLU:n liikuntatutkimuksesta. Lisäksi esitellään toimialaa yrittäjyyden näkökulmasta. Tarkoituksena näiden asioiden selvittämisessä on itselleni hyvä tietopohja muun muassa toimialasta.

2.1 Suomen Kuntoliikuntaliiton kuntobarometritutkimuksen tuloksia

Kuntosalibarometrin mukaan vuonna 2010 Suomessa toimi noin 450 kaupallista kuntosalia. Lisäksi 200-300 kappaletta kuntien ja kaupunkien hallussa olevia saleja. Jos tähän vielä lasketaan kylpylöiden, hotellien ja muiden laitosten tarjoamat kuntosalipalvelut, nousee määrä 900. Vuonna 2010 arvioiden mukaan Suomessa kaupalliset kuntosalit työllistivät noin 5 500 - 6 200 henkilöä. Kuntokeskustoimialan liikevaihto oli tuolloin noin 350 miljoonaa euroa vuodessa. Kuntokeskusharjoittelun aikuisharrastajia oli kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan 2009-2010 välisenä aikana 713 000 henkilöä. (Suomen Kuntoliikuntaliitto 2010.)

2.1.1 Naiset kuntosalipalveluiden suurkuluttajia

Kuntosalibarometrissä kävi ilmi, että naiset olivat kuntokeskusten suurin asiakassegmentti. Vuodesta 2003 salilla käyvien naisten kävijämäärä on noussut 13 prosentista 34 prosenttiin. Vuonna 2010 naiset olivat ajaneet miesten ohitse, sillä kuntosalia käyttäviä naisia oli 365 000 ja miehiä 349 000. Vuonna 2006 miesten osuus oli 282 000 ja naisten osuus 242 000. Syynä arveltiin olevan naisille painotetut ryhmäliikuntalajit sekä naisten omat kuntokeskukset. Tutkimuksesta myös selvisi, että nuorten aikuisten määrä oli vähentynyt. Tämä asia koettiin huolestuttavana. Lisäksi tutkimuksessa huomattiin, että tulevaisuuden potentiaalinen asiakas ryhmä voisi olla seniorit, sillä väki ikääntyy ja kuntosaliharrastajien keski-ikä nousee. (Suomen Kuntoliikuntaliitto 2010.)

Tutkimuksesta nousi esille asiakaspalvelun laatu sekä ammattitaitoisen henkilökunnan tärkeys. Henkilökunnan ammattitaito koetaan tärkeäksi kuten myös laitteiden uusiminen. Kuntokeskusketjut sekä koventunut kilpailu on tehnyt alasta ammattimaisempaa. Tästä johtuen henkilökunnan ammattitaito on entistäkin tärkeämpi asia. Tutkimuksen mukaan kunnallisten salien ohjaajien koulutus on vaatimattomampi, kuin yksityisten. (Suomen Kuntaliikuntaliitto 2010).

2.1.2 Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010

Kansallisesta liikuntatutkimuksesta vuosilta 2009-2010 selvisi mielenkiintoista tietoa 19-65-vuotiaiden ihmisten kuntoilu- ja urheiluharrastuksista. Tutkimuksen on toteuttanut TNS Gallup Oy, joka teki noin 500 puhelinhaastattelua vuosien 2009-2010 välisenä aikana. Haastatteluja tehtiin kaikkiaan 5 588 kappaletta. Tutkimusotanta koskee 19-65-vuotiaita ihmisiä, jossa ei ole mukana Ahvenanmaan väestöä. Otanta oli tehty monivaiheisena ositettuna otantana, joten lopputulokseksi oli saatu edustava otos aikuisväestöstä. Tutkimustuloksista poimin omasta mielestäni tärkeitä asioita. Näitä olivat esimerkiksi suomalaisten aktiivisuus liikunnan harrastamiseen viikossa, naisten ja

miesten liikuntamäärien välinen ero viikossa, suomalaisten eniten käyttämät liikunta-
paikat ja eri lajien harrastajamääristä. (Suomen Kuntaliikuntaliitto 2010.)

2.1.3 Suomalaisten 19-65-vuotiaiden liikunta-aktiivisuus

Taulukko 1. Taulukko 19-65-vuotiaiden suomalaisten liikunta aktiivisuudesta viikko-
tasolla. (Suomen Kuntaliikuntaliitto 2010).

| | 2001-02 | 2005-06 | 2009-10 |
|-----------------------------|---------|---------|---------|
| | % | % | % |
| Vähintään 4 kertaa viikossa | 46 | 49 | 55 |
| 2-3 kertaa viikossa | 38 | 37 | 35 |
| Harvemmin | 12 | 11 | 8 |
| Ei koskaan | 4 | 3 | 2 |
| Ei osaa sanoa | 1 | 0 | 0 |

Taulukosta nähdään, että suomalaisten liikunta-aktiivisuus on kasvanut vuosien varrella. Erilaisten trendien saadessa suosiota, eri liikuntapalveluiden käyttäjämäärät kasvavat. Suomalaisista 55 % harrastaa vähintään neljä kertaa viikossa liikuntaa. Tämä tarkoittaa, että 1,8 miljoonaa ihmistä urheilee vähintään 4 kertaa viikossa jonkun liikuntamuodon parissa. Tulokseen vaikuttavat kuitenkin kovasti viidenkymmenen vuoden iässä oleva väestö, joka harrastaa kävelylenkkeilyä lähes päivittäin. (Suomen Kuntaliikuntaliitto 2010.)

Taulukko 2. Miesten ja naisten väliset erot liikunta-aktiivisuudessa viikkotasolla. (Suomen Kuntaliikuntaliitto 2010.)

| | Naiset % | Miehet % |
|-----------------------------|-------------|-------------|
| Vähintään 4 kertaa viikossa | 60 | 49 |
| 2-3 kertaa viikossa | 32 | 38 |
| Harvemmin | 7 | 10 |
| Ei koskaan | 1 | 4 |
| Ei osaa sanoa | 0 | 0 |

Taulukko kertoo naisten aktiivisemmasta suhtautumisesta urheiluun. Päivittäin liikkuvia naisia on lähes 10 prosenttia enemmän kuin miehiä. Naisista 60 % liikkuu vähintään neljästi viikossa ja 45 % viisi kertaa viikossa. Miehistä 49 % harrastaa neljä kertaa viikossa liikuntaa ja 34 % viidesti viikossa liikuntaa. Molemmat sukupuolet ovat kuitenkin lisänneet liikunnan määrää viime tutkimuksesta. (Suomen Kuntaliikuntaliitto 2010.)

Taulukko 3. Suomalaisten 19-65-vuotiaiden henkilöiden suurimman suosion saaneet liikuntapaikat. (Suomen Kuntaliikuntaliitto 2010).

| | 2001-02 % | 2005-06 % | 2009-10 % |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Kevyen liikenteen väylät (jalkakäytävät, pyörätiet) | 26 | 26 | 25 |
| Ulkoilureitit (pururadat, hoidetut ladut, vaellusreitit) | 21 | 20 | 21 |
| Kuntosalit | 5 | 8 | 9 |
| Maantiet | 13 | 10 | 8 |
| Palloilusali- tai -halli | 4 | 6 | 5 |
| Voimistelusali | 3 | 4 | 4 |
| Uimahalli | 3 | 3 | 4 |
| Piha tai piha-alue | 3 | 3 | 3 |
| Rakennetut ulkoliikuntapaikat (urheilu- ja palloilukentät) | 2 | 3 | 2 |
| Koti | 2 | 1 | 2 |
| Puistot | 1 | 1 | 2 |
| Jäähalli | 1 | 2 | 1 |
| Vesistöt ja satamat | 1 | x | x |
| Muu rakentamaton luonto (metsät, vesien jää) | 10 | 9 | 10 |
| Muu | 3 | 2 | 3 |
| Ei osaa sanoa | 1 | 1 | 1 |

Taulukosta 3 on nähtävissä, että eniten käytetyimmät liikuntapaikat olivat kevyenliikenteen väylät, ulkoilureitit sekä vaellusreitit. Siitä tulee kuitenkin ilmi, että kuntosalit ovat nostaneet osuuttaan, kun taas maantiet ovat menettäneet painoarvoaan.

Naisten ja miesten välinen ero liikuntapaikkojen käytössä on, että naiset käyttävät miehiä enemmän kevyenliikenteen väyliä, johon kuuluu sauvakävely ja kävelylenkkeily. Lisäksi naiset käyttävät useammin voimistelusaleja. Miehet käyttävät naisia enemmän palloilusaleja, jäähalleja sekä ulkoliikuntapaikkoja.

Väestön ikä vaikuttaa kovasti käytettäviin liikuntapaikkoihin. Varttuneet ikäluokat käyttävät muun muassa maanteitä ja ulkoilureittejä, kun taas nuorempi väestö liikkuu muita useammin kuntosaleilla, voimistelusaleilla, palloiluhalleissa sekä ulkoliikuntapaikoissa. Tämä selittyy sillä, että lajivalinnat ovat erilaisia. Vanhempi väestö harrastaa esimerkiksi enemmän sauvakävelyä. Lisäksi asuinpaikalla on suuri merkitys liikuntapaikan käytössä. (Suomen Kuntaliikuntaliitto 2010.)

Taulukko 4. Suomalaisten 19-65-vuotiaiden suosikkiliikuntamuodot ja niiden kasvu prosentteina. (Suomen Kuntaliikuntaliitto 2010.)

| | Muutos | % |
|----------------------|---------|-----|
| Kuntosaliharjoittelu | 189.000 | 36 |
| Juoksulenkkeily | 143.000 | 29 |
| Voimistelu | 49.000 | 10 |
| Luistelu | 32.000 | 57 |
| Tanssi | 31.000 | 37 |
| Golf | 19.000 | 23 |
| Pyöräily | 18.000 | 2 |
| Ratsastus | 17.000 | 21 |
| Moottoripyöräily | 11.500 | 121 |
| Jääkiekko | 9000.0 | 10 |
| Sulkapallo | 9000 | 6 |
| Pesäpallo | 6.500 | 39 |
| Kiipeily | 6000 | 46 |
| Nyrkkeily | 5000 | 28 |

Taulukossa neljä nähdään, kuinka kuntosaliliikunnan suosio on kasvanut ja kuten jo edellä mainitaan, se voi johtua suurien salien määrän kasvusta ja niiden tarjoamista monipuolisista palveluista. Kuitenkin kuntosaliliikunnan suosion kasvuun on vaikuttanut sen trendikkyys ja terveyshyödyt.

Suomalaisten eniten suosimat kuntoilumuodot ovat kävelylenkkeily, pyöräily ja kuntosaliharjoittelu. Kävelylenkkeilyä harrastaa noin 1,8 miljoonaa suomalaista, pyöräilemistä noin 845 000 sekä kuntosalilla käymistä noin 713 000 suomalaista.

Kuntosaliharrastajia on tullut neljän vuoden sisällä lisää noin 189 000 ihmistä. Tämä selittyy kuntosalien lisääntymisellä, salien laadun parantumisella sekä aktiivisella markkinoinnilla, jota alan yrittäjät ovat tehneet. Taulukossa eniten kasvua saanut laji on kuntosali, joka on kasvanut kovasti vuosista 2005-2006. Seuraavasta taulukosta voidaan vielä nähdä kuinka kuntosali harrastuksen suosio on vuosivuodelta kasvanut.

Taulukko 5. Kolmen suosituimman kuntoilutavan kasvumäärät välillä 1994-2010. (Suomen Kuntaliikuntaliitto 2010.)

| | 1994 | 1997-98 | 2001-02 | 2005-06 | 2009-10 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Kävelylenkkeily | 2 000 000 | 2 160 000 | 1 990 000 | 1 840 000 | 1 790 000 |
| Pyöräily | 660 000 | 1 000 000 | 922 000 | 828 000 | 845 000 |
| Kuntosaliharjoittelu | 377 000 | 341 000 | 359 000 | 524 000 | 713 000 |

2.2 Tutkimustuloksia Suomen senioreiden urheiluaktiivisuudesta

Seuraava taulukko esittelee vuoden 2008 jälkeisiä tuloksia harrastajamäärien kasvusta 66-79 -vuotiaiden keskuudessa.

Taulukko 6. Harrastaja määrien kasvu eri lajeissa 66-79 -vuotiaiden henkilöiden keskuudessa. (Suomen Kuntaliikuntaliitto 2010.)

| Urheilumuoto | Muutos (Henkilöä) | Muutos % |
|--------------|-------------------|----------|
| Sauvakävely | 45.000 | + 40 |
| Voimistelu | 26.000 | + 27 |
| Kuntosali | 25.000 | + 57 |
| Hiihto | 20.000 | + 20 |
| Lentopallo | 1.500 | + 23 |

Kuntosaliharrastus on kasvattanut suosiota myös senioreiden parissa, joka näkyy taulukosta kuusi. Senioreille on varattu varta vasten omia vuoroja.

Taulukko 7. Liikunta mahdollisuudet 66-79-vuotiaiden keskuudessa. (Suomen Kuntaliikuntaliitto 2010.)

| Urheiluseurat | Vuosi 2008 | | Vuosi 2009-10 | |
|---|------------|------------|---------------|------------|
| | % | Lkm.estim. | % | Lkm.estim. |
| Urheiluseurat | 5 | 28.000 | 6 | 39.000 |
| Muut liikuntajärjestöt | 7 | 37.000 | 5 | 29.000 |
| Kansalais- ja työväen opisto | 5 | 24.000 | 3 | 20.000 |
| Muuten kunnan järjestämänä | 11 | 60.000 | 10 | 62.000 |
| Yksityiset yritykset (Kuntosali PT Gym) | 4 | 20.000 | 6 | 36.000 |

Kuntien ja kaupunkien järjestämät kuntosalipalvelut ovat senioreiden keskuudessa suosituimpia. Yksityisten kuntosaliryttäjien tilanne näyttää tulevaisuudessa valoisammalta, koska määrä on nousussa. Tulevan yrittäjän kannattaa miettiä, olisivatko seniorit varteen otettava kohderyhmä.

2.3 Kuntosalitoimiala Oulussa

Suomen yritysrekisterikeskuksen mukaan Oulussa toimii tällä hetkellä 11 kaupallista kuntokeskusta. Vuoden 2012 tiedot eivät olleet valitettavasti saatavilla, mutta vuotta 2011 ovat. Tilastokeskuksen mukaan rekisteröityjä yrityksiä oli toimialalla 17 kappaletta. Oulun alueella on useita kunnan ja kaupungin omistuksessa olevia kuntokeskuksia. Alueella toimii myös muutamia kuntoklubeja, esimerkiksi LadyLine ja kuntokeskus Hukka. Kilpailu toimialalla kovaa, koska alueella on kymmeniä kuntosalipalveluja tarjoavia yrityksiä. Monet kunnalliset salit tarjoavat opiskelijoille halvalla hinnalla laadukkaita palveluita ja tämä lisää kilpailun kovuutta. Mielestäni Oulun alueelle saliyritystä perustettaessa uudella yrityksellä pitää olla kovasti muista yrityksistä poikkeava konsepti, jotta se pystyy kilpailemaan näillä markkinoilla. (Oulun kaupunki 2013; Suomen yritysrekisterikeskus 2013.)

2.4 Tietoa Oulun väestöstä

Oulun asukasluku 1.1.2013 on ollut 190 847 ihmistä, josta miehiä on 94 742 ihmistä eli 46,9 % ja naisten osuus 96 105 ihmistä eli 50,4 % koko asukasluvusta. Seuraava kuvio kertoo Oulun väestöstä ikäluokittain.

Taulukko 8, Oulun väestö ikäluokittain (Oulun kaupunki 2013.)

Väestö ikäluokittain 1.1.2013

| | |
|-------|---------|
| 0-6 | 18 867 |
| 7-12 | 13 917 |
| 13-15 | 6 545 |
| 16-18 | 7 079 |
| 19-24 | 19 326 |
| 25-64 | 100 075 |
| 65- | 25 038 |
| 75- | 10 711 |
| 85- | 2 716 |

Koko väestö 190 847

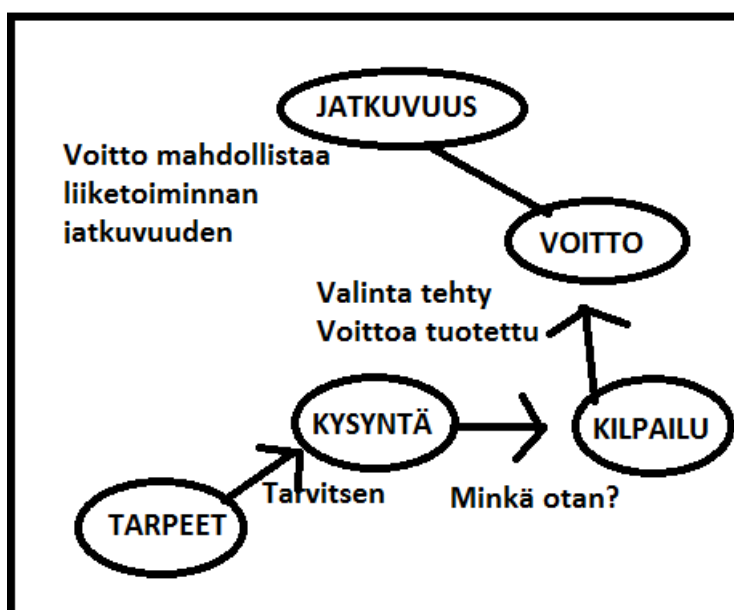
Perustettavan yrityksen kohderyhmä on kaikki yli 18-vuotiaat miehet. Oulun kaupunki työllistää monia lähikunnissa asuvia ihmisiä, kuten ylikiiminkiläisiä, haukiputaalaisia, kiiminkiläisiä, oulunsalolaisia ja esimerkiksi Kempeleestä kotoisin olevia ihmisiä. Todennäköisesti Oululaiset lähialueilla asuvat ihmiset voisivat olla pääasiallinen kohderyhmä, mutta lisäksi myös markkinat laajenevat lähikuntiin saakka esimerkiksi, ihmisten työpaikkojen sijainnin vuoksi.

3 LIKETOIMINNAN KESKEISET KÄSITTEET

Tässä osiossa käsitellään liiketoiminnan ja yrittäjyyden keskeisistä käsitteistä. Niiden tarkoituksena on avata liiketoimintasuunnitelmanperusteoria.

3.1 Yrittäjyyden käsitteistöä

Yritystoiminnan perustekijöitä



Kuvio 1 Kysyntä, tarpeet, kilpailu ja voitto ovat hyvin voimakkaasti toisiinsa sidoksissa (Sutinen 1996, 7.)

Kuvio 1 kertoo yritystoiminnan perustekijöistä. Siinä olevat tarpeet voivat olla oikeita tarpeita tai keksittyjä. Esimerkiksi maaseudulla asuvalle ihmiselle auto voi olla tärkeä, koska etäisyydet ovat pitkät ja julkisia kulkuvälineitä ei ole. Tässä tilanteessa, siis tarpeeksi tulee auto ja siitä syntyy kysyntä autolle. Kun kysyntä autolle on tapahtunut alkaa kilpailu, eli markkinoille tulevat useat autonvalmistajat, jotka myyvät omaa merkkiään. Jos hyvin käy, joku yrityksistä huomaa, että heidän tuote menee hyvin

kaupaksi ja siitä syntyy voittoa. Kun yritys saa voittoa, niin sen on mahdollista jatkaa auton valmistamista ja myydä niitä lisää. Näin ollen yrityksen jatkuvuus on taattu.

Kuluttajilla on tarpeensa, jotka ovat joko luotuja tai todellisia. Ne saavat aikaan kysyntää ja tästä seuraa kilpailua, koska markkinoilla olevat asiakkaiden tarpeisiin vastaavien tuotteet alkavat kilpailemaan keskenään. Tuotteet ja palvelut, jotka pärjäävät kilpailussa tuottavat voittoa. Voitto tekee yritystoiminnasta kannattavaa ja kannattavuuden ansiosta yritystoimintaa voidaan jatkaa. (Sutinen 1996, 7.)

Yritykset ovat yhteiskunnassamme tärkeitä, koska ne luovat työpaikkoja, toimivat veronmaksajina, tekevät ulkomaan kauppaa ja edistävät yhteiskunnallista kehitystä. Yritystoiminta on yhteiskunnalle tärkeää, koska ne tuottavat suurimman osan yhteiskunnalle tarjottavista tavaroista ja palveluista. Lisäksi yrittäjälle yritys antaa työpaikan ja mahdollisuuden vapaasti toteuttaa itseään. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 9.)

Yrittäjäksi luetaan henkilö, joka harjoittaa taloudellista toimintaa omaan laskuun ja omalla vastuulla. Yrittäjä voi olla työnantajayrittäjä tai yksinäisyrittäjä, kuten ammatinharjoittaja tai freelancer. Osakeyhtiössä toimiva henkilö, joka yksin tai perheensä kanssa omistaa vähintään puolet yrityksestä, luetaan yrittäjäksi. (Tilastokeskus 2013.)

Yritysidea on idea, joka johtaa mahdollisesti yrittämisen aloittamiseen. Yritystoiminnan tarkoituksena on toimiva yritysidea. Alkuvaiheessa tulevalla yrittäjällä voi olla monia erilaisia ideoita yritystoiminnan aloittamiseksi ja lopulta jokin niistä johtaa yritystoiminnan aloittamiseen. Yritysideoita voi löytyä etsimällä, kuten ostamalla valmis yritys. Yritysidea voi syntyä myös oman pitkäaikaisen harrastuksen parista, kuten minulla. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 16.)

Toimintaympäristöä tarkkailemalla tuleva yritys saa hyvän pohjan yritysideoita kehittämiseksi ja yritystoiminnalle. Sen muutokset voivat olla todella nopeita, jos kuitenkin paneudutaan huolellisesti ja keskitytään kriittisesti tärkeimpiin asioihin, voidaan niitä ennakoita.

Yrityksen menestymisen kannalta yrityksellä on tärkeää hyödyntää verkostoja omaan toimintaansa. Tärkeää on, että yritykset ostavat toisiltaan tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita. Yrittäjällä on monesti rajalliset resurssit, eikä hän voi aina tyydyttää välttämättä asiakkaan kaikkia toiveita. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 18-19.)

3.2 Liiketoiminnan keskeisiä käsitteitä

Voiton saaminen on yrityksen tärkein tehtävä. Miksi sitten voittoa tarvitaan? Omistajat ottavat riskejä yrityksessä, joten riskinotosta tulee palkita. Yrityksen täytyy pysyä kilpailussa mukana, jotta se tekee voittoa ja voitoilla voidaan tehdä tärkeitä investointeja. Lisäksi voitolla mahdollistetaan yrityksen kasvattaminen ja voitto on tarpeen pahan päivän varalle. (Sutinen 1996, 12-13.)

Asiakkaat ovat yksi yritystoiminnan edellytys. Yrittäjän tulee tietää millä perusteilla asiakkaat tekevät valintansa ja mitkä ovat heidän ostomotiivinsa kyseisiin tuotteisiin sekä palveluihin. Yrittäjän pitää toimia siten, että asiakkaan ostomotiivit täytettäisiin mahdollisimman hyvin. Yksi keino selvittää potentiaaliset asiakkaat yritykselle on asiakasanalyysi. Asiakasanalyysissä yrittäjä selvittää asiakkaiden ostomotiivit ja löytää näin itselleen oikeat asiakkaat sekä oppii tunnistamaan ne hetket milloin asiakas tekee ratkaisunsa.

Kysyntä yrityksen tuotteille ja palveluille on tärkeä ja sitä tulee pohtia tarkasti. Yrityksen on hyvä tietää asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, tarpeisiin, maksukykyyn sekä esimerkiksi kuluttajien arvostamaan elämäntyyliin vaikuttavia tekijöitä. Tärkeää on myös miettiä onko alueella kysyntää yrityksen palveluille ja tuotteille sekä voiko kysyntään jotenkin vaikuttaa. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 22.)

Pienyrityksen täytyy tietää syyt, jonka perusteella asiakkaat tekevät päätöksensä. Tuotteiden ja palveluiden tietyt ominaisuudet ovat asiakkaan ostomotiivi. Yrittäjän täytyy tunnistaa nämä, jotta hän voi rakentaa liiketoimintansa ja palvelunsa asiakkaalle tärkeiden ominaisuuksien mukaan. Yrittäjän tulee valita kohderyhmänsä suuresta määrästä asiakkaita ja keskittyä oman asiakasryhmänsä tarpeiden tyydyttämiseen. Asiakasryhmien odotukset sekä tarve määräävät yleisesti oikeat asiakkaat yritykselle. (Pitkämäki 2000, 51,52.).

Kilpailijat ja kilpailu

Yrityksen on tärkeä tunnistaa ja tietää mitkä ovat sen pääkilpailijoita sekä niiden toimiminen markkinoilla. Yrityksen kannattaa seurata kilpailijoiden toimintaa lehdistä, kysyä asiakkailta kilpailijoihin liittyviä asioita ja tehdä markkina- ja kilpailija-tutkimuksia. Lisäksi on tärkeää tunnistaa markkinoilla olevien kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Esimerkiksi samoilla tuotteilla ja palveluilla ei välttämättä kannata lähteä kilpailemaan, vaan pitää miettiä jotain muista poikkeavaa. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 23.)

Yrityksen kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Yrittäjän kannattaa tehdä kilpailu ja kilpailija-analyysi, koska sillä voidaan selvittää hieman mihin suuntaan toimiala on tulevaisuudessa menossa ja minkä lainen kilpailu alueella on. (Raatikainen 2011, 91.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysillä voidaan saada selville muun muassa seuraavia asioita:

- Mitkä kilpailevat yritykset ovat?
- Miten kilpailevien yritysten myynti on kehittynyt viimeisen kolmenvuoden aikana?
- Mitkä ovat yritysten vahvoja ja mitkä heikkoja puolia?
- Mihin suuntaan yritykset ovat tällä hetkellä kehittymässä?
- Onko tulossa uusia yrityksiä ja minkälaisia ne ovat?
- Mitkä ovat uusien tulijoiden vahvoja ja heikkoja puolia?
- Miten kilpailu on kehittymässä lähivuosien aikana?

JOHTOPÄÄTÖKSET

Yrittäjä voi tehdä analyysin seuraavanlaisella kuviolla:

| Kilpailevat yritykset | Vahvat puolet | Heikot puolet | Huomautuksia |
|---|--|-------------------------|-----------------------------------|
| Mediapaja | talousalueen suurin yritys | elää kasvuhuumas- sa | luottaa vanhaan maineeseen |
| internetin tekijät | ~ erikoistunut sopi- musasiakkaisiin ~ laaja osaamisalue ~ hyviä osajia | | palkannut uuden henkilöstön |
| Netcom | | nuori yritys | paha kilpailija |
| Mahdolliset tulevat kilpailijat | Vahvat puolet | Heikot puolet | Huomautuksia |
| harrastelijat | edullisia | ei laajaa osaamista | voivat perustaa oman yrityksen |
| Miten kilpailu tulee kehittymään lähiaikoina? | | | |
| - Kilpailu kiristyy huomattavasti | | | |

- Uusia yrityksiä syntyy paljon

Johtopäätökset: mitä meidän tulisi tehdä?

- olla näkyvästi esillä
- pitää laatutaso korkealla
- antaa asiakkaille hyvää palvelua
- seurata kiristyvää kilpailutilannetta

Kuvio 2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi (Raatikainen 2011, 91.)

Kilpailuroolit

Yrittäjän on hyvä tietää millainen rooli hänellä itsellään on markkinoilla ja sen, että millaisessa roolissa kilpailevat yritykset ovat. Niiden toimintatapojen tunteminen auttaa, kun ennakoidaan kilpailijoiden käyttäytymistä kilpailutilanteessa. Kilpailuroolit markkinoilla ovat muun muassa markkinajohtaja, erikoistuja, jäljittelijä ja erikoistuja.

Markkinajohtaja on useimmiten suuri yritys. Markkinajohtaja näyttää yleensä suuntaa markkinoilla ja tuotekehityksessä. Sillä on hyvä brändi, tuote ja imago.

Erikoistujayritys, joka panostaa laatuun ja palveluihin. Yrityksellä on yleensä myös tarkkaan valikoitu asiakaskunta.

Jäljittelijä menee markkinoiden mukana, eikä erotu mitenkään kilpailijoista. Sillä on huonojen valikoimien vuoksi vaikea vastata kilpailuun.

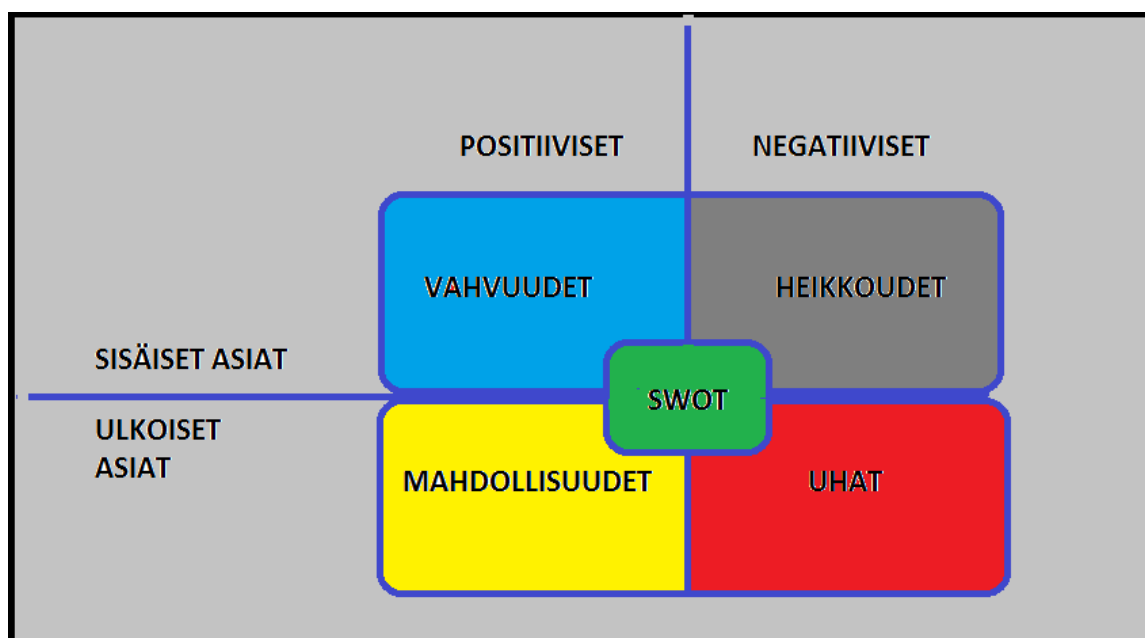
Haastaja on hyökkäävä yritys, joka tekee kokoajan uusia tuotteita sekä palveluita toiminnan tueksi. Normaalilla haastajalle on myös kilpailla markkinoilla edullisilla hinnoilla. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 25.)

SWOT -analyysi tehdään yrityksen toimintaympäristön ja yritysidean pohjalta. Analyysin avulla yritys saa selvitettyä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja sen pohjalta se pyrkii parantamaan toimintaansa. Lisäksi myös analyysin avulla voidaan keksiä uusia mahdollisuuksia toiminnan, tuotteiden, palveluiden kehittämiseen ja laajentamiseen.

SWOT –analyysi toimii hyvänä apukeinona, kun liikeideaa täsmennetään, suunnitellaan ja kehitetään. Sen avulla on mahdollista tehdä liikeideasta vieläkin toimivampi. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 31.)

SWOT –analyysi on työkalu jolla voidaan erotella yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä toimintaympäristön uhat ja mahdollisuudet. Sana SWOT tulee englannin sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2011, 171.)

SWOT–analyysi

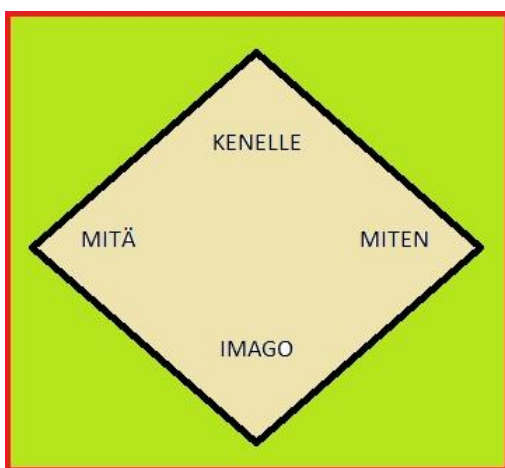


Kuvio 3 SWOT –analyysi mallikuvio. (Raatikainen 2011, 172.)

Liikeidealla pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin kenelle, mitä, miten ja millä asiakkaat tulevat esimerkiksi käyttämään juuri minun kuntosalipalveluitani. Liikeidea kertoo myös mitä tehdään ja mihin ollaan ryhtymässä. (Pyykkö 2011, 42.)

Liikeidea on perusta yrityksen menestymiseen. Sen pitää kehittyä myös yrityksen perustamisen jälkeen. Sen pitää määrittää muun muassa seuraavat asiat yrityksen kohderyhmä, jolle palveluita tarjotaan, tuotteet ja palvelut, mitä kohderyhmä käyttäisi. Liikeideaan on lisäksi merkittävät mahdolliset resurssit, toimintatavat ja keinot, millä tuote ja palvelu markkinoidaan ja tarjotaan kohderyhmälle. Imagon tarkoituksena on viestiä millainen palvelun laatu yrityksellä on. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 34.)

Liikeidea voidaan kuvata seuraavalla kuviolla:



Kuvio 4; Liikeidea (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 34.)

Liikeideassa otetaan huomioon taloudelliset tekijät sekä se on tarkempi kuvaus yrityksen toiminnasta kuin yritysidea. Liikeidea kertoo kuinka yritys tulee tekemään rahaa. Liikeidea, joka on toimintakelpoinen täyttää seuraavia kriteerejä. Liikeidean tulee muun muassa erottua kilpailijoista, täyttää jonkin kohderyhmän tai asiakkaan tarpeet ja sillä on oltava jokin tietty kohderyhmä. Tärkeää on, että liikeidea on kehityskelpoinen ja se kestää vuodesta toiseen. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 34.)

Yrityksen toiminta-ajatus, visio, arvot ja tavoitteet

SWOT- analyysin avulla täsmennetään liikeidea. Tämän jälkeen voidaan laatia visio ja toiminta-ajatus yritykselle. Siinä samalla yritykselle tulevat sen arvot sekä luodaan toimenpiteet yrityksen visioille ja tavoitteille. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 35.)

Toiminta- ajatus on yrityksen suunnannäyttävä ja siitä selviää miksi yritys toimii. Yrittäjän ja yrityksen on tiedostettava asiakkaiden tarpeet ja se millä ne voidaan tyydyttää. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 36.)

Strategian ja vision on oltava yrittäjälle selkeitä, jotta tavoitteet ja ideoiden päämäärät saavutetaan. Strategialle keskeisin kysymys on miten päästä haluamaansa tulevaisuuden tilaan. Esimerkkinä perustettava kuntosaliryitys ja miten se pääsee haluttuun lopputulokseen. Lopputulokseni voisi olla laajentaa yritykseni Suomen suurimpiin kaupunkeihin. Strategian avulla voidaan päästä visioon. Strategia-sanalla voidaan tarkoittaa muun muassa yrittäjän mahdollisuutta aloitteeseen, joka antaa mahdollisuuden päästä päämäärään olemalla muutoksen tekijä. Visio ei ole mitään ilman strategiaa, koska strategia on kannattavuuden perustekijä. (Pyykkö 2011, 43.)

Visio kertoo sen, millainen yritys haluaisi olla tulevaisuudessa. Esimerkiksi tavoitteena voi olla saavuttaa suurin markkinaosuus Oulun alueella. Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa kohti onnistuneeseen visioon. Arvot voivat olla esimerkiksi yrityksen yhteisiä pelisääntöjä, joita noudatetaan yrityksen toiminnassa. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 36.)

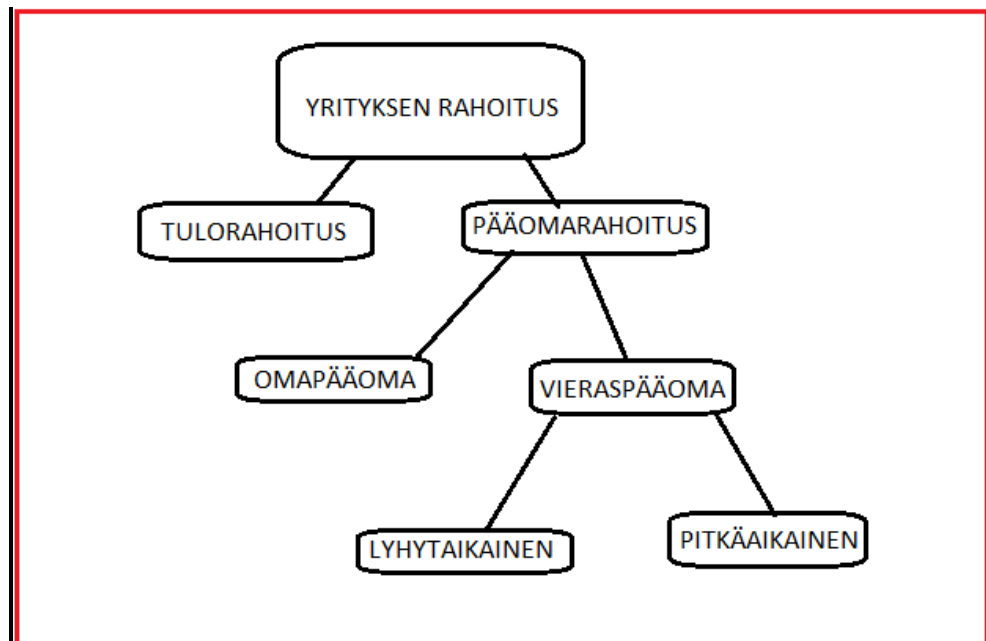
YRITYKSEN TAVOITTEET

Yrityksellä on hyvä liikeidea, joten sen pitää asettaa toiminnalleen selkeitä tavoitteita. Yrityksellä pitää olla niin sanottu punainen lanka, joka toimii suunnan antajana. Visio toimii tavoitteiden ohjaamisessa. Yrityksen tavoitteet sisältävät ne valttikortit, joita se

tulevaisuudessa toiminnassaan käyttää ja menestyy. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 38.)

4 Aloittavan yrityksen rahoitus

Rahoitusmarkkinat uudistuvat ja muuttuvat kokoajan, tästä syystä yrityksellä on hyvä olla tietoinen markkinoiden kehittymisestä. Normaalisti yrityksen rahoittaminen jaetaan tulo sekä pääomarahoitukseen. Tulorahoitus tarkoittaa rahoitusta, joka jää menojen jälkeen jäljelle. Pääomarahoitusta tarkoittaa omaa pääomaa sekä vierasta pääomaa. Vierasta pääomaa ovat esimerkiksi lainat, jotka voivat olla lyhytaikaisia ja ne on maksettava takaisin alle vuodessa. Ne voivat myös olla pitkäaikaisia, jolloin niiden maksamiseen on aikaa yli vuosi.



Kuvio 5. Yrityksen rahoitus (Raatikainen 2011, 118)

Yrityksen tulevaisuuden ja jatkuvuuden kannalta mietittynä on hyvä yrittäjän pystyä sijoittamaan omaisuutta tai omaa rahaansa yritykseen. Sijoituksia voisivat muun muassa olla koneet ja laitteet. Kuitenkin yrittäjät monesti tarvitsevat yritykseen useampia osakkaita ja osakkaat ovat todella tärkeä rahalähde. Yrittäjän kannattaa kuitenkin sel-

vittää onko yrityksen mahdollista saada raha-avustuksia, joita ei tarvitse myöhemmin maksaa pois.

Pääomasijoittajiksi kutsutaan sijoittajia, jotka sijoittavat yrityksiin jotka mahdollisesti kasvavat ja tekevät voittoa. Pääomasijoittajat toimivat yksityisinä, julkisrahoitteisina, tai ne voivat olla pankkien sekä suuryritysten yhteydessä toimivia.

Ulkopuoliseen rahoitukseen kuuluvia rahoitusmahdollisuuksia ovat muun muassa pankkilainat, eli normaalit euromääräiset luotot ja luotolliset sekkitilit. Lisäksi myös vakuutusyhtiöiden tarjoamat sijoitusluotot, rahoitusyhtiöiden rahoitusmuodot, julkiset tuet sekä myös Euroopan-unionin ja kansainvälisten rahoituslaitoksien tarjoamat rahoittamisvaihtokedot.

| Oma rahoitus | Ulkopuolinen rahoitus |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Rahaa | Pankkilainat |
| Omaisuuksia | Vakuutusyhtiöiden sijoitusluotot |
| Osakkaiden sijoittamaa rahaa | Rahoitusyhtiöiden rahoitusmuodot |
| Avustuksia | Julkiset tuet |
| Ulkopuolisia pääomasijoituksia | EU:n tarjoamat rahoitusmahdollisuudet |
| | Kansainväliset rahoituslaitokset |

Kuvio 6, Rahoitusvaihtoehdot (Raatikainen 2011, 118.)

RAHOITUSVAIHTOEHDOT ALOITTAVALLE YRITYKSELLE

Osamaksurahoitus tarkoittaa rahoitusta, jossa kohteet siirtyvät yrittäjän omistukseen vasta yrittäjän maksettua kaikki osamaksuerät. Tämä rahoitusmuoto on ollut suosittu vaihtoehto aikanaan muun muassa pankkilainalle. Nykyään kuitenkin leasing-rahoitus on suosituimpi vaihtoehto. Leasing-rahoituksessa yrittäjä niin sanotusti vuokraa pitkäaikaisesti käyttöomaisuuden.

Ostolaskurahoitus tarkoittaa, että rahoitusyhtiö maksaa yrittäjän laskut ajallaan ja yrittäjä maksaa velkansa rahoitusyhtiölle myöhempänä ajankohtana. Aloittavan pienen yrityksen rahoitusvaihtoehtoja ovat normaalit pankkilainat, kuten Finnveran pienyrityslainat (Raatikainen 2011, 119.)

5 YHTIÖMUODOT

Yhtiömuotoja on useampi ja niissä on kaikissa omat hyvät sekä huonot puolensa. Yrittämisen voi aloittaa pienellä pääomalla ja yhtiön laajentuessa yhtiömuotoa voidaan miettiä uudelleen. Yhtiömuodon valinta on tärkeä miettiä huolella, koska se vaikuttaa esimerkiksi yrittäjän henkilökohtaiseen talouteen. Esimerkiksi toiminimi tai henkilöyhtiö, avoin yhtiö sekä kommandiittiyhtiö mahdollistavat yrittäjän nostaa rahaa yritykses- tään yksityisottona, eikä siitä aiheudu yritykselle suuria sosiaalikuluja. Osakeyhtiössä rahan nostaminen henkilökohtaiseen käyttöön tapahtuu siten, että yrittäjä ottaa rahaa palkkana, verottomina korvauksina tai osinkoina. Palkkanostot aiheuttavat sosiaali- kuluja yritykselle sekä yrittäjän tulee huomata verojen vaikutus. Yrittäjälle, joka tarvitsee kuukaudessa henkilökohtaisiin menoihin paljon rahaa, voi osakeyhtiö olla kalliskin rat- kaisu. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 44,45.)

Seuraavaksi esittelen yhtiömuotojen hyviä ja huonoja puolia. Omalle yritykselleni teen valinnan ja perustelut vasta toiminnallisessa osuudessa. Valinnan teen sen mukaan, mikä tuntuu itselleni sopivimmalta.

Toiminimi yhtiömuotona on hyvä yrittäjälle, joka haluaa itse päättää yritystään koske- vista asioista. Toiminimellä toimiva yritys voi olla vaikka, jokin parturikampaamopalve- luita tarjoava yritys. Yrittäjä myy palveluitaan pääasiassa ammattitaidollaan ja omalla osaamisellaan. Tällaisella yhtiömuodolla toimivan yrityksen hyvä puoli on, että siihen ei välttämättä tarvita kovin suuria pääomia. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 46.)

Avoimen yhtiön hyvistä puolista yksi on se, että suurta pääomaa ei vaadita. Yhtiö- muoto vaatii kuitenkin vähintään kaksi henkilöä. Toiminimestä voidaan kehittyä avoi- meksi yhtiöksi, jos yrittäjä ottaa yhtiökumppanin saaden tämän avulla myös lisättyä yrityksen pääomaa. Lisäksi myös voitot sekä tappiot jaetaan yhtiömiesten kesken tasa- vertaisesti, jos ei ole toisin sovittu.

Avoimen yhtiön huono puoli on, että yhtiömiehet vastaavat yhteisvastuullisesti yrityksen toiminnoista. Tämä tarkoittaa, että jokainen yhtiömies vastaa omalla omaisuudellaan toisen yhtiömiehen ottamista riskeistä. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 46.)

Kommandiittiyhtiöt ovat usein pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Kommandiittiyhtiössä on äänettömiä sekä vastuunalaisia yhtiömiehiä. Äänettömät yhtiömiehet eivät yleensä osallistu yhtiön toimintaan, vaan rahoittavat sitä.

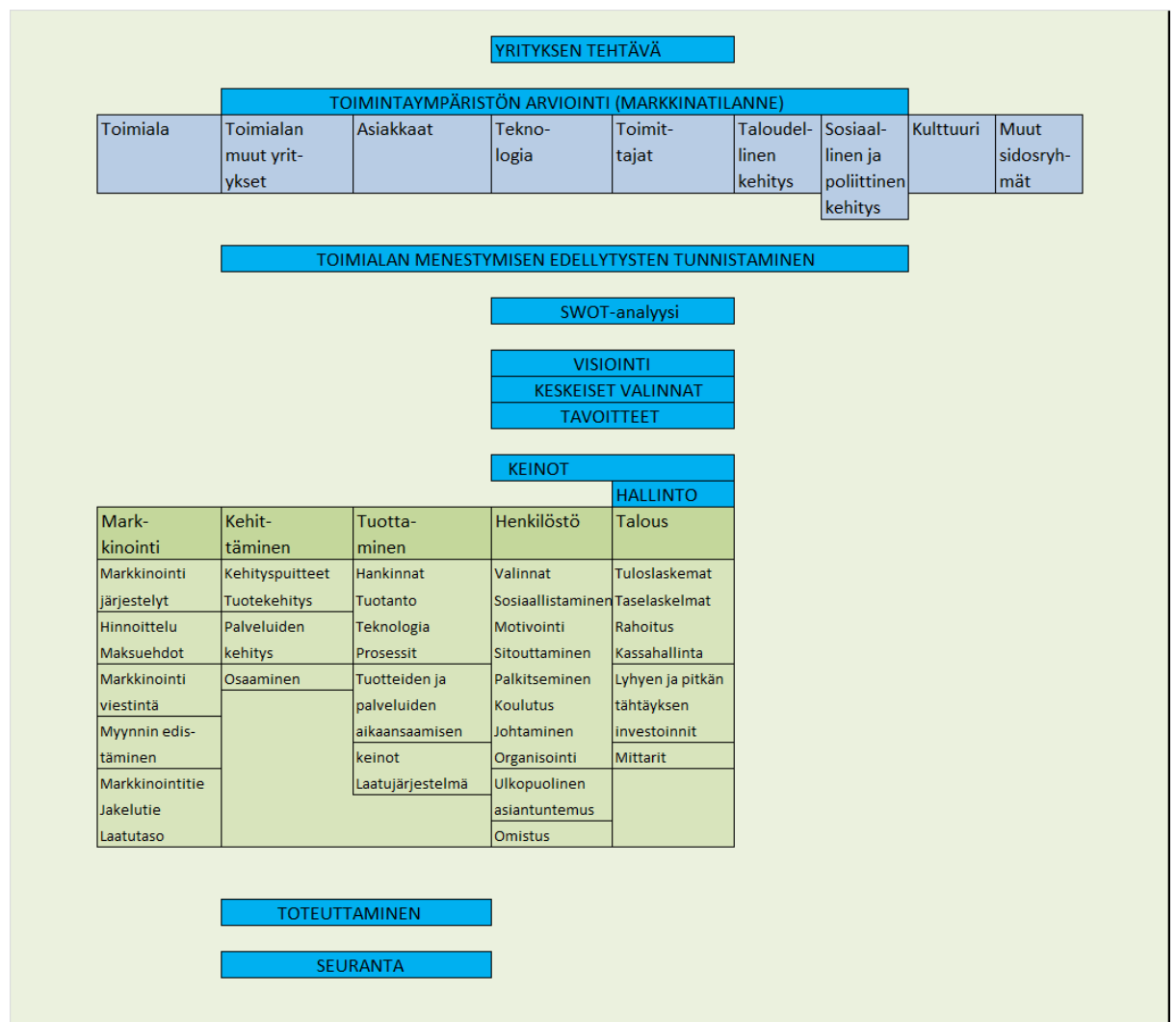
Hyviä puolia kommandiittiyhtiössä on, että päätösvalta on vastuunalaisilla yhtiömiehillä. Huono taas on, että vastuunalainen yhtiömies vastaa koko omaisuudellaan toiminnasta. Voitot ja tappiot jaetaan yhtiömiesten kesken tasan, jos asiaa ei ole toisin sovittu. Yhtiön voitoista jaetaan äänettömille yhtiömiehille kuuluva osuus. Normaaleja kommandiittiyhtiöitä ovat ketjuyritykset, josta esimerkkinä R-kioski. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 46.)

Osakeyhtiön hyvä puoli on, että yhtiömuotona se käy pienille ja suurille yrityksille. Osakeyhtiöstä vastaa vain yhtiö itse, eli osakkaat eivät ole vastuussa henkilökohtaisesti yhtiön toiminnasta. Yrityksen osakkaat sijoittavat yritykseen rahaa, tai omaisuutta ja saavat siitä vastineeksi yhtiön osakkeita. Minimipääoma osakeyhtiössä on 2500 euroa. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 47.)

Osuuskunta on yritys, jonka perustamiseen tarvitaan vähintään kolme henkilöä. Osuuskunnan omistavat osuuskunnan jäsenet. Osuuskunta toimii osuusmaksuilla, jotka kerätään jäseniltä. Taloudellista toimintaa osuuskunta harjoittaa käyttämällä hyväksi muun muassa osuuskunnan palveluita ja tuotteita. Osuuskunnassa jäsenet eivät ole henkilökohtaisessa vastuussa sitoumuksista ellei määrätä esimerkiksi lisämaksuvelvollisuutta. Osuuskunnassa voitto jaetaan esimerkiksi ylijäämäpalautuksina osuuskunnan jäsenille. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 48.)

6 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Tässä osiossa käsittelen millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma, millainen runko ja rakenne täytyy olla. Käyn myös läpi kuinka se laaditaan. Liiketoimintasuunnitelma on aloittavalle yritykselle erittäin tärkeä työkalu, mutta jo toiminnassakin olevalle yritykselle se on eräänlainen tukipilari.



Kuvio 7, Liiketoimintasuunnitelma (Pitkämäki 2000, 14.)

Kuviossa on ensimmäisenä yrityksen tehtävä, jonka tarkoituksena on määrittää esimerkiksi yrityksen olemassa olon syyt ja päämäärät. Tärkeimpänä päämääränä nousee esiin tietysti kannattavuus. Yleisimmät syyt yrityksen perustamiseen ovat oman harrastuksen muuttaminen elinkeinoksi sekä halu toimia itsenäisenä yrittäjänä. Yrittämisen tarkoituksena on saada toteutettua nämä haaveet.

Keskeiset valinnat rakenteessa tarkoittavat muun muassa liikeideaa, tuotteita, asiakkaita, imagoa sekä toimintatapoja. Nämä ovat liiketoiminnan kannalta tärkeitä asioita, sillä nämä hallitsemalla yrityksen on saavuttaa päämääränsä.

Tavoitteet -osio käsittelee esimerkiksi tulostavoitteita. Tavoitteet tukeutuvat esimerkiksi kilpailukyvykkyyden parantamiseen sekä liiketoiminta-alueen parempaan hallitsemiseen. (Pitkämäki 2000, 15.)

6.1 Liiketoimintasuunnitelman merkitys

Liiketoimintasuunnitelma on suuritöinen taustaselvityksineen ja analyysineen. Aloittavan pienyrittäjän näkökulmasta voi tuntua vaikealta, kehittää mistä aikaa kattavan suunnitelman tekoon. Suunnitelmaa voidaan kuitenkin pitää panostuksena tulevaisuuteen, niin se kannattaa tehdä huolellisesti. Se jäsentää ja selkeyttää liikeideaa, yrityksen toimintatapoja sekä muita yrityksen johdolle, yritysyhteisölle ja yrityksen yhteistyökumppaneille. Tässä tilanteessa kaikille on selkeää miten yrityksen tulee toimia ja voidaan päästä tavoitteisiin. (Pitkämäki 2000, 109.)

Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on kartoittaa yrityksen menestystekijät. Kirjallinen liiketoimintasuunnitelma toimii muistiona sekä esimerkiksi takuupaperina rahoittajille ja muille sidosryhmille. Työyhteisön on tärkeää pohtia asioita yhdessä avoimesti. Sillä tavalla työyhteisössä päästään yhteisiin päämääriin ja saatetaan keksiä liiketoimintaa mullistavia uusia tuotteita. Liiketoimintasuunnitelman lähtökohtana on muun muassa toimintaympäristön arviointi. Tärkeitä asioita ovat myös asiakkaiden os-

tomotiivit. Tiedon ja taidon tulee näkyä yrityksen palveluissa ja tuotteissa, jolloin ostomotiivit täyttyvät ja asiakkaat saavat syyksi valita juuri tämän yritys. Sitä ei voida kuitenkaan rakentaa pelkästään toimintaympäristön kartoituksen varaan. Menestykseen tarvitaan, jotain erityistä mitä toisilla ei ole ja mitä toiset eivät ole vielä hyödynäneet. (Pitkämäki 2000, 12-13.)

6.2 Hyvän liiketoimintasuunnitelman määritelmä

Hyvä liiketoimintasuunnitelma on tiivis kirjallinen suunnitelma siitä mitä tullaan tekemään ja miten. Se kertoo toimista, ajatuksista, joilla yritys tulee hallitsemaan liiketoiminta-alueitaan. Suunnitelmasta löytyvät muun muassa menestystekijät, strategiset päätökset ja näkemys, jolla tehdään teot ja valinnat.

Liiketoimintasuunnitelmassa yritys on kartoittanut vahvuutensa ja heikkoutensa. Yrittäjällä on lisäksi tieto miten yritystä asemoidaan toimialalla ja markkinoilla. Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa käy selville miten yritys rakentaa toimintaansa ja miten sen tiet vievät menestymiseen.

Kirjallinen liiketoimintasuunnitelma on rahoituksenkin kannalta tehtävä hyvin, koska se on merkki muun muassa rahoittajille siitä, että liiketoiminta voisi olla kannattavaa. (Pitkämäki 2000, 9.)

6.3 Liiketoimintasuunnitelman runko ja rakenne

Huolella tehty kirjallinen liiketoimintasuunnitelma on hyvä apuväline yrittäjälle ja sidosryhmille yrityksen perustamisvaiheessa ja tulevaisuudessa. Liiketoimintasuunnitelmalla voidaan esimerkiksi arvioida yrityksen ideaa alusta toteutumiseen saakka. Myöhemmin, kun yritys on jo toiminnassa, liiketoimintasuunnitelmaa voidaan käyttää muun muassa yrityksen kehittämistävälineenä. (Raatikainen 2011, 42.)

Liiketoimintasuunnitelman runko voi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

- **KANSILEHTI**
 - Yrityksen nimi
 - Yrityksen logo
 - Toiminta-ajatus
 - Suunnitelman laatua
- **SISÄLTÖ**
 - Yrittäjien taustat ja osaaminen
 - Liikeidean (Liikeideamallin avulla)
 - Yhtiömuoto
 - Markkinat ja kilpailijat
 - Asiakasanalyysi
 - Hinnoittelu
 - Markkinatuoteanalyysi
 - Kilpailijoiden arviointi
 - Yrityksen sijainti
 - Riskianalyysi ja henkilöstötarve
 - Rahoituksen järjestäminen
 - Laskelmat
 - Investointilaskelma
 - Käyttöpääomalaskelma
 - Rahoituslaskelma
 - Katetarpeen laskelma
 - Tulosennuste
 - Kassabudjetti
- **PERUSTAMISASIAKIRJAT**

Liiketoimintasuunnitelmalla ei ole määriteltyä pituutta ja tärkeintä on, että suunnitelmassa on kaikki olennainen. Keskipertaisena pituutena voi olla noin 15-sivun tiivistelmä. Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen on saatavilla useita erilaisia malleja. Jokaisen on kuitenkin tehtävä suunnitelma omien lähtökohtien mukaisesti. Hyvä rakenne voisi liiketoimintasuunnitelman laatimiseen olla seuraava, joka on nähtävissä kuviossa 7. Sen rakenne on hyvä, koska aineisto tarjoaa paljon taustatietoa ja tärkeitä asioita

liiketoimintasuunnitelman laadintaan. Rakennetta seuratessaan, suunnittelija joutuu käymään asiat läpi osuus kerrallaan ja palaamaan taaksepäin aikaisempiin asioihin. Näin suunnitelmasta tulee kuva yrityksen nykyisistä ja tulevaisuudessa olevista tavoitteista. (Pitkämäki 2000, 13-14.)

6.3.1 Liiketoimintasuunnitelman laadintaprosessi

Liiketoimintasuunnitelmani laadintaprosessi lähtee liikkeelle oman kuntosaliharrastukseni takia ja toimin myös toimeksiantajana. Tarpeenani oli kartoittaa mitä yrittämisen aloittaminen vaatisi ja miten oma liikeideani voisi mahdollisesti toimia Oulun alueen markkinoilla. Liiketoimintasuunnitelman avulla pyrin rakentamaan liikeideani mahdollisimman toimivaksi ja antamaan selkeän kuvan siitä miten yrittäminen aloitetaan ja mitä tulevaisuus mahdollisesti tuo tullessaan.

Liiketoimintasuunnitelmaa rakennetaan erilaisista liiketoimintasuunnitelmaa ja yrittäjyyttä koskevista kirjoista. Näiden kirjojen pohjalta olen luonut liiketoimintasuunnitelmalleni teoriaosuuden. Liiketoimintasuunnitelmassa kartoitan muun muassa yrittäjän vahvuuksia ja heikkouksia Oulun markkinoilla ja ne edut joilla aion kilpailla. Laadintaprosessi käsittelee myös selkeyttää ne asiat, jotka yrityksen aloittaminen vaatii. Jos liiketoimintasuunnitelmani tulee onnistumaan hyvin se antaa mahdollisuuden onnistua kilpailemaan markkinoilla ja toimii tulevaisuudessa yritykselleni oikeiden suuntaviivojen näyttäjänä.

Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on toimia menestystekijöiden kartoittamisen välineenä. Se toimii takuupaperina rahoittajille ja muistiona yrittäjälle. Tärkeintä on kuitenkin kokonaisuus, eikä pelkästään kirjallisen suunnitelman tekeminen. Asioiden ajatteleminen ja keskustelu yrityksen työyhteisön kesken eri liiketoiminnan osa-alueista, saattavat luoda paremman tilanteen liiketoimintaa ja synnyttää yritykselle uusia muista poikkeavia tuotteita. Yhteisillä keskusteluilla myös päästään paremmin yhteisiin näke-

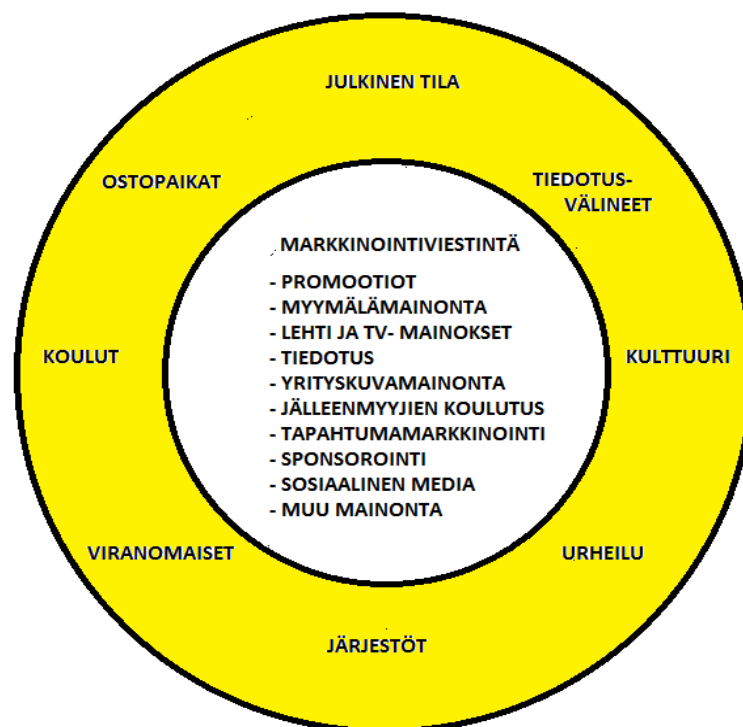
myksiin ja se motivoi työyhteisöä samoihin päämääriin. Liiketoimintasuunnitelman lähtökohta on markkinoiden arvioiminen, jonka tuloksena mietitään myös asiakkaiden ostomotiiveja. Yrityksen päämääränä on suunnitella ja rakentaa sellaiset tuotteet ja palvelut, jotka täyttävät asiakkaiden tarpeet ja ostomotiivit. (Pitkämäki 2000, 12.)

7 ALOITTAVAN YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä osuudessa avaan auki käsitteitä, joiden pohjalta aion laatia pienimuotoisen markkinointiviestintäsuunnitelman aloittavalle yritykselleni. Tarkoituksena on rakentaa toimiva markkinointi viestintä suunnitelma, jonka avulla yritykselle saadaan hankittua yritykselle asiakkaita ja tehtyä näkyvyyttä markkinoilla. Markkinointi perustuu pääasiassa Internet-markkinointiin, koska se on halpa ja helppo tapa viestittää uudesta yrityksestä ja saavuttaa suuria asiakasmassoja.

7.1 Markkinoinnin käsitteitä

Seuraava kuvio esittää yrityksen markkinointiviestintää



Kuvio 8, Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö (Kuluttajavirasto 2014)

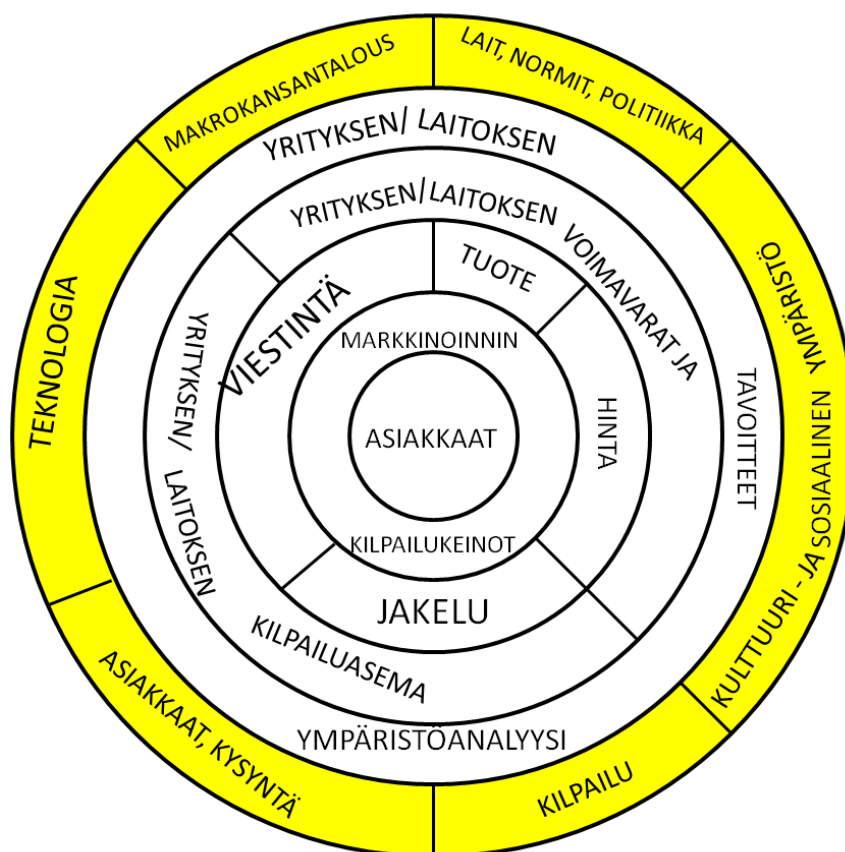
Markkinointiviestintä on yrityksen markkinointistrategiaan perustuvaa toimintaa. Sitä varten on tehty tarkat selvitykset, kuinka yritys menestyy kilpailussa ja mihin yritys tulee panostaa tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada tieto asiakkaalle yrityksen tuotteista, palveluista ja niiden hinnoista sekä saatavuudesta. Markkinoille tulevat tuotteet ja palvelut ovat tarkkaan suunniteltuja, jotta ne tyydyttäisivät asiakkaiden tarpeet. Tämän kaiken perusteella tehdään markkinointisuunnitelma sekä -strategia. Tämän jälkeen strategisilla päätöksillä tehdään markkinointiviestinnän suunnitelma.

Markkinointiviestintä rakentuu seuraavista asioista, jotka ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus ja suhdetoiminta. Kun se toimii oikein, on sen tavoitteena ja tarkoituksena kertoa tuotteiden ja palveluiden olemassaolosta sekä saada asiakkaan kiinnostus kohdistumaan edellä mainittuihin. Lisäksi sen tarkoituksena on luoda asiakkaalle tarpeen tunne jonkin tuotteen tai palveluun saamiseen ja houkuttaa asiakas ostamaan tuotteita ja palveluita. Markkinointiviestintä on kasvanut sekä parantunut lähiaikoina median takia, joka on tehnyt markkinointiviestinnästä monipuolisempaa ja luonut laajemman toimintaympäristön. (Kuluttajavirasto 2014.)

Markkinointi on johtamistapa, joka syntyy asiakkaiden tai asiakasryhmien tarpeista. Yritykset pyrkivät täyttämään asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin ja lisätä kannattavuutta. Markkinoinnin keskeisin tehtävä on jokaisessa tilanteessa valita yrityksen kannalta mahdollisimman toimiva markkinointimix, eli markkinointikeinojen yhdistelmä. Markkinointitutkimuksilla ja ympäristöanalyysillä selvitetään asiakasryhmien tarpeita, kilpailutilanteet ja muut tekijät. Näiden tutkimusten avulla markkinointia voidaan toteuttaa tehokkain keinoin, koska yritysjohto tietää miten pitää toimia kulloisessakin tilanteessa. (Anttila & Iltanen 2008, 13-14.)

Markkinoinnin avulla yrityksen tuotteet ja palvelut saadaan asiakkaiden tietoisuuteen. Yrityksen pitää selvittää asiakasryhmänsä ja miettiä miten esimerkiksi uusi kuntosali saadaan asiakasryhmien tietoisuuteen. Markkinoinnissa tulee myös selvittää asiakkai-

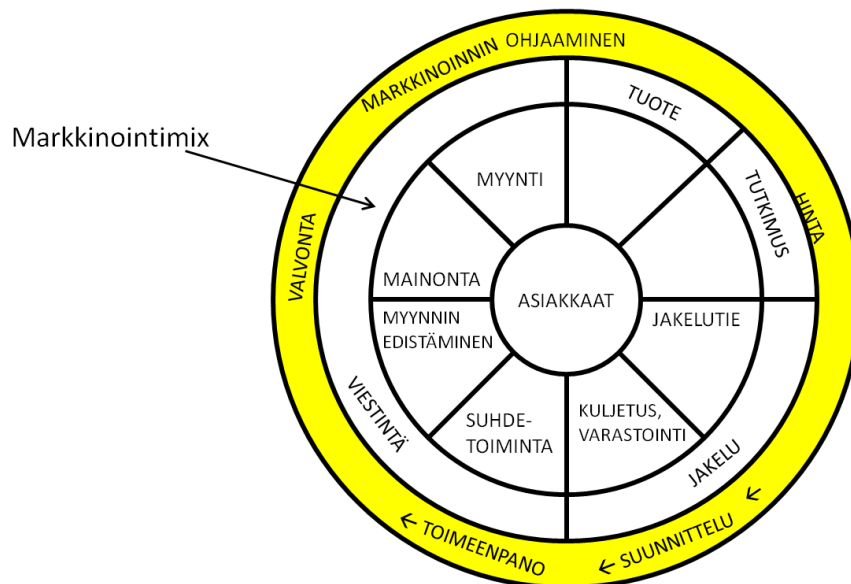
den tarpeet, jotta tiedetään pitääkö tehdä tuotekehitystä tai tarjota erilaisia palveluita. Yrittäjän pitää siis keksiä keinot asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Yrityksen kannattaa miettiä markkinointia myös kysynnän ja tarjonnan lain mukaan. (Raatikainen 2011, 46.)



Kuvio 9, Kokonaisvaltainen markkinointi (Anttila & Iltanen 1993, 14)

Markkinointistrategia on markkinointiviestinnän perusasia. Se tarkoittaa viestintään liittyvien keinojen, kuten viestintäkanavien valitsemista. Markkinointiviestinnän keinoja yhdistellään ja siitä tulee nimitys markkinointimix ja toisin sanoen markkinointistrategia. Millaisia keinoja sitten yhdistellään, se riippuu kovasti siitä, millainen asema tuotteella on markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessista, kilpailutilanteesta ja monista muista eri tekijöistä.

Markkinointistrategiassa kannattaa miettiä niitä keinoja, jolla tavoittaa parhaiten asiakkaan. Asiakkaan liikkuvuus ja hänen käyttämänsä sosiaaliset mediat vaikuttavat paljon. Erilaisten selvityksien avulla asiakas tavoitetaan ja markkinoinnin tarkoitus saattaa tavoittaa hänet. (Isohookana 2007, 107-108.).



Kuvio 10, Markkinointistrategia (Anttila & Iltanen 1993, 14)

Mainonta on markkinoinnin osa-alue, joka näkyy selkeimmin suurille yhteisöille. Suuria massoja tavoitellaan muun muassa mediamainonnalla, joita ovat televisio-, elokuva- ja radiomainonta. Lisäksi on olemassa erilaista ilmoittelumainontaa, kuten aikakauslehti-, sanomalehti-, ulko- ja liikennemainonta. Sen tavoitteena voi olla kiinnostuksen herättäminen tuotteesta tai palvelusta, jolla saadaan sitten tuotteelle ostajia. (Isohookana 2007, 139.).

Mainonta on tavoitteellista tiedon jakamista muun muassa palveluista, tuotteista, tapahtumista sekä muista asioista. Siitä maksetaan, jotta se julkaistaan joukkoviestintävälineisiin ja tavoittaa mahdollisimman suuria ihmismassoja. Mainonnan sanoma on itse lähettäjän rakentama, tai se on tehty hänen pyytämällään tavalla. Mainonnaksi voidaan sanoa viestintää, joka on maksettua, sillä on tavoitteet ja se kohdistetaan jollekin tietylle ryhmälle tai joukolle ihmisiä. (Salin 2002, 89.).

Mainonnan tarkoitus on kertoa yrityksestä, olemassaolosta ja toimialasta. Sillä voidaan viestiä yrityksen vahvuudet niille, jotka tietävät toimialasta sekä yrityksen. Niille, jotka ovat kiinnostuneita, mainonnalla saadaan kerrottua tarjouksista sekä uutuuksista. Tiedottamalla eli mainostamalla pysytään hyvin asiakkaiden mielissä, sekä voidaan luoda myönteinen mielikuva yrityksestä, eli hyvä brandi. (Salin 2002, 90.).

Tapahtumamainonta on markkinointia, joka toteutetaan järjestämällä erilaisia tapahtumia. Tapahtumia voivat olla seminaarit ja erilaiset vastaanottotilaisuudet, tai vaikka lehdistötilaisuudet. Myyninedistämistä tukevia perustapahtumia ovat muun muassa seuraavat tapahtumat.

- Tuotelanseeraus
- Messut ja näyttelyt
- Promootiokiertueet
- Myyntitapahtumat
- Sponsorointitapahtuma
- Tiedotustilaisuus koskien palveluita ja tuotteita
- Julkistustilaisuudet, jotka koskevat palveluita

Markkinointia tukevilla tapahtumilla on täytettäviä kriteereitä. Tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltua, tavoitteet ja kohderyhmät on määritelty. Siinä tulee olla kokemuksellisuutta, elämyksellisyyttä ja vuorovaikutusta.

Tapahtumien tavoitteet voivat olla esimerkiksi uusien asiakassuhteiden luonti tai nykyisten asiakassuhteiden ylläpito ja vahvistaminen. Tapahtumilla voidaan myös vahvistaa brändiä ja esimerkiksi esitellä yrityksen uusia palveluja ja tuotteita. (Isohookana 2007, 170-171.)

Messut ovat yksi hyvä markkinointiviestinnän ja myynnin väline. Ne soveltuvat useille erilaisille yrityksille ja niille tyypillisintä on tuotteiden ja palveluiden markkinointi. Messut voidaan jakaa moniin eri ryhmiin alueen tai kohderyhmän mukaan. Messuja on monenkokoisia ja niistä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä kansainvälisiä, valtakunnallisia, maakunnallisia, pohjoismaisia ja paikallisia messuja.

Messuille osallistuminen on iso päätös, koska sen tulee olla osana markkinointiviestintää. Messuille on osallistumiselle on hyvä asettaa tavoitteet ja tehdä tarkat suunnitelmat miten siellä toimitaan. Messuille osallistumisen tavoitteita voivat olla muun muassa seuraavat asiat: (Isohookana 2007, 166.).

Taulukko 9, Messujen tavoitteet (Isohookana 2007, 166.)

- Luoda uusia asiakassuhteita
- Lujittaa ja ylläpitää vanhoja suhteita
- Saada aikaan myyntiä
- Esitellä tuotteet ja palvelut
- Vaikuttaa yritys ja tuotekuvaan
- Seurata toimialaa ja kilpailijoita
- Luoda kontakteja eri sidosryhmien kanssa

Tiedottaminen on osa markkinointiviestintää, joka tarkoittaa tiedotustoimintaa yrityksen palveluista ja tuotteista. Se pääpaino on yleensä tuote- ja palvelutiedottamisessa. Tuote ja palvelutiedottamisen kohteena ovat asiakkaat ja muut ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Tiedottamisessa kerrotaan kuluttajalle tärkeitä ja mielenkiintoisia asioita, kuten uusimmista tuotteista ja palveluista sekä kehityshankkeista. Pääavoite markkinointiviestinnässä on saada yritykselle tunnettavuutta ja vaikuttaa myyntiin positiivi-

sesti. Tiedottaminen tukee hyvin muuta markkinointiviestintää ja sen on tarkoitus luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen palveluista asiakkaille.

Tiedotustilaisuuksia ja -keinoja markkinoinnin tukena ovat esimerkiksi asiakaslehdet, kuten myös muut asiakkaille tehdyt julkaisut, tiedotteet ja uutiskirjeet. Näitä ovat myös asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, kuten tuotelanseeraukset, avoimet ovet ja mahdollisille asiakkaille järjestettävät yritysvierailutilaisuudet. Asiakkaille annettavat lahjat ja muistamiset, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista ovat lisäksi osa yrityksen markkinointia. Lisäksi palveluita ja tuotteita esittelevät Internet -sivustot. (Isohookana 2007, 176-177.)

7.2 Internet-markkinointi markkinointiviestinnässä

Internet-markkinoinnin tarkoituksena on saada tehtyä myyntitapahtumasta mahdollisimman helppoa. Internet-markkinoinnin avulla on helppoa ja mahdollista tavoittaa nopeasti suuria määriä ihmisiä. Yrityksen palvelut ja tuotteet voivat olla esillä monissa paikoissa yhtä aikaa. Internet-markkinoinnissa olevien kampanjoiden, mainosten tehoa ja toimivuutta voidaan mitata tarkasti. Lisäksi kampanjoita voidaan muuttaa nopeasti, jos ne eivät ole toimivia. Markkinointi on myös helppoa kohdentaa tietyille kohderyhmälle esimerkiksi Facebookissa, kun taas Googlestä tietoa hakevat löytävät sinut omilla määrittelemilläsi hakusanoilla. Yrittäjälle internetissä mainostaminen on nopeaa, koska mainoksen saa tarvittaessa esille lyhyessä ajassa. Internet-markkinoinnista syntyvien kustannuksien seuraaminen on helppoa ja reaaliaikaista, eikä siinä tarvitse tehdä pitkäaikaisia sopimuksia. Internet-markkinoinnissa käytettävät sosiaaliset mediat, kuten blogit ja Facebook mahdollistavat reaaliaikaisen keskustelumahdollisuuden asiakkaiden kanssa, sekä muut vuorovaikutus mahdollisuudet. (Digivallankumous 2013)

Blogi on sivusto tai verkkosivu, johon kirjoitetaan säännöllisesti tekstiä. Blogin tärkein asia on tekstin hyvä, omanlaisensa sisältö. Blogit ovat hyviä viestinnänvälineitä kuluttajien ja asiakkaiden kannalta ja sinne on hyvä tulla keskustelemaan mielipiteistään. Niihin voi laittaa monenlaista materiaalia kuvia, videoita, tekstejä ja äänielementtejä, jotka tekevät blogeista käteviä viestinnässä. Niiden monipuolisuus mahdollistaa toimivuuden lähes kaikilla toimialoilla. (Kortesuo 2012, 145.)

Sähköpostimainonta on kätevä kohdistetun mainonnan väline ja tehokas suoramarkkinoinnin muoto. Se perustuu asiakkaan tai tilaajan lupaan. Sähköpostimainonnan etuna on dynaamisuus, eli sähköpostissa olevat kuvat, videoihin pääsy suoraan sähköpostista ja Facebook -sovellukseen pääseminen ovat todella tehokasta markkinointia. Kaikki halutut kontaktit saadaan ohjattua yhdellä klikkauksella haluttuun päämäärään. (Munkki 2012, 112)

YouTube on hyvä markkinoinnin väline, koska se on tällä hetkellä Internetin suosituin videopalvelu. Yritykset, joiden tuotteista tai palveluista voidaan tehdä mielenkiintoista ja markkinoivaa videomateriaalia, kannattaa käyttää YouTube - palvelua. Yrityksen kannattaa linkittää videoihin ja tekstiosuuteen omat sivunsa, jotta kiinnostuneet saavat lisää informaatiota. (Digivallankumous 2013)

Verkkosivut ovat tärkeä kanava, sillä se on verkkopalvelu, joka voi olla täysin yrityksen hallussa ja näyttää sellaisen sisällön, kun sen haltija haluaa. Verkkosivujen avulla yritys voi luoda brändiä haluamansa näköiseksi. Verkkosivut pitää tehdä siten, että ne ovat informatiivisia ja selkeät. Asiakas tulee yrityksen verkkosivuille nykyään eri reitillä, kuten sosiaalisten medioiden kautta, joten yrityksen on hyvä mukana sosiaalisissa medioissa. (Kalliola 2012, 175.).

Facebook käy mainonnan välineenä täydellisesti, koska sitä voi käyttää myös yhteisöjen luomiseen. Facebook -sovelluksessa on todella helppoa määrätä kohderyhmä kelle markkinoidaan ja mainokset voidaan esimerkiksi kohdentaa henkilön asuinpaikan, iän, sukupuolen ja henkilön mielenkiinnonkohteiden suhteen. Se myös on halpa mainonnan väline, sillä jos ei halua maksaa mainostamisesta, voi mainostaa ilmaiseksi jakamalla omaa sisältöään. Kun sisältö on kiinnostavaa ihmiset jakavat sitä eteenpäin ja näin yritys saa lisää näkyvyyttä. (Digivallankumous 2013)

8 KUVAUS LIKETOIMINTASUUNNITELMAN TEKEMISESTÄ

Liiketoimintasuunnitelman tekemisen aloitin tutkimalla liiketoimintasuunnitelman runkoja kirjoista, joita olin sitä varten lainannut ja joiden pohjalta olin tehnyt liiketoimintasuunnitelmalleni teoriapohjan. Kuitenkin mielestäni Leena Raatikaisen kirja liikeideasta liikkeelle oli minun mielestäni paras vaihtoehto. Valitsin kirjan, koska siinä koko liiketoimintasuunnitelma malli oli hyvin yksinkertainen, mutta tarpeeksi kattava.

Liiketoimintasuunnitelmani runko selvisi minulle melko nopeasti, koska käytin kirjaa apuna ja tein siitä omanlaisen. Liiketoimintasuunnitelma eteni sen mukaan millainen olen itse yrittäjänä, mikä on liikeideani ja mitkä ovat yritykseni toimintatavat sekä kennelle palveluitani tarjoan. Suurin kysymys alussa oli kuitenkin, että montako työntekijää tarvitsen ja mikä on yhtiömuotoni. Näiden asioiden selviämisen jälkeen pääsin miettimään lähtökohta-analyysejä.

Kilpailija-analyysi oli seuraava asia, johon käytin todella paljon aikaa. Kävin muun muassa tutustumassa kilpailijoiden liiketiloihin ja vertailin heidän palveluitaan. Tietysti kilpailijoista sain myös tietoa heidän verkkosivuiltaan. Kilpailija-analyysiä tehdessäni mietin tietysti miten itse kilpailisin markkinoilla ja mikä olisi minun tuleva menestymistekijäni. Kuitenkin keksin miten erottuisin kilpailijoista ja se oli liiketoimintasuunnitelmassani kohderyhmä.

Seuraavaksi mielestäni tärkeä askel liiketoimintasuunnitelman edetessä oli SWOT-analyysi, jonka avulla kartoitin mahdollisuuksiani selvittää kilpailevia yrityksiä vastaan. Tajusin heikkouteni, sekä vahvuuteni. Mietin kovasti tehdessäni liiketoimintasuunnitelmaani onko yritykselle kysyntää vai ei ja kuitenkin tulin siihen tulokseen, että oikealla hetkellä sen tuominen markkinoille voisi olla menestys.

Seuraavaksi etenin yrityksen strategiaan tavoitteisiin ja mietin miten ylläpitäisin asiakassuhteita ja mitkä olisivat kilpailustrategiani. Perustuslaskelmien tekeminen oli tär-

keää, koska niiden avulla ymmärsin kuinka paljon yrityksen perustaminen vaatii rahaa ja mitä sen ylläpitäminen sisältää. Tämän jälkeen tein henkilöstötarvelaskelman, investointilaskelman, käyttöpääoman tarvelaskelman ja rahoituslaskelman. Näiden laskelmien avulla pääsin arvioimaan onko yritykseni todella kannattava. Viimeinen osuus liiketoimintasuunnitelmassani oli visio, jossa asetin yritykselle tavoitteen tulevaisuuteen.

9 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe oli kuntosalirytyksen liiketoimintasuunnitelma. Aihevalintana liiketoimintasuunnitelma oli hyvä, koska se käsitteli paljon samoja asioita joita olimme kursseilla oppineet ja siksi opittuja asioita pääsi hyödyntämään liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Liiketoimintasuunnitelma oli todella hyvä aihe myös sen takia että kirjallisuutta aiheesta löytyi paljon.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä itselleni ja kahdelle ystävälleni toimiva ja mahdollisesti tulevaisuudessa käyttöön tuleva liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman teorian rakentaminen oli alussa hieman haastavaa, mutta kuitenkin se luonnistui lopulta. Mielestäni teoriaosuudestani tuli sopivan laaja ja se käsittelee asiat hyvässä järjestyksessä ja selkeästi. Tarkoituksena opinnäytetyössäni oli myös saada tehdä pieni markkinointisuunnitelma yritykselleni ja teinkin omasta mielestäni toimivan oloisen alustavan markkinointiviestintäsuunnitelman liiketoimintasuunnitelman rinnalle. Itse liiketoimintasuunnitelma antoi ymmärtää, kuinka paljon esimerkiksi rahaa kuntosalirytyksen perustaminen vaatii, jos aikoo perustaa todella monipuolisella laitevalikoimalla olevan salin.

Itse kuntosalitoimialasta sain hyvän tietopohjan, koska toimialasta löytyi muun muassa hyviä liikuntatutkimuksia sekä kiertelemällä eri saleja minulle selvisi paljon vuoden aikana millaiset kuntosalimarkkinat nykyään ovat. Eniten hyötyä oli, kuitenkin siitä, että osaa laatia joskus tulevaisuudessakin liiketoimintasuunnitelman, jos sille on tarvetta.

Itselleni opinnäytetyöni tärkein tehtävä oli selvittää millainen on todellakin hyvä liiketoimintasuunnitelma. Omasta mielestäni tein liiketoimintasuunnitelmasta omat kriteerini täyttävän. Kuitenkin hyvän liiketoimintasuunnitelman kriteeri on se, että tietää mitkä ovat omat vahvuudet, heikkoudet ja mitkä yrityksen menestystekijät. Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa tärkein asia on kuitenkin liikeidea, joka on yrityksen tärkein yksittäinen menestystekijä. Tehdessäni liiketoimintasuunnitelmaa pääsin miettimään

näitä tärkeitä kysymyksiä ja soveltamaan niitä oman näköiseksi. Kuitenkin omassa liiketoimintasuunnitelmassani mielenkiintoisin kysymys oli kohderyhmä, jolle yritykseni palveluita tarjoaisi. Tulin siihen lopputulokseen liiketoimintasuunnitelmani toimivuudesta, että vain kokeilemalla se selviäisi. Mielestäni opinnäytetyöni oli sopivan haastava ja antoi minulle hyvän mielikuvan siitä mitä yrittäminen oikeasti olisi tällä toimialalla. Opinnäytetyön onnistumista on vaikea arvioida, koska en voi tietää toimisiko liikeideani oikeasti vai olisiko se epäonnistunut. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen mitä olen saanut aikaiseksi.

LÄHTEET

Alikoski, R, Koponen, M & Viitasalo, J. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

Anttila, M & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Kuluttajakasvatus: Markkinointiviestintä. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/> (Luettu: 1.2.2014)

Kortesuo, K. 2012. Blogit. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 145.

Laukkanen, M. 2006. Yritykset tervetuloa!: Kehittämistoimi seututalouden käynnistämisenä. Tampere: Talentum.

Liljeroos, H. 2013. Digivallankumous: Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi?. Saatavilla: <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/> (Luettu: 1.2.2014)

Oulun kaupunki. 2013. Kuntosalit. Saatavilla: <http://www.ouka.fi/oulu/liikunta-ja-ulkoilu/kuntosalit1> (Luettu: 18.8.2013)

Oulun kaupunki. 2013. Tilastoja Oulusta. Saatavilla: <http://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa/tilastoja-oulusta> (Luettu: 18.8.2013)

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä. Helsinki: WSOYpro.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Suomen Kuntaliikuntaliitto. 2010. Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010. Saatavilla: http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjJwMTMvMTAvMjQvMTRfMThfNDdfMTcwX0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfYWlrdWlzbGlpa3VudGFfMjAwOV8yMDEwLnBkZiJdXQ/Liikuntatutkimus_aikuisliikunta_2009-2010.pdf%20%20 (Luettu 16.8.2013)

Suomen Kuntaliikuntaliitto. 2010. Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010. Saatavilla:

<http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMDEvMTRfMDJfNDJfNTkxX0t1bnRva2Vza3VzYmFyb21ldHJpLnBkZiJdXQ/Kuntokeskusbarometri.pdf> (Luettu 12.9.2013)

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2012. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Saatavilla:

<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> (Luettu 2.2.2014)

Suomen yritysrekisterikeskus. 2013. Oulun kuntokeskukset. Saatavilla:

http://www.suomenyritysrekisterikeskus.fi/haku/?keywords=Kuntokeskukset&area_id=276&select_search=sector (Luettu 17.8.2013)

Sutinen, M. 1996. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta, mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. 7. uusittu painos. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Tilastokeskus. 2013. Yrittäjän määritelmä. Saatavilla:

<http://www.stat.fi/meta/kas/yritlkm.html> (Luettu 20.10.2013)

Sisältö

1. JOHDANTO.....Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
2. YRITTÄJÄN TAUSTA.....Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
3. YRITYKSEN TOIMINTA JA LIIKEIDEA ..Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4. YHTIÖMUOTO.....Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
5. LÄHTÖKOHTA-ANALYYSITVirhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6. STRATEGISET TAVOITTEETVirhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
7. RAHOITUKSEN JÄRJESTÄMINENVirhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
8. PERUSTAMISLASKELMATVirhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
9. TULEVAISUUDEN VISIOVirhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
- LÄHTEETVirhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Tämä on liite 2, joka on 5-sivuinen, ja tämä on liitteen 3. sivu.

