



Hyvän liiketoimintasuunnitelman piirteet liikunta- ja hyvinvointialalla

Liiketalouden opinnäytetyö

Tradenomi

Syksy 2024

Mia Malmi

Koulutus	Liiketalous	
Tekijä	Mia Malmi	Vuosi 2024
Työn nimi	Hyvän liiketoimintasuunnitelman piirteet liikunta- ja hyvinvointialalla	
Ohjaaja	Eerika Kiuru	

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma aloittavalle liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjälle, joka tarjoaa valmennuspalveluita työikäisille kuluttaja-asiakkaille. Opinnäytetyössä keskityttiin yrityksen perustamiseen liittyviin keskeisiin osa-alueisiin, kuten toimintaympäristön kuvaukseen, markkina-analyysiin, liikeideaan, palvelumuotoiluun, markkinointiin ja myyntiin sekä taloushallintoon. Näiden tietojen pohjalta laadittiin kohdeyritykselle liiketoimintasuunnitelma. Tarkoituksena oli auttaa yrittäjää rakentamaan toimiva ja realistinen liiketoimintasuunnitelma, joka tukee yrityksen menestymistä ja kasvua kilpaillulla liikunta- ja hyvinvointialalla.

Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä hyvän liiketoimintasuunnitelman piirteisiin, ja miten liikunta- ja hyvinvointialan ammatinharjoittaja voi sitä hyödyntää. Opinnäytetyön viitekehiksenä toimi liikunta- ja hyvinvointialan toiminimiyrittäjä, tai sellaiseksi pyrkivä, joka toimii esimerkiksi personal trainerina, valmentajana tai liikunnanohjaajana. Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössä käytetään: Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma? Millaisia asioita on syytä ottaa huomioon liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa? Miksi liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjä hyötyy liiketoimintasuunnitelmasta? Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, ja toimeksiantajana toimii yritys nimeltä Coaching by Mia. Opinnäytetyössä painotettiin erityisesti niitä osa-alueita, joita oli käytetty toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelmassa. Opinnäytetyöprojektissa tehty liiketoimintasuunnitelma oli laadittu toimeksiantajan yritystoiminnan perustamiseen ja kahdelle ensimmäiselle toimintavuodelle.

Opinnäytetyön lopullisena tuloksena oli luoda realistinen ja konkreettinen liiketoimintasuunnitelma, joka auttaa yrittäjää perustamaan toimivan ja kestävästi liiketoiminnan liikunta- ja hyvinvointialalla. Liiketoimintasuunnitelma toimii yrittäjälle myös strategisena työkaluna yrityksen tulevaisuuden kehityksessä ja kasvussa, tarjoten selkeän näkemyksen yritystoiminnan tavoitteista, riskeistä ja mahdollisuuksista. Opinnäytetyön johtopäätös oli se, että liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjä hyötyy liiketoimintasuunnitelmasta, koska sen avulla liiketoiminta on strategista, resurssitehokasta, pitkäkestoista ja kannattavaa. Liiketoimintasuunnitelma on lisäksi dynaaminen dokumentti yrityksen toiminnasta, ja sitä täytyy muokata liiketoiminnan kehittyessä. Aloittavan yrittäjän ei tarvitse heti tehdä syväluotaavaa liiketoimintasuunnitelmaa, vaan sitä voidaan myöhemmin täydentää ja päivittää. Tärkeintä aloittavalle yrittäjälle on se, että liiketoimintasuunnitelmaan luodaan raamit yrityksen toimintatavoista, joita voidaan myöhemmin syventää.

Avainsanat liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, liikunta-ala, personal training
Sivut 59 sivua ja liitteitä 0 sivua

DP Business Administration
Author Mia Mami Year 2024
Subject Characteristics of a Good Business Plan in the Fitness and Wellness Industry
Supervisors Eerika Kiuru

The objective of this thesis was to create a business plan for a new entrepreneur in the fitness and wellness industry, offering coaching services to working-age consumers. The thesis focused on key aspects related to starting a business, such as describing the operational environment, conducting a market analysis, developing a business idea, service design, marketing and sales, as well as financial management. Based on this information, a business plan was created for the target company. The aim was to assist the entrepreneur in building a functional and realistic business plan that supports the company's success and growth in the competitive fitness and wellness industry.

Additionally, the goal of the thesis was to explore the characteristics of a good business plan and how a fitness and wellness professional can utilize it. The framework of the thesis centered on a sole trader in the fitness and wellness industry, or someone aspiring to become one, working as, for example, a personal trainer, coach, or fitness instructor. The research questions used in the thesis were: What makes a good business plan? What factors should be considered in the business planning phase? Why does an entrepreneur in the fitness and wellness industry benefit from a business plan? The thesis was a functional thesis, commissioned by a company called Coaching by Mia. The thesis particularly emphasized the areas that were used in the commissioner's business plan. The business plan created as part of the thesis project was designed for the establishment of the commissioner's business and for the first two years of operation.

The outcome of the thesis was the creation of a realistic and concrete business plan that helps the entrepreneur establish a functional and sustainable business in the fitness and wellness industry. The business plan also serves as a strategic tool for the entrepreneur in the company's future development and growth, offering a clear vision of the business's goals, risks, and opportunities. The conclusion of the thesis was that an entrepreneur in the fitness and wellness industry benefits from a business plan because it enables the business to be strategic, resource-efficient, long-lasting, and profitable. Moreover, the business plan is a dynamic document, which needs to be adapted as the business evolves. A new entrepreneur does not need to create a comprehensive business plan right away, but it can be supplemented and updated over time. The most important thing for a new entrepreneur is to establish a framework for the company's operations, which can be further developed later.

Keywords business plan, entrepreneurship, fitness industry, personal training
Pages 59 pages and appendices 0 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Liikunta- ja hyvinvointialan toimintaympäristö.....	2
1.2	Mitä on Personal training?.....	4
2	Yrityksen perustaminen	5
2.1	Yhtiömuodot ja yrityksen rekisteröinti	5
2.2	Vakuutukset ja sosiaaliturva.....	6
3	Toimintaympäristö.....	7
4	Markkina-analyysi	10
5	Liikeidea	11
5.1	Missio, visio ja arvot	12
5.2	Strategia	13
5.2.1	OKR-malli.....	15
5.2.2	SWOT-analyysi.....	16
6	Tuotteet ja palvelut.....	18
6.1	Asiakassegmentit	19
6.2	Konsepti ja arvolupaus	20
6.3	Palvelumuotoilu	21
7	Markkinointi ja myynti	22
7.1	Markkinointistrategia.....	23
7.1.1	Henkilöbrändi.....	25
7.1.2	Markkinointikanavat Inboundin avulla	25
7.1.3	Markkinoinnin työkalut.....	28
7.1.4	Markkinoinnin mittarit.....	29
7.2	Myyntiprosessi.....	30
7.2.1	Sosiaalinen myynti.....	32
7.2.2	Myyntin mittarit ja seuranta	33
8	Taloushallinto.....	34
8.1	Ulkoiset laskentatoimet	35
8.1.1	Kirjanpito	35
8.1.2	Tilikausi ja tilinpäätös.....	36
8.2	Verotus	37
8.2.1	Arvonlisävero	38

8.2.2	Ennakkovero	39
8.3	Sisäinen laskentatoimi.....	39
8.3.1	Kustannus-, kannattavuus- ja katetuottolaskelmat	40
8.3.2	Kapasiteetti ja toiminta-aste	42
8.3.3	Hinnoittelu	43
8.3.4	Budjetointi	45
9	Liiketoiminnan kehittäminen Coaching by Mia -yritykselle.....	46
9.1	Kohdeyrityksen markkina-analyysi.....	47
9.2	Kohdeyrityksen liikeidea	48
9.2.1	Missio, visio ja arvot	49
9.2.2	Strategia.....	50
9.3	Kohdeyrityksen palvelumuotoilu.....	51
9.4	Kohdeyrityksen markkinointi- ja myyntistrategia.....	52
9.4.1	Markkinointikanavat.....	54
9.4.2	Markkinoinnin työkalut ja mittarit	55
9.5	Myyntiprosessi.....	56
9.6	Kohdeyrityksen taloushallinto.....	57
9.7	Kohdeyrityksen toimintasuunnitelma	58
10	Johtopäätökset.....	59
	Lähteet	61

Kuvat

Kuva 1.	Mitä on liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjyys? (Heikkala & Koivisto, 2010).....	7
Kuva 2.	Liikuntaliiketoimintaan vaikuttavat trendit.....	8
Kuva 3.	SWOT-analyysi.....	15
Kuva 4.	Markkinointimix 7P-malli.....	21
Kuva 5.	Inbound-markkinointikaava (Avidly, n.d.).....	24
Kuva 6.	Liiketoimintasuunnitelman elementit.....	56

1 Johdanto

Yrittäminen perustuu haluun yrittää, työllistää itsensä ja vaurastua. Nykypäivänä yrittäminen ei kuitenkaan ole ostamista ja myymistä, vaan se näkyy sekä yrittäjän että asiakkaiden arjessa. Yrittäjyydellä tarkoitetaan itsenäistä taloudellista toimintaa, jonka tulos ei ole etukäteen tarkasti ennustettavissa. Yrittäminen on arvoa tuottava prosessi, johon käytetään tarvittava määrä aikaa ja fyysisiä sekä henkisiä resursseja. Prosessin päämääränä on taloudellisten ja henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttaminen. Yrittäjäksi voidaan syntyä, siihen voidaan kasvaa tai oppia. Yrittäjyyteen ei tarvita välttämättä korkeakoulututkintoa tai muuta pitkää koulutustaustaa. Yrittäjäksi voi ryhtyä kuka tahansa, jolla on toimiva liikeidea, ja sen perusteella huolellisesti suunniteltu liiketoimintasuunnitelma. (Siikavuo, 2016, s. 9–11)

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen dokumentti liiketoiminnasta. Liiketoimintasuunnitelma luodaan oman liikeidean selkeyttämiseksi, josta parhaimmillaan hyötyvät yrittäjän lisäksi myös asiakkaat ja sidosryhmät. Tyypillisesti liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu yrityksen perustiedot, liikeidean määrittäminen, yrityksen toimintastrategia, toimintaympäristön kuvaus, asiakasryhmien eli segmenttien määrittely, palvelumuotoilu ja tuotteistaminen, markkinoinnin ja myynnin suunnittelu sekä tulos- ja kannattavuuslaskelmat. Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen ei kuitenkaan ole olemassa yhtä toteutustapaa, vaan jokainen yrittäjä määrittelee itse, mitkä ovat olennaiset ja tärkeimmät asiat juuri hänen liiketoimintansa kannalta. Liiketoimintasuunnitelmaa tulee tarkastella ja muokata säännöllisesti, ja sen laajuus määräytyy tarpeen mukaan. (Hesso, 2024, s. 14–15)

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä hyvän liiketoimintasuunnitelman piirteisiin liikunta- ja hyvinvointialan ammatinharjoittajan näkökulmasta: millaisia asioita valmennuspalveluita tarjoavan toiminimiyrittäjän, tai sellaiseksi pyrkivän kannattaa huomioida liiketoiminnan suunnittelussa. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda liiketoimintasuunnitelma yritykselle Coaching by Mia, joka tarjoaa liikunta- ja hyvinvointialan valmennuspalveluita yksityisenä elinkeinoharjoittajana eli toiminimenä. Liiketoimintasuunnitelman tavoitteena on toimia kirjallisena dokumenttina kohdeyrityksen liiketoiminnasta ja toimia liiketoiminnan kehittämisen pohjana ja päätöksenteon tukena. Coaching by Mia -yritys on perustettu alkuvuodesta 2023, ja tässä vaiheessa yritykselle kehitetään ensimmäistä liiketoimintasuunnitelmaa, jonka avulla yritystoiminta ja tulovirrat saadaan käynnistettyä.

Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössä käytetään: Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma? Millaisia asioita on syytä ottaa huomioon liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa? Miksi liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjä hyötyy liiketoimintasuunnitelmasta? Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, ja toimeksiantajana toimii yritys nimeltä Coaching by Mia. Opinnäytetyössä painotetaan erityisesti niitä osa-alueita, joita on käytetty toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelmassa. Opinnäytetyöprojektissa tehty liiketoimintasuunnitelma on laadittu toimeksiantajan yritystoiminnan aloittamiseen ja kahdelle ensimmäiselle toimintavuodelle.

1.1 Liikunta- ja hyvinvointialan toimintaympäristö

Liikunta- ja hyvinvointialan koko Suomessa on vähintään 3,3 mrd. euroa. Erityisesti kasvavia segmenttejä alalla ovat terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät tuotteet ja palvelut, liikuntamatkailu ja urheilutapahtumat, liikuntalähtöiset viestintä-, viihde- ja lifestyle-tuotteet ja -palvelut sekä teknologia ja siihen liittyvät innovaatiot. Liikunta- ja hyvinvointialan liiketoiminnan kasvuun vaikuttavat erityisesti terveystietoisuuden lisääntyminen, sosiaalisten ja henkisten tarpeiden korostaminen, väestön ikääntyminen sekä polarisoituminen (Ala-Vähälä, 2020). Liikunta- ja hyvinvointiala on kasvava toimiala maailmanlaajuisesti, sillä yhä useammat ihmiset haluavat panostaa terveyteensä ja hyvinvointiinsa. Tämän seurauksena markkinat ovat kasvaneet nopeasti viime vuosina ja niiden arvioidaan jatkavan kasvuaan edelleen. Kasvu johtuu monista tekijöistä, kuten kasvavasta terveydenhuollon kustannusten paineesta, yleisestä terveys- ja hyvinvointitietoisuuden kasvusta sekä teknologisten innovaatioiden mahdollistamasta helpommasta ja henkilökohtaisemmasta hyvinvoinnin seurannasta ja valmennuksesta. (Haila, Järvelin & Roiha, 2022, s. 8-9)

Alan markkinat jakautuvat useisiin eri kategorioihin, kuten ravintovalmennukseen, liikunta- ja kuntovalmennukseen, stressin hallintaan, mielen hyvinvointiin, elämäntapamuutoksiin ja painonhallintaan. Näistä ravinto- ja liikuntavalmennus ovat yleisimpiä ja suurimpia kategorioita. Maantieteellisesti alan markkinat ovat myös kasvaneet ympäri maailmaa. Yhdysvallat on edelleen suurin markkina-alue, mutta myös Euroopassa, Aasiassa ja Tyynenmeren alueella on havaittu merkittävää kasvua. Yritykset voivat tarjota palveluita fyysisissä tiloissa, verkkokursseina, sovelluksina tai muilla alustoilla. Samalla asiakkaiden odotukset ja vaatimukset palveluille kasvavat, mikä johtaa uusiin innovaatioihin ja teknologian kehitykseen alan sisällä. (Haila, Järvelin & Roiha, 2022, s. 8-9)

Liikunta- ja hyvinvointipalveluilla on positiivisia taloudellisia vaikutuksia sekä yksilö-, että yhteiskunnan tasolla. Yksilötasolla palvelu voi edistää ihmisten terveyttä ja hyvinvointia, joka voi johtaa parempaan työtehokkuuteen, vähentyneisiin terveyskuluihin ja lisääntyneeseen elinajanodotteeseen. Liikunta- ja hyvinvointialan palvelut voivat myös auttaa ihmisiä saavuttamaan omia henkilökohtaisia tavoitteitaan, mikä voi parantaa heidän elämänlaatuaan merkittävästi. Yhteiskunnan tasolla palvelut voivat vähentää terveydenhuollon kustannuksia, sillä terveet ihmiset tarvitsevat vähemmän sairaalakäyntejä. Hyvinvointipalveluiden avulla voidaan myös ehkäistä kroonisia sairauksia, jotka ovat yhteiskunnalle merkittävä kustannus. Lisäksi hyvinvointipalvelu voi edistää talouskasvua, sillä se voi luoda uusia työpaikkoja ja lisätä kulutuskysyntää esimerkiksi terveellisille elintarvikkeille, urheiluvälineille ja terveyspalveluille. Hyvinvointipalvelu voi myös edistää kestävästä kehitystä, sillä se voi auttaa ihmisiä tekemään ympäristöystävällisempiä valintoja ja parantaa ympäristön tilaa. (Radnia, 2021)

Liikunta- ja hyvinvointialalla on tiukkaa kilpailua, sillä alalle syntyy jatkuvasti uusia toimijoita. Suurimmat kilpailijat ovat kuntokeskukset, urheilu- ja liikuntaseurat, sekä erilaiset hyvinvointipalvelujen tarjoajat, kuten personal trainerit, kuntokeskukset ja online-treenipalvelut. Myös digitaalisten palveluiden, kuten kuntosali- ja hyvinvointisovellusten, suosio on kasvussa, mikä tuo lisää kilpailua perinteisille toimijoille. Lisäksi sosiaalinen media on yksi keskeisimmistä markkinointikanavista liikunta- ja hyvinvointialalla. Kuluttajat seuraavat suosittuja fitness- ja hyvinvointivaikuttajia, joiden suositukset ja markkinointiyhteistyöt vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Kaupalliset brändit hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, ja siten he tavoittavat laajempia yleisöjä. (Ala-Vähälä, 2020)

Kuluttajien kiinnostus terveyttä ja hyvinvointia kohtaan ovat kasvaneet viime vuosina. Ihmiset haluavat panostaa terveellisiin elämäntapoihin, ja tämä näkyy erityisesti liikunta- ja hyvinvointipalveluiden kasvussa. Koronapandemian jälkeen moni on siirtynyt kotitreeneihin ja digitaalisiin palveluihin, mutta samalla kuntokeskukset ovat alkaneet tarjota monipuolisempia palveluja, kuten hybridimalleja, jotka yhdistävät digitaalisen ja fyysisen harjoittelun. Liikunta- ja hyvinvointialan palveluiden asiakkaiden vaatimukset voivat vaihdella laajasti henkilön tarpeista ja tavoitteista riippuen, mutta yleisesti ottaen he odottavat ammatinharjoittajalta ammattipätevyyttä sekä alan koulutusta. Asiakkaat odottavat, että ammatinharjoittaja osaa vastata heidän kysymyksiinsä ja antaa heille luotettavaa tietoa. Asiakkaat haluavat tuntea, että ammatinharjoittaja välittää heistä ja heidän tavoitteistaan. (Ala-Vähälä, 2020)

1.2 Mitä on Personal training?

Personal training, eli henkilökohtainen valmennus on yksilöllisesti räätälöityä liikunta- ja hyvinvointiohjausta, jonka tavoitteena on auttaa asiakasta saavuttamaan omat terveydelliset päämääränsä. Personal trainer työskentelee asiakkaan kanssa suunnitellen yksilöllisiä harjoitusohjelmia, seuraten asiakkaan kehitystä ja tarjoten tukea kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämiseksi. Valmennus voi keskittyä esimerkiksi lihaskuntoon, painonhallintaan, liikkuvuuteen tai kestävyyskuntoon. Personal trainerin rooli on olla motivoiva ja ammattitaitoinen valmentaja, joka osaa mukauttaa harjoitukset asiakkaan tarpeiden ja tavoitteiden mukaan sekä huomioida myös muut hyvinvoinnin osa-alueet, kuten ravitsemuksen ja palautumisen. (Ala-Vähälä, 2020) Personal trainer ei ole suojattu ammattinimike eikä se vaadi tiettyä koulutusta. Personal trainerina voi toimia kuka tahansa, millä tahansa koulutus- ja kokemuspohjalta.

Valmennusliiketoiminta on taas laajempi konsepti, jossa personal training on yksi osa palvelukokonaisuutta. Valmennusliiketoiminta kattaa useita eri osa-alueita, kuten yksilö-, ryhmä- ja verkkovalmennuksen sekä erilaiset hyvinvointipalvelut. Monet valmentajat laajentavat toimintansa verkkopohjaisiin ratkaisuihin, jolloin he voivat tavoittaa laajemman asiakaskunnan ja tarjota esimerkiksi treeni- ja ravinto-ohjelmia etäyhteydellä. Valmennusliiketoiminta vaatii paitsi ammattitaitoa ja asiantuntemusta, myös liiketoimintaosaamista. Menestyvän valmennusyrityksen tulee osata markkinoida palveluitaan, rakentaa brändiä, hallinnoida asiakassuhteita ja luoda jatkuvaa asiakasarvoa. Kestävä liiketoiminta edellyttää asiakaskeskeisyyttä, kykyä tarjota ratkaisuja erilaisiin tarpeisiin ja jatkuvaa kehittymistä muuttuvassa hyvinvointialalla. Personal training on siis palvelun ydin, jota valmennusliiketoiminta laajentaa kattamaan laajempia kokonaisuuksia ja strategioita, jotka mahdollistavat liiketoiminnan kasvun ja kestävyuden. (Ala-Vähälä, 2020)

2 Yrityksen perustaminen

Yritystoiminta aloitetaan usein siksi, että omaa osaamista halutaan hyödyntää kohdeasiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi, ja siten tienata oma elinkeino kokopäiväisesti tai osa-aikaisesti. Liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjäksi voidaan päätyä monia eri reittejä – tyypillisesti oman liikuntaharrastuksen tai alan vaihdon kautta tai kiinnostuksesta alaa kohtaan. (Siikavuo, 2016, s. 13)

Liiketoiminnan aloittaminen tapahtuu yleensä perustamalla yritys ja rekisteröimällä se kauppa- ja ennakkoperintärekisteriin. Yritystoiminta lähtee liikkeelle liikeideasta, eli ajatuksesta, mitä ja kenelle palvelua halutaan tuottaa. Liikeideasta tehdään liiketoimintasuunnitelma, joka edistää arjen toimintaa ja auttaa hahmottamaan yrityksen taloutta. Seuraavaksi valitaan yhtiömuoto, joka on liikunta- ja hyvinvointialan ammatinharjoittajalla usein yksityinen elinkeinoharjoittaja, eli toiminimi. (Siikavuo, 2016, s. 13)

2.1 Yhtiömuodot ja yrityksen rekisteröinti

Suomessa on mahdollista harjoittaa yritystoimintaa yksityisenä elinkeinoharjoittajana eli toiminimenä, osakeyhtiönä, osuuskuntana, avoimena yhtiönä ja kommandiittiyhtiönä. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat muun muassa perustajien lukumäärä, pääoman tarve ja saatavuus, vastuut ja päätöksenteko, rahoittajat sekä verotus. Suomessa yleisimmät yritysmuodot ovat toiminimi ja osakeyhtiö. (Uusyrittäjäkeskus, n.d.)

Suomessa yrityksen voi ilmoittaa erilaisiin rekistereihin, kuten kauppa- ja ennakkoperintärekisteriin sekä arvonlisäverovelvollisten rekisteriin. Kaupparekisteri on Patentti- ja rekisterihallituksen (PRH) hallinnoima virallinen julkinen rekisteri suomalaisista yrityksistä. Kaupparekisteri ei ole pakollinen toiminimiyritykselle, mutta osayhtiöiden, kommandiittiyhtiöiden ja avoimen yhtiöiden tulee siihen liittyä. Toiminimiyrittäjälle kuitenkin suositellaan liittymistä kaupparekisteriin, koska siten toiminimi voi valita itselleen käyttösuojatun yritysnimen, jolloin yritystoiminta on uskottavampaa. (Yrityksen perustaminen, n.d.)

Arvonlisäverovelvollisten rekisteri ja ennakkoperintärekisteri ovat Verohallinnon ylläpitämiä rekistereitä. Arvonlisäverovelvollisten rekisteriin tulee liittyä, jos liikevaihto tilikauden aikana ylittää 15 000 euroa. (Suomi.fi, n.d.) Ennakkoperintärekisteriin liittyneet yritykset maksavat veronsa itse liiketoimintansa tuloista verottajalle. Ennakkoperintärekisteriin kuulumisen ei ole pakollista, mutta silloin ennakkopidätyksen tekeminen jää palvelun maksajalle. (Norja, n.d.-a)

2.2 Vakuutukset ja sosiaaliturva

Vakuutukset tuovat turvaa yrittäjälle, yrityksille sekä yksityishenkilöille. Yrityksen vakuutukset ovat tärkeitä, jotta yrityksen liiketoiminta voi jatkua vahingoista huolimatta mahdollisimman normaalisti. Yritystoimintaan liittyy aina riskejä, eikä liikunta- ja hyvinvointialan ammattiharjoittaja ole tässäkään asiassa poikkeus. Toimintaa voivat uhata esimerkiksi vahingonkorvausasiat, lakimiesapua vaativat riitatilanteet tai yrittäjän työkyvyttömyys. (Pohjola Vakuutus, n.d.)

Vakuuttaessa yrityksen toimintaa on hyvä pitää vakuutukset ajan tasalla, jotta ne vastaavat yrityksen todellisia tarpeita. Yrittäjän on syytä kääntyä vakuutusyhtiön puoleen, jos hän epäroii, mitä vakuutuksia hänen kannattaa hankkia, mitä vakuutukset kattavat, ja mitä vakuutus sopimukset pitävät sisällään? Jokaiselle yrittäjälle pakollinen yrittäjän eläkevakuutus (YEL) on mahdollista hankkia mistä tahansa eläkevakuutusyhtiöstä. Muut vapaaehtoiset vakuutukset on syytä kilpailuttaa ja tarkastella eri vakuutusyhtiöitä.

Yrittäjällä on yhtäläinen oikeus sosiaaliturvaetuuksiin kuin työntekijällä niissä tilanteissa, joissa yrittäjä ei kykene turvaamaan toimeentuloaan työskentelyllään.

Toimeentuloturvaetuuksien tavoitteena on tuoda taloudellista turvaa elämäntilanteisiin, joissa toimeentulo heikkenee merkittävästi tai katkeaa kokonaan usein henkilöstä riippumattomasta syystä. (Suomen Yrittäjät, n.d.) Yrittäjälle kuuluvia sosiaaliturvaetuuksia ovat muun muassa sairauspäiväraha, työeläke, työkyvyttömyyseläke, työttömyysetuudet, vanhempainpäiväraha, starttiraha, opintotuki, asumis- ja toimeentulotuki. Yrittäjällä on myös oikeus järjestää itselleen työterveyshuolto.

Yrittäjänä työskentely kuitenkin eroaa työntekijän työskentelystä, joten etuuksien saantiedellytyksissä on eroja. Esimerkiksi yrittäjän toimeentuloturvan perustana on YEL-vakuutuksen yhteydessä määritelty vuosityötulo. YEL-vakuutusmaksulla yrittäjä rahoittaa ainoastaan eläke-etuutta, jonka lisäksi yrittäjä maksaa YEL-työtulon perusteella sairausvakuutuksen työtulovakuutusmaksua sekä sairausvakuutuslain mukaisia etuja. Verotuksen kautta yrittäjä osallistuu perusturvan ja toimeentuloturvan rahoittamiseen. (Suomen Yrittäjät, n.d.) Aloittavan yrittäjän on syytä tutustua hänelle kuuluviin sosiaaliturvaetuuksiin, ja ottaa ne mahdollisesti huomioon liiketoimintasuunnitelmassaan.

3 Toimintaympäristö

Liikunta- ja hyvinvointipalveluita tarjoavat sellaiset yritykset, joiden lähtökohtaisena tavoitteena on asiakkaiden terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen. Yritys voi tarjota myös urheilulajispesifistä toimintaa tai keskittyä tiettyyn hyvinvoinnin osa-alueeseen, kuten ravitsemukseen tai psyykkiseen hyvinvointiin. Nämä tuotteet ja palvelut ovat kiinteästi sidoksissa asiakkaan terveyteen joko ennaltaehkäisten sairauksia, kehittävät fyysistä ja psyykkistä kapasiteettia tai ovat osana sairaudenhoitoa ja kuntoutusta. Liikunta- ja hyvinvointialan liiketoiminnalla tuotetaan pääosin aineetonta arvoa, kuten fyysistä ja psyykkistä terveyttä sekä sosiaalista hyvinvointia.

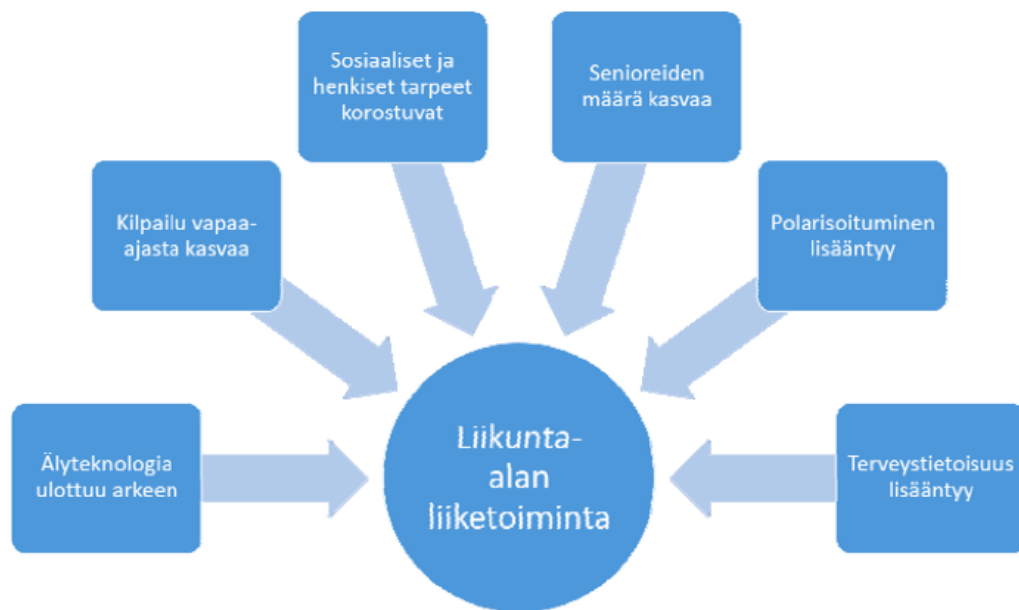
Kuva 1. Mitä on liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjyys? (Heikkala & Koivisto, 2010)



Kuvasta 1. voidaan havaita, että alan yrittäjyys on moniulotteinen ja hajanainen, koska yritykset eivät muodosta yhtenäistä, selkeästi rajattua toimialaa, vaan toimivat monien toimialojen reuna-alueilla ja välimaastossa. Liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjyys ulottuu perinteisestä urheilusta esimerkiksi matkailuun ja ohjelmalveluihin, urheiluvälineiden valmistamiseen sekä organisaation konsultoinnista yksilölliseen elämäntapavalmennukseen. Tyypillisiä esimerkkejä alan yritystoiminnasta ovat yksityiset liikuntapaikat ja -keskukset, liikunnanohjaus, personal training sekä urheilu- ja hyvinvointivalmennus. (Heikkala & Koivisto, 2010)

Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa on perehdytty yrityksen toimintaympäristöön sekä sen volyyymiin ja trendeihin. Toimintaympäristö voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön. Sisäisessä toimintaympäristössä mitataan kokonaistehokkuutta erilaisten prosessi- ja toimintokohtaisten analyysien avulla, kun taas ulkoisessa toimintaympäristössä kiinnitetään huomiota poliittisiin, taloudellisiin, teknologisiin, sosiaalisiin ja lainsäädännöllisiin seikkoihin. (Husso, 2024) Toimintaympäristö voidaan hahmotella myös mikro- ja makro- sekä markkinaympäristön kautta. Näiden osa-alueiden avulla voidaan hahmottaa yrityksen toimintakenttä, ja sen sijoittuminen ympäristöönsä.

Kuva 2. Liikuntaliiketoimintaan vaikuttavat trendit



Ammatinharjoittaja voi toimia itsenäisenä yrittäjänä tai työskennellä esimerkiksi terveys- tai hyvinvointikeskuksessa. Toimiessaan yrittäjänä ammatinharjoittajan tulee noudattaa yrittäjänä toimimiseen liittyviä lakeja ja määräyksiä, kuten verolakeja ja yrityksen perustamiseen liittyviä lakeja. Ammatinharjoittajan toiminnassa on tärkeää noudattaa eettisiä ohjeita ja periaatteita. Hänen tulee myös toimia asiakkaan parhaan edun mukaisesti, kunnioittaa asiakkaan yksityisyyttä ja luottamuksellisuutta sekä kertoa selkeästi asiakkaalle palvelutuotteen tavoitteista ja sisällöistä. Liikunta- ja hyvinvointialan ammatinharjoittajan tehtävänä on edistää asiakkaan hyvinvointia ja auttaa häntä saavuttamaan tavoitteensa terveyden ja hyvinvoinnin saralla ammattimaisesti. (Ala-Vähälä, 2020, s. 10-23) Kohdeyrityksen toimialakatsauksessa on käsitelty liikunta- ja hyvinvointialan trendejä ja markkinoita, jotka voidaan havaita myös kuvasta 2.

4 Markkina-analyysi

Markkinoilla tapahtuvaan muutoksen vaikuttavat kuluttajakäyttäytymisen lisäksi myös kilpailijoiden toiminta. Lisäksi markkinaan vaikuttavat yritysten välinen dynamiikka, kilpailu ja yhteistyö. Toimijoiden väliseen dynamiikkaan vaikuttavat alan sisäinen kilpailu, korvaavien palveluiden ja tuotteiden uhka, uudet tulokkaat, asiakkaiden ja toimittajien neuvotteluvoima. Markkina-analyysi auttaa sekä markkinapotentiaalin, että toimialan kilpailudynamiikan ja oman position tunnistamisessa liiketoiminnan ekosysteemissä, joten siksi markkina-analyysi on olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa. (Komulainen, 2023)

Markkina-analyysissä voidaan pohtia esimerkiksi: Miten asiakkaat toimivat? Miten omalla toimialalla voi verkostoitua? Keitä ovat kilpailijat, mitä he tekevät ja voisiko heistä ottaa mallia? (Komulainen, 2023) Liikunta- ja hyvinvointialalla vallitsee vahva kilpailuasetelma, joten kilpailija-analyysi on syytä tehdä huolellisesti, jotta erottautuminen ja oman brändin rakentaminen olisi helpompaa. Kilpailija-analyysi auttaa ymmärtämään, miten yritys voi erottautua markkinassa (Kurkijärvi, n.d.)

Kilpailija-analyysi antaa syvällisen käsityksen siitä, ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä kilpailijoita, sekä millaisia myyntivaltteja, erottautumistekijöitä ja kohderyhmään vaikuttavia keinoja he käyttävät. Huolellisesti tehty kilpailija-analyysi auttaa kohdistamaan omaa toimintaa haluttuun markkinaan. Kilpailija-analyysin tärkein tehtävä on siis positionnin ja omien erottautumistekijöiden ymmärtäminen (Kurkijärvi, n.d.). Sekä markkina-, että kilpailija-analyysiin on olemassa erilaisia malleja, miten ne toteutetaan liiketoimintasuunnitelmassa. Tärkeintä on se, että analyysit ovat riittävän kattavia ja palvelevat parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen tarpeita.

5 Liikeidea

Yritystoiminnan ydin on liikeidea, joka määrittelee perustettavan yrityksen perimmäisen tarkoituksen. Ilman kestävästä ideasta yrittäminen on haastavaa tai jopa mahdotonta. (Kari & Järvinen, 2017) Liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjä voi saada liikeidean monista eri lähteistä. Monet alan yrittäjät lähtevät suunnittelemaan yritystoimintaansa omasta intohimostaan ja kiinnostuksestaan johonkin hyvinvoinnin edistämisen sektoriin.

Aloittava yrittäjä voi myös huomata mahdollisuuden palvelulle tai tuotteelle omasta tarpeestaan. Yrittäjä voi tunnistaa markkinassa olevan tarpeen, kuten uudenlaisen treenimetodin tai hyvinvoinnin toteuttamisen konseptin. Liikeidea voi löytyä myös seuraamalla alan trendejä ja tehdessä markkinatutkimuksia. Liikunta- ja hyvinvointiala tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia innovoida ja kehittää uusia konsepteja, palveluita ja tuotteita. Myös yrittäjän henkilökohtainen kokemus ja ammattitaito voivat antaa ainutlaatuisia näkökulmia kehittää liikeideaa. Liikeideaa on hyvä lähteä hahmottamaan liiketoimintasuunnitelmaan mission, vision, arvojen ja strategian kautta.

5.1 Missio, visio ja arvot

Missio, visio ja arvot ovat tärkeä osa yrityksen strategista johtamisprosessia. Hyvin suunniteltu visio ja toiminnan ohjaus erottavat yrityksen kilpailijoistaan ainutlaatuisella tavalla. Hyvin laaditut ja toteutetut visio ja missio voivat vaikuttaa yrittäjän päivittäiseen toimintaan ja auttaa saavuttamaan yrityksen tavoitteet niiden ohjaamana. (Agwu, Lawal, Taiwo, 2016). Missio kertoo, miksi yritys on ylipäätään olemassa, visio taas yrityksen tavoitteesta ja päämäärästä. Arvot ohjaavat yrityksen joka päiväistä toimintaa.

Missio vastaa kysymykseen, miksi yritys on olemassa, ja mitä se aikoo saavuttaa (Agwu ym., 2016)? Liikunta- ja hyvinvointialalla missiona voi olla esimerkiksi *”edistää ihmisten hyvinvointia tarjoamalla laadukkaita liikunta- ja hyvinvointipalveluita, jotka inspiroivat, motivoivat ja tukevat yksilöä saavuttamaan terveellisempiä elämäntapoja”*. Missio edustaa siis yrityksen laajempia tavoitetasoja, ja se määrittelee liiketoiminnan perustavoitteen. Missio kannustaa yksilöitä yrityksen sisällä ajattelemaan ja toimimaan jatkuvasti. Hyvin muotoiltu missio voi pysyä muuttumattomana yrityksen koko elinajan, ja sen tulee kuvata kaikkia niitä toimintoja, joita yrityksen tulee tehdä pysyäkseen relevanttina ja säilyttääkseen markkina-asemansa (Fourie, Kroon, Walt, 2015).

Vision avulla hahmotetaan yrityksen päämäärä, tavoite ja sen tahtotila. Visio kertoo, missä yritys näkee itsensä tulevaisuudessa, ja selkeyttää yrityksen suuntaa pitkällä aikavälillä. Visio kuvaa sitä, mitä saavutetaan, jos yritys onnistuu tavoitteissaan. Liikunta- ja hyvinvointialalla visiona voisi olla esimerkiksi *”rakentaa yhteiskunta, jossa liikunta ja hyvinvointi ovat keskeisiä arvoja ja toimintamalleja jokaisen elämässä. Tavoitteena on innostaa ja tukea ihmisiä elämään aktiivisesti ja terveellistä elämää luomalla inspiroivia ja saavutettavia ratkaisuja, jotka edistävät kokonaisvaltaista hyvinvointia”*. Vision tarkoitus on kantaa kauemmas kuin yrityksen tämänhetkiset valmiudet ja resurssit sillä hetkellä mahdollistavat. Vision ei tule kuitenkaan olla yhdistelmä yrittäjän haaveita, vaan vision tulisi olla mahdollisimman realistinen ja saavutettavissa oleva. Jotta tämä voidaan saavuttaa, yrittäjällä tulee olla tarkka ymmärrys yrityksestä, alan markkinoista, kilpailutilanteesta sekä toimintaympäristöstä. (Fourie ym., 2015)

Yrityksen arvot ovat periaatteita ja ohjenuoria, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja päätöksentekoa. Ne heijastavat yrityksen identiteettiä, kulttuuria ja sitoutumista tiettyihin periaatteisiin tai päämääriin. Yrityksen arvot voivat sisältää esimerkiksi eettisyyttä, asiakaslähtöisyyttä, innovaatiota, tiimityötä, kestävästä kehitystä tai yhteiskuntavastuuta. Arvot tarjoavat puitteet päätöksenteolle ja auttavat organisaatiota tekemään linjassa olevia päätöksiä, jotka tukevat yrityksen pitkän aikavälin päämääriä. Arvot toimivat yhteisenä kielenä ja luovat yhtenäisyyttä yrityksen sisällä ja sidosryhmien välillä. Ne auttavat luomaan ja ylläpitämään yrityksen kulttuuria, joka voi edistää työntekijöiden sitoutumista ja tehokasta yhteistyötä. (Omapaja, 2023)

Arvot voivat auttaa luomaan luottamusta ja uskottavuutta sekä vahvistamaan yrityksen mainetta. Selkeät ja merkitykselliset arvot voivat houkuttaa potentiaalisia yhteistyökumppaneita, jotka jakavat samat arvot. Lisäksi ne voivat auttaa sitouttamaan nykyisiä yhteistyö- ja sidoskumppaneita, jotka kokevat olevansa osa yritystä, jonka arvot he jakavat. Arvot voivat olla osa yrityksen brändiä, ja auttaa luomaan asiakkaiden kanssa yhteneväisyyttä. Ne voivat myös auttaa yritystä houkuttelemaan asiakkaita, jotka jakavat samat arvot. Arvot ovat siis olennainen osa yrityksen identiteettiä ja toimintaa. Ne eivät ainoastaan auta yritystä saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita, vaan myös edistävät kestävästä kasvusta ja menestystä pitkällä aikavälillä. (Omapaja, 2023)

5.2 Strategia

Liikeideaa voidaan lähteä muotoilemaan erilaisten strategioiden kautta. Strategian yksiselitteinen määrittely on haastavaa riippuen näkökulmasta ja katsantokannasta. Monissa eri lähteissä strategiaa lähestytään erilaisilla teorioilla, näkökulmilla ja historian tapahtumilla. Kaikilla näillä on kuitenkin yhteistä se, että strategialla halutaan päästä tavoiteltuun päämäärään. Mikään yksittäinen määritelmä ei kuitenkaan ole mahdollinen, koska strategia-termiä käytetään vakiintuneesti useissa merkityksissä, joten on parasta tunnustaa sanan kaikki mahdolliset merkitykset. (Leskelä & Luomaranta, 2023, s. 49)

Strategiaa ja sen ymmärtämistä voidaan avata esimerkiksi Henry Mintzbergin viiden P:n muistilistalla:

1. **Strategia suunnitelmana (*Plan*):** suunnitelmalle on tyypillistä, että se tehdään etukäteen, se muodostetaan loogisesti argumentoiden ja usein dokumentoidaan tarvittaessa. Yrityksen johtamisessa on syytä olla pitkántähtäimen suunnitelma, jota kutsutaan visioksi ja missioksi. Visio ja missio pilkotaan pienemmiksi toimintasuunnitelmiksi, eli strategiaksi. Strategian ajatellaan suunnitelmana varmistavan, että yritykselle asetetut tavoitteet saavutetaan.
2. **Strategia juonena (*Ploy*):** strategian on tarkoitus harhauttaa jotakuta, yleensä kilpailijaa, tai jollain muulla tavoin pelata tätä vastaan, joka voitetaan neuvokkuudella tai resursseilla. Juoni on tavallinen strategian merkitys silloin, kun strategia keskittyy erityisesti tiettyjen kilpailijoiden voittamiseen.
3. **Strategia kaavana (*Pattern*):** strategia voi myös realisoitua suunnittelematta. Strategia kaavana perustuu ajatukseen, että jos yrityksen toiminnasta voidaan erottaa jokin toistuva merkittävä tapa toimia eli kaava, voidaan sanoa, että yrityksellä on toiminnastaan kaavan mukainen strategia, oli se sitten tiedostettu tai tiedostamaton.
4. **Strategia positiona (*Position*):** strategia toimii organisaation ja sen ympäristön vuorovaikutusvälineenä. Strategia on silloin ulkoista toimintaympäristöä ja organisaation sisäistä maailmaa tasapainottava. Strategia positiona voi olla sopusoinnussa sekä suunnittelun, että ilmaantuvan strategian kanssa, ja näiden suhde voi vaihdella yli ajan positioiden tapaan.
5. **Strategia perspektiivinä (*Perspective*):** siinä missä strategia positiona tarkastelee organisaation ulkoista maailmaa ja organisaation suhdetta siihen, strategia perspektiivinä katsoo organisaation sisälle. Kun strategiaa tarkastellaan tästä näkökulmasta, halutaan ymmärtää, miten organisaatio omalla ainutlaatuisella tavallaan ymmärtää ulkopuolisen maailman ja oman paikkansa siinä.

(Leskelä & Luomaranta, 2023, s. 50–54)

Strategian avulla yritys siis hallitsee ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita siten, että yritykselle asetetut kannattavuus-, jatkuvuus- ja kehittymistavoitteet voidaan saavuttaa. Yrityksen tavoitteena on saattaa yhteen toimintaympäristön vaatimukset ja toivomukset sekä oma toiminta resursseineen.

(Kamensky, 2015, s.13)

Liikeideaa voi lähteä hahmottamaan asettamalla liiketoiminnalle mission ja vision, eli miksi yritys on olemassa, ja mitä se haluaa saavuttaa. Mission ja vision voi löytää omista tai yrityksen arvoista, ja ne tuleekin kirjata osana liiketoimintasuunnitelmaa. Kun missio, visio ja arvot ovat dokumentoitu, voidaan suunnitella toimintastrategiaa esimerkiksi Mintzbergin strategiateorian kautta. Näiden edellä mainittujen toimenpiteiden jälkeen liikeidea on jäsennelty, ja on selkeämpää suunnitella seuraavia liiketoimintasuunnitelman elementtejä.

5.2.1 OKR-malli

Yksi suosittu strateginen malli on OKR-malli, eli *Objectives & Key Results*, jolla johdetaan yrityksen tavoitteita, ja siten toteutetaan yrityksen strategiaa. OKR-mallin ytimessä on ajatus siitä, miten liiketoiminnan strategia jalkautetaan konkreettisella tasolla yrityksen arkeen. Mallissa tavoitteiden asettaminen on läpinäkyvää, jolloin kaikki yrityksen tasot näkevät toisensa päämäärät, ja voivat yhdenmukaistaa omat tavoitteensa tukemaan kokonaisuutta. Kiteytetysti OKR-mallia voidaan kuvata tavoitteiden asettamisen ja avaintulosten -strategiana. (Hämäläinen & Sora, 2022, s. 17)

Tavoite on muutosjohtamisen tärkein käsite, koska ilman selkeää tavoitetta muutoksella ei ole päämäärää. Päämäärä on kirjattu yrityksen visioon ja missioon, joista on johdettu strategia. Kun yritys tietää, mihin suuntaan se haluaa mennä, valitaan OKR-tavoitteet, jotka asetellaan hierarkkiseen järjestykseen eli mihin priorisoidaan ensin, ja mikä on seuraava askel. Tavoitteiden tehtävänä on toimia suunnannäyttäjinä, ja niiden kuuluu olla innostavia. OKR-mallissa ajatellaan, että tavoitteiden avulla määritellään haluttu lopputulos. Malli antaa yritykselle vapauden pohtia omat tavoitteensa, mutta kehottaa niiden olevan päämääräkeskeisiä, relevantteja ja läpinäkyviä, jonka lisäksi niiden tulee olla konkreettisia ja liittyä oleellisesti ihmisten työhön. (Hämäläinen & Sora, 2022, s. 29–38)

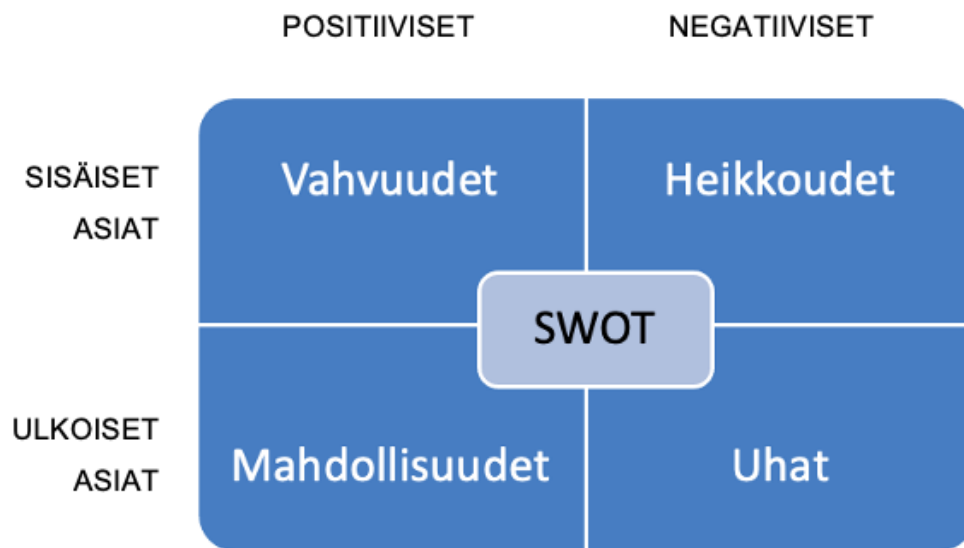
Toinen tärkeä käsite OKR-mallissa on avaintulos. Tavoitteilla määritellään haluttu suunta, kun taas avaintuloksilla seurataan tavoitteen saavuttamista numeroiden avulla. Avaintulosta määriteltäessä pohditaan, minkä asian täytyy konkreettisesti muuttua, toteutua tai valmistua, jotta haluttu päämäärä saavutetaan. Lisäksi tulee määritellä onnistuminen kyseisissä toimenpiteissä. Avaintuloksen tulee olla spesifi, mitattavissa, asetettu seurattavaksi, realistisen optimistinen sekä toteutumiskokson mukainen. (Hämäläinen & Sora, 2022, s. 38–47) Edellä mainittuihin tavoitteisiin voitaisiin asettaa avaintulokseksi esimerkiksi asiakastytyvyys-, suositteleva- ja asiakaspysyvyysaste sekä määritellä uusien asiakkaiden määrä tietyssä ajassa. Kannattavuuden kehittämisen toimenpiteinä voisi olla markkinoinnin ja myynnin tehostaminen. Yrittäjän kouluttautumisen avaintuloksena voitaisiin pitää sitä, että yrittäjä osallistuu puoli vuosittain kahteen ammattia kehittävään koulutukseen tai seminaariin.

OKR-mallin keskeiset osat ovat tavoitteet ja avaintulokset, joiden lisäksi tarvitaan vielä arjen tekemistä rytmittäviä tehtäviä. Tehtävien hallinta on yksi oleellinen osa yrityksen arjessa ja vaikuttaa siten myös avaintulosten ja tavoitteiden saavuttamiseen. Tehtävien hallintaprosessiin on olemassa monia työkaluja, joten tehtävien ylläpitäminen on täysin riippuvainen organisaatiosta, valituista menetelmistä ja järjestelmästä. Tehtävän tulisi kuitenkin olla niin pieni, että se on kerralla tehtävissä. Tehtävä tulisi olla myös selkeässä muodossa, määritelty huolellisesti ja priorisoitu sekä säännöllisesti päivitetty. Tehtävälistat suunnitellaan viikko- ja päivätasolle. Päivän tehtävälistan ei tulisi olla liian pitkä, ja tehtävien priorisointi on selkeää. Arkea selkeyttää myös paljon se, että yhtenä päivänä viikosta ei suunnitella tehtäviä, vaan silloin aika käytetään tekemättömien tehtävien tekemiseen. (Hämäläinen & Sora, 2022, s. 49)

5.2.2 SWOT-analyysi

Nelikenttä-, eli SWOT-analyysi on yleispätevä työkalu analysoimaan yrityksen strategiaa ja menetelmiä. Sen avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Kun arvioidaan yrityksen strategista toimintaa, on tärkeää selvittää liiketoiminnan nykytila ja tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät. SWOT-analyysillä voidaan yksinkertaistaa yrityksen toimintaa ja siihen vaikuttavia asioita. Analyysia voidaan käyttää kaikenlaisissa yrityksissä, ja sillä voidaan tarkastella koko yrityksen toimintaa tai osaa siitä, kuten markkinointia tai talouden näkymiä. (Suomen Riskienhallintayhdistys, n.d.)

Kuva 3. SWOT-analyysi



SWOT-analyysi tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisällä tapahtuvia positiivisia ja negatiivisia asioita, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia positiivisia ja negatiivisia asioita. SWOT-analyysissa on tärkeää ymmärtää niiden vaikutus toisiinsa, esimerkiksi vaikuttavatko uhat mahdollisuuksiin tai estävätkö heikkoudet mahdollisuuksien hyödyntämistä, entä miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää tai kuinka eliminoidaan heikkouksia ja poistetaan uhkia. (Pöyhönen, 2017, s. 4)

6 Tuotteet ja palvelut

Liikunta- ja hyvinvointialalla ammatinharjoittajat tarjoavat pääsääntöisesti palveluiden tuottamista ja myymistä asiakkailleen erilaisten valmennuspalveluiden muodossa.

Sivutoimintana ammatinharjoittaja voi tehdä liiketoimintana myös tuotteiden myyntiä, kuten urheiluvaatteita ja -välineitä tai lisäravinteita. Koska palvelun tuottaminen on lähtökohtaisesti alan ammatinharjoittajan pääelinkeino, tämä osio keskittyy palvelumuotoiluun ja sen konseptointiin.

Palvelulla tarkoitetaan tässä kontekstissa aineetonta toimintojen sarjaa, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin, ja se toimitetaan yleensä asiakkaan, fyysisten resurssien ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos, 2009, s. 77) Kuinka paljon vuorovaikutusta tapahtuu minkäkin osapuolen välillä, on täysin riippuvainen palvelun sisällöstä. Esimerkiksi henkilökohtaisessa lähivalmennuksessa asiakas ja valmentaja ovat intensiivisessä vuorovaikutussuhteessa, johon liittyy sekä fyysisiä tapaamisia, että kommunikaatiovälineitä, kuten puhelin ja internet. Vuorovaikutus voi myös olla asiakkaan ja valmentajan välillä hyvin vähäistä, kuten valmiiden harjoitus- tai ruokavaliopalveluiden kohdalla.

Liikunta- ja hyvinvointialan palvelut ovat luonteeltaan asiantuntijapalveluita, jossa ammatinharjoittaja tuotteistaa ja myy omaa asiantuntijuuttaan ratkaistakseen asiakkaan ongelman tuottaen hänelle samalla arvoa. Asiantuntijapalvelussa hyötyä tuottava vaihdon väline on ammatinharjoittajan aineeton erikoisosaaminen. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 9) Jotta ammatinharjoittaja voi markkinoida ja myydä vakuuttavasti osaamistaan, hänen täytyy tuotteistaa palvelunsa. Palvelun tuotteistamiseen kuuluu kohdeasiakkaan määrittäminen, konseptointi ja arvolupauksen tekeminen sekä palvelumuotoilu, joka perustuu yrityksen strategiaan, visioon, missioon ja arvoihin.

6.1 Asiakassegmentit

Ensimmäinen askel palvelutuotteen muotoilussa on valita yrityksen kohdeasiakkaat eli segmentit, jonka ongelmia yritys haluaa palvelullaan ratkaista. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista toisistaan erottaviin ryhmiin ominaisuuksien, käyttäytymisen tai arvojen mukaan. Segmentoinnin tarkoituksena on auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan, ja siten kohdentamaan liiketoiminnan päätöksiä laadukkaasti ja tuloksellisesti. (Rautiainen, 2023) Segmentointi ja kohdeasiakkaiden ymmärtäminen on erityisen tärkeää liiketoiminnan strategian kannalta, sillä rajatulle asiakasjoukolle on kaikin puolin helpompaa tuottaa laadukasta palvelua.

Asiakassegmenttien luomiseen ei ole olemassa valmista mallia, vaan ne valitaan aina yrityskohtaisesti. Segmenttien tulisi perustua itse hankittuun asiakasdataan ja markkinatutkimukseen. Lisäksi segmenttien valintaan vaikuttaa yrittäjän erityisosaaminen sekä asiantuntijuus. Asiakkaat voidaan jakaa demografisiin eli koviin ominaisuuksiin, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty ja asuinpaikka. Psykografiset eli pehmeät ominaisuudet voivat olla esimerkiksi persoonallisuuspiirteitä, arvoja ja asenteita. Lisäksi asiakkaita voidaan jakaa ostokäyttäytymisen mukaan, eli asiakkaan kulutustottumukset, ostovalmius, toiveet ja tarpeet sekä merkkiuskollisuus. (Rautiainen, 2023). Kun uusi yrittäjä alkaa tekemään segmentointia, hän helposti sortuu segmentoinnissa ottamaan huomioon vain demografiset tekijät. Liikunta- ja hyvinvointialalla erityisen tärkeää määrittellä myös muut segmentointiperusteet, kuten millaista liikuntaa kohdeasiakas haluaa harrastaa, millä tasolla ja kuinka usein tai onko hänellä jokin erityisruokavalio sekä millaiset resurssit hänellä on arjessaan käytössä.

Asiakasryhmittelyn jälkeen on hyvä luoda ihanneasiakasprofiili, jossa on lueteltuna seikkaperäisesti ihanneasiakkaan ominaisuudet, luonteenpiirteet ja muut olennaiset tiedot. Ihanneasiakas on yrityksen asiakas, joka tuottaa yrityksen palvelusta eniten arvoa, ja on siten kannattava asiakas. Ihanneasiakasprofiilin määrittäminen auttaa yritystä kohdentamaan strategiaansa ja markkinointiaan tehokkaasti juuri sellaisille prospekteille, eli potentiaalisille asiakkaille, joille palvelu on suunnattu. Ihanneasiakasprofiili toimii ikään kuin suodattimena uusasiakashankinnassa. (Uusitorppa, 2022) Esimerkiksi halutaanko markkinoinnissa vedota perheellisten tai perheestä haaveilevien tunteisiin ja ostopäätökseen, vai kenties johonkin urheilulajitaustaiseen asiakkaaseen?

Ihanneasiakasprofiili on osittain kuvitteellinen kuvaus täydellisestä asiakkaasta, joka perustuu aitoihin tietoihin ja tutkimuksiin (Uusitorppa, 2022). Segmentointi ja ihanneasiakasprofiili auttavat yritystä kohdistamaan resurssinsa juuri sinne, mikä on liiketoiminnan kannalta merkityksellistä. Moni uusi yrittäjä haluaa usein palvella mahdollisimman montaa asiakasryhmää, mutta jos yritys tarjoaa kaikille kaikkea, se ei loppupeleissä palvele ketään. Mitä kapeampi segmentti on, ja mitä tarkemmaksi ihanneasiakasprofiili on luotu, sitä suurempi on todennäköisyys, että juuri ne asiakkaat, joille yrityksellä on eniten annettavaa, löytävät yrityksen palveluiden pariin. Tietysti yritys voi palvella resurssien sallimissa rajoissa myös segmenttiin kuulumattomia asiakkaita.

6.2 Konsepti ja arvolupaus

Kun asiakassegmentti ja ihanneasiakasprofiili on luotu, tiedetään kenelle palveluita tullaan tarjoamaan, ja millaisia ongelmia ihanneasiakkailta on, johon halutaan tarjota ratkaisua. Palvelutuotteen hahmottelussa auttaa palvelukonseptointi, eli suunnitelma palvelun kokonaiskuvasta tai luonteesta, jossa käydään yksityiskohtaisesti läpi palvelun keskeinen idea. Konseptoinnilla voidaan rakentaa yhtenäinen näkemys palvelusta, kuten miten ihanneasiakas hyötyy palvelusta, miten palvelu hankintaa, miten sitä käytetään, ja mitä resursseja tarvitaan palvelun tuottamiseksi. Toimivassa konseptisuunnitelmassa on selkeästi esitetty kokonaisvaltainen palvelukuvaus, jossa otetaan huomioon yritys, palvelun käyttäjät sekä sidosryhmät. Konseptin tulee olla konkreettinen, jolloin siitä voidaan mallintaa käyttöön otettavia ideoita sekä resursseja vaativia kehittämissideoita. Palvelukonseptissa huomioidaan myös tulevaisuuden mahdollisuudet. Ennen kaikkea palvelukonseptin tarkoituksena on dokumentoida käytännöllinen ja kokonaisvaltainen luonnos palvelutuotteesta, ja miten sitä voidaan kehittää tulevaisuudessa. (Maijala, 2018)

Palvelukonseptin pohjalta luodaan palvelulle arvolupaus, joka on kirjallinen kiteytys, eli lupaus arvosta, jonka asiakas saa hankkiessaan yrityksen palveluita. Arvolupaus antaa asiakkaille syyn valita juuri kyseisen yrityksen tarjoamia ratkaisuja. Lisäksi arvolupaus kiteyttää brändin arvot sekä sen tuottaman arvon asiakkaille yhdellä selkeällä kokonaisuudella. Hyvä arvolupaus ei ole yrityksen slogan, vaan se syntyy asiakaslähtöisesti, ja sen tulisi kertoa selkeästi, miten yritys ratkaisee asiakkaan ongelmat, parantaa asiakkaan nykytilannetta, mitä hyötyä asiakkaat saavat, ja miksi asiakkaan tulisi valita juuri kyseinen yritys kilpailijoiden sijaan. (Sivonen, n.d.)

6.3 Palvelumuotoilu

Segmentoinnin, palvelukonseptoinnin ja arvolupauksen määrittämisen jälkeen voidaan siirtyä palvelumuotoiluun, eli palveluideasta luodaan konkreettinen palvelutuote, jota myydään ja kulutetaan. Palvelumuotoilu on prosessi, jonka tavoitteena on luoda käyttäjälähtöinen, toimiva ja mielekäs palvelukokonaisuus, joka palvelee asiakkaita sekä palveluntarjoajan tarpeita ja toiveita. Palvelumuotoilussa ei ole olemassa selkeää kaavaa tai toteutustapaa, joten jokaisen yrityksen tulee tehdä palvelumuotoilu omista lähtökohdistaan ja tavoitteistaan. Palvelumuotoiluun voidaan kuitenkin liittää yhteisiä elementtejä, kuten kuluttajatutkimus, asiakasymmärrys, palvelutuotteiden ideointi, prototyypin luominen, implementointi, eli valmiin palvelutuotteen jalkauttaminen yrityksen toimintaan, sekä palvelun kehittäminen. (Tuulaniemi, 2011, s. 72–74)

Liikunta- ja hyvinvointialan palveluntarjoajat ovat alansa asiantuntijoista, joten tuotteistamisessa tulee ottaa huomioon oma ammatillinen osaaminen ja asiantuntijuus sekä, millä tavoin voidaan ratkaista asiakkaan ongelmia omaa ammattitaitoaan käyttäen. Asiantuntijapalvelun tuotteistamisen suunnittelun kannalta tärkeitä asioita ovat ainakin ydinpalvelu ja tukipalvelut, palveluprosessi ja -strategia sekä niiden räätälöinti ja standardointi, tuotteistamisen vaiheet ja tasot, brändäys ja hinta-laatusuhde. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 37) Lisäksi voidaan määritellä myös minimitarpeen tyydyttävä tuote.

Minimitarpeen tyydyttävä tuote on ratkaisu, joka tyydyttää käyttäjän ongelman siten, että hän rakastuu tuotteeseen. Minimitarpeen tyydyttävä tuote edustaa siis vähimmäisratkaisua ongelmaan, jotta se olisi kannattava markkinoilla. Minimitarve sisältää vain ne ominaisuudet, joihin asiakas tykästy saadessaan ratkaisun tarpeeseensa. Minimitarpeen tyydyttävä tuote on tärkeä, koska nykyään asiakkaila on monia vaihtoehtoja liikunta- ja hyvinvointialan palveluista. Jos asiakkaan kokemus palvelusta jättää hänet tyytymättömäksi, hän siirtyy nopeasti etsimään jotain parempaa, jossa hän kokee itsensä kuulluksi ja arvostetuksi. Minimitarve on kilpailuetu, koska silloin palvelulla on jokin harkittu ja mietitty kosketuspinta, joka herättää asiakkaassa tunteita. Minimitarpeen määrittämisessä tulee pohtia, mistä asiakkaat välittävät, mitä ongelmia heillä on, ja kuinka ratkaisu parantaa heidän elämäänsä. Asiakaskokemusta tulee ajatella kokonaisuuksena, ja pyrkiä viestimään välittämisen tunnetta joka tilanteessa. Tämän seurauksena asiakkaat eivät vain osta palvelua, vaan he haluavat myös nähdä yrityksen menestyvän. (Aha!, n.d.)

Palvelumuotoilu voi osoittautua hankalaksi, koska palvelut ovat aineettomia ajassa tapahtuvia prosesseja. Palvelua ei voi siis valmistaa etukäteen eikä siitä ole olemassa konkreettista näytekappaletta. Palvelumuotoilun ansiosta voidaan kuitenkin jäsentää palveluja ja asiakaskokemuksia, jolloin palvelutuotteen määrittelystä ja tuotteistuksesta tulee konkreettista ja hallittavaa. Palvelumuotoilulla yrityksen on myös mahdollista kehittää liiketoimintaansa, kuten fokusoimalla toiminta asiakaslähtöiseksi, kehittämällä yrityksen sisäisiä prosesseja, syventämällä asiakassuhteita sekä suunnittelemalla uusia ja kehittämällä jo olemassa olevia palveluita. (Presl, 2016)

7 Markkinointi ja myynti

Kun yrittäjä on tehnyt huolellisen taustatyön, eli määritellyt kohdeasiakkaansa, muotoillut liikeideastaan toimivan palvelukokonaisuuden ja tutustunut kilpailijoihinsa, voidaan aloittaa markkinoinnin ja myyntiprosessin suunnittelu. Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla vaikutetaan prospektin ostokäyttäytymiseen ja -halukkuuteen yrityksen palveluita kohtaan. Nykyaikainen markkinointi perustuu mainonnan ja myynnin lisäksi siihen, että asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja niihin vastataan kilpailijoita paremmin. Markkinointi ja myynti ovat toisiaan tukevia toimintoja, sillä huolellisella ja kohdennetulla markkinoinnilla saadaan aikaa myyntiä, joka varmistaa yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden; myynnin kautta tulleet asiakkaat taas toimivat referensseinä, joka edesauttaa markkinointia.

Markkinointi liittyy asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja tyydyttämiseen, ja siinä keskitytään tuotteiden ja palveluiden markkinoille viemiseen. Markkinoinnin avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava valikoima. Markkinoinnissa korostuu vuorovaikutteisuus, eli markkinointia tehdään yhdessä asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Markkinoinnissa yhdistetään eri toimenpiteitä: palvelun suunnittelua, hinnoittelua, saatavuutta ja jakelua sekä viestintää, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielenkiintoon yrityksen palveluita kohtaan sekä ostohalukkuuteen myös jatkossa, jolloin yritykselle saadaan uskollisia asiakkaita. (Haaga-Helia, 2024)

Markkinoinnin tavoitteena on myös herättää asiakkaan tiedostamaton tarve, eli saada asiakas kiinnostumaan palvelusta, jonka olemassaolosta hän ei vielä tiedä. Toimivan markkinoinnin sisältö on kohdeasiakasta houkutteleva, palvelun sisältö on laadukas ja palvelukuvaus pitää lupauksensa, yrittäjän persoona tulee esille, palvelun on helposti saatavilla, yrittäjä on ammattitaitoinen ja osaa tuottaa asiakkaalle arvoa sekä hänellä on hyvät asiakaspalvelutaidot. Markkinointi ei ole vain myyntiä ja mainontaa, vaan ennemmin kokonaisvaltainen ajattelu- ja toimintatapa. Markkinointi ei ole kertaluontoista tai irrallinen toimenpide, vaan se vaatii jatkuvaa tutkimusta ja analysointia, asiakkaiden kuuntelua, joiden pohjalta toimintaa kehitetään. (Haaga-Helia, 2024)

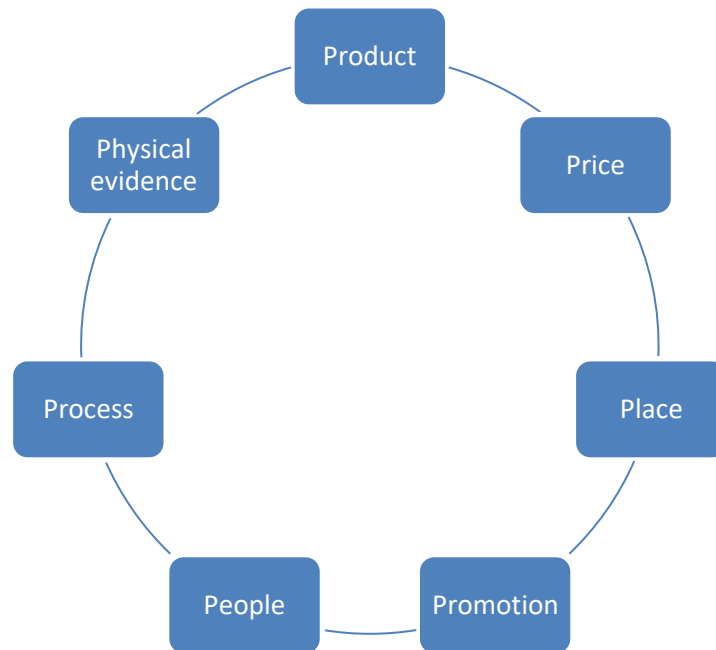
Myynti on liiketoiminnan tärkeimmistä toiminnoista, joka vaikuttaa suoraan yrityksen taloudelliseen tulokseen ja menestykseen. Myynnillä tarkoitetaan kahden tai useamman osapuolen välistä tapahtuvaa tilannetta tai tapahtumaa, jota tehdään palvelun tai tuotteen taloudellista, tai muuta, hyötyä vastaan. Myyntiä voidaan ajatella myös prosessina, jossa myymisestä tehdään rutiini, jolla varmistetaan myyntityön järjestelmällisyys. Prosessin vaiheita voivat olla esimerkiksi prospektointi, eli potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen, kontaktointi, tarvekartoitus, tarjouksen tekeminen, neuvottelu ja kloussaaminen. (Lähteenmäki, 2023) Liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjä on lähtökohtaisesti aina myös myyjä. Yrittäjän tulee tuntea asiakaskuntansa ja palvelunsa sekä osata myydä kohdeasiakkaalle arvoa tuottavaa palvelua siten, että liiketoiminta on kannattavaa.

7.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on suunnitelma siitä, miten yritys tekee markkinointia nyt ja tulevaisuudessa, jotta se voisi tuottaa uusia asiakkuuksia ja menestyä parhaalla mahdollisella tavalla valitsemillaan resursseilla (Pulkka, n.d.). Markkinointistrategian tavoitteena on luoda yritykselle pysyvää kilpailuetua ja rakentaa yritykseen markkinointihenkeä. Kilpailuetua luodaan erottautumalla kilpailijoista omalla, uniikilla asiakasarvolla ja tavalla rakentaa suhteita. Jotta yrityksen markkinointi olisi suunniteltua ja ammattimaista, tarvitaan siihenkin strategia. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 36)

Markkinoinnin kilpailukeinot, eli markkinointimix, on perinteisimpiä ja vanhimpia markkinointiteorioista, joka kehitettiin 1960-luvulla. Silloin teoria käsitti 4P-mallin, mutta myöhemmin teoriaa on laajennettu 7P-malliin, jollaisena teoria nykyään tunnetaan. (Ikonen, n.d.)

Kuva 4. Markkinointimix 7P-malli



Kuvassa 4 on hahmoteltu markkinointimix 7P-malli. Product eli tuote tai palvelu tyydyttää asiakkaan tarve, ja sille tulisi aina olla kysyntää. Price eli hinta vaikuttaa suoraan yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen, ja se onkin tärkeä kilpailukeino. Place eli saatavuudella tarkoitetaan sitä reittiä, jonka tuote tai palvelu kulkee valmistuksesta kuluttajan käyttöön. Promotion eli markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea viestintää, joka kohdistuu ulospäin. People eli ihmiset kattaa sekä yrityksen työntekijät, että asiakkaat. Kummatkin voivat osaltaan vahvistaa yrityksen markkinointia. Process eli prosessi kuvaa kaikkia niitä yrityksen prosesseja, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun toimittamiseen asiakkaalle. Physical evidence eli fyysinen todiste on keskeinen osa liiketoiminnan markkinointia, kun rakennetaan asiakkaan luottamusta palvelua kohtaan.

Yritys ei voi toimia vain yhden kilpailuedun varassa, vaan kilpailukeinot muodostuvat aina useammasta osa-alueesta, esimerkiksi erottuvasta palvelutuotteesta, yrittäjän erityisestä asiantuntemuksesta ja tehokkaasta saatavuudesta. Markkinointimix onkin jokaisella yrityksellä ainutlaatuinen, ja juuri kyseisen yrityksen näköinen. (Ikonen, n.d.)

7.1.1 Henkilöbrändi

Liikunta- ja hyvinvointialalla on lukuisia ammatinharjoittajia, ja voisi jopa väittää, että vain vahvalla henkilöbrändillä voi erottua kilpailijoistaan. Henkilöbrändillä tarkoitetaan henkilön maineen ja imagon kokonaisuutta, jotka syntyvät kommunikaatiotyylisestä, maineesta, ulkoisista tekijöistä sekä elämäntyylistä (Pilvinen, 2021; Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017, s.18-20). Amazonin perustaja Jeff Bezos on kuvaillut henkilöbrändiä siten, että brändisi on se, mitä ihmiset sanovat sinusta, kun et ole huoneessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että ammatinharjoittajan henkilöbrändi muodostuu mielikuvista ja hänen maineestaan. Henkilöbrändi on kuin ammatillinen identiteetti – sillä esitellään itsensä maailmalle. Henkilöbrändi on yhdistelmä taitoja, kokemuksia, arvoja ja sitä, miten muut näkevät sinut alallasi tai työpaikallasi. Aivan kuten yritykset rakentavat brändejä, jotka erottavat ne toisistaan, yksilöt voivat luoda oman ainutlaatuisen brändinsä erottuakseen urallaan. Vahva henkilöbrändi voi avata ovia uusille mahdollisuuksille, ja auttaa yrittäjää rakentamaan mainetta alan asiantuntijana. (Assemble You, 2024)

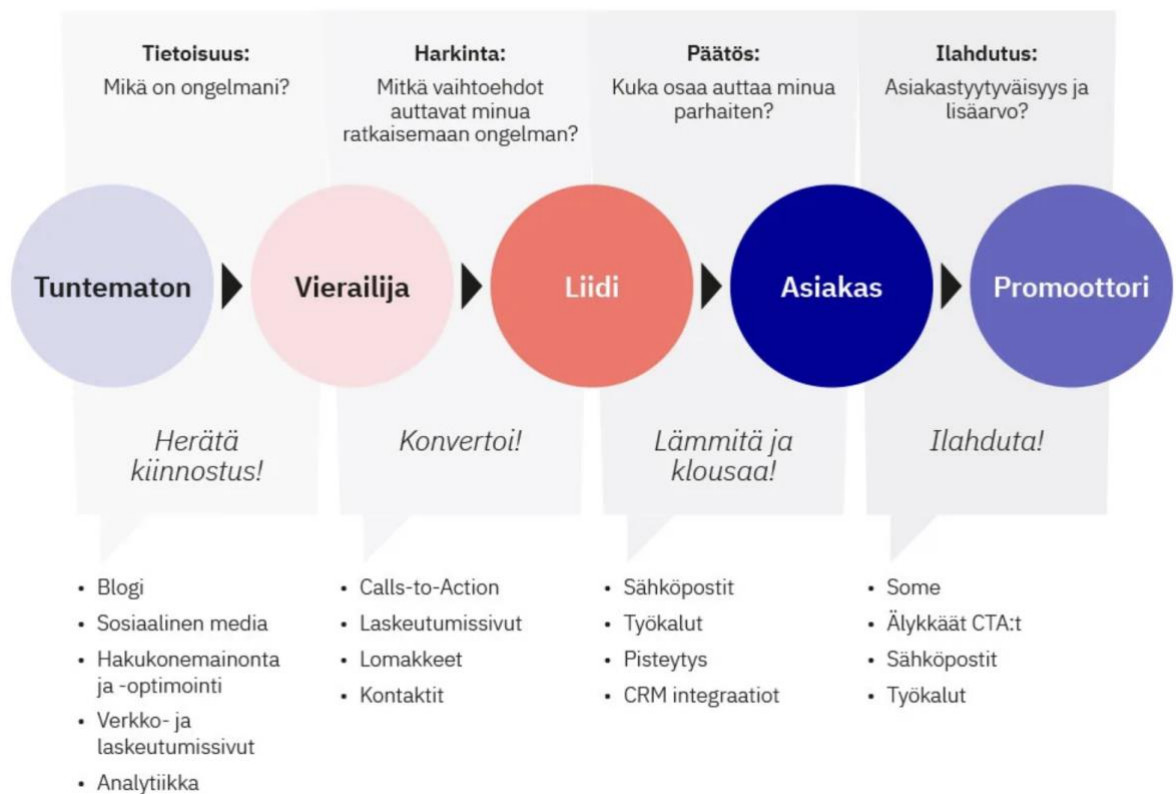
Henkilöbrändi on tärkeä osa liikunta- ja hyvinvointialan ammatinharjoittajan markkinointia. Henkilöbrändin avulla markkinointiin ei tarvitse kiinnittää suuresti pääomaa, koska henkilöbrändiä voi tuoda esille digimarkkinoinnissa, sosiaalisessa mediassa. (Kurvinen ym., 2017, s. 71) Hyvä ja aito henkilöbrändi on avainasemassa asiakkaiden mielikuvaan yrittäjän ammattitaidosta, persoonasta ja osaamisesta. Liikunta- ja hyvinvointialalla on tärkeää, että asiakkaat löytävät sellaisen palveluntarjoajan avun piiriin, jolta he saavat ongelmiinsa ratkaisuja ja tuottaa siten heille arvoa. Vaikka nykyään henkilöbrändiä tuodaan vahvasti esille erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, henkilöbrändiin kuuluvat myös yrittäjän kasvokkain tapahtuva ulosanti ja konkreettiset teot.

7.1.2 Markkinointikanavat Inboundin avulla

Kun markkinointistrategiassa on määritelty kohdeasiakaskunta, kilpailuedut sekä tavoitteet, on aika pohtia, millaisista jakelukanavista kohdeyleisö, ja prospektit tavoitetaan. Perinteinen media, eli sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio, ovat todennäköisesti pienyrittäjälle liian kallis markkinapaikka eikä oma kohdeyleisö välttämättä löydy niiden kautta yrityksen palveluiden pariin. Toki yrittäjä voi tavoitella haastattelukutsuja perinteisessä mediassa, joka antaa hyvää näkyvyyttä, mutta helpompi ja varmempi tapa nykypäivänä on kohdentaa markkinointi digimarkkinointiin, johon kuuluvat muun muassa verkkosivut, blogit, hakukoneoptimointi sekä sosiaalinen media.

Inbound-markkinoinnilla pyritään siihen, että asiakas päätyy kosketuksiin markkinoijan tarjoaman hyödyllisen sisällön kanssa etsiessään tietoa omasta aloitteestaan. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 187) Esimerkiksi henkilö etsii tietoa siitä, miten ravitsemuksesta voisi tehdä monipuolisempaa, ja hän päätyy lukemaan yrittäjän blogia tai sosiaalisen median päivitystä kyseisestä aiheesta. Inbound-markkinoinnissa oleellista on se, että asiakas suostuu vastaanottamaan markkinoijan tarjoamaa tietoa (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 187), eli esimerkkitapauksessa henkilö jää lukemaan häntä kiinnostavaa aihetta, ja parhaimmessa tapauksessa kuluttaa muitakin yrittäjän tuottamaa sisältöä. Inbound-markkinointi perustuu siis ihmisen huomion ansaitsemiseen (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 187).

Kuva 5. Inbound-markkinointikaava (Avidly, n.d.)



Inbound-markkinointimalli on järjestelmällinen prosessi, joka pyrkii vastaamaan asiakkaan jokaiseen elinkaaren vaiheeseen, kuten kuvassa 5 on havainnoitu. Mallissa on neljä vaihetta: houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito, joilla jokaisella on oma tavoitteensa. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 187) Mallin avulla yrittäjä voi hahmotella omien markkinointikanavien käyttämistä siten, että se palvelee kohdeasiakkaita koko asiakassuhteen aikana mahdollisimman tehokkaasti ja laadukkaasti.

Kun tavoiteltuja ostajapersoonia halutaan houkutella ostopäätökseen, yrittäjän tulisi tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Sisältö voidaan tuottaa esimerkiksi blogiin tai sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebook-, Instagram-, YouTube-, Tik Tok-, LinkedIn-, X- ja Trends-palveluun. Kanavat kannattaa valita kohderyhmän mukaan, esimerkiksi nuorempi yleisö käyttää enemmän Tik Tokia, kun taas vanhempi kuluttajakunta Facebookia. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tehokasta ja edullista, mutta alkuun on syytä keskittyä 1–2 kanavaan, jolloin markkinointi on tehokkuuden lisäksi myös laadukasta. Coaching by Mia on päättänyt keskittää markkinointinsa ensisijaisesti Instagramiin. Suuremman näkyvyyden saavuttamiseksi on syytä panostaa myös maksettuun markkinointiin valitulla alustalla, mutta käyttäjän perustaminen, markkinapaikan saaminen on täysin ilmaista.

Kun kohderyhmää houkutellaan ostamaan yrityksen palveluita, on syytä panostaa myös selkeisiin ja toimiviin verkkosivuihin, joka on informatiivinen, luotettava ja helppokäyttöinen. Jotta verkkosivut ja yrittäjän muut kanavat ovat helposti löydettävissä, voidaan hyödyntää hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi on tehokas keino tavoittaa asiakas sillä hetkellä, kun hän on etsimässä tietoa. Optimoinnilla asiakas löytää hakukoneesta ensimmäisten joukosta yrityksen palvelut. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 209–210).

Konvertoinnilla tarkoitetaan jonkin sisällön tai tiedon muuttamista toiseen käyttötarkoitukseen. Inbound-markkinoinnissa tavoitteena on ansaita markkinointilupa prospektilta, eli prospekti jättää yritykselle yhteystietonsa oma-aloitteisesti, ja antaa siten luvan lähettää markkinointiviestintää. Asiakkaan huomio ja kiinnostus yritystä kohtaan siis konvertoidaan markkinointiluvaksi. Verkkosivulle, tai muulle alustalle, voidaan luoda helppokäyttöinen yhteydenottolomake, jossa kysytään henkilön yhteystietoja ja markkinointilupaa. Jotta prospekti saadaan ohjattua esimerkiksi sosiaalisen median kanavista tai blogikirjoituksesta yhteydenottoon, hyödynnetään toimintakehotetta, joka on sijoitettu tarjotun sisällön loppuosaan. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 190–193).

Klousaamisen tarkoituksena on tunnistaa yrityksen kannalta kiinnostavimmat prospektit, jotka todennäköisemmin päätyvät asiakkaiksi. Klousaamisen onnistuminen on myynnin kannalta erityisen tärkeää. Klousauksen markkinointivälineenä voidaan käyttää esimerkiksi sähköpostia tai puhelinta, jolloin asiakkaan kanssa sovitaan tapaaminen alkukonsultaatioon. Kun prospekti on saatu asiakkaaksi, keskitytään ylläpitämään ja huolehtimaan asiakassuhteesta mahdollisimman laadukkaasti. Tähän sopivia markkinointikanavia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, blogit ja valmennussovellus. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 194-200).

Perinteisen median ja digimarkkinoinnin rinnalla voidaan hyödyntää myös erilaisia ilmaisnäytteitä, kuten webinaareja, infotilaisuuksia tai näytetunteja. Ne antavat ensikosketuksen yrittäjän osaamisesta prospektille, joka herättää hänessä luottamusta ja kiinnostusta palveluita kohtaan. Markkinointipaikkana voivat toimia myös erilaiset alan tapahtumat, verkostot sekä printtien jakaminen ilmoitustauluille.

7.1.3 Markkinoinnin työkalut

Markkinointistrategiaan on hyvä sisällyttää työkaluja: milloin, miten ja miksi markkinointia toteutetaan vuositasolla. Hyviä markkinoinnin työkaluja ovat esimerkiksi markkinointikalenteri tai vuosikello.

Markkinoinnin vuosikello on markkinoinnin suunnitteluun tarkoitettu työkalu. Vuosikello sisältää markkinoinnin tärkeimmät toimenpiteet kuluvan vuoden aikana, ja sen avulla markkinointistrategiaa jalkautetaan järjestelmällisesti kohti asetettuja tavoitteita. Parhaimmillaan vuosikello auttaa yrittäjää ymmärtämään markkinoinnin fokusalueet, ohjaa toimintaa, ja antaa kokonaiskuvan markkinoinnin toimenpiteistä. Vuosikellon luominen on monivaiheinen prosessi, jossa täytyy ottaa huomioon esimerkiksi tietyt tapahtumat, merkkipäivät tai sesongit. Eri yrityksillä vuosikellot voivat näyttää hyvinkin erilaisilta, joten on tärkeää määrittää juuri ne ajankohdat ja toimenpiteet, jotka palvelevat parhaiten juuri kyseisen yrityksen markkinointistrategiaa. (SDM, n.d.) Vuosikellon rinnalla voi käyttää myös markkinointikalenteria, johon voi kirjata päiväkohtaiset toimenpiteet kuukausinäkömällä. Sekä vuosikelloa, että markkinointikalenteria voidaan käyttää myös ainoana työkaluna, mutta parhaiten ne toimivat yhdessä. Oleellista on se, että työkalu on helposti ymmärrettävissä ja muokattavissa.

Mainonta on yksi markkinoinnin työkaluista, ja sen tavoitteena on viestiä ja myydä mainostettavan tahon tuotteita, palveluita tai aatetta. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan vastaanottajan mielikuvaan kyseisestä tuotteesta tai palvelusta, tiedostamaan saatavilla olevat tuotteet ja palvelut sekä saamaan aikaan toimintaa. Mainonta voidaan kohdistaa suureen ihmisjoukkoon tai sitä voidaan kohdentaa rajatulle kohderyhmälle, joka liikunta- ja hyvinvointialalla on tyypillisempää. (Sanoma, 2024) Mainokset voivat olla joko jatkuvia tai rajattuja kampanjoita. Kampanja on yleensä viikosta kuukauteen kestävä kokonaisuus, jolla pyritään tavoittamaan kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti ja vaikuttavasti ajanjakson sisällä (Sanoma, 2024).

Markkinoinnin työkaluna voidaan käyttää myös erilaisia sisäänheittotuotteita ja alennuksia. Näitä kannattaa käyttää kuitenkin kohdennetusti ja harkiten. Sisäänheittotuotteen tavoitteena on olla ensikosketus yrityksen palveluihin, joka antaa näyttöä palveluiden sisällöstä sekä yrittäjän osaamisesta. Tällä toimenpiteellä halutaan, että asiakas löytää palveluiden piiriin, ja hän ostaisi yrityksen palveluita jatkossa. Sisäänheittotuotteina voidaan käyttää esimerkiksi alkukonsultaatiota, treeninäytteitä, pienryhmiä tai kehonkoostumusmittauksia. Sisäänheittotuote kannattaa valita sen perusteella, mikä toimii kohderyhmälle ja saa juuri heidät houkuteltua yrityksen palveluiden pariin. Myös alennuksia voidaan käyttää markkinoinnin työkaluna, mutta niitä tulee käyttää harkiten, sillä alennus on aina yrittäjälle kustannus.

7.1.4 Markkinoinnin mittarit

Markkinointiin on syytä asettaa myös mittarit, jotka määrittävät sen, kuinka tehokkaasti ja onnistuneesti yritys on tavoittanut kohdeyleisönsä ja tuottamaan haluttuja tuloksia. Mittareina voidaan käyttää esimerkiksi verkkosivujen ja sosiaalisen median liikennettä ja seuraajamääriä, mainosten klikkausprosentteja tai yhteydenottoja. Lisäksi markkinointia voidaan mitata, kuinka hyvin se tukee yrityksen myyntiä ja tuottaa voittoa, tai kuinka tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaat ovat yrityksen palveluihin, ja kuinka todennäköisesti he suosittelvat palveluita muille. (Netice, 2023)

Mittausten pohjalta voidaan tehdä erilaisia analyysejä ja seurantaä siitä, miten hyvin markkinointistrategia toimii valitun kohderyhmän pohjalta. Mittarien tuottamista analyyseistä voidaan tehdä jatkotoimenpiteitä, jotka parantavat markkinoinnin suorituskykyä, myyntiä ja asiakastyytyväisyyttä. Mittarit ovat tärkeitä myös siksi, että ne auttavat ymmärtämään, mikä markkinoinnissa toimii ja mikä ei, jolloin markkinointistrategiaa voidaan muokata tarpeen mukaan. Tärkeää on ymmärtää, että eri mittarit ovat tarkoitettu eri tavoitteisiin, kuten halutaanko seurata enemmän markkinoinnin suhdetta myyntiin vai asiakastyytyväisyyttä. Mittareiden valinta siis riippuu yrityksen tavoitteista ja siitä, mikä on tärkeintä yrityksen liiketoiminnan kannalta. (Netice, 2023)

7.2 Myyntiprosessi

Kattavassa liiketoimintasuunnitelmassa on markkinoinnin lisäksi pohdittu myös myyntiprosessia, eli miten myyntitilanne etenee palvelun ostoon saakka, ja millaisia myyntitekniikoita käytetään myös kaupan syntymisen jälkeen. Myyntiprosessi onkin dynaaminen sarja niitä toimenpiteitä, jolloin potentiaalinen asiakas saadaan yrityksen palveluiden asiakkaaksi. (Huusko-Viikilä, 2024) Myyntiprosessin tunteminen on keskeinen osa liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjän toimintaa.

Myyntiprosesseja on olemassa lukuisia, ja niitä voidaan muokata jokaisen yrityksen omiin tarpeisiin. Usein voidaan kuitenkin eritellä seuraavat vaiheet: prospektointi, myyntimahdollisuuden luominen, valmistautuminen myyntimahdollisuuteen, tapaaminen asiakkaan kanssa, tarjouksen tekeminen ja sen läpikäyminen, välivaihe/seuranta, kloussaaminen sekä asiakassuhteen ylläpitäminen. (Huusko-Viikilä, 2024; Marshall & Moncrief, 2005)

Prospektointi-vaiheeseen määritellään kohdeasiakkaat sekä myyntikanavat, joista prospektin löytää helpoiten. Seuraavassa vaiheessa luotiin myyntimahdollisuuksia, eli toimintatapoja, joita käytetään silloin, kun halutaan tavoittaa tunnistettuja prospekteja. Myyntimahdollisuuksien luomisen tavoitteena on luoda mahdollisuus päästä keskusteluyhteyteen asiakkaan kanssa, ja herättää hänen kiinnostuksensa yrityksen palveluista. Markkinoinnin tulisi olla sen verran tehokasta, että se luo myyjille liidejä, jolloin kylmäkontaktointia ei tarvita. Tähän vaiheeseen kirjattiin myös niitä keinoja, joita käytetään tapaamisen sopimiseen sekä ohjeita soittotarinaan tai viestipohjiin, joilla prospektia lähestytään. Lisäksi laadittiin selkeät toimintamallit siitä, kuinka erilaisissa tilanteissa toimitaan, jos asiakas vastaa tietyllä tavalla sekä kuvattiin sisäinen tapa, kuinka nopeasti yrittäjä vastaa yhteydenottoihin tai tarjouspyyntöihin. (Huusko-Viikilä, 2024)

Seuraavassa vaiheessa pohdittiin sitä, miten asiakastapaamiseen valmistaudutaan. Ohje sisältää muun muassa alkukonsultaation rungon, eli kysymys patteriston sellaisista sekoista, jotka ovat olennaista palvelun sisällön ja laadun kannalta. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmaan kirjattiin erilaisia lisäarvoehdotuksia, hyödyn tuomisen ensimmäiseen tapaamiseen sekä konkreettisen näytteen palvelusta ja yrittäjän osaamisesta. On myös hyvä käydä läpi aika-arvio, paljonko asiakastapaamisen valmistautumiseen kannattaa käyttää aikaa. Huolellisella valmistautumisella voidaan vahvistaa asiakkaan luottamusta, ja luoda positiivinen ensivaikutelma. (Huusko-Viikilä, 2024)

Kun valmistelu on tehty, voidaan siirtyä asiakastapaamiseen. Myyntiprosessissa käy ilmi, miten myyjän tulee kohdata asiakas, ja miten myyntitapaaminen kuuluu toteuttaa. Tähän vaiheeseen sisällytettiin ohjeistus yritysesityksestä, yrittäjän osaamisesta sekä siitä, mitä tietoja alkukonsultaatiossa on tärkeä selvittää. Tapaamiselle tulee aina määritellä selkeä tavoite, joka voi vaihdella palvelusta tai kaupan koosta riippuen, kuten suora kauppa, seuraavan tapaamisen sopiminen tai tarjouksen esittäminen. Oleellista on se, että tapaamisen jälkeen on sovittu konkreettiset toimintatavat. (Huusko-Viikilä, 2024)

Tapaamisen yhteydessä tai sen jälkeen asiakkaalle annetaan tarjous, joka käydään seikkaperäisesti läpi asiakkaan kanssa. Tällöin varmistetaan, että asiakas ymmärtää tarjouksen ja palvelun sisällön ja siihen liittyvät sopimusehdot. Myyntiprosessissa avataan, miten, millä tavalla, ja minkä välineen avulla tarjous annetaan, millainen on tarjouksen sisäinen prosessi, kuinka nopeasti tarjous asiakkaalle luvataan ja lähetetään, kauanko tarjous on voimassa, ja milloin asiakkaalta tarvitaan päätös. Myyntiprosessissa tulisi määritellä myös se, milloin ja miten tarjous käydään asiakkaan kanssa läpi. Tarjouksen antamisen jälkeen seuraa välivaihe, joka auttaa vahvistamaan myyjän ja ostajan välistä suhdetta sekä luomaan lisäarvoa ostajalle. Myyntiprosessiin kirjattiin välivaiheen toimenpiteistä, kuten yhteydenpito, tiedon jakaminen tai kasvotusten tapahtuvaa verkostoituminen. Välivaiheen tavoitteena on pitää yrityksen palvelut ostajan mielessä ja tarjota hänelle arvoa, vaikka varsinainen kaupallinen suhde ei olekaan vielä alkanut. Välivaihe auttaa erottautumaan kilpailijoista ja varmistamaan, että yrityksen tarjous on ostajan mielessä, kun hän on valmis tekemään ostopäätöksensä. (Huusko-Viikilä, 2024)

Klousaus, kaupan päättäminen, on vaihe, jossa kaikki aiemmat vaiheet saavat konkreettisen lopputuloksen. Klousausvaiheessa on tärkeää varmistaa, että kaikki tarjouksen yksityiskohdat on käsitelty ja ymmärretty. Myyntiprosessissa käydään läpi, millä tavalla kauppaa lähdetään klousaamaan, ja mitä tietoja on tärkeä saada asiakkaalta lopputuloksesta huolimatta. Myyntiprosessi ei pääty kauppajen sopimiseen tai siihen, jos kauppajia ei synny.

Myyntiprosessiin määriteltiin, miten ja milloin yhteistyö asiakkaan kanssa jatkuvat kaupan klousauksen jälkeen, ja kuinka pitkälle yrittäjä projektia vie, eli hoitaako yrittäjä palvelun sisällön kokonaan itse vai liittykö palveluntarjontaan muita osapuolia. Myyntiprosessissa otettiin huomioon myös se, jos klousausta ei tapahdu, miten asiakkaaseen ollaan jatkossa yhteydessä, koska tilanne tai tarpeet voivat muuttua tulevaisuudessa. (Huusko-Viikilä, 2024)

Asiakassuhteiden ylläpito on myös osa myyntiprosessia, joka vaatii jatkuvaa palvelun tarjoamista, konsultointia ja suhteen ylläpitoa. Asiakassuhteiden ylläpidossa on olennaista ymmärtää asiakkaan tilannetta ja tarpeita, jota voidaan kartoittaa esimerkiksi tyytyväisyyskyselyillä sekä yhteydenotoilla. Asiakassuhteiden ylläpidossa varmistetaan suhteen jatkuminen tulevaisuudessa sekä suositusten jakaminen. (Marshall & Moncrief, 2005)

7.2.1 Sosiaalinen myynti

Monesti ajatellaan, ettei prospektia voi auttaa ennen kuin hän on yrityksen maksava asiakas. Asiakkaiden ostokäytös on kuitenkin muuttunut merkittävästi ostoprosessien eri vaiheissa digitalisaation myötä. Tyypillisesti asiakas on tietoinen ja harkitseva, ja hän on tehnyt jo ison osan ostoprosessistaan ennen kuin hän on ollut yhteydessä palveluntarjoajaan. Ratkaisuksi tähän haasteeseen on kehitelty sosiaalinen myynti (*eng. social selling*), joka on osa sosiaalista mediaa, henkilöbrändiä ja liiketoimintaa. (Toivonen, 2020; Hughes & Reynolds, 2016)

Sosiaalisen myynnin vaikutus on tärkeää erityisesti ostoprosessin alkuvaiheissa, mutta sitä tarvitaan myös sen loppupäässä. Sosiaalista myyntiä tarvitaan erityisesti asiakkaan sitouttamisessa, jotta hänestä tulee yrityksen kanta-asiakas. Sosiaalinen myynti siis tukee liiketoimintaa, ja pyrkii samoihin tavoitteisiin kuin muutkin liiketoiminnan mallit. Jotta sosiaalista myyntiä voidaan tehdä, kaiken keskiössä on asiakas ja erityisesti asiakasymmärräys. Yrityksen pitää tunnistaa ja profiloida asiakkaat ja prospektit: minkälaisia asiakassegmenttejä löytyy? Mikä on heille tyypillistä ostokäyttäytymistä? Minkälaisia kiinnostuksen kohteita heillä on? Minkälaisia ovat tyypilliset ongelmat? (Toivonen, 2020; Hughes & Reynolds, 2016)

Sosiaalisen myynnin perusajatuksena on se, että myynti tapahtuu ihmisten välisenä vuorovaikutuksena, puhutaan Human to Human -myynnistä. Jotta ihmisten välistä vuorovaikutusta voidaan sosiaalisessa myynnissä rakentaa, erityisesti digitaalisilla alustoilla, verkostot ovat avainasemassa. Sosiaalista myyntiä on haastava toteuttaa, jos verkostoja ei ole rakentanut eikä niitä rakenna jatkuvasti. Verkostojen ansiosta saadaan yritykselle ja sen palveluille suosittelijoita, eli kun asiakasta tai prospektiota autetaan, rakennetaan samalla luottamusta, jolloin asiakkaat ovat herkempiä suosittelemaan yritystä myös eteenpäin. (Toivonen, 2020; Hughes & Reynolds, 2016)

Sosiaalista myyntiä tehdään lähinnä sosiaalisen median kanavien kautta. Tunnetuin niistä on LinkedIn, joka perustuu täysin verkostojen varaan. Tietysti sosiaalista myyntiä voidaan tehdä esimerkiksi X:ssä, Youtubessa sekä muissa sosiaalisen median kanavilla. Kanavavalinnalla ei ole niin suurta merkitystä, kunhan kuulijakunta ja verkostot saadaan rakennettua kyseiseen kanavaan yrityksen teemojen ympärille. Myös kasvokkain tapahtuvalla kommunikaatiolla on merkittävä rooli sosiaalisen myynnin kannalta. Oleellista on myös miettiä, mitä tapahtuu, kun prospektin kiinnostus on herätetty, ja minkälaisessa ympäristössä sosiaalinen myynti tapahtuu. (Toivonen, 2020; Hughes & Reynolds, 2016)

Sosiaalisen median ja kasvokkain tapahtuvan kommunikaation lisäksi tärkeä osa sosiaalista myyntiä on teknologia ja erilaiset tekniset ratkaisut, joita voidaan hyödyntää ostoprosessin eri vaiheissa. Teknologian avulla voidaan esimerkiksi seuloa omaa verkostoa, minkälaiset aihepiirit heitä kiinnostavat tai mistä löytää uusia kontakteja sosiaaliseen myyntiin. (Toivonen, 2020; Hughes & Reynolds, 2016)

Sosiaalinen myynti ei tuota nopeita tuloksia, vaan se on pitkäjänteinen prosessi, joka alkaa asiakasymmärryksestä, ja siitä, että kuunnellaan keskustelua ja harjoitetaan sosiaalista kuuntelua. Vähitellen lähdetään rakentamaan luottamusta, joka toivottavasti poikii verkostoja, suositteluja ja puhdasta myyntiä. (Toivonen, 2020; Hughes & Reynolds, 2016)

7.2.2 Myynnin mittarit ja seuranta

Kuten markkinointia, myös myyntiä tulee mitata ja seurata jatkuvasti. Silloin varmistutaan, että myyntiprosessi on tuloksellinen ja laadukas. Seuraamalla keskeisiä suorituskykyindikaattoreita (KPI) voidaan tunnistaa parannuskohteita, tehdä perusteltuja päätöksiä, ja siten saavuttaa parempaa menestystä. Mittarit tulee valita yrityksen tavoitteiden ja käyttötarkoituksen perusteella. Tyypillisimpiä myynnin mittareita ovat konversioprosentti, asiakkaiden hankintakulu, asiakkuuden elinkaariarvo sekä tulos. (Alma Insights, 2023)

Konversioprosentti on keskeinen myynnin mittari, joka mittaa niiden liidien tai prospektien prosenttiosuutta, jotka siirtyvät yrityksen maksavaksi asiakkaaksi. Konversioprosentti auttaa yrittäjää seuraamaan suorituskykyä ja tunnistamaan parannuskohteita myyntiprosessissaan. Asiakkuuksien hankintakulu (CAC) mittaa taas uuden asiakkaan hankinnan kustannuksia. Tämä myynnin mittari on erityisen tärkeä myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta, sillä CAC-mittari auttaa ymmärtämään uusien asiakkaiden hankinnan kustannuksia ja optimoimaan myyntiprosessia kustannusten alentamiseksi ja kannattavuuden parantamiseksi. (Alma Insights, 2023)

Asiakkaiden elinkaariarvo (CLV) on mittari, joka mittaa kokonaistulon määrää, jota odotetaan saavan asiakassuhteen aikana. CLV-mittari huomioi asiakkaan ostohistorian, ostotottumukset sekä arvioidun asiakassuhteen keston. CLV-mittari auttaa ymmärtämään asiakkaiden pitkän aikavälin arvoa. CLV-mittarilla voidaan selvittää, kuinka suuren panostamisen arvoinen kyseinen asiakas on sekä keihin asiakkaisiin tulee panostaa enemmän. Tärkeimpiä myynnin mittareita ovat myös tulot, joka on menestyksen perimmäinen mitta, sillä se heijastaa myynnin tuottaman rahan määrää. Tuloksen tueksi kannattaa yhdistää edellä mainittuja myynnin mittareita sekä myyntisyklin pituutta. (Alma Insights, 2023)

8 Taloushallinto

Taloushallinnolla tarkoitetaan järjestelmää, jolla yritys seuraa taloudellisia tapahtumia siten, että se voi raportoida toiminnastaan sidosryhmilleen. Sidosryhmien perusteella taloushallinto voidaan jakaa kahteen tarkoitukseltaan erilaisen taloudellisen informaation tuottamiseen: ulkoiseen ja sisäiseen laskentatoimeen. Ulkoinen eli yleinen laskentatoimi tuottaa informaatiota pääosin organisaation ulkopuolisille sidosryhmille, kuten viranomaisille, omistajille, työntekijöille, asiakkaille sekä muille yhteistyökumppaneille. Sisäisessä eli johdon laskentatoimessa keskitytään täyttämään organisaation johdon taloudellisen informaation tarpeita. Modernissa taloushallinnossa ulkoinen ja sisäinen laskentatoimi ovat integroituneet tiiviisti toisiinsa. Taloushallinnolla voidaan tarkoittaa myös järjestelmää, joka koostuu toisiinsa liittyvistä komponenteista, kuten laitteisto, ohjelmisto tai menettelytavat, jotka toimivat yhdessä saavuttaakseen tietyn tuloksen. Taloushallinto voidaan nähdä myös liiketoimintaprosessina tai yhtenä yrityksen tukitoimintona. (Lahti & Salminen, 2014, s.16)

Taloushallinto on siis hyvin laaja käsite, ja se toimii kattoterminä, johon liittyy eri näkökulmia. Laskentatoimi on taloushallinnon ulottuvuus, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa organisaation liiketapahtumista, rekisteröidä tiedot luotettavasti, ja niiden pohjalta laaditaan erilaisia raportteja. Osa laskentatoimesta on lakisääteistä, ja laki määrääkin yrityksen tekemään tiettyjä laskelmia, joita tavataan enemmän ulkoisessa laskentatoimessa. Osa laskelmista tehdään yrityksen sisäistä käyttöä varten ja päätöksenteon tueksi. Nämä laskelmat ovat vapaaehtoisia ja niitä käytetään enimmäkseen sisäisessä laskentatoimessa. Laskentatoimi ei ole erillinen osa yritystoiminnassa, vaan tiivis osa koko yrityksen toiminnan kokonaisuutta. (Viherä, 2022)

8.1 Ulkoinen laskentatoimi

Ulkoinen laskentatoimi on taloushallinnon osa-alue, joka on tarkoitettu yrityksen ulkopuolisille tahoille, kuten viranomaisille, verottajalle, rahoittajille sekä sidosryhmille. Ulkoinen laskentatoimi sisältää erilaisia raportteja, esimerkiksi vuosikertomuksen, tilinpäätöksen, veroraportoinnin sekä erilaisia talousennusteita. Raporttien avulla yritys voi viestiä taloudellisesta tilanteestaan, suorituskyvystään ja kannattavuudestaan sekä ennustaa tulevaisuuden näkymiä. (Procountor, n.d.)

Ulkoinen laskentatoimi on tarkkaan säänneltyä ja standardoitua, koska laskelmien tulee olla luotettavia ja helposti vertailukelpoisessa muodossa. Ulkoinen laskentatoimi on tärkeä osa myös yrityksen verosuunnittelua. Yritys on vastuussa verojen ilmoittamisesta ja maksamisesta, ja ulkoisella laskentatoimella varmistetaan, että yritys noudattaa verolakeja ja -säännöksiä. (Procountor, n.d.)

8.1.1 Kirjanpito

Kirjanpitoon merkitään yrityksen tulot ja menot, korot ja velat sekä tavaroiden ja palveluiden oma käyttö. Kirjanpidon päätarkoitus on yritystoiminnan tuloksen selvittäminen, ja sen tärkein tehtävä on muodostaa johdonmukainen kuva yrityksen taloustilanteesta, josta selviää, tuottaako yritys voittoa vai tappiota. Keskeisimmät säännökset ovat kirjanpitolaissa ja -asetuksessa, pien- ja mikroyrityksen tilinpäätöstä koskevassa asetuksessa ja eri yritysmuotoja koskevassa lainsäädännössä. Kirjanpidolla on erilläänpitotehtävä, jonka tarkoituksena on pitää erillään yrityksen ja muiden talousyksiköiden, kuten yrittäjän yksityiset menot, tulot ja rahat. (Tomperi, 2022, s. 11; UKKO.fi, n.d.-a)

Yrityksen tuottaman jakokelpoisen voiton määrästä ovat kiinnostuneita ennen kaikkea yrityksen omistajat, mutta kirjanpitoa pidetään myös Verohallintoa ja muita viranomaisia varten, koska kirjanpidon osoittama tulos vaikuttaa maksettaviin veroihin ja muihin maksuihin. Kirjanpito antaa myös arvokasta tietoa yrityksen operatiivisesta laskentatoiminnasta, jonka perusteella voidaan esimerkiksi laatia kassavirtalaskelmia, budjetteja ja erilaisia muita kannattavuuslaskelmia. Koska voitto ja voiton käyttö ovat sidosryhmien kannalta hyvin merkityksellisiä asioita, on tuloksen laskenta ja käyttö säädetty lakiin. (Tomperi, 2022, s. 11; UKKO.fi, n.d.-a)

Jokainen yritys, yhdistys tai säätiö on Suomessa määritelty kirjanpitolaissa kirjanpitovelvolliseksi (UKKO.fi, n.d.-a). Kirjanpidon laajuus ja tarkempi sisältö määräytyvät yrityksen oikeudellisen muodon ja siihen vaikuttavan toiminnan laadun mukaan. Oikeudellisen muotonsa perusteella kaikki yritykset, yhdistykset ja säätiöt toiminnasta riippumatta, ovat velvollisia kahdenkertaiseen kirjanpitoon, eli jokainen liiketapahtuma kirjataan kahteen kertaan. (Tomperi, 2022, s. 11)

Kirjanpitovelvollisia ovat myös luonnolliset henkilöt eli toiminimiyrittäjät harjoittamastaan liike- ja ammattitoiminnastaan. Liiketoiminnalla tarkoitetaan tässä kontekstissa ansiotarkoituksessa tapahtuvaa ulospäin suuntautuvaa, jatkuvaa ja itsenäistä toimintaa, johon liittyy yrittäjäriski. Ammatinharjoittaminen on usein liiketoimintaa suppeampaa ja se perustuu pääsääntöisesti henkilökohtaisiin taitoihin ilman merkittäviä pääomia, mutta myös ammatinharjoittajia koskevat samat kirjanpitosäännökset kuin muitakin yritysmuotoja. Pienille liikkeen- ja ammatinharjoittajille asetetut kirjanpito vaatimukset ovat kevennettyjä, kuten yhdenkertainen kirjanpito. Kirjanpidosta on kuitenkin saatava muun muassa Verohallinnolle annettavat tiedot. (Tomperi, 2022, s. 11-12)

8.1.2 Tilikausi ja tilinpäätös

Tilikausi on ajanjakso, josta selvitetään yrityksen tulos. Normaalisti tilikauden pituus on 12 kuukautta eli kalenterivuosi. Tilikausi voi olla esimerkiksi liiketoimintaa aloitettaessa tai lopetettaessa tai muusta syystä pidempi tai lyhempi ajanjakso. Lyhintä tilikauden kestoa ei ole määritelty, mutta pisimmillään se saa kirjanpitolain mukaan olla 18 kuukautta. Jos liikkeen- tai ammatinharjoittaja pitää yhdenkertaista kirjanpitoa, tilikauden on aina oltava kirjanpitolain mukaan kalenterivuosi. Yritykset voivat laatia myös välitilinpäätöksiä, jotta yrityksen johtamisesta saadaan jatkuvasti tietoa. Kirjanpitolaissa on määritetty, että kirjanpito on järjestettävä siten, että kirjauksia voidaan tarkastella aika- ja asijärjestyksessä. (Tomperi, 2022, s. 16)

Tilinpäätös on virallinen yhteenveto yrityksen päätyneestä tilikaudesta, ja sen tarkoitus on kertoa yrityksen tulos ja varallisuusasema (UKKO.fi, n.d.-b.). Kaikki tilikauden aikana käytetyt tilit päätetään tilinpäätöstileille, joko Tulos- tai Tasetilille (Tomperi, 2022, s. 16). Tase on raportti, joka kertoo yrityksen taloudellisen tilan tilinpäätöksen laatimishetkellä. Taseessa on aina kaksi puolta, jotka on nimitetty vastaavaa ja vastattavaa. Vastaavaa-puoli kertoo yrityksen varallisuuden ja vastattavaa-puoli taas sen, miten tämä varallisuus on rahoitettu. Molempien puoliskojen loppusummien tulisi olla yhtä suuret. Tuloslaskelma puolestaan kuvaa yrityksen toimintojen kannattavuutta tilikauden ja muun ajanjakson aikana, eli onko yritys tehnyt tilikauden aikana voittoa vai tappiota. (UKKO.fi, n.d.-b.)

Vuonna 2016 voimaan tullut kirjanpitolain uudistus on tuonut helpotusta toiminimiyrittäjille, koska sen myötä toiminimiyrittäjältä ei enää vaadita tilinpäätöstä. Tilinpäätös tulee kuitenkin laatia, jos kahdella peräkkäisellä tilikaudella taseen loppusumma on 350 000 €, liikevaihto on 700 000 € tai tilikauden aikana palveluksessa on keskimäärin kymmenen henkilöä. Lähtökohtaisesti yhdenkertaista kirjanpitoa pitävän toiminimiyrittäjän ei yleensä tarvitse tehdä tilinpäätöstä, sillä yllä mainittujen ehtojen ylittyminen tarkoittaa, että yrittäjä on velvollinen tekemään kahdenkertaista kirjanpitoa. Toiminimiyrittäjä on velvollinen tilinpäätökseen myös siinä tapauksessa, jos hänen tilikautensa on jokin muu kuin kalenterivuosi. Toiminimiyrittäjä on vastuussa yrityksensä kirjanpidon hoitamisesta sekä veroilmoituksen laatimisesta, vaikka hän ulkoistaisi kirjanpidon ulkoiselle toimijalle. (UKKO.fi, n.d.-b.)

8.2 Verotus

Yrityksen tulee toimittaa Verohallinnolle tietyt ilmoitukset ja maksut oma-aloitteisesti verokausittain. Yrityksen tuloksesta maksetaan tuloveroa ja arvonlisäveroa, jos yritystoiminta on arvonlisävelvollinen. (Suomi.fi, n.d.) Koska liikunta- ja hyvinvointialan ammatinharjoittajat toimivat pääosin yksinyrittäjinä toiminimellä, keskitytään tässä osiossa kyseisen ryhmän verotukseen.

8.2.1 Arvonlisävero

Arvonlisävero, eli alv, on kulutusvero, jota maksetaan lähes kaikista tavaroista ja palveluista. Liikunta- ja hyvinvointialalla kuluttaja maksaa arvonlisäveroa osana tuotteen tai palvelun hintaa. Myyjä sitä vastoin on verovelvollinen, jolloin hän vastaa veron maksamisesta ja ilmoittamisesta Verohallintoon. Arvonlisäverovelvollisuus päättyy, kun yritys lopettaa toimintansa. Yrityksen tulee siis rekisteröityä arvonlisävelvolliseksi arvonlisärekisteriin, kun liiketoiminta alkaa, ja tehdä lopettamisilmoitus yritystoiminnan päättyessä. Vähäisen liiketoiminnan harjoittajan ei kuitenkaan tarvitse rekisteröityä alv-velvollisten rekisteriin. (Verohallinto, 2022)

Liiketoimintaa pidetään vähäisenä, jos yrityksen tilikauden liikevaihto on enintään 15 000 euroa. Vaikka rekisteröityminen olisikin vapaaehtoista, rekisteröityminen alv-rekisteriin kannattaa etenkin silloin, jos yritys ostaa verollista liiketoimintaa varten paljon alv-velvollisia tuotteita tai palveluja. Tällöin kyseisten ostojen arvonlisäveron saa usein vähennettyä yrittäjän henkilökohtaisessa verotuksessa. Tilikauden päätyttyä yrityksen on mahdollista saada arvonlisäveron alarajahuojennusta, jos liikevaihto on alle 30 000 euroa ja yritys kuuluu alv-rekisteriin. Arvonlisäveron verokausi on yleensä kuukausi, mutta pienyritykset voivat saada tavallista pidemmän arvonlisäveron verokauden. (Verohallinto, 2021)

Pääsääntöisesti arvonlisäverokanta Suomessa on 25,5 % (vuodesta 2024 alkaen). Liikunta- ja hyvinvointialalla sovelletaan tietyin perustein myös alennettua 10 % verokantaa. (Jokinen & Reini, 2021) Arvonlisäverokanta kannattaa selvittää aina tapauskohtaisesti, koska liikunta- ja hyvinvointialalla verotus ei ole aina selkeää. Pääsääntönä voidaan kuitenkin pitää sitä, että ryhmässä toteutettavan palvelun verokanta on 10 % ja yksilöllisen valmennuksen taas 25,5 %. Arvonlisäverosta vapautetaan liikuntaa tarjoavat yleishyödylliset seurat ja terveydenhuoltoalan ammattilaiset tietyin edellytyksin. (Kangas-Korhonen, 2021)

8.2.2 Ennakkovero

Ennakkoverolla tarkoitetaan yrityksen tuloksen perusteella aiheutuvien verojen maksamista etukäteen Verohallinnolle, ja sen määrä perustuu arvioon verotettavasta tuloksesta. Yrittäjä siis tekee arvion siitä, kuinka paljon tulosta hän tulee seuraavana tilikautena tekemään, jonka perusteella lasketaan kokonaisveron määrä koko vuodelle. Ensimmäisenä yritysvuotena toiminimen ennakkovero perustuu täysin yrittäjän arvioimaan tulokseen, ja seuraavina vuosina verottaja tekee arviot aikaisempien vuosien todellisten tulosten perusteella. Yrittäjä voi kuitenkin ilmoittaa oman tulosarvionsa niin usein kuin hän kokee sen tarpeelliseksi. Ennakkoveron määrän arviointiin käytetään yrityksen tulosta eli sitä liikevaihtoa, josta on vähennetty arvonlisävero sekä yritystoiminnan kulut. Ennakkoveron arviointiin voi käyttää Verohallinnon verolaskuria, joka antaa arvion veroprosentista syötettyjen tietojen perusteella. Lopullinen ennakkoverohakemus täytetään Verohallinnon sivuilla, ja sitä on mahdollista päivittää koko vuoden aikana. (Norja n.d.-b)

Jos ennakkoveroa ei ole maksettu riittävästi, maksetaan puuttuva summa täydennys- ja jäännösveroina. Tällöin maksettavaksi tulee myös viivästyskorko. Jos taas yrittäjä on maksanut ennakkoveroa vuoden aikana liikaa, hän saa nämä myöhemmin takaisin veronpalautuksina. Lisäennakkoa voi hakea ja maksaa verovuoden päätyttyä, mutta vain verotuksen päättymiseen asti. Lisäennakkoa voi maksaa ilman viivästyskorkoa seuraavan vuoden tammikuuhun asti. (Laitinen, 2019)

8.3 Sisäinen laskentatoimi

Sisäinen laskentatoimi on nimensä mukaisesti tarkoitettu yrityksen sisäisen eli johdon päätöksen teon tueksi. Sisäisen laskentatoimen tavoitteena on se, että yrityksen johto pystyy tekemään oikeita päätöksiä liiketoiminnan kehittämisen kannalta, ja varmistamaan siten toiminnan kannattavuus. Sisäisen laskentatoimen tulee olla riittävän luotettavaa, eli laskelmia ei lasketa sentin tarkkuudella eikä niissä huomioida verotusta. Sisäinen laskentatoimi on vapaaehtoinen ja -muotoinen, joten yritys voi muokata menetelmät itselleen sopiviksi. (Lahti & Salminen, 2014, s.176-177)

Sisäistä laskentatoimea on hyvä tehdä jo ennen yrityksen perustamista, koska taloutta tarvitaan liiketoiminnan suunnittelussa, ja se auttaa suunnitteluvaiheessa erilaisten johtamispäätösten teossa. (Viherä, 2022) Liikunta- ja hyvinvointialan palveluyrityksessä tärkeitä laskelmia ovat muun muassa kapasiteetti, toiminta-aste sekä kustannus- ja kannattavuuslaskelmat. Yrittäjä tarvitsee päätöksen teon tueksi myös hinnoittelu- ja budjetointilaskelmia. Joissakin tapauksissa yrittäjän kannattaa tehdä myös investointilaskemia riippuen liiketoiminnan luonteesta.

8.3.1 Kustannus-, kannattavuus- ja katetuottolaskelmat

Kustannus- ja kannattavuuslaskelmat ovat yrittäjän tärkeä työkalu myös liikunta- ja hyvinvointialan ammatinharjoittajille. Niiden avulla voidaan hahmottaa ja ennustaa, onko yritystoiminta kannattavaa, ja pystyykö yrittäjä kattamaan yritystoiminnan ja henkilökohtaiset kulunsa sekä maksamaan itselleen palkkaa. Vaikka kustannus- ja kannattavuuslaskelmat auttavat ymmärtämään ja hallitsemaan liiketoiminnan taloudellista tilannetta, ne ovat kaksi erillistä talouden työkalua. (Osaava yrittäjä, 2024)

Kustannuslaskelman tarkoituksena on selvittää yrityksen toimintojen ja tuotteiden kustannusrakenne. Kustannuslaskelma kattaa kaikki liiketoiminnassa syntyneet kulut, ja se auttaa hahmottamaan, mihin rahaa käytetään, ja miten kustannukset vaikuttavat palvelutuotteiden hinnoitteluun. Kustannuslaskelman pääelementtejä ovat kiinteät kustannukset, jotka ovat riippumattomia myynnin määrästä, kuten vuokrat, vakuutukset, hallinnolliset kulut ja markkinointi, sekä muuttuvat kustannukset, jotka ovat riippuvaisia myynnin määrästä, kuten palkkiot, matkakulut ja kulutustarvikkeet. Kustannuslaskelman tavoitteena on hallita kustannuksia ja karsia turhia kuluja, olla hinnoittelun työkaluna sekä tehostaa palveluiden tuottamista. (Osaava yrittäjä, 2024)

Kannattavuuslaskelman tarkoituksena on taas hahmottaa yrityksen kannattavuutta ja sen tekemää voittoa. Kannattavuuslaskelma vertaa tuloja ja kustannuksia, jonka avulla selvitetään, kuinka kannattava liiketoiminta on tietyn ajanjakson aikana.

Kannattavuuslaskelma huomioi siis sekä tulot että menot, ja laskee niiden perusteella yrityksen voiton tai tappion. Tuloilla tarkoitetaan kaikkia yrityksen liiketoiminnassa saatua tuottoa, kuten myyntituloa ja palvelumaksuja. Menoilla taas kaikkia liiketoiminnasta aiheutuvia kustannuksia, kuten kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia. Voitto saadaan, kun tulot erotetaan kustannuksista. Jos kustannukset ylittävät tulot, yritys tekee tappiota. Kannattavuuslaskennan tavoitteena on arvioida liiketoiminnan kannattavuus, auttaa strategisessa päätöksen teossa ja seurata taloudellista suorituskykyä. (Osaava yrittäjä, 2024)

Katetuottolaskennalla yrittäjä voi seurata yrityksen kannattavuutta ja suunnitella toimenpiteitä sen edistämiseksi. Katetuottolaskennassa kustannukset jaetaan kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin – katetuotto on myyntituottojen ja muuttuvien kustannusten erotus. Yrityksen tulos taas saadaan, kun katetuotosta vähennetään yrityksen kiinteät kustannukset. Katetuotolla yritys siis kattaa kiinteät kustannuksensa, ja jos katetuotto ylittää kiinteät kustannukset, yritys tekee voittoa. Katetuotto voidaan määritellä euromääräisenä tai prosentuaalisesti. Katetuottolaskelman avulla voidaan määritellä yritykselle kriittinen piste, eli sellainen raja, jolloin yrityksen tuotot ja kustannukset ovat yhtä suuret, jolloin tulos on nolla. Kriittisen pisteen määrittäminen on tärkeää, koska sen avulla tiedetään, millaista myyntituottoa yrityksen tulee tehdä, että kaikki kulut saadaan katettua. Myös varmuusmarginaali voidaan määrittää toteutuneen myynnin ja kriittisen pisteen avulla. Varmuusmarginaali kuvaa sitä, kuinka paljon on tehtävä myyntiä ennen kuin tulos on tappiollinen. (Osaava yrittäjä, 2024)

Kustannus-, kannattavuus- ja katetuottolaskelmat ovat keskeisiä työkaluja myös liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjälle, koska niiden avulla voidaan hallita taloutta kokonaisvaltaisesti, niiden pohjalta voidaan tehdä perusteltuja päätöksiä ja varmistaa, että liiketoiminta on taloudellisesti kestävää pitkällä aikavälillä. Kustannuslaskelma auttaa ymmärtämään liiketoiminnan kuluja sekä mahdollistaa määrittämään palveluiden hinnat huomioiden koko kustannusrakenne. Lisäksi kustannuslaskelma auttaa yrittäjää budjetoimiaan ja ennakoimaan tulevia kuluja ja investointeja. Kannattavuuslaskelma kuvaa hyvin sitä, onko liiketoiminta kannattavaa, ja ovatko tulot riittävät kattamaan kuluja ja tuottamaan voittoa. Kaiken kaikkiaan kustannus- ja kannattavuuslaskelmat auttavat yrittäjää hallitsemaan kulujaan, auttaa päätöksen teossa ja varmistaa taloudellista kestävyttä. (Osaava yrittäjä, 2024)

8.3.2 Kapasiteetti ja toiminta-aste

Liikunta- ja hyvinvointialan ammatinharjoittajan on syytä määrittää toiminnalleen kapasiteetti ja toiminta-aste. Kapasiteetilla tarkoitetaan enimmäissuorituskykyä tietyssä ajanjaksona, eli kuinka suuri määrä asiakkaita yrittäjä voi enimmillään ottaa päivässä, kuukaudessa tai vuodessa. Kapasiteetti on riippuvainen esimerkiksi palvelutuotteen luonteesta, liiketoiminnan kannattavuudesta sekä käytössä olevista resursseista. (Osaava yrittäjä, 2024)

Harvoin yritys kuitenkaan ylittää täyteen kapasiteettiinsa, sillä liikunta- ja hyvinvointiala on pitkälti riippuvainen sesongista. Hiljaisempina aikoina asiakkaat eivät osta kapasiteetin mahdollistamaa määrää tai palvelun tuottamisessa ilmenee häiriöitä. Toiminta-asteella tarkoitetaan todellista tuotannon määrää tietyssä ajanjaksona. Toimintasuhde kertoo, kuinka tehokkaasti yrittäjä käyttää resurssejaan maksimikapasiteettiin nähden. Toimintasuhde auttaa siis optimoimaan liiketoiminnan tehokkuutta ja tunnistamaan toiminnan kehityskohteet. (Osaava yrittäjä, 2024)

Kapasiteetin ja toiminta-asteen määrittäminen auttavat yrittäjää ymmärtämään oman ajankäytön tehokkuutta. Korkea toiminta-aste tarkoittaa, että kapasiteetti on hyödynnetty tehokkaasti. Kapasiteetilla ja toiminta-asteella voidaan myös optimoida resurssien käyttöä, parantaa palvelun laatua, ja jopa mukauttaa hinnoittelua tai markkinointia kysynnän mukaisesti. Esimerkiksi jos toiminta-aste ja -suhde ovat alhaisia, yrittäjä voi pohtia, millä keinoilla hän voisi saada lisää asiakkaita resurssitehokkaasti. Tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi maltilliset tarjouskampanjat, markkinoinnin tehostaminen tai olemalla esillä erilaisissa tapahtumissa. Kapasiteetin ja toiminta-asteen ymmärtäminen auttaa yrittäjää myös varmistamaan asiakastyytyväisyyttä ja tarjoamaan korkealaatuista palvelua asiakkailleen ilman resurssien ylittämistä. Tällä tavoin yrittäjä voi maksimoida tulovirtansa ja vähentää kustannuksia, joka parantaa liiketoiminnan kokonaiskannattavuutta. (Osaava yrittäjä, 2024)

8.3.3 Hinnoittelu

Tuotteen ja palvelun hinnoittelulla on selkeä yhteys yrityksen menestymiseen. Alhaisella hinnalla yrittäjä joutuu tekemään enemmän työtunteja saavuttaakseen halutun tulotason, joka voi vaikuttaa työn laatuun ja yrittäjän aikaresursseihin sekä kuormittumiseen. Alhainen hinta voi näyttäytyä myös palvelutuotteen vähättelyltä, erityisesti asiantuntijapalveluissa, joita valmennuspalvelut monesti ovat. Liian korkea hinta voi taas karkottaa asiakkaat. Hinnan tulee siis alusta asti olla oikealla tasolla, jotta se kohtaisi palvelun sisällöllisen laadun sekä asiakkaiden odotusten kanssa. Pelkkä myyntihinta ei kuitenkaan kerro yrityksen menestymisestä, vaan kustannusrakenne täytyy myös tuntea. Hinta voi perustua esimerkiksi markkinaan, kustannuksiin tai yrityksen tavoitteisiin. (Siikavuo, 2016, s. 35)

Markkinapohjaisessa hinnoittelussa markkinat asettavat hinnalle ylärajan eli hintakaton. Mallissa otetaan huomioon markkinahinnan taso, jonka pohjalta yritys asettaa hintansa muiden kanssa samalle tasolle. Kilpailutekijät laskevat hintaa eikä omalle palvelulle voi asettaa korkeampaa hintaa kuin kilpailijalla ilman hyvää perustelua. Markkinapohjaista hinnoittelua käytetään liikunta- ja hyvinvointialalla sellaisessa tilanteessa, jossa toimialue, palvelusisältö, yrittäjän kokemus ja koulutus ovat lähes samakaltainen kuin kilpailevalla yrittäjällä. Yrittäjän on syytä pohtia ja suunnitella omaa palveluaan siten, että hän voi pyytää palvelustaan perustellusti enemmän, mitä kilpailijansa. (Siikavuo, 2016, s. 36)

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa hinta muodostuu yrityksen tuotantokustannuksiin eli hintalattiaan. Myyntihinnan on ylitettävä kustannukset ja saavutettava vaadittava kannattavuustavoite. Kun hintalattiaa määritetään, täytyy ottaa huomioon kaikki kustannukset, myös välilliset kustannukset, eli sellaiset, jotka eivät varsinaisesti johdu asiakkaalle toimitetusta palvelusta. Kustannusperusteista hinnoittelua käytetään usein liikunta- ja hyvinvointialan palveluissa. Tavoiteperusteisessa hinnoittelussa lähdetään liikkeelle palvelun omakustannusarvosta, johon lisätään itse määritelty voittotavoite. Varsinaiseen hinnoitteluun vaikuttavat kuitenkin markkinahinta, joka määrittelee kilpailukykyisen hintatason. Palvelun ulkoisesta markkinahinnasta, eli asiakkaan maksama hinta yritykselle, tulee vähentää kohtuullinen tavoitetulos. Erotus ilmaisee siis palvelun tavoitekustannustason. (Siikavuo, 2016, s. 36-37)

Hintakatto on korkein mahdollinen arvo, joka voidaan asettaa, ja se on samalla ostajan korkein mahdollinen arvostus palvelusta. Kilpailutekijät tuovat hintaa alaspäin. Hintalattia on taas alin mahdollinen arvo, jolla voidaan vielä myydä palvelua. Tällä tasolla on yrityksen oma kustannusrakenne, ja yrityksen tavoitteet ja sääntely nostavat hintaa. Hintakaton ja -

lattian välille jää päätöksentekoaikaa, johon todellinen hinta muodostuu. (Siikavuo, 2016, s. 38-39)

Palvelu on lähes aina aineeton ja mielikuvalla on suuri merkitys. Palvelu on aikaan sidottu tapahtuma, jossa myös asiakas osallistuu sen tuottamiseen. Palvelu luovutetaan asiakkaalle samaan aikaan, kun sitä kulutetaan. Palvelutuotteelle ominaista on siis se, ettei sitä voida varastoida ja sen laaduntarkkailu tapahtuu yhtäaikaaisesti tuottamisen kanssa. Tyypillisesti asiakas suorittaa maksun palvelusta etukäteen tai välittömästi palvelusuorituksen jälkeen. (Siikavuo, 2016, s. 39)

Palvelun hinnoittelu, ja sen tuottaman tuloksen laskeminen voi olla haastavaa. Tuotto tulee aina suhteuttaa kustannuksiin sekä resurssien määrään, jotta todellinen kannattavuus saataisiin selville. Palvelutuotteen hinnan määrittämisessä tulee huomioida:

- Palvelun realistinen kysyntä, palvelun tuottamiseen käytettävä aika, asiakasvolyymi sekä hintatasot.
- Määritellä katto- ja lattiahintaa, jonka asiakas on valmis maksamaan palvelusta.
- Ostajan valinnan mahdollisuudet: kilpailutilanne, ja miksi asiakas valitsee juuri kyseisen palvelun?
- Ylivoimatekijät, eli asiakkaan arvostamat asiat, joista voidaan laskuttaa lisähintaa.
- Omat kustannukset sekä hinta-volyymi-kustannussuhde

Hinnoittelun apuna voidaan käyttää myös voittolisälaskelmaa, joka on kustannusperäinen laskelma, jossa omakustannushintaan lisätään etukäteen asetettu voittotavoite. Voittotavoite voi perustua yrityksen tulostavoitteeseen, mutta yleensä se on lähtöisin ”mutu”-menetelmästä. Voittolisähinnoittelun tavoitteena on kattaa yritystoiminnan kaikki kustannukset sekä tuottaa riittävää hyvää tulosta. (Siikavuo, 2016, s. 40-41)

Palvelun hinnoittelussa kannattaa ottaa huomioon myös se, että usein asiantuntijapalvelua tuottavalla yrityksellä tuloa kertyy yleensä vuoden aikana noin kymmeneltä kuukaudelta, eli kaksi kuukautta on loma-aikaa, jolloin myynti saattaa olla vähäisempää. Kustannuksia kertyy kuitenkin koko vuodelta eli 12:sta kuukaudelta. Laskuttavan toiminimiyrityksen on siis syytä ottaa hinnoittelussa huomioon myös lomarahat, jolloin laskutettava tuntimäärä on keskimäärin 1,5-kertainen. (Siikavuo, 2016, s. 43)

8.3.4 Budjetointi

Keskeinen osa liiketoiminnan hallintaa on budjetointi, joka auttaa yrittäjää seuraamaan tuloja ja menoja, ennakoimaan taloudellisia tarpeita, ja varmistamaan liiketoiminnan kannattavuutta. Budjetti onkin yrityksen tulevaisuuden toimintaa varten laadittu rahamääräinen toimintasuunnitelma, joka laaditaan budjettikaudeksi, usein kalenterivuodeksi, ja se voidaan edelleen jakaa lyhyemmiksi tarkkailujaksoiksi. Budjetti ei ole vain ennuste yrityksen tulevasta taloudesta, vaan sen kuuluksi olla tavoitteellinen toimintasuunnitelma, jonka tarkoituksena on tähdätä mahdollisimman hyvään taloudelliseen tulokseen. (Osaava yrittäjä, 2024)

Budjetointi ei ole pakollinen toimenpide, ja usein pienyrityksissä toimitaankin ilman taloudellista suunnittelua. Jonkinlaista budjetointia on kuitenkin syytä tehdä, koska se parantaa yrityksen kustannustietoisuutta, ja tuo taloudenpitoon suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta. Erityisesti aloittavan yrittäjän on hyödyllistä tehdä budjettisuunnitelma, jotta hänen on helpompi ennakoida, kuinka paljon palvelutuotetta on mahdollista myydä, ja paljonko siitä on mahdollista saada tuottoja, sekä millaiset yritystoiminnan kustannukset tulevat olemaan. Budjetin tehtävänä on auttaa yrittäjää liiketoiminnan suunnittelussa, tarkkailussa ja toimintojen yhteensovittamisessa. Yrityksellä voi olla useampia eri tarkoituksiin soveltuvia budjetteja, joiden muodostama kokonaisuutta kutsutaan budjettijärjestelmäksi. Tulosbudjetti on pääbudjetti, jonka tarkoituksena on ennustaa yrityksen tuloksen muodostumista tulevalla budjettikaudella. Tulosbudjettiin voidaan liittää osabudjetteja, kuten myynti- ja kustannusbudjetti. (Osaava yrittäjä, 2024)

Yrityksen budjetti muodostuu siis useista osabudjeteista, joista muodostetaan yrityksen pääbudjetti. Budjetoinnin lähtökohtana ovat ennusteet, joiden avulla voidaan ennakoida myynnin ja kannattavuuden kehitystä. Budjettiin vaikuttaa ennusteiden lisäksi myös yrityksen omat toimenpiteet, kuten markkinointi ja toiminnan tehostaminen. Budjetti vaatii jatkuvaa tarkkailua, jolloin seurataan sen toteutumista. Käytännössä budjettitarkkailu toteutetaan vertaamalla kirjanpidosta saatavia toteutumalukuja budjetissa asetettuihin tavoitteisiin. Tarkkailun tavoitteena on selvittää, eroaako budjettisuunnitelma toteutuneesta kustannus- ja kannattavuuslaskelmista. (Osaava yrittäjä, 2024)

9 Liiketoiminnan kehittäminen Coaching by Mia -yritykselle

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä hyvän liiketoimintasuunnitelman piirteisiin, ja luoda sen pohjalta liiketoimintasuunnitelma yritykselle Coaching by Mia, joka tarjoaa liikunta- ja hyvinvointialan valmennuspalveluita yksityisenä elinkeinoharjoittajana eli toiminimenä. Liiketoimintasuunnitelman tavoitteena on toimia kirjallisena dokumenttina kohdeyrityksen liiketoiminnasta, joka toimii liiketoiminnan kehittämisen pohjana ja päätöksenteon tukena. Coaching by Mia -yritys on perustettu alkuvuodesta 2023, ja tässä vaiheessa yritykselle kehitetään ensimmäistä liiketoimintasuunnitelmaa, jonka avulla yritystoiminta ja tulovirrat saadaan käynnistettyä.

Liiketoimintasuunnitelman on tarkoitus kuvata kokonaisvaltaisesti yritystoiminnan eri osa-alueita ja antaa selkeä kuva liiketoiminnan kannattavuudesta. Suunnitelman tarkoituksena on paitsi tutkia ja perustella liiketoimintaidea, myös tarkentaa sen yksityiskohtia, kuten kohderyhmää, markkinoita ja kilpailutilannetta. Kyseinen tieto auttaa yrittäjää hahmottamaan liiketoiminnan mahdollisuuksia ja kehityssuuntia tulevaisuudessa. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma toimii yrityksen perustana ja käytännön ohjekirjana, jonka avulla yritystä voidaan tehokkaasti ohjata, suunnitella ja seurata. Liiketoimintasuunnitelma tarjoaa selkeän viitekehyksen, jonka avulla yrittäjä voi tehdä päätöksiä sekä hallita yrityksen toimintaa pitkäjänteisesti. Suunnitelma tuo esille liiketoiminnan kannalta keskeiset asiat, kuten ansaintamallin, hinnoittelun sekä kulujen ja tulojen arvioinnin, jolloin yrityksen taloudenhallinta on helpompaa ja ennakoitavampaa.

Vaikka liiketoimintasuunnitelma on ensisijaisesti yrittäjän työväline, se on myös tärkeä asiakirja sidosryhmiä varten. Hyvin perusteltu liiketoimintasuunnitelma lisää sidosryhmien luottamusta yrityksen menestymiseen ja tarjoaa konkreettisia todisteita siitä, että yrittäjä on valmistautunut vastaamaan liiketoiminnan haasteisiin ja riskeihin.

Tässä osiossa käydään läpi Coaching by Mia, eli kohdeyrityksen liiketoimintasuunnitelman tekoprosessia. Osion tarkoituksena on toimia yhteenvetona yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa käytyjä analyyskejä ja pohdintoja siitä, millaiset ratkaisut palvelevat parhaiten aloittelevaa yrittäjää, ja hänen ensimmäistä liiketoimintasuunnitelmaansa.

9.1 Kohdeyrityksen markkina-analyysi

Coaching by Mian markkina-analyysia lähdettiin selvittämään asiakkaiden käyttäytymisen, alan verkostoitumisen ja kilpailijoiden toiminnan kautta, sillä näkökulmat tarjoavat kokonaisvaltaisen käsityksen markkinasta. Markkina-analyysissa huomioitiin erityisesti uuden yrittäjän mahdollisuudet kilpailla ja verkostoitua liikunta- ja hyvinvointialalla.

Liiketoimintasuunnitelman laadinnassa asiakkaiden käyttäytymisen analysointi auttoi ymmärtämään heidän tarpeitaan, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä palveluihin kohdistuvia odotuksia. Kun markkina-analyysissa pohditaan asiakkaan käyttäytymistä, yritys voi myöhemmin suunnitella tehokkaammin tarjontaansa ja markkinointiaan. Asiakkaat lähestyvät valmennuspalveluita usein selkeän tarpeen tai tavoitteen kautta, kuten fyysisen kunnon kohentaminen tai elämäntapamuutos. Asiakkaat aloittavat usein valmennuspalvelun etsimisen internetistä, vertailevat valmentajien osaamista, hintoja ja asiakasarvioita, sekä käyttävät sosiaalisen median suosituksia päätöksen teon tukena. Valintakriteereinä toimivat valmentajan ammattitaito, henkilökemia, palvelun hinta-laatusuhde ja asiakassuosituksset. Ensimmäisen yhteydenoton jälkeen asiakkaat osallistuvat yleensä alkukonsultaatioon valmentajan kanssa ennen lopullista palvelukokonaisuuden valintaa. Palvelun aikana asiakkaat odottavat yksilöllistä ohjausta ja jatkuvaa palautetta. Asiakaskokemus perustuu valmentajan kykyyn tarjota räätälöityä tukea ja auttaa asiakkaita saavuttamaan heille asetetut tavoitteet. Näiden asioiden toteutuessa asiakkaat sitoutuvat palveluun jatkossakin.

Verkostoituminen liikunta- ja hyvinvointialalla on tärkeää, koska se luo mahdollisuuksia liiketoiminnan kasvulle ja kehitykselle. Coaching by Mia markkina-analyysiin on kirjattu verkostoitumismahdollisuuksia eri toimijoiden kanssa, kuten kuntosalien ja muiden valmentajien kanssa. Verkostoitumista kannattaa laajentaa myös alan ulkopuolelle, kuten teknologia-, tapahtuma- ja kaupallisen alan kanssa. Verkostoituminen laajentaa palveluvalikoimaa ja tuo uusia asiakasryhmiä.

Kohdeyrityksessä verkostoitumista pidetään avainasemassa yrityksen menestymiseen, sillä verkostoitumalla voidaan tehdä kaikkia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä, josta hyötyy sekä asiakas, että liiketoiminta. Kohdeyrityksessä pyritään verkostoitua sosiaalisen median välityksellä sekä alan tapahtumissa, kuten messuilla ja seminaareissa. Koulutustilaisuudet ovat näkyvin osa verkostoitumissuunnitelmaa. Verkostoitumistilaisuudessa yrittäjä pyrkii tuomaan omaa osaamistaan, mielenkiinnonkohteitaan ja persoonaansa esille.

Markkina-analyysin kolmas tarkasteltava elementti on kilpailijoiden toiminta. Kilpailija-analyysi antaa tietoa markkinoiden kilpailutilanteesta, hinnoittelusta, palveluinnovaatiosta sekä siitä, miten oma palvelutarjonta voidaan erottaa kilpailijoista. Kohdeyrityksen kilpailija-analyysissä otettiin huomioon kilpailijoiden tarjonta, hinnoittelu, markkinointistrategiat, asiakaskunta ja henkilöbrändi sekä kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Kilpailijoiden tarjonnassa arvioitiin heidän palvelunsa laajuus, toimintakenttä, erikoistumisalueet ja palveluiden laatu.

Analyysin pohjalta luotiin ymmärrys siitä, mitä asiakkaat haluavat yritykseltä, ja millaisia standardeja kohdeyrityksen tulee ottaa huomioon. Kilpailijoiden hinnoittelu haluttiin myös selvittää, koska siten saatiin käsitys, millaisia hinnoittelumalleja kilpailijat käyttävät, ja miten hinnoitella omat palvelut asiakasystävällisesti. Kilpailijoiden asiakaskunnan ymmärtäminen oli tärkeää selvittää, koska siten kohdeyritys voi tarjota samalle kohdeasiakkaalle palveluita kilpailukykyisesti. Kilpailija-analyysissä tutkittiin myös kilpailijoiden henkilöbrändiä, koska henkilöbrändi on kiistatta liikunta- ja hyvinvointialalla valmennuspalveluita tarjoavan yrityksen kilpailuetu. Lopuksi tunnistettiin kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, jotta kohdeyritys voi erottautua markkinoilla ja hyödyntää mahdollisuuksia, joissa kilpailijat eivät ole vahvoilla.

9.2 Kohdeyrityksen liikeidea

Yritystoiminnan aloittamisvaiheessa on tärkeää osata hahmottaa oman yrityksen toiminnot kokonaisuutena. Lisäksi tulee selvittää, millä edellytyksillä yritystoimintaa aloitetaan: millaisia resursseja, kuten talous, koulutus, aika ja työvälitteet, on käytössä ja/tai on mahdollista hankkia. Liikeideamallilla voidaan hahmottaa, miksi yritys ylipäättään on olemassa, eli mitä hyötyä yrityksen olemassaolosta on asiakkaalle, tai minkä asiakkaan ongelman yritys pyrkii ratkaisemaan. (Peltola, 2015)

Aloittelevan yrittäjän tulee ottaa selvää, millaisen mielikuvan hän haluaa antaa asiakkailleen yrityksestään ja muille sidosryhmille, sillä yrityksen imago rakennetaan asiakaskohderyhmän mukaisesti. Asiakasryhmät eli segmentit on selvitettävä siten, että yrittäjä tietää, mitä asiakassegmenttejä hän yrittää tavoittaa ja miten heidät tavoittaa. Oman yrityksen asiakkaat on siis osattava tunnistaa, jonka perusteella määritellään tarjottavat tuotteet ja palvelut. Asiakassegmenttien lisäksi liikeideamallissa on hyvä hahmottaa ainakin toimintastrategia, markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, johtaminen ja taloushallinto. (Peltola, 2015) Coaching by Mia liikeidea syntyi halusta tukea työikäisten henkilöiden kokonaisvaltaista hyvinvointia. Sen pohjalta lähdettiin rakentamaan missiota, visiota ja strategiaa.

9.2.1 Missio, visio ja arvot

Coaching by Mia missiona on tarjota yksilöllistä ja kokonaisvaltaista valmennusta, joka keskittyy kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Yrittäjä haluaa auttaa valmennusasiakkaitaan löytämään tasapainon armollisuuden ja määrätietoisuuden väliltä. Yrittäjä pyrkii rohkaisemaan ja tukemaan asiakkaita matkalla kohti terveellisempää ja omannäköistä elämää. Tähän missioon päädyttiin, koska yrittäjä on havainnut, että perinteinen lähestymistapa liikuntaan ja hyvinvoinnin toteuttamiseen voi olla liian vaativa tai yksipuolinen. Aktiivisten elämäntapojen luomisessa keskitytään usein vain fyysisiin tavoitteisiin, ja helposti unohdetaan hyvinvoinnin muut osa-alueet, kuten joustava ravitsemus ja palautuminen. Mission tarkoitus on vastata niihin haasteisiin, joita yrittäjä näkee ihmisten kohtaavan arjessaan.

Coaching by Mia visiona on luoda inspiroiva ja kannustava valmennusyhteisö, jossa asiakkaat voivat löytää sisäisen vahvuutensa ja valjastaa heidän todellisen potentiaalinsa käyttöön. Yrittäjä haluaa auttaa valmennusasiakkaita saavuttamaan heidän tavoitteensa ja ylittämään itsensä. Tällaiseen visioon päädyttiin, koska se kuvastaa yrittäjän halua luoda syvällisempiä ja kestävämpiä muutoksia asiakkaiden elämään, kuin pelkästään fyysisen kunnon kehittämistä. Vision taustalla on vahva halu luoda merkityksellinen ja vaikuttava asiakaskokemus.

Coaching by Mia arvot ovat yhdenvertaisuus, kokonaisvaltainen terveys ja turvallisuus, vastuullisuus sekä jatkuva itsensä kehittäminen. Arvot luovat perustan yrityksen visiolle, jossa kokonaisvaltainen hyvinvointi on jokaisen saavutettavissa, ja missä terveydestä huolehtiminen tapahtuu turvallisuuden ja vastuullisuuden kautta sekä kannustetaan jatkuvaan kehittymiseen.

9.2.2 Strategia

Liiketoiminnan kehittämisen strategioita on olemassa lukuisia, ja ne soveltuvat erilaisiin tarkoituksiin. Coaching by Mia toimintastrategiaa lähdettiin suunnittelemaan Mintzbergin viiden P:n muistilistan avulla, joka jalostui lopulta OKR-suunnitelmaksi, jota tukee SWOT-analyysi. OKR-malli ja SWOT-analyysi tarjoavat kattavan näkemyksen yrityksen tavoitteiden asettamiseen, seuramiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen. Molemmat työkalut ovat auttaneet yrittäjää selkeyttämään strategisia tavoitteitaan sekä arvioimaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia.

OKR-malli on toimintastrategia, joka keskittyy tavoitteiden asettamiseen ja niiden saavuttamista mittaavien avaintulosten määrittämiseen. Coaching by Mia on hyödyntänyt tätä mallia luodakseen selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Kohdeyrityksen tavoitteena ovat liikevaihdon kasvattamisen, asiakastyytyväisyyden parantamisen tai oman osaamisen kehittämisen. Nämä tavoitteet ovat kunnianhimoisia mutta saavutettavissa. Avaintulokset ovat tarkkoja mittareita, joiden avulla yrittäjän on mahdollista seurata edistymistä kohti asetettuja tavoitteita. Esimerkiksi liikevaihdon kasvattamiseen liittyvät avaintulokset voivat sisältää asiakasmäärän lisäämisen tietyllä prosentilla tai uusien valmennusohjelmien lanseeraamisen tiettyyn ajankohtaan mennessä. Tämän seurannan avulla yrittäjä voi reagoida nopeasti muuttuviin olosuhteisiin ja mukauttaa strategiaansa tarpeen mukaan.

SWOT-analyysi on työkalu, jonka avulla Coaching by Mia on pystynyt arvioimaan sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. SWOT-analyysi jakautuu neljään osa-alueeseen: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kohdeyrityksen vahvuudet sisältävät asiantuntevan valmentajan, erikoistumisen tietyille hyvinvointialueille sekä hyvät asiakassuhteet. Nämä tekijät antavat yrittäjälle kilpailuedun markkinoilla ja auttavat houkuttelemaan asiakkaita. Heikkoudet liittyvät resurssien puutteeseen tai rajoitettuun markkinointiviestintään. Tunnistamalla nämä heikkoudet, yrittäjä voi kehittää strategioita niiden voittamiseksi ja näin parantaa liiketoimintansa tehokkuutta. Mahdollisuudet ovat markkinoiden kasvavassa kiinnostuksessa hyvinvointia kohtaan sekä uusien yhteistyökumppanuuksien luomiseen. SWOT-analyysin avulla yrittäjä voi kohdistaa toimintansa niihin alueisiin, joissa on suurin potentiaali kasvaa ja kehittää liiketoimintaansa. Uhat ovat kilpailun lisääntyminen tai taloudelliset epävarmuudet. Tunnistamalla uhat yrittäjä voi kehittää ennakoivia strategioita, kuten erottuvan brändin rakentamista tai asiakaskannan laajentamista, jotka auttavat häntä navigoimaan haastavissa olosuhteissa.

9.3 Kohdeyrityksen palvelumuotoilu

Valmennuspalveluita tarjoavan yrittäjän menestyminen vaatii tarkkaa asiakassegmentointia ja palvelumuotoilua, jotta palvelut voidaan kohdentaa oikeille asiakasryhmille ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. Asiakassegmentointi auttaa määrittämään, keitä potentiaaliset asiakkaat, eli prospektit ovat. Palvelumuotoilu varmistaa, että prospektin tarpeet täytetään mahdollisimman hyvin. Molempien menetelmien tarkoituksena on rakentaa asiakaslähtöinen ja tehokas liiketoiminta, joka tarjoaa yksilöllistä ja kokonaisvaltaista valmennusta. Coaching by Mia asiakassegmentointi perustuu asiakkaiden ominaisuuksiin, käyttäytymiseen ja odotuksiin. Segmentoinnin avulla voidaan jakaa asiakkaat eri ryhmiin, joiden tarpeet eroavat toisistaan. Analyysin pohjalta suunniteltiin kullekin ryhmälle sopivia palveluita.

Kun kohdeyritykselle määriteltiin asiakassegmenttejä, pohdittiin yrittäjän omia vahvuuksia, urakehitystä ja tahtotilaa. Apukysymyksinä käytettiin muun muassa: millaisen asiakaskunnan yrittäjä haluaa? Miltä hän haluaa brändinsä näyttävän? Millaisten asiakkaiden kanssa yrittäjä haluaa työskennellä? Kenelle yrittäjä pystyy tarjoamaan eniten arvoa? Ketä hän haluaa auttaa eniten? Kysymyspatterin avulla saatiin selville, että yrittäjän asiakaskunta koostuu hänen ikäisistään työssäkävivistä naishenkilöistä, joilla on jonkinlainen liikuntatausta, mutta tarvitsevat johdonmukaisen ja monipuolisen harjoitteluohjelman sekä valmentajan tukea. Tämän pohjalta laadittiin myös syväluotaava ihanneasiakasprofiili, jotta palvelun kohdistaminen ja markkinoinnin tehostaminen on helpompaa.

Seuraavaksi pohdittiin konkreettista palvelutuotetta palvelumuotoilun avulla. Aluksi kartoitettiin asiakastarve, koska yrittäjän on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat todella haluavat, ja mitä esteitä he kohtaavat omien tavoitteidensa saavuttamisessa. Havaittiin, että kohdeyrityksen ihanneasiakas haluaa nousujohteisen treeni- ja ravinto-ohjelman, joka tukee hänen tavoitteitaan, jotka voivat olla esimerkiksi ulkonäköön, yleiseen hyvinvointiin tai johonkin urheilulajiin liittyviä asioita. Seuraavaksi lähdettiin suunnittelemaan asiakaspolkua, joka kattaa kaikki asiakkaan ja valmennusyrityksen väliset kohtaamiset: ensikontaktista palvelun jälkeiseen seurantaan. Tavoitteena on varmistaa, että asiakkaan kokemus on sujuva ja miellyttävä jokaisessa vaiheessa. Esimerkiksi ensimmäinen kontakti voi tapahtua verkkosivujen tai sosiaalisen median kautta, ja sen tulee herättää asiakkaan kiinnostus ja tarjota selkeät ohjeet seuraaviin askeleisiin. Valmennuksen aikana yrittäjä voi tarjota säännöllistä seurantaa ja tukea, jotta asiakas pysyy motivoituneena ja sitoutuneena ohjelmaan.

Lopuksi tehtiin palvelumuotoilun viimeinen vaihe eli palvelutuotteen personointi. Koska jokainen asiakas on yksilöllinen, myös palveluiden tulee olla muokattavissa asiakkaan tarpeiden mukaan, kuten erilaisten treeniohjelmien, ravitsemussuunnitelmien ja psyykkisen valmennuksen yhdistämistä. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmaan kirjattiin toimintasuunnitelma palvelun kehittämiseksi. Yrittäjän tulee olla avoin asiakaspalautteelle ja valmis muokkaamaan palveluitaan sen pohjalta. Palveluita voidaan kehittää ajan myötä lisäämällä uusia elementtejä, kuten digitaalista seuranta, verkkovalmennusta tai erityiskursseja, jotka vastaavat asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, jotka pitävät palvelut ajankohtaisina ja houkuttelevina pitkällä aikavälillä.

9.4 Kohdeyrityksen markkinointi- ja myyntistrategia

Kohdeyritykselle lähdettiin luomaan markkinointistrategiaa markkinointimix 7P-mallin avulla, koska markkinointimixin laajennettu 7P-malli tarjoaa kattavan lähestymistavan markkinoinnin suunnitteluun erityisesti palvelualoilla. Kohdeyritykselle valittiin neljä elementtiä, joita hyödynnetään markkinoinnissa. Nämä neljä elementtiä ovat Product (Tuote), People (Henkilöstö), Process (Prosessi) ja Promotion (Markkinointiviestintä). Tarkastellaan näitä yksityiskohtaisesti.

Product eli tuote on markkinoinnin peruselementti, joka kattaa kaiken, mitä Coaching by Mia tarjoaa asiakkailleen. Tuote koostuu erilaisista valmennuspalveluista, kuten henkilökohtaisesta ja ryhmävalmennuksesta sekä etävalmennuksesta. Palvelu on Coaching by Mian liiketoiminnan ydin, joten sen laadun varmistaminen ja kehittäminen ovat ensisijaisen tärkeitä.

Koska liikunta- ja hyvinvointialalla on paljon kilpailua, kohdeyrityksen tulee keskittyä siihen, että sen palvelut erottuvat kilpailijoista. Tähän voidaan pyrkiä esimerkiksi tarjoamalla yksilöllisiä valmennusohjelmia, jotka on räätälöity asiakkaiden tavoitteiden mukaan, tai tarjoamalla erikoistuneita valmennuspalveluja tiettyihin hyvinvoinnin osa-alueisiin. Tuotteen kehittämisessä on myös tärkeää kuunnella asiakaspalautetta ja mukauttaa palveluja asiakastarpeiden mukaan.

People eli henkilöstö on kriittinen tekijä erityisesti palvelualoilla, missä yrityksen tarjoama tuote on vahvasti sidoksissa valmentajan osaamiseen, asiakaspalvelutaitoihin ja kykyyn luoda luottamuksellinen suhde asiakkaisiin. Tässä tapauksessa henkilöstö viittaa sekä yrittäjään itseensä että mahdollisiin yhteistyökumppaneihin, jotka voivat tukea valmennustoimintaa.

Kohdeyrityksen menestys perustuu siihen, kuinka hyvin yrittäjä kykenee tarjoamaan asiakaslähtöistä ja ammattitaitoista palvelua. Asiakastyytyväisyys riippuu pitkälti siitä, kuinka asiantuntevasti ja empaattisesti valmentaja ohjaa asiakasta kohti tämän tavoitteita. Yrittäjän jatkuva ammatillinen kehitys on keskeistä. Lisäksi mahdolliset verkostot ja yhteistyöt muiden ammattilaisten kanssa voivat rikastuttaa tarjontaa ja lisätä yrityksen uskottavuutta.

Process eli prosessi viittaa siihen, miten palvelut tuotetaan ja toimitetaan asiakkaille. Tämä on oleellinen tekijä palveluliiketoiminnassa, sillä palvelun laatu ei määräydy pelkästään lopputuloksen perusteella, vaan myös siitä, miten palvelu koetaan koko prosessin aikana. Coaching by Mian tapauksessa prosessi kattaa asiakaskohtaamisen alkupisteestä aina valmennuksen päättämiseen ja palautteen keräämiseen. Tehokas ja selkeä prosessi takaa sujuvan ja johdonmukaisen asiakaskokemuksen. Esimerkiksi asiakaspolun tulee olla huolellisesti suunniteltu, jotta se kattaa kaikki tärkeät vaiheet: ensimmäinen yhteydenotto, valmennustarpeiden kartoitus, ohjelman suunnittelu, valmennuksen toteutus ja lopulta seuranta. Tähän voi liittyä myös digitaalisten työkalujen hyödyntäminen, kuten ajanvarausjärjestelmät, etävalmennusalustat ja asiakaspalautteen kerääminen. Sujuva ja tehokas prosessi parantaa asiakaskokemusta ja lisää asiakkaiden sitoutumista palveluun.

Promotion eli markkinointiviestintä on avainasemassa, kun pyritään tekemään yritys ja sen palvelut tunnetuiksi kohdeyleisölle. Tämä on erityisen tärkeää kohdeyritykselle, joka toimii hyvin kilpailulla alalla, jossa potentiaalisilla asiakkailla on paljon valinnanvaraa. Markkinointiviestinnän osalta kohdeyrityksen tulisi keskittyä tehokkaaseen ja kohdennettuun markkinointiin, jossa hyödynnetään erityisesti digitaalisia kanavia, kuten sosiaalista mediaa, yrityksen verkkosivustoja ja hakukonemarkkinointia. Markkinointistrategia sisältää säännöllistä sisällöntuotantoa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa, joissa hyvinvointialan kohdeyleisö on aktiivinen. Lisäksi suosittelumarkkinointi, asiakaspalautteiden esiin tuominen ja asiantuntijasisältöjen hyödyntäminen voivat auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja houkuttelemaan uusia asiakkaita.

Markkinointistrategiaan kuuluu olennaisena osana myös henkilöbrändi. Coaching by Mia henkilöbrändin rakentaminen aloitettiin tunnistamalla omat vahvuudet, taidot, ominaisuudet ja kiinnostuksen kohteet sekä oma persoonallisuus. Henkilöbrändissä tuotiin esille myös omia arvoja ja periaatteita, jotka ohjaavat ammatillisia valintoja. Lisäksi pohdittiin, miten halutaan asiakkaiden, kollegoiden ja sidosryhmien näkevän brändin. Näiden pohjalta luotiin bränditarina, joka on hyvin tärkeä osa liikunta- ja hyvinvointialan ammatinharjoittajan markkinointia. Kohdeyrityksen erottavia henkilöbrändin keinoja olivat muun muassa lajitausta hevosurheilussa tai sekä kiinnostus harjoitella fyysisiä ominaisuuksia monipuolisesti. Kiinnostuksen kohteina olivat myös urheiluravitsemus sekä psyykkisten ominaisuuksien kehittäminen tai yhteisöllisyyden luominen liikunnan ja hyvinvoinnin avulla.

9.4.1 Markkinointikanavat

Coaching by Mia digimarkkinointistrategiaan lähdettiin hahmottamaan Inbound-markkinointimallin avulla. Inbound-markkinointiin päädyttiin, koska malli tarjoaa kohdeyritykselle erinomaisia mahdollisuuksia tavoittaa kohdeyleisöään luonnollisella ja asiakaslähtöisellä tavalla. Laadukas ja kohdennettu sisällöntuotanto, sosiaalisen median hyödyntäminen ja sähköpostimarkkinointi muodostavat keskeiset Inbound-strategian osa-alueet, joiden avulla yritys voi rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja kasvattaa asiakaskuntaansa. Lisäksi arvostelujen ja asiakastarinoiden hyödyntäminen auttaa rakentamaan luottamusta ja sitouttamaan uusia asiakkaita. Inbound-markkinoinnin avulla Coaching by Mia voi kasvattaa näkyvyyttään ja erottua kilpailijoista kilpailulla hyvinvointi- ja liikunta-alalla.

Inbound-markkinoinnin ydin on arvokkaan ja hyödyllisen sisällön luominen, joka vastaa kohdeyleisön tarpeisiin ja kysymyksiin. Kohdeyrityksen tapauksessa tämä tarkoittaa Instagram-sisällön tuottamista, joka käsittelee hyvinvointiin, liikuntaan ja terveellisiin elämäntapoihin liittyviä teemoja. Sisällön tulee olla asiantuntevaa ja kohdennettua, jotta se houkuttelee juuri oikeanlaista yleisöä – ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita hyvinvointipalveluista ja valmennuksesta. Markkinoinnissa tulee pohtia, mitä kysymyksiä potentiaalisilla asiakkailla on ja tuottaa sisältöä, joka vastaa näihin kysymyksiin. Sisällöntuotannon myötä yritys voi myös luoda itselleen asiantuntijabrändin, mikä lisää uskottavuutta ja auttaa erottumaan kilpailijoista.

Inbound-markkinoinnissa tärkeä elementti on myös liidien nurturointi eli potentiaalisten asiakkaiden asteittainen muuntaminen maksaviksi asiakkaiksi. Coaching by Mia voi hyödyntää sähköpostimarkkinointia osana tätä prosessia. Kohdeyritys voisi esimerkiksi tarjota verkkosivustollaan ilmaisia resursseja, kuten harjoitusoppaita tai ruokavaliiovinkkejä, jotka ovat saatavilla sähköpostiosoitteen jättämällä. Kun potentiaaliset asiakkaat liittyvät sähköpostilistalle, yrittäjä voi lähettää heille säännöllisesti hyödyllisiä vinkkejä, motivaatiokirjeitä ja tarjouksia valmennuspaketeista.

Sähköpostimarkkinointi on erinomainen keino pitää yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin ja rakentaa heidän luottamustaan yritykseen ennen kuin he päättävät ostaa palveluita. Samalla se mahdollistaa asiakassuhteen ylläpitämisen jo olemassa oleviin asiakkaisiin tarjoamalla heille jatkuvaa lisäarvoa.

Asiakastarinat ja suositukset ovat tehokas tapa houkutella uusia asiakkaita Inbound-markkinoinnin avulla. Kohdeyritys voi hyödyntää nykyisten asiakkaidensa positiivisia kokemuksia ja jakaa niitä eri kanavissa, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Kun potentiaaliset asiakkaat näkevät, että muut ovat saaneet konkreettisia tuloksia ja ovat tyytyväisiä palveluun, he ovat todennäköisemmin kiinnostuneita kokeilemaan valmennuspalveluita itsekkin. Asiakastarinoiden lisäksi arvostelut ja suositukset esimerkiksi Google My Business -profiilissa voivat vahvistaa yrityksen uskottavuutta ja luoda luottamusta uusien asiakkaiden keskuudessa. Inbound-markkinoinnin periaatteisiin kuuluu se, että asiakkaat saavat vahvistuksen palvelun laadusta ilman, että yritys itse työntää viestiä aggressiivisesti heidän eteensä.

9.4.2 Markkinoinnin työkalut ja mittarit

Coaching by Mia markkinointia lähdettiin ajattelemaan neljännesvuosittain, eli kalenterivuosi jaettiin neljään osaan. Liikunta- ja hyvinvointiala on sesonkipainotteinen, joten markkinoinnin on järkevää painottua erityisesti alkuvuoteen sekä alkusyksyyn. Toki markkinointia ei pidä unohtaa sesonkien ulkopuolella, vaan silloinkin markkinointia täytyy tehdä aktiivisesti. Coaching by Mia hyödyntää monipuolisesti markkinoinnin työkaluja kasvattaakseen näkyvyyttään ja myyntiä, hankkiakseen uusia asiakkaita ja lisätäkseen asiakasuskollisuutta.

Vuosikellon ja markkinointikalenterin avulla kohdeyritys voi suunnitella ja aikatauluttaa markkinointitoimenpiteet strategisesti, kun taas mainonta auttaa kohdennetusti tavoittamaan uusia asiakkaita digitaalisissa kanavissa. Sisäänheittotuotteet ja alennukset houkuttelevat asiakkaita kokeilemaan palveluja ja sitoutumaan pidempään, mikä kasvattaa asiakaskuntaa.

Markkinoinnin mittaaminen on keskeinen osa toimintaa, sillä sen avulla kohdeyritys voi arvioida markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ja optimoida markkinointistrategiaansa tulevaisuudessa. Mittareina käytetään sosiaalisen median analytiikkaa, liidien määrällä ja laadulla sekä asiakkaiden hankintakustannusta.

9.5 Myyntiprosessi

Coaching by Mia toteuttaa myyntiprosessiaan systemaattisesti vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa, prospektoinnissa, yrittäjä tunnistaa potentiaaliset asiakkaat hyödyntäen sosiaalista mediaa ja tapahtumia sekä asiakassuosituksia. Myyntimahdollisuuden luomisessa asiakkaiden kiinnostus herätetään tarjoamalla arvokasta sisältöä ja sisäänheittotuotteita, kuten ilmaisia liikuntalajikokeiluja. Valmistautuminen myyntimahdollisuuteen sisältää asiakkaan tarpeiden ja tavoitteiden kartoituksen, jotta yrittäjä voi tarjota räätälöityjä ratkaisuja.

Asiakastapaamisessa, joka voi tapahtua kasvotusten tai virtuaalisesti, yrittäjä syventyy asiakkaan tilanteeseen ja tarjoaa ratkaisuja. Tarjouksen tekeminen perustuu huolelliseen valmistautumiseen, ja yrittäjä käy sen läpi asiakkaan kanssa keskustellen. Välivaiheessa yrittäjä pitää yhteyttä asiakkaaseen tarjouksen jättämisen jälkeen, mikä auttaa säilyttämään asiakkaan kiinnostuksen. Klousaaminen eli kaupan päättäminen tapahtuu, kun asiakas sitoutuu ostamaan palvelun, jonka jälkeen yrittäjä keskittyy asiakassuhteen ylläpitämiseen säännöllisen viestinnän ja palautteen avulla sekä laadukkaan palvelun tuottamiseen.

Sosiaalinen myynti on olennainen osa myyntiprosessia. Yrittäjä hyödyntää aktiivisesti sosiaalisen median verkostoja ja vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa, mikä auttaa rakentamaan luottamusta ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Sosiaalinen media mahdollistaa myös myyntimahdollisuuksien luomisen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen varhaisessa vaiheessa.

9.6 Kohdeyrityksen taloushallinto

Coaching by Mia -yrityksen toiminnassa sekä ulkoinen, että sisäinen laskentatoimi ovat olennainen osa yrityksen taloushallinnon ja menestyksen kannalta. Näiden kahden laskentatoimen osa-alueen avulla yrittäjä voi seurata yrityksen taloudellista tilannetta, tehdä strategisia päätöksiä ja varmistaa yrityksen pitkän aikavälin kestävyden. Vaikka ulkoisella ja sisäisellä laskentatoimella on eri tarkoitukset ja vaatimukset, molemmat ovat ratkaisevia yrittäjän kokonaisvaltaisessa taloushallinnassa.

Ulkoinen laskentatoimen rooli kohdeyrityksen toiminnassa liittyy pääasiassa taloudellisen raportoinnin, verotuksen ja viranomaisvaatimusten täyttämiseen. Ulkoinen laskentatoimi keskittyy virallisten tilinpäätösten ja taloudellisten raporttien laatimiseen, joita käytetään ulkopuolisille sidosryhmille, kuten verottajalle ja pankeille. Kohdeyrityksen yrittäjän on pidettävä tarkkaa kirjaa yrityksen tuloista ja menoista, jotta taloudelliset raportit ovat luotettavia ja täsmällisiä. Tähän kuuluu muun muassa kirjanpito, verosuunnittelu ja tilinpäätöksen laatiminen. Yrityksen on myös huolehdittava siitä, että se noudattaa paikallisia lakeja ja määräyksiä, kuten arvonlisäveron maksamista, jos liikevaihto ylittää tietyn rajan. Ulkoinen laskentatoimi auttaa yrittäjää osoittamaan, että yrityksen taloudellinen toiminta on läpinäkyvää ja säännösten mukaista. Tämä on erityisen tärkeää, jos yritys aikoo kasvaa ja hakea rahoitusta tai tehdä yhteistyötä muiden liiketoimintojen kanssa. Ulkoisen laskentatoimen avulla yrittäjä voi myös arvioida liiketoiminnan kannattavuutta pitkällä aikavälillä, sillä tilinpäätös antaa kattavan kuvan yrityksen varallisuudesta, veloista ja tuloksesta.

Sisäinen laskentatoimi on yrittäjän työkalu, jonka avulla kohdeyritys seuraa ja ohjaa päivittäistä taloudellista toimintaansa. Sisäinen laskentatoimi keskittyy enemmän operatiiviseen suunnitteluun, budjointiin ja kustannusten hallintaan. Yrittäjän on tärkeää seurata esimerkiksi, kuinka paljon aikaa ja resursseja kuluu eri palveluiden tuottamiseen, kuten henkilökohtaisten valmennusten, ryhmävalmennusten tai verkkovalmennusten tarjoamiseen. Tämän tiedon perusteella yrittäjä voi optimoida hinnoitteluaan, ja arvioida palveluiden kannattavuutta. Sisäisen laskentatoimen avulla yrittäjä pystyy tekemään tehokkaita päätöksiä liiketoiminnan kehittämisestä ja kasvusta. Esimerkiksi budjointiprosessi auttaa yrittäjää ennakoimaan tulevia kuluja ja tuloja, ja se antaa pohjan liiketoiminnan suunnittelulle.

Yrittäjä voi myös käyttää sisäistä laskentatoimea analysoidakseen, mitkä palvelut tuottavat eniten lisäarvoa, ja mitkä eivät ole niin kannattavia. Näin voidaan kohdentaa resursseja tehokkaammin ja parantaa liiketoiminnan tuottoa. Sisäinen laskentatoimi kattaa myös kassavirran hallinnan, joka on erityisen tärkeää kohdeyritykselle. Koska henkilökohtainen valmennus voi olla kausiluonteista, yrittäjän on varmistettava, että kassavirta riittää kattamaan kulut myös hiljaisempina aikoina. Tämä vaatii huolellista suunnittelua ja varautumista odottamattomiin menoihin tai tulojen vaihteluihin.

9.7 Kohdeyrityksen toimintasuunnitelma

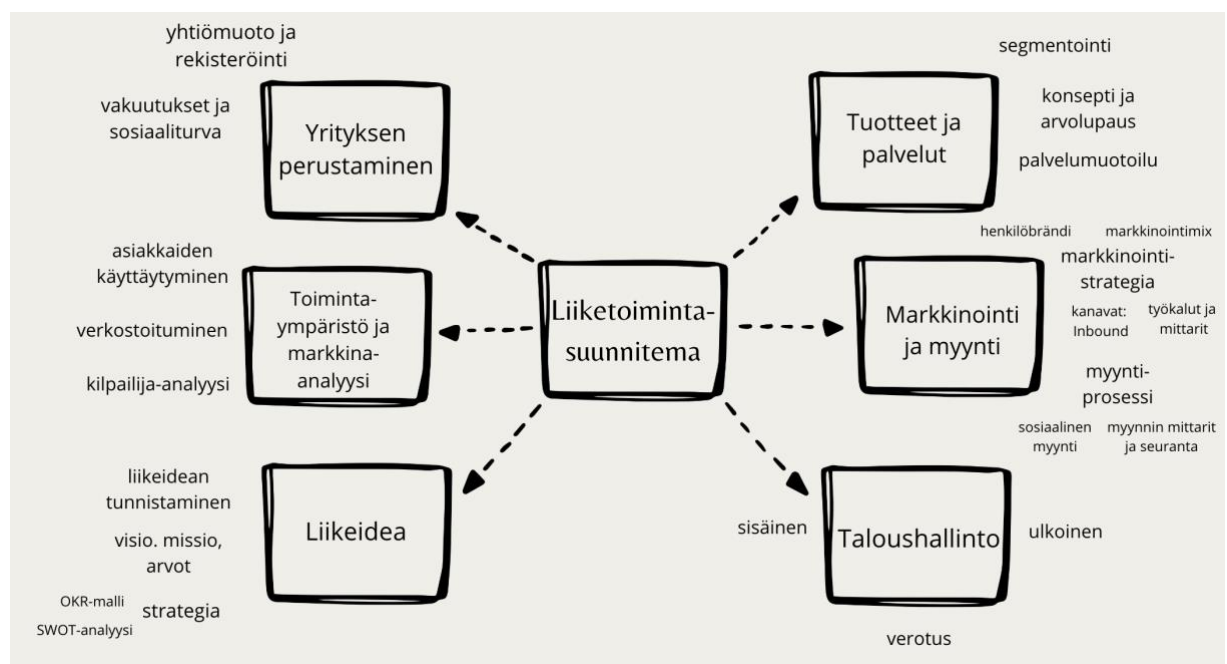
Toimintasuunnitelma on yrityksen liikeideaa käsittelevä suunnitelma, jonka tavoitteena on siirtyä suunnittelusta käytännön toteutukseen. Toimintasuunnitelma laaditaan edellä mainitun minimitarpeen tyydyttävän tuotteen pohjalta aidoksi palveluksi, johon tarvitaan konkreettinen tehtävälista teknisistä, liiketoimintaan ja asiakkaan varmentamiseen liittyviä asioita. Toimintasuunnitelmassa siis jäsennetään liikeideaa, jonka tarkoituksena on paljastaa idean aukot ja auttaa paikkaamaan ne. Suunnitelma auttaa myös tekemään yritystoimintaan liittyviä päätöksiä ja kohdistamaan toimenpiteet oikein. (Suomi.fi, 2019)

Teknistä toimintaa voivat olla esimerkiksi tietosuojakäytänteet, palvelun tekninen toteutuminen asiakasystävällisesti sekä eri viestikanavien käyttö. Liiketoimintaan liittyviä asioita ovat muun muassa kohderyhmän määrittäminen, palvelumuotoilu strateginen suunnittelu, markkinointi- ja myyntistrategiat sekä taloudellinen suunnittelu ja ennakointi. Asiakkuuksiin liittyviä toimintatapoja on myös lukuisia, kuten asiakastyytyväisyys, -pysyvyys ja -uskollisuus. Näihin kaikkiin edellä mainittuihin seikkoihin on hyvä pohtia konkreettisia käytännön toimintamalleja, jotka voidaan toteuttaa yrityksen arjessa. Lisäksi toimintasuunnitelmaan voidaan sisällyttää pohdintaa resurssien käytöstä sekä vastuista ja verkostoista.

10 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Coaching by Mia -yritykselle liiketoimintasuunnitelma, joka tukisi yrityksen perustamista ja toimintaa sen kahden ensimmäisen toimintavuoden aikana. Opinnäytetyöprosessin aikana havaitsin, että liiketoimintasuunnitelma on tärkeä työkalu erityisesti yritystoiminnan alkuvaiheessa. Se auttaa hahmottamaan yrityksen toimintaperiaatteet, palvelut, kohderyhmät, markkinat sekä taloudelliset seikat, jotka ovat kriittisiä tekijöitä yrityksen menestymisen kannalta. Opinnäytetyön kautta ymmärsin, että liiketoimintasuunnitelma ei ole koskaan täysin valmis, vaan sitä on jatkuvasti päivitettävä ja muokattava yrityksen toiminnan ja markkinaympäristön muuttuessa.

Kuva 6. Liiketoimintasuunnitelman elementit



Liiketoimintasuunnitelman keskeisimmät elementit, kuten liikeidea, kohderyhmän määrittely, palvelukonsepti, markkinointistrategia ja taloudellinen suunnittelu, muodostavat vankan perustan yrityksen toiminnalle. Näiden elementtien avulla Coaching by Mia pystyy systemaattisesti ja suunnitelmallisesti viemään liiketoimintaansa eteenpäin. Liikeidea ja kohderyhmä auttavat selkeyttämään palveluiden sisällön ja kohdentamisen, kun taas talous- ja markkinointisuunnitelmat takaavat sen, että toiminta on taloudellisesti kannattavaa ja tavoittaa oikeat asiakasryhmät.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin myös, että liiketoimintasuunnitelman ei tarvitse olla täydellinen yritystoiminnan aloittamisvaiheessa. Riittää, että yrityksellä on perusraamit, joihin sisältyvät oleelliset asiat, kuten palvelutarjonta, kohderyhmät, markkinointi ja taloudenhallinta. Näitä perusraameja voidaan ajan kuluessa täydentää ja syventää liiketoiminnan kehittyessä ja kokemuksen karttuessa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma? Millaisia asioita on syytä ottaa huomioon liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa? Miksi liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjä hyötyy liiketoimintasuunnitelmasta? Näihin kysymyksiin vastatessa tuli selväksi, että hyvä liiketoimintasuunnitelma on selkeä, joustava ja realistinen. Se toimii yrittäjän tukena erityisesti toiminnan alkuvaiheessa, mutta sen arvo näkyy myös pidemmällä aikavälillä, kun yrityksen toimintaa laajennetaan tai suunnataan uudelleen. Liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjän näkökulmasta liiketoimintasuunnitelma tarjoaa selkeän viitekehyksen palveluiden ja markkinoinnin suunnitteluun sekä auttaa varmistamaan, että yritystoiminta pysyy kannattavana. Liiketoimintasuunnitelma myös osaltaan varmistaa sen, että liiketoiminta ja yrittäjyys on strategista, systemaattista ja pitkäkestoista

Lähteet

Agwu, E., Lawal, F.A. & Taiwo, A. (2016). *Vision and Mission in Organization: Myth or Heuristic Device*

Aha! (n.d.). *What is a Minimum Lovable Product (MLP)?* Haettu 4.8.2024 sivustolta

<https://www.aha.io/roadmapping/guide/plans/what-is-a-minimum-lovable-product>

Ala-Vähälä, T. (2020). *Mikä ihmeen PT? – Selvitys personal trainer -alasta Suomessa*. Liikuntatieteellinen Seura.

Alma Insights. (2023). *Myynnin mittarit – 4 KPI-mittaria, jotka olisi syytä tietää*. Blogi.

Assemble You (2024). *How to Build Your Personal Brand*. E-kirja.

Avidly (n.d.). *Mitä on Inbound-markkinointi?* Haettu 13.9.2024 sivustolta

<https://www.avidlyagency.com/fi/asiiantuntijasisallot/mita-on-inbound-markkinointi>

Grönroos, C. (2009). *Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons.

Haila, K., Järvelin, A-M. & Roiha, U. (2022). *Kestävä kehitys valtion liikuntaa ja urheilua edistävissä toimenpiteistä*.

Hämäläinen, J. & Sora, H. (2022) *Strategia arkeen OKR-mallilla – Käytännönläheinen opas OKR-mallin käyttöönottoon*. Meedia Zone OÜ.

Hesso, J. (2024). *Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2.0*. Kauppakamari.

Hughes, T. & Reynolds, M. (2016). *Social Selling – Techniques to Influence Buyers and Changemakers*. KonganPage.

Huusko-Viikilä, K. (2024). *Myyntiprosessi B2B-myyntitiimin asiakashankintaan*. Blogi.

Itkonen, H., Kangas, A., Matilainen, P., Räisänen, P. & Sokka, S. (2014). *Hyvinvointia myös kulttuuri- ja liikuntapalveluista*. Kunnallisalan kehittämissäätiö.

Kamensky, M. (2015) *Menestyksen timantti – Strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus*. Alma Talent Oy ja kirjoittaja.

Kangas-Korhonen, O. (2021) *Liikunnan arvolisäverokannan valinta – arpapeliä vai perusteltu päätös?* <https://esignals.fi/kategoria/liikunta/liikunnan-arvonlisaverokannan-valinta-arpapelia-vai-perusteltu-paatos/#92bebaa8>

Kari, M. & Järvinen, M. (2017) *Yritä, erehdy, onnistu – Helppo opas yrittäjyyteen*. Otava.

Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. Kauppakamari.

Korhonen, E. (2023). *Yrittäjyys työllistää liikunta-alalla*. <https://esignals.fi/kategoria/liikunta/yrittajyys-tyollistaa-liikunta-alalla/#92bebaa8>

Kroon, J. & Walt, L.J. (2015). *The Importance of a Vision and Mission for Small, Medium-Sized and Large Business*.

Kurkijärvi, K. (n.d.). *Kilpailija-analyysi auttaa ymmärtämään, miten voit erottautua markkinassa*. Haettu 11.7.2024 sivustolta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kilpailija-analyysi>

Kurvinen, J. & Seppä, M. (2016). *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin*. Kauppakamari.

Kurvinen, J., Laine, T., Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi – asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Alma Talent Oy. Helsinki.

Lahti, S. & Salminen, T. (2014) *Digitaalinen taloushallinto*. Talentum.

Laitinen, S. (2019) *Toiminimen verotus: pähkinänkuoressa toiminimen verotuksesta*. Haettu 28.4.2024 osoitteesta <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/toiminimen-verotus-pahkinankuoressa/>

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. (2005). *Asiantuntijapalvelut – tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. WSOY.

Leskelä, M. & Luomaranta, J. (2023) *Avoin strategia / suljettu strategia – Miten strategiaa tulisi tehdä avoimuuden aikakaudella?* Alma Talent Oy

- Maijala, R. (2018). *Palvelukonsepti – ideoista kokonaisuudeksi*. Blogi. Haettu 3.8.2024 sivustolta <https://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>
- Marshall, G.W. & Moncrief, W.C. (2005). *The Evolution of the Seven Steps of Selling*. Industrial Marketing Management.
- Netice (2023). *Markkinoinnin mittarit: näin mittaat markkinointia konkreettisesti Google Looker Studiolla!*
- Norja, R. (n.d.-a) *Ennakkoperintärekisteri: Mikä on ennakkoperintärekisteri?* Haettu 10.7.2024 sivustolta <https://www.ukko.fi/yrityksenkoulu/ennakkoperintarekisteri/>
- Norja, R. (n.d.-b) *Ennakkovero: mikä on ennakkovero?* Haettu 7.2.2024 sivustolta <https://www.ukko.fi/yrityksenkoulu/ennakkovero-miten-toiminimea-verotetaan/>
- Omapaja. (2023). *Yrityksen arvot, visio ja missio*. Haettu 12.8.2024 sivustolta <https://www.omapaja.fi/blogi/yritykset-arvot-visio-ja-missio>
- Osaava yrittäjä (2024) *Kannattavuuslaskenta*. Haettu 6.6.2024 osoitteesta <https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta>
- Peltola, L. (2015) *Liikeideasta liikkeelle*. Edita.
- Pilvinen, A. (2021). *Voiko yritys hyötyä henkilöbrändistä?* Akateeminen essee. Haettu 10.7.2024 sivustolta <https://proakatemia-esseepankki.tuni.fi/voiko-yritys-hyotya-henkilobrandista-2/>
- Pohjola Vakuutus (n.d.) *Yritysvakuutus*. <https://www.op.fi/yritykset/vakuutukset/yrityksen-vakuutukset>
- Pöyhönen, J. (2017). *SWOT-analyysin soveltaminen yrityksen kyberturvallisuuden tilannekuvan muodostamiseen*. Jyväskylän yliopisto.
- Presl, H. (2016). *Palveluprosessin mallintaminen asiakasyritykselle*. Opinnäytetyö.
- Procountor (n.d.) *Ulkoinen laskentatoimi – mitä tarkoittaa ulkoinen laskentatoimi?* Haettu 1.4.2024 sivustolta <https://procountor.fi>
- Pulkka, M. (n.d.). *Markkinointistrategia: mikä se on, miksi se on tärkeä ja kuinka luot sellaisen?* Haettu 27.6.2024 sivustolta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointistrategia>

Radnia, R. (2021). *Liikuntapalveluiden merkitys väestön kokonaisvaltaisen terveyden ja hyvinvoinnin edistäjänä kasvaa*. Haettu 12.8.2024 sivustolta <https://www.oph.fi/fi/uutiset/2021/liikuntapalveluiden-merkitys-vaeston-kokonaisvaltaisen-terveyden-ja-hyvinvoinnin>

Rautiainen, J. (2023). *Asiakassegmentti – Näin hyödynnät segmenttiä markkinoinnissa*. Blogi. Haettu 3.8.2024 sivustolta <https://muutosdigital.fi/blogi/asiakassegmentti-nain-hyodynnat-segmentointia-markkinoinnissa/>

Sanoma (2024) *Mitä on mainonta – muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2024*.

SDM (n.d.) *Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden*.

Siikavuo, J. (2016) *Talous haltuun pk-yrityksessä*. Kauppakamari.

Sivonen, H. (n.d.). *Mikä on arvolupaus ja kuka sellaista tarvitsee?* Haettu 3.8.2024 sivustolta <https://www.paperplanes.fi/blogi/mika-arvolupaus-on-ja-kuka-sellaista-tarvitsee/>

Suomen Riskienhallintayhdistys (n.d.). *Nelikenttäanalyysi – SWOT*. Haettu 20.7.2024 sivustolta <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Suomen Yrittäjät (n.d.) *Yrittäjän sosiaaliturva*. Haettu 13.1.2024 sivustolta <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/turvaa-yrittamiseen/yrittajan-sosiaaliturva/>

Suomi.fi (2019) *Liiketoimintasuunnitelma*.

Suomi.fi (n.d.). *Yrityksen rekisteröinti*.

Toivonen, E. (2020) *Sosiaalinen myynti*.

Tomperi, S. (2022) *Käytännön kirjanpito*. Edita.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy ja tekijä. E-kirja

UKK-instituutti. (2014). *Hyvä paha teknologia liikunnan edistämässä*. Terveysliikunta-uutiset.

UKKO.fi (n.d.-a) *Yrityksen perustaminen: Yrittäjyyden aloittamisessa muista nämä!* Haettu 13.5.2024 sivustolta <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/yrityksen-perustaminen/>

UKKO.fi (n.d.-b) *Toiminimen tilinpäätös – onko se pakollinen?* Haettu 5.6.2024 sivustolta <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/toiminimen-tilinpaatos/>

Uusitorppa, J. (2022). *Mikä on ihanneasiakasprofiili (ICP) ja miten se tehdään.* Blogi. Haettu 3.8.2024 sivustolta <https://www.uusitorppa.com/myyntiprosessi/ihanneasiakasprofiili-icp/>

Uusyrityskeskus (n.d.) *Yrityksen perustaminen.* Haettu 15.3.2024 sivustolta <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/>

Verohallinto (2021) *Liikevaihdoltaan pienen yrityksen arvonlisävero.* Haettu 23.4.2024 sivustolta <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/vahainen-liiketoiminta-on-arvonlisaverotonta/>

Verohallinto (2022) *Mikä on arvonlisävero?* Haettu 23.4.2024 sivustolta <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/mika-arvonlisavero-on/>

Viherä, A. (2022). *Johdanto johdon laskentatoimeen.*

Yrityksen perustaminen (n.d.) *Kaupparekisteri.* Haettu 10.7.2024 sivustolta <https://yrityksen-perustaminen.net/kaupparekisteri/>