

Uuden liiketoimintamallin kartoitus ja kannattavuuden tulevaisuuden ennakointi

Yritys X

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketoiminta

2024

Eetu Kilpinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Eetu Kilpinen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 34	Valmistumisaika 2024
Työn nimi Uuden liiketoimintamallin kartoitus ja kannattavuuden tulevaisuuden ennakointi		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), Liiketoiminta		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Yritys X		
Tiivistelmä <p>Toimeksiantajayritys aloitti uuden liiketoimintamallin kesällä 2024 tukkumyyntinä ja toimeksiantaja halusi kartoittaa liiketoimintansa kannattavuuden. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle dataa, jonka pohjalta liiketoimintaa voitiin analysoida.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin eri menetelmiä, joita hyödynnettiin analyyseja tehtäessä. Yrityksen toiminnasta valittiin tutkia yrityksen tunnuslukuja, asiakkuudet segmentoitii, kehitettiin ideoita markkinoinnin edistämiseksi ja näiden tietojen pohjalta luotiin skenaariot tulevaisuuden ennakointiin.</p> <p>Tunnuslukuanalyysin avulla havaittiin liiketoiminnan olevan kannattavaa. Asiakassegmentoinnin avulla määritettiin pääasiakasryhmät ja segmentoinnin pohjalta kehitettiin markkinointisuunnitelma. Skenaarioita luotiin kolme erilaista tunnuslukujen avulla.</p> <p>Toimeksiantajayritys oli tyytyväinen saamaansa dataan ja analyyseihin.</p> <p>Paremmen analyysin mahdollistamiseksi dataa olisi tarvittu kokonaiselta vuodelta.</p>		
Asiasanat Tunnusluvut, asiakassegmentointi, markkinointi, skenaariot		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Eetu Kilpinen	Thesis, UAS	2024
	Number of Pages	
	34	
Title of Publication		
Profitability of new business model and predicts on futures profitability		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Businesses Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Company X		
Abstract		
<p>The thesis was commissioned by company X. Company X started a retail sales business on the side of producing services. The company CEO wanted to figure out the profitability of the new business model. The thesis purpose is to produce data for the commission company and make analysis with the gathered and created data.</p> <p>In the theoretical section different theory methods were opened, which were used making analysis in this thesis. The company's analysis was made by analyzing key figures, segmentation of the customer groups, thinking about a better marketing strategy and creating 3 different scenarios.</p> <p>The company's new business model was found to be profitable with the key figures. Main customer groups were found by the segmentation and new marketing strategy was found by results of the customer group segmentation. There were made three different scenarios based in key figures.</p> <p>Commission company was satisfied with the data and analysis which were made in thesis.</p> <p>For the better analysis, thesis would have needed sales and expense data from a whole year, to make it more accurate.</p>		
Keywords		
Key figures, customer segmentation, marketing, scenarios		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Yleisesti Suomen yrityksistä	1
1.2	Toimeksiantaja	3
1.3	Tavoite ja rajaukset	3
1.4	Tutkimuskysymykset	3
2	Teoriaa menetelmiin	5
2.1	Talouden tunnusluvut	5
2.2	Asiakkaiden segmentointi	11
2.3	Markkinointi ja myyinnedistäminen	15
2.4	Tulevaisuuksien ennakointi.....	17
3	Toimeksianto	21
3.1	Datan kerääminen ja käsittely.....	21
3.2	Tunnusluvut.....	21
3.3	Asiakassegmentointi.....	24
3.4	Markkinointi ja myynnin edistäminen	27
3.5	Skenaariot	29
4	Yhteenveto ja pohdinta	32
4.1	Yhteenveto	32
4.2	Pohdintaa	33
	Lähteet	34

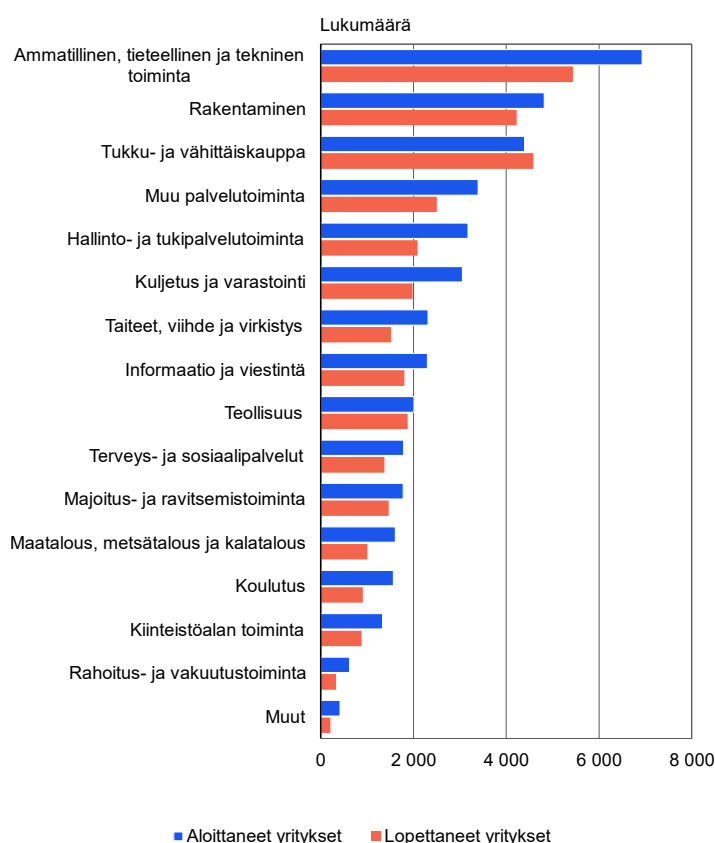
Liite 1. Excel-taulukko

Liite 2. Power BI-tiedosto

1 Johdanto

1.1 Yleisesti Suomen yrityksistä

Tilastokeskuksen (2024a.) mukaan Suomessa oli vuonna 2022 yrityksiä yhteensä 571 742 kappaletta, joista 533 811 eli 93,4 % oli 0–4 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Kuvion 1. perusteella vuonna 2023 muilla aloilla aloittavia yrityksiä oli suhdanteessa enemmän kuin lopettaneita yrityksiä, mutta tukku- ja vähittäiskaupan alalla luvut oli kääntyneet toisin päin.



Kuvio 1 Aloittaneet ja lopettaneet yritykset vuonna 2023 (Tilastokeskus 2024.)

Vuoden 2024 ensimmäisellä kvartaalilla toimintansa lopettaneita yrityksiä oli 12 691, mikä oli 20,5 % enemmän kuin vuonna 2023 samalla kvartaalilla. Kaupan toimialalla yrityksiä lopetettiin toiseksi eniten, määrällisesti 1 601 yritystä. Vaikka yrityksiä perustettiin samaan aikaan 12 852, luku oli 4,5 % pienempi kuin vuotta aikaisemmin. (Tilastokeskus 2024b.)

Hyvän liiketoiminnan pohjana on ymmärtää yrityksen liiketoiminnan kannattavuus ja mahdollisuudet sen parantamiseksi. Kannattavuuden pohjana tulee tarkkaan kartoittaa yrityksen muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Perinteisen kustannuslaskennan heikkoutena se ei

usein huomioi veroja, henkilöstön sivukuluja ja muita pakollisia maksuja, joita Suomen valtion byrokratia velvoittaa.

Nämä byrokratian velvoittamat kulut tulevat useimmiten yrittäjille yllätyksenä, mikäli ei olla osattu erotella vero-osuuksia liiketoiminnan kannattavuutta laskettaessa. Monet pienyrittäjät, joilla ei ole tarpeeksi tietoa kustannuslaskennasta, yleensä ajautuvat ahdinkoon verojen vuoksi, koska ne eivät seuraa aktiivisesti yrityksensä verovelvoitteita, jotka täytyy maksaa verottajalle. Näihin lukeutuvat usein arvonlisävero- ja työantajakustannukset.

Elokuun arvonlisäveron korotus osoittautui vaikuttavammaksi kaupan ja teollisuuden aloilla ja on näkynyt yleisimmin hintojen korotuksella. 46 % yrityksistä ovat nostaneet hintojaan ja n. 20 % arvioivat alv-korotuksen heikentävän heidän liiketulostaan. Arvonlisäverokorotuksen takia kaupoissa valvottiin myöhään uusimassa hintoja ja Rovaniemellä suurin osa pysäköintiautomaateista poistui käytöstä, koska niitä ei saatu päivitettyä. (Valkama 2024.)

Yritystoiminnassa on tärkeää ymmärtää tunnuslukuja. Tärkeimmiksi taloudellisiksi toimintaedellytyksiksi on perinteisesti määritelty kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus (Alma Media Oyj 2024.). Yrittäjän on hyvä ymmärtää ja seurata näitä tunnuslukuja sillä, jos liiketoiminta uhkaa kääntyä tappiolliseksi, näiden lukujen avulla voidaan miettiä uutta kannattavaa strategiaa.

Paremmen kannattavuuden takaamiseksi yrityksen ei kannata sulkea pois mitään vaihtoehtoisia asiakkuuksia, mutta on hyvä määritellä pääkohderyhmä jatkuvuuden kannalta. Yrityksen on pyrittävä luomaan kestäviä asiakassuhteita, jotka syntyvät molemminpuolisista tarpeiden tyydyttämisestä ja arvojen tunnistamisesta.

Nykyaikana trendit ohjaavat paljon markkinointia ja asiakaskäyttäytymistä. Sitran (2024) mukaan 2023 megatrendeiksi ovat valikoituneet järjestyksessä:

- Luonnon kantokyky murenee.
- Hyvinvoinnin haasteet kasvavat.
- Demokratian kamppailu kovenee.
- Kilpailu digivallasta kiihtyy.
- Talouden perusta rakoilee.

Näiden trendien perusteella tarvittaisiin paljon toimia liiketoiminnassa, jotka tukisivat kestävä kehityksen tavoitteita paremman yhteiskunnan vuoksi.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajayritys on tuottanut palveluita 2010-luvun alusta ja sen osakeyhtiömuoto on perustettu vuonna 2019. Yrityksen toimipiste sijaitsee Päijät-Hämeessä. Yrityksen päätoimiala on tuottaa palveluita. (Finder 2024.) Yritys on palveluiden tuottamisen ohella alkanut harjoittamaan tukkumyyntiä ja pyrkinyt laajentamaan tarjoamaansa koko ajan. Tarkoituksena on turvata liiketoiminnan kannattavuus uudella liiketoiminta-alueella. Toimeksiantajayritys on täysin kotimainen yritys, joka on vakiinnuttanut paikkansa luotettavana päijät-hämäläisenä toimijana (Yritys X 2024.).

Tukkumyynti on aloitettu vasta tämän vuoden puolella ja asiakkuuksia haalitaan koko ajan lisää. Pääsääntöisenä asiakaskohderyhmänä ovat aloittavat ja pienet yritykset, joille pystytään tarjoamaan edullisia hintoja. Toimeksiantajayrityksen maahantuojalla on todella laaja kattaus kaikkea tarvikkeita ja tuotteita, joita palveluiden tuottamiseen tarvitaan.

Tarjontaa ollaan laajentamassa päätoimialansa, eli tarvikkeiden ja tuotteiden lisäksi muihinkin hyödykkeisiin, joita asiakasyritykset mahdollisesti tarvitsevat.

1.3 Tavoite ja opinnäytetyön rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa yrittäjää ymmärtämään uutta liiketoimintaansa syvemmin tunnuslukujen avulla, määrittelemään pääkohderyhmä useista asiakkuuksista, edistää myyntiä kaikilla kanavilla ja pyrkiä eri skenaarioiden kautta varautumaan myös huonoihin aikoihin.

Opinnäytetyö rajataan keskittymään ainoastaan uuteen liiketoimintaan. Kartoitetaan sisäisen laskennan avulla yrityksen uuden liiketoiminnan tilanne, asiakassegmentoinnilla kartoitetaan asiakasryhmät tilausten jatkuvuuden ja tuotteiden mukaan, pohditaan myynnin kannalta lisää asiakkuuksia tuovia ratkaisuja ja kannattavuuden kvartaalin mittaisella seurannalla luodaan mahdolliset skenaariot.

Keskitetään seuranta kvartaalille ja olemassa oleviin sekä saataviin tietoihin. Rajataan toiminta-alue maantieteellisesti Päijät-Hämeen alueen mahdollisuuksiin.

1.4 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksiksi valikoituivat:

- Onko yrittäjä näistä talouden tunnusluvuista tietoinen?
- Onko yrityksellä kasvumahdollisuuksia?

- Onko tämänhetkinen asiakaspääkohderyhmä oikea?
- Mikä on pahin mahdollinen skenaario ja miten siihen on varauduttu?

Nämä ovat oleellisia aiheita ajatella kannattavan liiketoiminnan kannalta ja usein kompastuskiviä, jos näitä asioita ei tiedosteta yritystoimintaa harjoittaessa ja laajentaessa.

2 Teoriaa menetelmiin

2.1 Talouden tunnusluvut

Talouden tunnusluvuiksi valittiin tarkastella myyntikateajattelun periaatteilla Matti Vilkkumaan mukaan (2010, 165–167.). Lähtökohtana yrityksen kulut jaotellaan muuttuviin ja kiinteisiin kuluihin. Analyysin hyödyllisyyden kannalta kulut jaotellaan strategian mukaan sekä yksityiskohtaisella tasolla.

Kaikki ne kulut, jotka ovat riippuvaisia myytyjen tuotteiden tai palveluiden määrästä, ovat muuttuvia kuluja. Esimerkiksi:

- myytyjen tavaroiden osto- ja kuljetuskulut
- tuotteiden ja palveluiden raaka-aine-, tarvike-, yms. kulut
- tuotteiden ja palveluiden tuottamisen henkilöstökulut
- myyntiprovisiot
- muut liikevaihdosta tai myyntimäärästä riippuvat kulut

Muut kuin muuttuvat kulut, ovat kiinteitä kuluja. Esimerkkeinä:

- aikasidonnaiset henkilöstökulut
- vuokrat
- poistot
- korot
- hallinto-, markkinointi-, kalusto-, tietojärjestelmä-, toimisto-, yms. kulut

Myyntikateajattelussa lähtökohdaksi otetaan liikevaihto eli myynnistä saatava rahamäärä, jonka riittävyttä tarkastellaan seuraavasti (kaava 1):

$$\begin{aligned}
 & \text{Liikevaihto} \\
 & - \text{Muuttuvat kulut} \\
 & = \text{MYYNTIKATE} \qquad (1) \\
 & - \text{Kiinteät kulut} \\
 & = \text{TULOS (= yrittäjän voitto ennen veroja)}
 \end{aligned}$$

Perusidea pysyy samana riippumatta yrityksen koosta tai toimialasta.

Myyntikate ja myyntikateprosentti

Myyntikate kertoo sen euromäärän, joka jää liikevaihdosta kattamaan kiinteitä kuluja ja tuottamaan mahdollista tulosta. Myyntikate saadaan, kun liikevaihdosta vähennetään muuttuvat kulut ja se voidaan selvittää kaikille laskentakohteille, joiden osalta kulujen jakaminen on tehty.

Myyntikateprosentti havainnollistaa, kuinka monta prosenttia liikevaihdosta laskettuna jää kattamaan yrityksen kiinteitä kuluja ja tuottamaan tulosta. Se osoittaa yrityksen käyttöön jäävän suhteellisen osuuden muuttuvien kulujen jälkeen.

Myyntikateprosentti lasketaan (kaava 2):

$$\text{Myyntikateprosentti} = \frac{\text{Myyntikate } \text{€}}{\text{Liikevaihto } \text{€}} \times 100 \quad (2)$$

Myyntikateprosentti voidaan laskea ainakin:

- tuote- ja palvelutasolla
- tuote- ja palveluryhmätasolla
- osastotasolla
- projektitasolla
- yksikkötasolla
- aluetasolla
- yritystasolla
- asiakastasolla
- toimijatasolla ja myyjätasolla.

Kriittinen piste

Kriittinen piste kertoo, milloin liikevaihdon määrä on sama kuin kaikkien kulujen määrä eli liikevaihto = muuttuvat kulut + kiinteät kulut. Tällöin kiinteät kulut ovat yhtä suuret kuin myyntikate ja tulos 0 €.

Kriittinen piste lasketaan (kaava 3):

$$\text{Kriittinen piste} = \frac{\text{Kiinteät kulut } \text{€}}{\text{myyntikate prosentti}} \times 100 \quad (3)$$

Kriittinen piste osoittaa vähimmäismäärän, joka yrityksen liikevaihdon tulee olla tekemättä tappiota.

Varmuusmarginaali

Varmuusmarginaali osoittaa erotuksen toteutuneen tai tavoitellun tilan ja kriittisen pisteen välillä. Varmuusmarginaali osoittaa, kuinka paljon liikevaihdon määrä ylittää tai alittaa kriittisen pisteen liikevaihdon määrän ja osoittaa joko yrityksen pelivaran tai toiminnan tehostamistarpeen.

Varmuusmarginaali lasketaan (kaava 4):

$$\text{Varmuusmarginaali} = \text{toteutunut/tavoiteliikevaihto €} - \text{kriittinen piste €} \quad (4)$$

Jos varmuusmarginaali on negatiivinen, yrityksen liikevaihdon pitää kasvaa varmuusmarginaalin osoittaman määrän verran, jotta tulos on nolla euroa.

Varmuusmarginaalia voidaan käyttää toteutuneen kauden tai muun historiatiedon tarkasteluun. Sitä voidaan käyttää tulevan kauden tai tulevien kausien suunnittelun apuvälineenä tutkiessa, mikä on yrityksen pelivara tai tehostamistarve.

Käyttökate ja käyttökateprosentti

Käyttökate osoittaa yrityksen toiminnallisen tehokkuuden. Käyttökate laskettaessa liikevaihdosta vähennetään ensin muuttuvat kulut ja sen jälkeen operatiiviseen toimintaan liittyvät kiinteät kulut. Tämän vuoksi sitä voidaan käyttää toiminnallisen tuloksen ja tehokkuuden seurantaan. Käyttökateen jälkeen vähennetään pääomakululuonteiset erät, joita ovat poistot, rahoituskulut ja tuloverot.

Käyttökate lasketaan (kaava 5):

$$\begin{aligned} & \text{Liikevaihto} \\ & - \text{Muuttuvat kulut} \\ & = \text{Myyntikate} \quad (5) \\ & - \text{Kiinteät kulut (muut kuin poistot, rahoituskulut, tuloverot)} \\ & = \text{Käyttökate} \end{aligned}$$

Käyttökate on hyvä käyttää tulosvastuutason yksikkö- tai tiimiorganisaatiossa siksi, että suurimmassa osassa tilanteita yksikön- tai tiiminvastuuhenkilö(t) voivat vaikuttaa vain käyttökateen ennen oleviin kuluihin. Näin valta- ja vastuuhde on järkevä ja toimiva.

Käyttökateprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia liikevaihdosta jää käyttökatteeksi eli kattamaan pääomakuluja ja tuottamaan tulosta.

Käyttökateprosentti lasketaan (kaava 6):

$$\text{Käyttökateprosentti} = \frac{\text{Käyttökate } \text{€}}{\text{Liikevaihto } \text{€}} \times 100 \quad (6)$$

Liikevoitto ja liikevoittoprosentti

Liikevoitto saadaan, kun käyttökatteesta vähennetään poistot. Liikevoitto ottaa mukaan osan pääomakuluista eli poistot.

Liikevoitto lasketaan (kaava 7):

$$\begin{aligned} & \text{Liikevaihto} \\ & - \text{Muuttuvat kulut} \\ & = \text{Myyntikate} \\ & - \text{Kiinteät kulut (muut kuin poistot, rahoituskulut, tuloverot)} \quad (7) \\ & = \text{Käyttökate} \\ & - \text{Poistot} \\ & = \text{Liikevoitto} \end{aligned}$$

Liikevoitto on hieman pidemmälle viety kuin käyttökate. Liikevoitto kohtelee erilaista tuotannontekijärakennetta samalla tavalla käyttökatteeseen verrattuna. Jos yritys vuokraa tilansa ja tuotantovälineensä, ennen käyttökateä olevissa kuluissa ovat vuokrat mukana. Jos yritys omistaa tuotannontekijät, osa niiden kuluista on vasta käyttökateen jälkeen poistoissa. Näiden yritysten käyttökateaset eivät ole välttämättä vertailukelpoisia.

Liikevoittoprosentti kertoo kuinka monta prosenttia liikevaihdosta jää kattamaan rahoituskuluja ja tuottamaan tulosta ennen veroja.

Liikevoittoprosentti lasketaan (kaava 8):

$$\text{Liikevoittoprosentti} = \frac{\text{Liikevoitto } \text{€}}{\text{Liikevaihto } \text{€}} \times 100 \quad (8)$$

Samana alan yritysten vertailussa voidaan käyttää liikevoittoa ja liikevoittoprosenttia vertaamalla yritysten keskinäistä menestymistä ja kannattavuutta. Käsitteet liiketulos- ja liikekateprosentti ovat käytössä useissa yrityksissä.

Tulos ja tulosprosentti

Tulos esittää laskentakohteen, yrityksen, tulosyksikön, tiimin, asiakkaan, projektin, prosessin jne. tuottaman tuloksen eli sen, mitä liikevaihdosta jää, kun muuttuvat ja kiinteät kulut on vähennetty. Usein veroja ei oteta mukaan näihin laskelmiin, koska verot lasketaan ulkoisen laskentatoimen perusteella ja ovat luonteeltaan lähinnä voitonjakoa. Liikevoitosta vähennetään vielä rahoituskulut ja saadaan tulos.

Tulos lasketaan (kaava 9):

$$\begin{aligned}
 & \text{Liikevaihto} \\
 & - \text{Muuttuvat kulut} \\
 & = \text{Myyntikate} \\
 & - \text{Kiinteät kulut (muut kuin poistot, rahoituskulut, tuloverot)} \quad (9) \\
 & = \text{Käyttökate} \\
 & - \text{Poistot} \\
 & = \text{Liikevoitto} \\
 & - \text{Rahoituskulut} \\
 & = \text{Tulos}
 \end{aligned}$$

Tulos osoittaa yrittäjävoiton määrän, joka jaetaan vielä verottajan ja yrityksen kesken. Tässä on käsitelty tulosta ennen veroja, jolloin yrityksen taloudellisuutta ja kannattavuutta voidaan tarkastella ilman verojen maksamiseen liittyvien erityisintressien vaikutusta. Suurimmaksi osassa muiden tasojen kuin yritystason tarkastelussa verojen maksamisella ei ole merkitystä.

Tulosprosentti selvittää, kuinka monta prosenttia liikevaihdosta jää kaikkien kulujen vähentämisen jälkeen jää tuomaan tulosta.

Tulosprosentti lasketaan (kaava 10):

$$\text{Tulosprosentti} = \frac{\text{Tulos €}}{\text{Liikevaihto €}} \times 100 \quad (10)$$

Tulosprosenttiin vaikuttaa yleisimmin yrityksen rahoitusrakenne. Mitä enemmän yrityksellä on käytössään omaa pääomaa, sitä parempi sen tulosprosentin tulee olla, koska oman pääoman korvaus ei sisälly kuluihin. Mitä suurempi vieraan pääoman osuus on käytössä olevasta pääomasta, sitä alhaisempi tulosprosentti on, koska vieraan pääoman kulut otetaan mukaan ennen tuloksen laskemista. Tulosprosentti ei suoraan osoita koko yrityksen

toiminnan kannattavuutta tai tehokkuutta toiseen yritykseen verrattuna. Tämä on hyvä muistaa tulosprosenttia eri tarkoituksiin hyödynnettäessä.

Vaihto-omaisuuden kiertonopeus ja -aika

Kari Aholan ja Sanna Lauslahden kirjassa Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta (2000, 123–125.) mainitaan vaihto-omaisuuden yhdistettävän usein puhekielessä varastoon. Lakisääteisesti vaihto-omaisuus pitää sisällään sellaisiakin eriä, joita ei sinänsä voida varastoida, esimerkiksi vaihto-omaisuudesta suoritettavat ennakkomaksut ovat kirjanpitolainsäädännön mukaan vaihto-omaisuutta ja ne käyttäytyvät samalla tavalla kuin tavaravarasto.

Vaihto-omaisuuden kiertonopeus on yleisesti käytetty tunnusluku ja se kertoo kuinka monta kertaa vaihto-omaisuus keskimäärin vuodessa vaihtuu. Kiertonopeus lasketaan (kaava 11):

$$\text{Vaihto-omaisuuden kiertonopeus} = \frac{\text{Liikevaihto € (hankintahintaan)}}{\text{Vaihto-omaisuus € (hankintahintaan)}} \quad (11)$$

Vaihto-omaisuuden tehokkuuden toinen yleinen tunnusluku on vaihto-omaisuuden kiertoaika. Se kertoo vaihto-omaisuuden kiertoajan päivinä ja se lasketaan (kaava 12):

$$\text{Vaihto-omaisuuden kiertoaika} = \frac{365 \text{ pv}}{\text{Vaihto-omaisuuden kiertonopeus}} \quad (12)$$

Myyntisaamisten ja ostovelkojen kiertoaika

Myyntisaamisten kiertoaika kertoo, kuinka monen päivän kuluessa myyntitulot keskimäärin kertyvät kassaan. Kun yritys myöntää asiakkailleen luottoa, yritys ei saa heti rahaa omaan käyttöönsä, vaan myyntitulo kertyy kassaan vasta annetun maksuajan kuluessa. Myyntisaamisten kiertoaika lasketaan (kaava 13):

$$\text{Myyntisaamisten kiertoaika} = \frac{\text{Myyntisaamiset €}}{\text{Liikevaihto € (12 kk)}} \times 365 \quad (13)$$

Tunnusluvun tulosta tulkittaessa on syytä ottaa huomioon, että myyntisaamiset voivat sisältää muitakin kuin liikevaihtoon luettavia eriä, esimerkiksi arvonlisävero ja käyttöomaisuuden myynti. Tästä syystä myyntisaamisten kiertoaika on todellisuudessaan tunnusluvun antama arvoa hieman lyhyempi.

Ostovelkojen kiertoaika voidaan laskea vastaavasti, ja se kertoo montako päivää keskimäärin kestää, kun yritys maksaa ostolaskunsa. Kun yritys hankkii tuotannon tekijöitä, se voi maksaa ne heti tai vasta mahdollisesti sovitun maksuajan päättyessä. Ostovelkojen kiertoaika lasketaan (kaava 14):

$$\text{Ostovelkojen kiertoaika} = \frac{\text{Ostovelat €}}{\text{Ostot € (12 kk)}} \times 365 \text{ pv} \quad (14)$$

Jos tavoitteena on laskea vain aine- ja tarvikeostojen tai tavaraostojen hankinnan kierto-opeus, on ostovelkoihin luettava vain näistä aiheutuneet ostovelat eikä lainkaan muista hankinnoista aiheutuneita ostovelkoja. (Ahola & Lauslahti 2000, 156–157.)

2.2 Asiakkaiden segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin peruskäsitteitä ja yksi markkinoinnin vanhimpia termejä. Segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaiset arvostukset, tarpeet ja erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yrityksen on pyrittävä löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät, sillä se ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita eikä se ole kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2021, 132.)

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja tuotteiden tai palveluiden valitsemista markkinoinnin kohteeksi kohderyhmälle sopivien arvostusten ja tarpeiden tyydyttämällä tavalla. Asiakasymmärrystä hyödyntäen tarpeet pyritään tyydyttämään kilpailijoita paremmin ja kannattavammin. (Bergström & Leppänen 2021, 132.)

Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Segmentoinnissa on kyse tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita asiakaslähtöisesti. Segmentointi on nähtävä enemmän prosessina kuin yhtenä toimenpiteenä. (Bergström & Leppänen 2021, 133.)

Asiakassuhteita hoidetaan eri tavoin eri segmenteissä, joten tuotetarjoama ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, ja markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti, eikä tuotetta vain ainoastaan markkinoida segmenteille. Ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähtöllä markkinoinnilla ei ole juurikaan menestymisen edellytyksiä.

Segmentoinnin lähtökohtana on erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta:

1. Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteilla ostetaan: tuotteiden käyttötarkoitus, hinta ja alkuperä.
2. Mahdollisista kohderyhmistä on valittava ne, jotka ovat yritykselle suosiollisimmat. Kaikkea kaikille-malli ei ole järkevä markkinointitapa. Erilaisista segmenteistä on valittava vain muutama tai yksi. Yleensä yrityksen resurssit eivät riitä palvelemaan useiden segmenttien erilaisia tarpeita kilpailukykyisesti.

(Bergström & Leppänen 2021, 133–134.)

Segmentoinnissa on kyse valinnasta: segmentti on aina yrityksen valinta, ei sattuman tuloa. Liikeidean määrittelyssä yritys tekee jo ensimmäisen valinnan. Seuraavat

valinnat yritys tekee asiakassuhteiden erilaisten tilanteiden ja suhteen syvyyden mukaan. On todennäköistä, että harva ostaja valitsee markkinoitavan tuotteen, jos yritys ei valitse kohderyhmäänsä. Valinta merkitsee rohkeutta luopua suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita. Luopumalla joistain mahdollisista asiakasryhmistä saadaan resurssit riittämään niin markkinalohkoihin, joiden varaan menestys rakennetaan. (Bergström & Leppänen 2021, 134.)

Yrittäjät eivät usein näe, että monet markkinointiongelmien ovat peräisin juuri segmentoinnista tai segmentoinnin puutteesta johtuvasta liian suuresta ja heterogeenisestä asiakasjoukosta. Tuotekehitys ja muut markkinointitoimet eivät onnistu tyydyttävästi, kun segmentointi on vajavaista. (Bergström & Leppänen 2021, 134.)

Tarkkaa segmentointia puoltavat tekijät:

- Markkinointiresurssien rajallisuus

Jokaisella yrityksellä on yhtä paljon resursseja jokaista asiakasta kohden. Ongelma ei ole resurssien vähyys, vaan niiden hajottaminen laajalle alalle, ettei voimavarat riitä kunnolla mihinkään kohderyhmään. Tuottamattomien asiakasryhmien taustalla usein on, että yritys yrittää haalia asiakasryhmiä, joissa se ei ole vahvimmillaan. Näin hukataan resursseja eikä pystytä toimimaan kannattavasti kohderyhmissä, jotka ovat yritykselle potentiaalisempia.

- Markkinoinnin panos-tuottosuhteen tehokkuus

Resurssit eivät yleensä riitä tarvittavan näkyvyyden ja huomioarvon luomiseen, jos markkinointia joudutaan tekemään kovin laajalla alueella. Markkinointipanostus on järkevä ja tuottaa hyvin tuottoa, kun viestitään vain otolliselle kohderyhmälle sen toimintatapojen mukaisesti.

- Viestinnän puhuttelevuus

Vaikka resurssit riittävät laajan näkyvyyden luomiseen, vaarana on, että viesti ei tehoa: yleisviestit eivät puhuttele ketään kovin henkilökohtaisesti. Viestintä on uskallettava kohdistaa kohderyhmille, jolloin kosketetaan henkilökohtaisesti kohderyhmää.

- Yrityksen ja tuotteen profiloituminen

Imagollinen houkuttelevuus ja erilaistuminen on markkinoinnin tavoite. Yritykset ovat imagoltaan kuitenkin samankaltaisia alakohtaisesti. Taustalla on usein se, että yritykset eivät ole uskaltaneet tehdä segmenttivalintaa vaan yrittävät markkinoida

kaikkea kaikille ja profiloituvat hahmottomiksi. Rohkea segmentoiminen vahvistaa yrityksen profiilia ja vaikuttaa todennäköisesti positiivisesti tulokseen.

(Bergström & Leppänen 2021, 134–135.)

Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä. Se on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2021, 135.)

Kysyntää arvioitaessa on selvitettävä markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyydet ja erilaisuudet. Ostajien tarpeet jollakin alalla tai alueella ovat hyvin samantyyppisiä ja tällöin yrityksen pitää pystyä tyydyttämään tarpeet mahdollisimman hyvin ja olemaan ylivoimainen kilpailijoihin nähden, esimerkiksi tuotteen erilaisuuteen panostamalla voi saada aikaan tyytyväisiä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2021, 136.)

Yrityksen on päätettävä, mitkä ovat sen toiminnan kannalta tärkeimmät segmentointikriteerit. Käytettävät kriteerit selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmissä. Segmentointikriteerejä on paljon, ja niitä voidaan luokitella useilla tavoilla. Yritys voi harvoin segmentoida markkinansa yhden muuttujan perusteella. Kohderyhmiä määritellään useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan ja monesti yhdistetään sekä kovia että pehmeitä tekijöitä. Tarkoituksena on saada asiakaskäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä, joista kullekin voidaan suunnitella omat markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021, 136.)

Asiakassuhdesegmentoinnin lähtökohtia ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen syvyyden mukaan eli, mitä eri tuoteryhmiä asiakas ostaa ja miten uskollinen asiakas on. Asiakassuhdesegmentoinnin taustalla on, että nykyisten asiakkaiden saaminen ostamaan on helpompaa kuin saada vielä ostamaton tekemään ensihankinta. Markkinointi nykyisille asiakkaille on panos-tuottosuhteeltaan paljon edullisempaa kuin markkinointi kuluttajille, jotka eivät vielä ole asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2021, 138.)

Asiakassuhdesegmentointi lähtee asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteesta saada aikaan tuloksellisia asiakassuhteita. Segmentoinnin perusluokitteluna voidaan tällöin pitää luokitusta

1. ei vielä -asiakkaisiin, jotka eivät vielä ole ostaneet yritykseltä
2. satunnaisiin ja pieniasiakkaisiin, jotka muodostavat 80 prosenttia yrityksen asiakkaista, mutta tuottavat 20 prosenttia myynnistä.

3. Suurasiakkaisiin tai kanta- ja avainasiakkaisiin, joita on 20 prosenttia yrityksen asiakkaista ja tuottavat 80 prosenttia myynnistä.

(Bergström & Leppänen 2021, 134.)

Hyötysegmentoinnissa hyödynnetään ostamisen motiiveja. Siinä ostajat ryhmitellään sen mukaan, mitä erilaisia hyötyjä tai arvoa he tuotteelta odottavat. Kuluttajat voivat odottaa tehokkuutta, taloudellisuutta, erottumista tai arvostusta, kun organisaatiot odottavat nopeutta, toimitusvarmuutta, luotettavuutta ja hyviä lisävarusteita. Molemmat voivat odottaa hyvää palvelua, josta ollaan valmiita maksamaan. Yrityksellä on käytettävissään laajasti tietoa segmentoinnin pohjaksi, kun hyötynäkökohtiin liitetään demografisia ja muita valintaan liittyviä tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2021, 139.)

Yritys valitsee itselleen sopivat segmentit, kun on muodostanut ne kriteerien avulla. Asiakasanalyysi kullekin kiinnostavalle segmentille on tärkeää yrityksen kannalta eli asiakkaiden asiakaskäyttäytymisen, ostokriteerien, tuotteen tuoman asiakashyödyn ja asiakkaita puhuttelevien argumenttien selvittämistä. Kohderyhmien valintaa ennen on päätettävä segmentointistrategiasta, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan yksi tai useampi segmentti. Vaihtoehtoina ovat

- Keskitetty strategia

Yritys tavoittelee yhtä kapeaa asiakassegmenttiä sille tarkoin suunnitelluilla markkinointitoimenpiteillä. Keskitetty markkinointi on erityisesti pienten yritysten strategia, koska keskittämällä voimavarat kyetään tyydyttämään yhden segmentin tarpeet ylivertaisesti.

- Selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi

Yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille se kehittää erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kunkin ryhmän ominaispiirteiden mukaisesti. Selektiivistä strategiaa kannattaa noudattaa, kun yrityksellä on resursseja tyydyttää useiden erilaisten asiakasryhmien tarpeet ja toiveet kannattavasti. Äärimmilleen vietynä se tarkoittaa jokaiselle asiakkaalle erikseen räätälöimistä, joka onnistuu, kun yritys tekee hyvin tiivistä yhteistyötä asiakkaiden kanssa ja yhteistyöllä rakennetaan vahvaa kilpailuetua.

(Bergström & Leppänen 2021, 140–141.)

Kohdemarkkinansa valitessaan yrityksen on ratkaistava, mitkä segmentit takaavat parhaan tuloksen ja mitä strategiaa yritys niihin käyttää. Pohdittavia asioita ovat yrityksen tavoitteet, resurssit ja vahvuudet, aiheutuvat kustannukset, odotettavissa oleva tuotto, kilpailutilanne ja yrityskuva. (Bergström & Leppänen 2021, 141.)

2.3 Markkinointi ja myyinnedistäminen

Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa tarjoamasta asiakkaille ja muille sidosryhmille sekä kannustetaan jälleenmyyjä myymään ja houkuttelemaan asiakkaita ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. Markkinoinnin neljä erilaista tehtävää ovat:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Markkinoita on tutkittava yrityksen liiketoiminnan joka vaiheessa perustamisesta lähtien. Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen; mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat ja miksi heidän ostokäyttäytymisensä on sellaista. Kysynnän ennakointi on pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille.

2. Kysynnän luominen ja ylläpito

Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla. Omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myyinnedistämisen avulla luodaan kysyntää ja ostohalukkuutta. Asiakassuhteita ylläpidetään mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun, hyvien kokemusten ja suhdetoiminnan avulla, jotta asiakkaat ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat yrityksen tuotteita muillekin.

3. Kysynnän tyydyttäminen

Yrityksessä kehitetään jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Markkinatutkimuksia hyödynnetään kehittämistyössä ja asiakaspalautetta hankitaan systemaattisesti. Tarjoama räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopivaksi, kuten usein on tilanne yritysmarkkinoinnissa.

Tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtiminen on osa kysynnän tyydyttämistä: tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeana aikana ja ostamista helpotetaan erilaisilla maksujärjestelyillä. Asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteen kestoon merkittävästi vaikuttavat asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen.

4. Kysynnän säätely

Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai, kun kysytty tuote on tilapäisesti tai kokonaan loppu, ohjataan kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin. Kysyntää joudutaan joskus hillitsemään ja asiakkaita kannustetaan odottamaan uutta tuote-erää. Kysyntää hillitään myös, kun

markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita. Virheestä avoin ja nopea tiedottaminen on erityisen tärkeää yrityksen ja tuotteen imagon säilyttämiseksi. Demarkkinointi, jolla pyritään pysyvästi alentamaan jonkin haitallisen tuotteen käyttöä, on osa kysynnän sääntelyä. (Bergström & Leppänen 2021, 22–23.)

Markkinoinnin tavoitteena ovat pitkäkestoiset kannattavat asiakassuhteet ja tyytyväiset ostajat. Yritys pystyy ohjailemaan kysyntää ja tuotteiden menekkiä silloin, kun kysyntä ylittää tarjonnan markkinointitoimenpiteiden avulla. Markkinoinnin tehtävänä on tuottaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille parempaa arvoa kuin kilpailevat vaihtoehdot. (Bergström & Leppänen 2021, 23.)

Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Markkinointisuunnitelmassa on määriteltävä, mikä on yrityksen tai tuotteen myynninedistämisen tavoite ja tämän jälkeen on suunniteltava toimenpiteet, toteutettava ne ja seurattava tuloksia. (Bergström & Leppänen 2021, 404.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Enää ei pärjää ilman monikanavaisuutta ja siksi sosiaalinen media on tärkeä osa organisaatioiden markkinointistrategioita. 74 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksiä sosiaalisen median tarjoaman tiedon perusteella. Somen generoima ostovoima ja sosiaalinen myynti hyödyttävät myös B2B-yrityksiä kasvavissa määrin. (Komulainen 2018, 227.)

Yritysten uskottavuutta vahvistaa sisältöjen tuottaminen ja läsnäolo somessa, joka vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Säännölliset somepostaukset, jotka näyttävät, miten tuotteita käytetään ja millaista arvoa ne luovat asiakkaalle, edistävät vierailijoiden siirtymistä tuotteiden seuraajiksi, ”faneiksi” ja asiakkaiksi. Vaikuttava sisältö houkuttelee enemmän seuraajia ja laajan seuraajajoukon näkeminen vaikuttaa myös ostopäätöksen tekemiseen, sillä se kertoo uusille vierailijoille, että muut asiakkaat ovat kiinnostuneet brändistä, viihtyvät brändien tarjoamien sisältöjen parissa ja ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin. (Komulainen 2018, 228–229.)

Somessa voi optimoida postauksia uusien yleisöjen tavoittamiseksi ja olemassa olevien seuraajien sitouttamiseksi laadukkaiden sisällön postaamisen ja aikataulutuksen lisäksi. Jokaisessa somekanavassa on omat erityispiirteensä näkyvyyteen ja hakutoimintoon liittyen, joten oikeita hakusanoja ja hashtageja käyttämällä sisältösi nousee esiin somessa samalla tavalla kuin Googlessa. Somepostaus kannattaa optimoida, jotta se tavoittaa useimmat ihmiset ja näin voit kohdentaa ilman maksettua mainontaa, orgaanista näkyvyyttä juuri sille kohderyhmälle, jota viestisi kiinnostaa. (Komulainen 2018, 238.)

2.4 Tulevaisuuksien ennakointi

Ennakointi on tulevaisuuteen vaikuttavien tekijöiden tunnistamista, vaihtoehtoisten tulevaisuuksien kartoittamista ja toimenpiteiden määrittelyä toivottuun tulevaisuuteen pääsemiseksi. Se tukee tulevaisuutta koskevaa päätöksentekoa, johon liittyy väistämättä epävarmuutta ja sillä ei pyritä ennustamaan täsmällisesti tulevaisuutta. (Sitra 2024.)

Ennakoinnissa käytetään paljon erilaisia käsitteitä, joiden merkitys vaihtelee koulukunnasta ja kontekstista riippuen. Nämä seitsemän käsitettä avaavat erilaisia lähestymistapoja tulevaisuuksiin:

- Tulevaisuudet

Tulevaisuudesta puhutaan ennakoinnissa monikossa, sillä mahdollisia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia on useita. Siihen voidaan vaikuttaa, millaiseksi tulevaisuus muotoutuu, joten mikään yksittäinen tulevaisuus ei vyöry vääjäämättä päälle.

- Trendi

Kuvaus muutoksesta, kehityssuunta. Trendi kertoo, mihin suuntaan asiat tällä hetkellä muuttuvat ja ne voivat vaihdella alueittain ja muuttua lyhyelläkin aikavälillä.

- Megatrendi

Useista ilmiöistä koostuva yleinen kehityssuunta, laaja muutoksen kaari. Se kuvaa yhteiskunnallista muutosta, joka usein tapahtuu globaalilla tasolla ja joka ei muutu kovin nopeasti.

- Tulevaisuuskuva

Kuvaus mahdollisesta tulevaisuudesta esimerkiksi kuvien, tekstin tai videon avulla. Niiden avulla hahmotetaan ja havainnollistetaan erilaisia tulevaisuuden mahdollisuuksia.

- Skenaario

Polku nykyhetkestä tiettyyn tulevaisuuden kuvaan tai sieltä nykyhetkeen. Ne muodostavat uskottavan polun tulevaisuudenkuvan ja nykyhetken välillä, joka muodostuu joukosta toisiaan seuraavia tapahtumia.

- Visio

Kuvaus toivotusta tulevaisuuden tilasta. Visio kuvaa toimijan tahtotilaa ja edellyttää toimia, jotta sen kuvaamaan maailmaan päästään.

- Heikko signaali

Ensioire muutoksesta tai merkki nousevasta asiasta, joka saattaa olla tulevaisuudessa merkittävä. Se on tulkitsejalleen yllättävä, pakottaa haastamaan oletuksia nykyisestä ja on usein vaikea huomata tai helppo jättää huomiotta.

Voidaan sanoa, että trendit kuvaavat tällä hetkellä näkyviä kehityskulkuja, heikot signaalit ei-ilmeisiä kehityskulkuja ja visio sitä, minkä tulevaisuuskuvan halutaan tapahtuvan ja miten heikkoihin signaaleihin ja trendeihin suhtaudutaan. (Sitra 2024.)

Markkinakentässä on tunnistettavia hiljaisia signaaleita, joista kehittyy trendejä, valtavirtaa ja lopulta megatrendejä. Trendit ovat kuin tutka, jonka avulla voidaan arvioida, minne suuntaan kannattaa edetä. Tulevaisuuden ennakointianalyysien avulla voidaan kartoittaa markkinoiden trendejä, esimerkiksi selvittämällä, mitkä ovat todennäköisiä ja epätodennäköisiä muutoksia sekä toivuttuja ja epätoivottuja suuntauksia. Tämän jälkeen kannattaa arvioida, millainen merkitys trendeillä on omaan toimintaympäristöön ja asiakaskuntaan. (Komulainen 2017, 27.)

Tulevaisuutta ajatellaan helposti yleisellä tasolla, vaikka se kuitenkin tapahtuu ihmisten arkielämän tasolla ja riippuu päivittäisistä valinnoista ja toimista. Pohdinnoissa kannattaa pitää mielessä ihminen ja arki, jotta tulevaisuusajattelusta tulee ymmärrettävää. Tulevaisuus saattaa näyttää tällä hetkellä epävarmalta, pelottavalta, jopa ahdistavalta. Uhkakuvia on runsaasti, mutta ei kuitenkaan kannata unohtaa toivoa. Vaikka ei olekaan toivoa siitä, että kaikki säilyisi ennallaan, se ei tarkoita, etteikö tulevaisuus voisi olla monella tavalla parempi, vaikka onkin toisenlainen. Oleellista on miettiä, millaisia kehityskulkuja halutaan vahvistaa nykyhetkessä ja etsiä toivon lähteitä, jotta tulevaisuus olisi parempi. (Sitra 2024.)

Sitran megatrendikatsauksessa nostetaan esiin ilmiöitä Suomen näkökulmasta. Niitä kannattaa tarkastella yhdessä, sillä ne eivät ole toisistaan irrallisia, vaan vaikuttavat toisiinsa. Megatrendi-katsausten tavoitteena on tarjota kokonaiskuva tulevaisuuteen vaikuttavista kehityssuunnista ja sitä kautta mahdollistaa erilaiset tulevaisuuspohdinnat, -keskustelut ja tulevaisuuksiin vaikuttaminen. (Sitra 2024.)

Megatrendit 2023 kuviossa 2 kuvaavat muutosten kokonaiskuvaa viiden teeman kautta, joita ovat luonto, ihmiset, valta, teknologia ja talous (Sitra 2024).



Kuvio 2 Sitran Megatrendit 2023: Muutosten kokonaiskuva. (Sitra 2024.)

Kuviossa 3 hahmotellaan erilaisia mahdollisia tulevaisuuksia, sillä vaikka haasteet ovat suuria, myös toisenlainen, toiveikas tulevaisuus on mahdollinen (Sitra 2024).



Kuvio 3 Sitran Megatrendit 2023: Tulevaisuuden mahdollisuuksia (Sitra 2024.)

Megatrendien avulla ei voi ennustaa tulevaisuutta, mutta trendien kokonaiskuva toimii työkaluna ja keskustelupohjana ympäröivän maailman muutoksia tarkastellessa päätöksiä tehdessä, oppimisen tukena, strategiatyön yhteydessä tai vaikka uutisjuttua kehystäessä. Megatrendien tarkastelusta on hyötyä kaikille, sillä tulevaisuus kuuluu kaikille. (Sitra 2024.)

Tulevaisuuspohdinnat kannatta aloittaa tutustumalla nykyhetken muutoksiin, millaisia muutoksia on käynnissä, millaisia jännitteitä niiden välillä on ja mikä on epävarmaa? Alkamaillaan olevat muutokset saattavat jäädä huomaamatta, jos tuijottaa vain megatrendejä. Trendien tarkastelua voi täydentää heikkojen signaalien analyysillä. (Sitra 2024.)

Usein on vaikea haastaa tai edes tunnistaa niitä oletuksia, joiden varaan tulevaisuudenpohdinnat perustetaan. Tulevaisuutta koskevien oletusten haastaminen on kuitenkin yhä tärkeämpää, koska ajatusmallit ja näkemykset tulevaisuudesta ohjaavat toimintaa ja siten avaavat joitain polkuja ja sulkevat toisia. (Sitra 2024.)

3 Toimeksianto

3.1 Datan kerääminen ja käsittely

Toimeksiantajalta haettiin tarvittavat laskut myynneistä, lista tuotteista, tavaroiden toimittajien hinnastot ja kirjattiin ylös kiinteitä kuluja, jotka liittyvät liiketoimintaan. Ilman näitä tietoja on mahdotonta analysoida liiketoiminnan kannattavuutta.

Ensin käsiteltiin tuotelista analysoitavaan muotoon, jossa eroteltiin tuotteet, tuoteryhmät, myynti- ja ostohinta sekä kate ja kateprosentti. Näiden tietojen ja myyntilaskujen avulla ka-sattiin oma taulukko myyntitapahtumille alennuksineen tuotekohtaisesti, jotta saadaan mahdollisimman tarkka liikevaihto analyysiin ja mahdollisimman todelliset luvut käsittelyyn.

Asiakkaiden tiedot koottiin myyntitapahtumien ja internetin avulla omaan taulukkoonsa, jotta tietoja on helppo segmentoida ja jakaa muihin taulukoihin.

Kiinteistä kuluista tehtiin oma taulukko, johon kulut jaettiin päiväkohtaisesti. Näin saatiin PowerBI-ohjelmalla lisättyä graafeihin tulos myynti- ja katelaskelmien lisäksi.

Tiedot toimitettiin toimeksiantajalle, ja tiedot joita tässä opinnäytetyössä käytetään ovat muokattuja alkuperäisistä ja keskitytään analysoimaan niitä.

3.2 Tunnusluvut

Tunnuslukujen analysointia varten kiinteiksi kuluiksi määriteltiin toimitilojen vuokra, markkinointiin käytetty summa ja rahtikulut keskimäärin kuukaudessa. Kulut jaksotettiin tarkaste-luajankohdalle päiväkohtaisesti, jotta Power BI-ohjelmistolla saatiin laskettua tulos tilausta-solla. Muuttuviksi kuluiksi jäi myytävien tuotteiden ostohinnat.

Asiakas- ja tuotetiedot muokattiin anonyymeiksi, ja joidenkin tuotteiden hintoja muokattiin, jotta saatiin analysointikelpoista dataa, joka ei vaaranna liiketoiminnan salassa pidettäviä tietoja tulemaan julki. Taulukossa 1 näkyy muokatut myyntiluvut ja yhteenveto tunnuslu-vuista.

Tunnusluvut	Kvartaali	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu
Liikevaihto	38 155,58 €	13 800,58 €	12 431,39 €	11 923,61 €
Myyntikate	11 207,36 €	4 296,18 €	3 758,01 €	3 153,17 €
Myyntikate %	29,37 %	31,12 %	30,23 %	26,44 %
Kriittinen piste	7 885,16 €	2 629,45 €	2 661,75 €	2 588,61 €
Varmuusmarginaali	30 270,42 €	11 171,13 €	9 918,16 €	9 162,41 €
Käyttökate	9 257,36 €	3 646,18 €	3 108,01 €	2 503,17 €
Käyttökate %	24,26 %	26,42 %	25,00 %	20,99 %
Liikevoitto	9 257,36 €	3 646,18 €	3 108,01 €	2 503,17 €
Liikevoitto %	24,26 %	26,42 %	25,00 %	20,99 %
Tulos	9 257,36 €	3 646,18 €	3 108,01 €	2 503,17 €
Tulos %	24,26 %	26,42 %	25,00 %	20,99 %
Vaihto-omaisuuden kierto nopeus	7,69	2,72	2,47	2,51
Vaihto-omaisuuden kiertoaika	16 päivää	11 päivää	12 päivää	12 päivää

Taulukko 1. Tunnusluvut

Myyntikate ja myyntikateprosentti

Näillä luvuilla myyntikate on erittäin hyvä liiketoimintaa aloittelevalle yritykselle. Myynnit ovat hieman laskeneet kuukausien edetessä. Nämä erot johtuvat suurimmaksi osaksi asiakkaiden tuotehankinnoista, koska yksi kalliimpi tuote voi helposti vääristää myyntilukemia paljonkin, joten lokakuun lukemia voidaan pitää tavallisena liikevaihtona yrityksellä ja elokuuta yllätyksellisen hyvänä.

Elokuussa kate oli paras 4 296,18 € ja kateprosentti oli 31,13 %. Tuotteita myytiin 528 kappaletta ja yhden tuotteen keskihinnaksi muodostui 26,14 €. Paras asiakas oli Asiakas 2 5, jonka kate oli 1 380 € ja kateprosentti 41 %.

Syyskuussa kate laski ja sitä kertyi 3 758,01 € ja kateprosentiksi muodostui 30,23 %, jossa laskua oli 0,9 %-yksikköä. Tuotteita myytiin 298 kappaletta ja tuotteen keskihinta oli 41,72 €. Kannattavin asiakas oli tässäkin kuussa Asiakas 2 5 ja sen kate oli 1 840 € ja kateprosentti 40,82 %.

Lokakuun kate oli vielä pienempi ja sitä saatiin 3 153,17 €, kateprosentti laski jopa 3,79 %-yksikköä ja se oli 26,44 %. Tuotteita myytiin 482 kappaletta ja tuotteen keskihinnaksi tuli 24,74 €. Suurimman katteen tuotti asiakkaista Asiakas 2 4, jonka kate oli 896,28 € ja kateprosentti oli 22,97 %.

Koko kvartaalilta katetta kertyi 11 207,36 € ja kateprosentti oli 29,37 %, joka on todella hyvä uutta liiketoimintaa alaa aloittavalle yritykselle. Tuotteita myytiin koko kvartaalin aikana 1308 kappaletta ja niiden keskihinnaksi saatiin 29,17 €. Parhaiten katetta kerrytti koko kvartaalilta Asiakas 2 5, katetta kertyi 3 980 € ja kateprosentti oli 40,05 %.

Kriittinen piste

Kriittisen pisteen rajan suhteellisuus katteeseen näkyy tässä Taulukossa 1 hyvin, miten katteen pieneneminen vaikuttaa kriittisen pisteen summan kasvuun. Elokuussa kriittinen piste oli 2 088,02 € ja syyskuun 0,9 %-yksikön kateprosentin alenema vaikutti kriittisen pisteen nousuun 2 150,18 €. Lokakuun 3,79 %-prosenttiyksikön kateprosentin lasku nosti kriittisen pisteen rajan 2 458,40 €.

Varmuusmarginaali

Varmuusmarginaalin mukaan liikevaihto on ollut joka kuukausi todella kannattavaa ja on jääty voiton puolelle. Elokuussa lukema oli 11 712,56 €, syyskuussa 10 281,21 € ja lokakuussa 9 465,21 €.

Näillä lukemilla yrityksellä ei ole mitään hätää, etteikö yritys selviytyisi vaikeinakin aikoina.

Käyttökate ja käyttökateprosentti

Yrityksellä on pienet kiinteät kulut, joten käyttökate saatiin jäämään todella hyvin. Elokuussa käyttökate jäi 3 646,18 € ja käyttökateprosentti oli 26,42 %, syyskuussa 3 108,01 € ja käyttökateprosentti 25,00 % ja lokakuussa 2 503,17 € ja käyttökateprosentti 20,99 %. Koko kvartaalilta käyttökate oli 9 257,36 € ja käyttökateprosentti 24,26 %.

Tämä on todella hyvä suoritus 3 kuukauden ajan toimineelta yritykseltä, joten liiketoimintaa kannattaa todellakin jatkaa.

Liikevoitto ja liikevoittoprosentti ja tulos ja tulosprosentti

Nämä luvut olivat samat kuin käyttökate ja käyttökateprosentti, koska yrityksellä ei ollut enempää kuluja vähennettävänä laskelmissa.

Power BI:llä katsottuna tuloksellisesti paras asiakas koko kvartaalille oli Asiakas 2 5, joka tuotti tulosta koko kvartaalilla 3 850 € ja tulosprosentti oli 38,77 %. Toiseksi parhaiten asiakkaista tulosta teki Asiakas 2 7 tehden tulosta 1 080 € tulosprosenttinaan 29,24 % ja kolmanneksi parhaimman tuloksen tuotti Asiakas 2 4 tuloksella 875,31 € tulosprosenttinaan 22,43 %.

Elokuussa parhaimman tuloksen teki Asiakas 2 5 tuloksenaan 1 340 € tulosprosenttina 39,75 %. Toiseksi parhaan tuloksen teki Asiakas 2 7 tuloksena 941,10 € tulosprosenttinaan 31,78 % ja kolmanneksi tuli Asiakas 1 12 tuloksella 289,03 € tulosprosenttina 24,33 %.

Syyskuussa Asiakas 2 5 teki tulosta 1 800 € tulosprosentilla 39,86 % olemalla tuottoisin asiakas. Toiseksi parhaimman tuloksen teki Asiakas 1 2 tuloksena 459,61 €

tulosprosenttina 21,80 % ja kolmanneksi parhaan tuloksen teki Asiakas 1 7 tuloksella 269,00 € tulosprosentilla 19,21 %.

Lokakuussa Asiakas 2 4 tuotti eniten tulosta 875,31 € tulosprosenttina 22,43 %. Asiakas 2 5 tuotti tässä kuussa toiseksi parhaan tuloksen 717,14 € tulosprosentilla 34,76 % ja kolmanneksi parhaiten suoriutui Asiakas 2 1 tuloksella 171,32 € tulosprosenttina 19,56 %.

Vaihto-omaisuuden kiertonopeus ja -aika

Vaihto-omaisuuden arvoksi arvostettiin 3 500 € ja laskelmien aika on suhteutettu realistiseen aikaväliin, jota käsiteltiin. Aika suhteutettiin koko kvartaalille 122 päivää, joka jaoteltiin elokuulle 31 päivää, syyskuulle 30 päivää ja lokakuulle 31 päivää.

Vaihto-omaisuuden kiertonopeudeksi saatiin kvartaalille luvuksi 7,69, elokuulle 2,72, syyskuulle 2,47 ja lokakuulle 2,51. Näillä luvuilla saatiin laskettua vaihto-omaisuuden kiertoajaksi koko kvartaalille 16 päivää, elokuulle 11 päivää, syyskuulle 12 päivää ja lokakuulle 12 päivää.

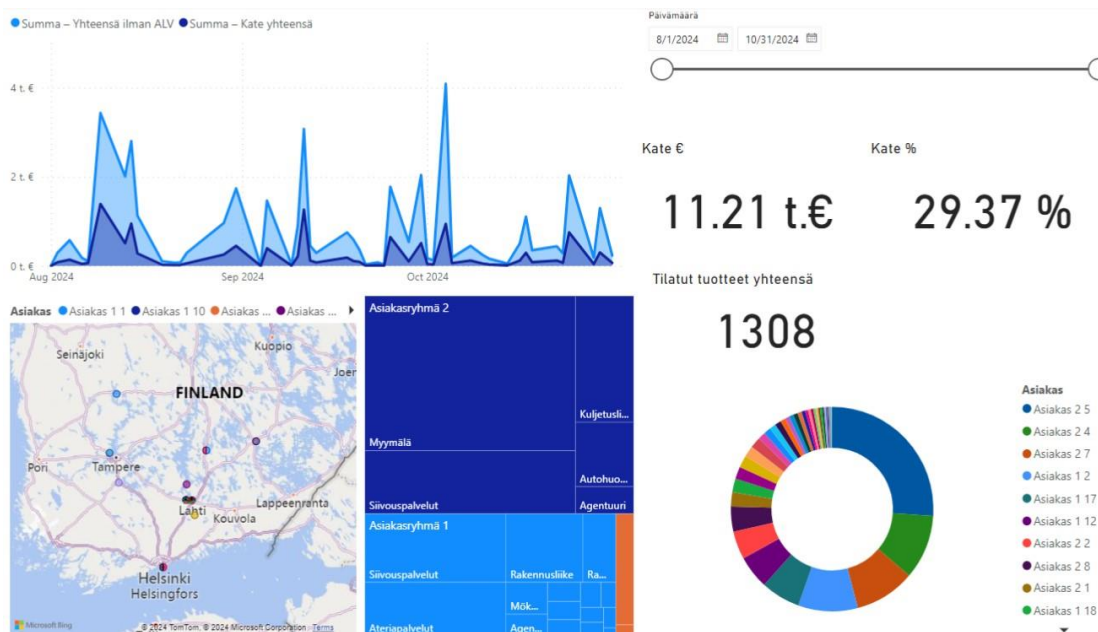
Vaihto-omaisuuden kiertoaika on todella hyvä, sillä varastossa on vaihtuvuutta eikä tavara jää kuormittamaan varastoa tai omaa pääomaa.

Myyntisaamisten ja ostovelkojen kiertoaika

Näitä lukuja ei pystytty laskemaan, koska toimeksiantaja ei antanut myyntisaamisten ja ostovelkojen määriä.

3.3 Asiakassegmentointi

Asiakkuuksia lähdettiin segmentoimaan Power BI:tä ja Excel-taulukkoa hyödyntäen analysoinnissa. Asiakasryhmät jaoteltiin yrityksen kokoluokan, myynnin ja tilattujen tuotemäärien mukaan, kuten kuvassa 1 näkyy.



Kuva 1 Kuvakaappaus Power BI:stä

Vaaleansininen Asiakasryhmä 1 edustaa mikroyrityksiä ja tummansininen Asiakasryhmä 2 pienyrityksiä. Oranssi Asiakasryhmä 3 sisältää yksityishenkilöitä. Suurin myynti koostuu mikroyrityksistä ja pienyrityksistä. Asiakasryhmä 2:n suurimmat myynnit tehneet alat ovat myymälät ja siivouspalvelut. Asiakasryhmä 1:n suurimmat myynnit muodostuvat siivouspalveluiden ja ateriapalveluiden yrityksistä.

Myyntilukemia tutkiessa elokuussa parhaimmat myynnit tekivät Asiakas 2 5 ja Asiakas 2 7 ja kolmanneksi parhaan myynnin teki Asiakas 1 12. Näiden kolmen asiakkaan myyntien osuus elokuussa oli 8 330 € ja heidän katteensa oli 2 890 € kateprosenttina 34,71 %. Parhaimmat myyntiajankohdat olivat 9.8.2024 3 432,96 € ostajina Asiakas 2 5 ja Asiakas 1 16, 14.8.2024 2 800,00 € ostajana Asiakas 2 7 ja 31.9.2024 1 739,83 € ostajina Asiakas 2 5, Asiakas 2 7, Asiakas 1 2, Asiakas 1 18, Asiakas 1 17, Asiakas 1 1, Asiakas 1 6 ja Asiakas 1 16. Asiakasryhmistä Asiakasryhmä 2 oli suurin myynti osuus 7 440 € tuottaen katetta 2 660 € kateprosenttina 35,76 %. Alakohtaisesti parhaimman myynnin asiakasryhmän sisällä teki myymälät, joiden myynnin osuus oli 3 360 €, josta kate oli 1 380 € ja kateprosentti 41,00 %.

Syyskuussa Asiakas 2 5 teki eniten ostoja ja seuraavaksi parhaimmat ostot tekivät Asiakas 1 2 ja Asiakas 1 17. Kolmen parhaimman asiakkaan ostot olivat yhteensä 8 020 € tuottaen katetta 2 700 € kateprosentilla 33,67 %. Syyskuun parhaimmat myyntipäivät ovat 11.9.2024 3 075,50 € ostajana Asiakas 2 5, 25.9.2024 1 777,17 € ostajina Asiakas 2 5 ja Asiakas 1 19 ja 30.9.2024 2 039,04 € ostajina Asiakas 1 2 ja Asiakas 1 16. Asiakasryhmistä suurimman myynnin tehneen Asiakasryhmä 2 osuus myynnistä oli 6 420 €, josta katetta jäi 2 320

€ kateprosenttina 36,18 %. Asiakasryhmästä 2 alakohtaisesti myytiin eniten myymäläalalle, jonka myynti oli 4 510 €, josta katetta jäi 1 840 € ja kateprosentiksi saatiin 40,82 %.

Lokakuun parhaimman myynnin teki Asiakas 2 4, jonka jälkeen tulivat Asiakas 2 5 ja Asiakas 2 1. Myynnit lokakuussa olivat yhteensä 11 920 €, josta katetta jäi 3 150 € kateprosenttina 26,44 %. Lokakuun paras myyntipäivä oli 4.10.2024 myyntinä 4 090,17 € ostajina Asiakas 2 4 ja Asiakas 3 3, toiseksi paras myyntipäivä oli 24.10.2024 myynnillä 2 032,01 € ainoana ostaja Asiakas 2 5 ja kolmanneksi paras myyntipäivä oli 29.10.2024 myyntinä 1 296,06 € ostajina Asiakas 2 5 ja Asiakas 1 10. Lokakuun paras asiakasryhmä oli myös Asiakasryhmä 2 myynnillä 7 960 €, jonka kate osuus oli 2 160 € kateprosentilla 27,28 %. Alakohtaisesti asiakasryhmä 2 paras myynti oli kuljetusliikkeen alalla, jonka myyntiosuus oli 3 900 € ja tästä jäi katetta 896,28 € ja kateprosentiksi 22,97 %.

Koko kvartaalilta parhaimmat kolme asiakasta olivat Asiakas 2 5 ostoinaan 9 936,56 €, Asiakas 2 4 ostoilla 3 901,96 € ja Asiakas 2 7 ostoilla 3 681,17 €. Kvartaalilla Asiakasryhmä 2 myynnit olivat 21 820 € katteena 7 150 € kateprosentilla 32,76 %, Asiakasryhmä 1 myynnit olivat 15 120 € jättäen katetta 3 760 € kateprosenttina 24,86 % ja Asiakasryhmä 3 myyntien osuus oli 1 080 €, josta jäi katetta 267,23 € kateprosenttina 24,77 %. Parhaiten alakohtaisesti Asiakasryhmä 2 ostoja teki myymäläalan myynnillä 9 940 € jättäen katetta 3 980 € ja kateprosentiksi saatiin 40,05 %.

Yhteensä tuotteita tilattiin kvartaalilla 1 308 kappaletta ja kolme suurinta tilaajaa määrällisesti olivat Asiakas 1 2: 233 tuotteella, Asiakas 2 5: 119 tuotteella ja Asiakas 1 17: 107 tuotteella. Asiakkaan 1 2 ostot olivat yhteensä 3 630 €, josta katetta jäi 932,12 € ja kateprosentti oli 25,68 %. Asiakas 2 5 ostot olivat yhteensä 9 940 € ja katteen osuus oli 3 980 € kateprosenttina 40,05 %. Asiakas 1 17 ostot jäivät paljon vähäisemmiksi 2 400 €, josta jäi katetta 548,45 € ja kateprosentiksi 22,85 %. Suurimman osuuden tilauksista teki Asiakasryhmä 1 tilaten 927 tuotetta myyntinä 15 120 €, josta jäi katetta 3 760 € kateprosenttina 24,86 %. Koko kvartaalin suurimmat tilaukset kappalemäärällisesti tulivat Asiakasryhmästä 1 siivouspalvelut 261 tuotteella myyntiä 4 720 €, josta jäi katetta 1 180 € ja kateprosentiksi 25,02 %.

Elokuussa tuotteita tilattiin 528 kappaletta ja suurimmat tilaajat olivat Asiakas 1 2: 125 tuotteella, Asiakas 1 18: 77 tuotteella ja Asiakas 1 1: 72 tuotteella. Asiakas 1 2 ostot olivat yhteensä tuolloin 939,77 € ja katetta jäi 234,06 € kateprosenttina 24,91 %. Asiakas 1 18 ostoiksi kertyi 775,59 €, josta katteeksi jäi 193,10 € ja kateprosentiksi 24,90 %. Asiakas 1 1 ostot olivat 349,88 €, josta katetta vain 93,46 € ja kateprosentti 26,71 %. Asiakasryhmä 1 teki eniten tilauksia, 450 tuotetta myynnillä 6 300 €. Tästä jäi katetta 1 610 € kateprosentilla 25,59 %. Eniten kappalemäärällisesti eri aloilta tilattiin Asiakasryhmästä 1 ateriapalveluiden

alalta 125 tuotteen verran myyntinä 939,77 € saaden katetta 234,06 € ja kateprosentiksi 24,91 %.

Syyskuussa tilattuja tuotteita oli yhteensä 298 tuotetta. Eniten tuotteita syyskuussa tilasi Asiakas 1 17 tilaten 68 tuotetta myyntiosuuden ollen 1 400 €, josta jäi katetta 334,00 € kateprosenttina 23,85 %. Toiseksi eniten tuotteita tilasi Asiakas 2 5 tilaten 50 tuotetta myynnillä 4 510 € jättäen katetta 1 840 € kateprosentilla 40,82 %. Kolmanneksi eniten määrällisesti tuotteita tilasi Asiakas 2 2 tilaten 29 tuotetta myyntinä 270,74 € katteella 74,38 € kateprosenttina 27,47 %. Tässäkin kuussa Asiakasryhmä 1 teki eniten ostoja 170 tuotteella, jonka myynti oli 5 820 € ja tästä jäi katetta 1 390 € kateprosenttina 23,82 %. Syyskuun suurimmat ostot alakohtaisesti Asiakasryhmästä 1 teki siivouspalvelut 102 tuotteella myyntinä 2 550 €, josta katetta 617,75 € ja kateprosenttina 24,20 %.

Lokakuussa tuotteita tilattiin yhteensä 482 kappaletta ja eniten tilauksia tekivät Asiakas 1 2: 88 tuotetta, Asiakas 1 7: 57 tuotetta ja Asiakas 2 7: 52 tuotetta. Asiakas 1 2 myynti oli 581,73 €, josta katetta saatiin 173,45 € kateprosentilla 29,82 %. Asiakas 1 7 myynti oli 731,55 €, josta katetta jäi 162,09 € ja kateprosentiksi saatiin 22,16 %. Asiakas 2 7 myynti oli 195,98 €, josta kate osuus 63,04 € ja kateprosentti 32,17 %. Asiakasryhmistä eniten tuotteita tilasi Asiakasryhmä 1 tilaten 307 tuotetta, jonka myynti 3 000 € ja tästä jäi katetta 760,23 € kateprosentilla 25,34 %. Lokakuun parhaan määrän osti Asiakasryhmästä 1 alana ateriapalvelut 88 tuotteella myynnin ollen 581,73 €, jonka kate osuus oli 173,45 € ja kateprosentti 29,82 %.

Näiden lukujen avulla voidaan havaita Asiakasryhmän 2 olevan tuottoisin asiakasryhmistä ja Asiakasryhmä 1 tuottaa suurimman volyymin tilauksissa. Asiakasryhmää 2 kiinnosti tuotteista eniten Tuoteryhmä 27, jonka myynnin osuus oli 14 196,66 € ja Tuoteryhmä 25, jonka myynti oli 1 484,56 € koko kvartaalilta. Asiakasryhmä 1 osti eniten Tuoteryhmää 17, jonka myynti oli 6 340,04 € ja Tuoteryhmää 29, jonka myynti oli 1 382,28 €.

Avainasiakkaana voidaan pitää Asiakasta 2 5, koska tällä oli isoin myyntiosuus koko kvartaalilta. Asiakkaan 2 5 päätuoteryhmät olivat Tuoteryhmä 27, jonka myynnin osuus oli 9 354,36 € ja Tuoteryhmä 25, jonka myynti oli 205,89 €.

3.4 Markkinointi ja myynnin edistäminen

Asiakassegmentoinnin perusteella markkinointia päätettiin alkaa kohdentamaan Asiakasryhmään 1 ja Asiakasryhmään 2 eli mikro- ja pienille yrityksille. Alakohtaisesti asiakasyritykset ovat keskittäneet toimintansa siivous-, kiinteistöhuolto- ja ajoneuvohuoltopalveluille ja myymälä-, ravintola-, mökkivuokraus- ja ateriapalveluille.

Mahdolliset uudet potentiaaliset asiakkaat ovat saman kokoluokan yrityksiä tai uusia toimintansa vasta aloittavia yrityksiä. Näiden kokoluokkien yritykset hakevat paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja omaavat verkostoissaan yhteistyökumppaneita, jotka ovat myös mahdollisesti potentiaalisia asiakkaita.

Perinteistä markkinointimenetelmiä ajatellen yrityksen kannattaa lähestyä mahdollisia potentiaalisia asiakkaita sähköpostilla kertomalla oman yrityksen tuotteista ja palveluista pääpiirtein, ja pyrkiä järjestämään asiakastapaaminen, jossa voidaan syvemmin kertoa eri tuotteista ja kannattavista ratkaisuista asiakkaan tarpeita kuunnellen. Asiakkuuden sinetöimistä varten voidaan tehdä tarjouksia hieman edullisemmilla hinnoilla aluksi tai alennuksia tiettyjen ostosummien ylittyessä, jotta toiminta ei ole tappiollista.

Isompia yrityksiä ei kannata sulkea pois markkinoinnin piiristä ja myös heitä kannattaa lähestyä sähköpostilla. Sähköpostissa tuodaan ilmi, että tarkoitus ei ole välttämättä korvata heidän nykyisiä tavarantoimittajiaan, vaan paikata heidän tilauksiaan, jos vakituiselta tavarantoimittajalta on joku haluttu ja tarvittava tuote loppu juuri kyseisellä hetkellä.

Oman yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi sosiaalisen median alustoille aletaan postauksiin lisäämään omaan alaan liittyviä hashtageja ja avainsanoja. Yhteistyökumppaneiden mainitseminen voi mahdollisesti herättää kiinnostusta yrityksestä tiedostamattomien sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. Sosiaalisessa mediassa voidaan luoda erilaisia kampanjoita uusille yrityksille, joiden kanssa pystytään kilpailemaan hinnoilla. Sosiaalisen median mainostaminen ja algoritmien analysointi on pääsääntöisesti ulkoistettu ulkoiselle toimijalle, jolla uskotaan olevan kyvykkyyttä ymmärtää algoritmeja paremmin mainostamisen oikean kohdentamisen ja optimoimisen saavuttamiseksi.

Yritys on alkanut luomaan omia verkkokauppasivuja myynninedistämiseksi. Verkkokauppa lisää varmasti asiakkaita paljon, koska sieltä asiakkaiden on helpompi tutustua tarjontaan ja tehdä helpommin ostopäätöksiä eri tuotteiden välillä, koska niitä voi vertailla jo verkkokaupassa. Verkkokaupassa ei saa niin syventävää asiantuntija-apua tai tuotesuosituksia, mitkä tyydyttäisivät täysin asiakkaan tarpeen. Vaihtoehtoisesti asiakas voi verkkokaupan avulla pohjustaa tarpeensa, tehdä listan mieleisistään tuotteista ja myöhemmin järjestää tapaamisen yrityksen edustajan kanssa, käydä kuuntelemassa alan asiantuntijan mielipiteet ja suositukset, mikä helpottaa oikean tuotteen löytämistä asiakkaan tarpeelle.

Markkinointiviestinnässä on hyvä tuoda esiin asiakasyritysten kokemuksia tuotteista ja kauppojen sujuvuudesta, mikäli heiltä saadaan tähän lupa. Hyvät arvostelut ja suositukset voivat herättää mielenkiinnon uusilla yrityksillä, jotka etsivät tuotteidentoimittajaa oman liiketoiminnan harjoittamiseen tai yrityksillä, jotka etsivät korvaavaa toimittajaa nykyisen tilalle.

Liiketiloiissa voidaan järjestää tuote-esittelytapaamisia yrittäjän kutsusta, joissa kuunnellaan asiakkaan tarpeet ja muuta oleellista taustatietoa asiakkaasta. Näiden tietojen pohjalta on mahdollista alkaa esittelemään juuri heidän tarpeilleen sopivia tuotteita ja myös mahdollisesti antaa alkuun pientä alennusta asiakkuuden sinetöimiseksi.

Näiden toimien uskotaan edistävän myyntiä ja tuovan uusia asiakkaita laaja-alaisesti. Markkinointi pyritään keskittämään yrityskauppaan pääsääntöisesti viestimällä yritysten johdon kanssa. Sosiaalisen median markkinoinnin uskotaan herättävän kiinnostusta uusilla yrittäjillä, jotka ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa ja etsivät vakituista tavaroidentoimittajaa.

3.5 Skenaariot

Skenaariot pyritään luomaan näiden edellä mainittujen lukujen ja toimien pohjalta ja niitä luodaan kolme erilaista. Ensimmäinen skenaario on neutraali eli miten arvioidaan liiketoiminnan kehittyvän mahdollisimman realistisesti. Toisessa skenaariossa luodaan mielikuva, kun tulevaisuus on yllätyksellisen hyvä. Kolmannessa skenaariossa pohditaan pahinta mahdollista tilannetta eli miten yritykselle voi käydä pahimmassa tapauksessa.

Ensimmäinen skenaario (neutraali)

Myynnit tuottavat tasaista tulosta ja yritys suoriutuu kaikista kuluistaan erinomaisesti. Verkkokauppa tuo uusia asiakkaita ja lisää nykyisten asiakkaiden tilausmääriä, kun he tietävät mitä tuotteita heidän tarpeensa vaativat tuoteperehdytysten avulla.

Uudet asiakkaat löytävät yrityksen helpommin verkkokaupan avulla ja tämän avulla saadaan sovittua paljon uusia asiakastapaamisia tuoteperehdytykseen, jonka jälkeen voidaan räätälöidä asiakkaalle sopiva tarjoama tuotteista.

Myynnit ovat 11 000–12 000 luokkaa ja katetta jää n. 3 500 € kateprosenttina n. 27 %. Nykyiset asiakkaat ovat todella tyytyväisiä tuotteisiin ja toimitusaikoihin. Yrityksellä jää varoja investointeihin tai sijoituksiin, joiden avulla voidaan kasvattaa liikevaihtoa lisää.

Tarvittaessa palkataan lisää henkilökuntaa hoitamaan asiakkuuksia ja käsittelemään tilauksia. Lisähenkilökunnalla saadaan yrittäjälle vapautettua aikaa yrityksen strategian pohtimiseen eli onko tämänhetkinen suunta se, minne yrityksen halutaan menevän ja onko muutostoimenpiteille tarvetta liiketoiminnan ollessaan kannattavaa.

Vaihto-omaisuus kiertää hyvää tahtia ja tuotteet eivät jää varastoon viemään tilaa, eikä näin hävikkiäkään pääse syntymään. Uusia tuotteita voidaan ottaa tarjoamaan perustuen hyvään vaihto-omaisuuden kiertoaikaan.

Toinen skenaario (yllätyksellisen hyvä)

Myynnit nousevat, kun Asiakasryhmä 2 alkaa tekemään tilauksia yhtä useasti kuin Asiakasryhmä 1 ja Asiakasryhmä 1 alkaa tilaamaan kalliimpia tuotteita niin kuin Asiakasryhmä 2. Liikevaihto on keskimäärin 16 000 € kuukaudessa ja katetta jää n. 5 000 € kuukaudessa ja kateprosentiksi saadaan 31,25 %.

Varoja on mahdollista panostaa selektiivisempään asiakkuuksien hoitamiseen kaikkiin asiakkuuksiin ja myyntiä saadaan lisättyä vielä enemmän. Sähköposti- ja sosiaalisen median markkinointi on herättänyt huomion monessa uudessa potentiaalisessa asiakkaassa, jonka pohjalta varataan aika liiketiloissa pidettävissä tuote-esittelyille.

Henkilökuntaa palkataan lisää hoitamaan asiakkuuksia ja tilauksia. Asiakkaita saadaan ostamaan uusia tuotteita liiketiloissa pidettävien tuote-esittelyiden myötä ja näin tilaukset pääsevät saman tien käsiteltäväksi ilman asiakkaalle ikäviä odotusaikoja.

Vaihto-omaisuuden kiertoaika nopeutuu entisestään ja mietitään mahdollisuutta lisätilan vuokraamista tai pohditaan uusia myymälätyyppejä liiketiloja, joissa onnistuu myös palveluiden tuottaminen tuotemyynnin lisäksi.

Yrittäjä vaurastuu liiketoiminnallaan, hän saa kasvatettua henkilökohtaista omaisuutta ja varoja jää vielä sen jälkeen hyvin sijoittamiseen. Myös osakkeenomistajille pystytään maksamaan osinkoja eli liiketoiminta on kaikin puolin kannattavaa.

Kolmas skenaario (pahin mahdollinen)

Yrityksen myynnit romahtavat, ja riittävät juuri ja juuri kattamaan kiinteät kulut. Yritys velkaantuu, koska pääoma on sidottu vaihto-omaisuuteen, joka ei liiku varastosta. Hallinnolliset kulut velkaannuttavat yritystä entisestään ja markkinointi ei ole tuottanut toivottua tulosta.

Yrittäjän masentuneisuuden takia yrityksen kirjanpito on jäänyt hoitamatta ja laskut ovat maksamatta. Korkokulut kertyvät kohtuuttomiin summiin eivätkä varat riitä kattamaan niistä kaikkia.

Asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä tuotteisiin ja samaansa palveluun. Hyviä arvosteluja ei ole tullut, ja yritys on noussut pilkan kohteeksi sosiaalisessa mediassa. Markkinointi on kohdennettu väärin ja tuotteissa on ilmennyt kyseenalaisia eettisiä piirteitä.

Tavaroita joudutaan myymään alennuksilla tappiollisesti, jotta saadaan jotain laskuja maksettua. Tuotteita on jäänyt varastoon eettisyyksien takia eivätkä alennuksetkaan tahdo vaikuttaa varaston pienenemiseen.

Yrityksen irtaimistoa joudutaan myymään ja hakeudutaan konkurssiin, jotta velkataakka ei käy enää sietämättömämmäksi. Varastoon jääneet tuotteet yritetään palauttaa toimittajalle huonolla menestyksellä tai ne viedään kaatopaikalle.

Konkurssipesään jää velkoja maksamatta ja yrittäjä joutuu liiketoimintakieltoon sekä velkaantuu pankille yli varojensa. Yrittäjä menettää myös henkilökohtaisen omaisuutensa.

4 Yhteenveto ja pohdinta

4.1 Yhteenveto

Toimeksiantajanyrityksen liiketoiminta on todella kannattavaa ja arvonlisäveron korotus syyskuussa ei vaikuttanut analyysihin, koska verot jätettiin analyysien ulkopuolelle.

Tavoitteena oli saada toimeksiantajalle analysointikelpoisia tiedostoja ja analyysija tietoihin perustuen, joita saatiin annetuilla ja käsitellyillä tiedoilla. Toimeksiantajalle toimitettiin käsitellyt tiedostot, ja analyysit annettiin suullisesti paikan päällä todellisiin lukuihin pohjautuen.

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen saamaansa taulukkoon ja Power BI-tiedostoon. Tiedostoilla oli luontevaa tutkia liikevaihtoa erilaisten visualisointien avulla. Analyysit auttoivat toimeksiantajaa ymmärtämään liiketoimintansa kaikilta osa-alueilta, joita valittiin käsitellä.

Liiketoiminnan tunnusluvut ja kannattavuus ovat toimintaansa aloittavalle yritykselle hyvät. Liikevaihtoa on hyvin tasaisesti, ja tulos jää voiton puolelle joka kuukausi. Vaihto-omaisuuden kiertoaika on erinomainen, minkä takia tavara ei jää kuormittamaan yrittäjän resursseja ja tämä osoittaa liiketoiminnan olevan tuottoisaa. Kiinteiden kulujen vähäisyys tekee liiketoiminnasta erittäin tuottoisaa.

Asiakasryhmien segmentoinneilla saatiin määriteltyä pääasiakasryhmä, jolle aletaan kohdentamaan markkinointia. Asiakasryhmistä tutkittiin, millä aloilla asiakasyritykset toimivat ja mitkä olivat kannattavimpia. Segmentoinnilla löydettiin avainasiakas ja Power BI-tiedoston avulla selvitettiin mitä tuotteita avainasiakas tilaa.

Markkinointi päätettiin kohdentaa kahdelle kannattavimmille asiakasryhmille. Sosiaalisessa mediassa alettiin hyödyntämään markkinoinnin keinoja, joita tässä opinnäytetyössä luettiin aikaisemmin ja tämän lisäksi yrityksen omia verkkokauppasivuja alettiin rakentamaan. Eniten suositaan sitä, että asiakkaat pääsisivät paikan päälle tutkimaan tuotteita tuote-esitelyyn, jolloin löydettäisiin parhaiten asiakkaan tarpeita vastaava tuote.

Skenaariot osoittavat yrityksellä olevan hyvät menestysmahdollisuudet. Pahimpaan pitää osata varautua, vaikka liiketoiminta onkin hyvällä mallilla. Mitään vaihtoehtoa ei ikinä pidä sulkea pois, ja ennakkoinnin on tarkoitus auttaa välttämään pahimpaan skenaarioon ajautumista.

Tarkoituksena on vielä käydä myöhemmin toimeksiantajan kanssa tiedostoja läpi yhteistyökumppanin kanssa ja kerrattava analyysit opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

4.2 Pohdintaa

Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet kasvuun. Liiketoiminnan tarkempaan kartoittamiseen tarvittaisiin henkilökulut sivukuluineen, korko- ja rahoituskulut sekä tarkan varaston arvon. Ajallisesti kvartaali antaa kaunistellun kuvan, mutta liiketoimintaa on harjoitettu vasta n. 5 kuukautta, joten pidemmältä ajalta esimerkiksi vuodelta lukuja ei ollut mahdollista saada.

Yrityksen toimituskulujen pienentämistä pohdittiin oman pakettiauton hankinnalla tilausten toimittamiseen ja noutamiseen mutta tästä luovuttiin, koska pakettiauton hankintahinta ja autolla ajavan palkattavan työntekijän palkkoihin ja henkilösivukuluihin kuluisi resursseja paljon enemmän kuin rahtikuluihin kuukaudessa. Se kuitenkin tiedostettiin, että tämä lisäisi asiakastytyvyyttä tilausten toimituksen nopeutumisesta, mutta yrityksen tulos jäisi paljon pienemmäksi lisääntyneiden kulujen vuoksi.

Asiakasryhmien segmentointi auttoi markkinointistrategian luomisessa. Yritys tarvitsee asiakkuuksia, jotka tuovat enemmän rahaa kalliimmilla tuotteilla, mutta myös liiketoimintaa tukemaan asiakkuuksia, jotka tilailevat tuotteita usein ja paljon. Tuottavampia asiakkaita täytyy yrittää saada ostamaan enemmän volyymin kasvattamiseksi ja volyymin ylläpitäviä asiakkaita yritetään saada ostamaan hieman kalliimpia tuotteita, joita asiakkaat mahdollisesti tarvitsevat.

Markkinointi kannattaa pitää monikanavaisena mahdollisimman laajan asiakaskantojen haalimiseksi. Yrityksen hintojen kilpailukyvykyys ja helpostilähestyttävyys tuovat varmasti uusia asiakkaita. Vanhojen asiakkaiden suositukset yleensä edesauttavat uusien asiakkuuksien luomisessa. Markkinointiin ei kannata uhrata liikaa rahaa, jos se ei tuota tulosta, sillä silloin siitä tulee vain yksi kuormittava kuluerä lisää liiketoiminnalle.

Jos liiketoiminta pysyy näin hyvänä, uskotaan yrityksellä olevan resursseja palkata lisää henkilökuntaa hoitamaan lisääntyviä asiakkuuksia ja markkinointia. Yrittäjän resurssit eivät yksinään riitä hoitamaan kaikkia asioita silloin, kun asiakkuuksia alkaa kertymään paljon. Henkilökuntaa on hyvä sijoittaa tilausten käsittelyyn ja asiakkuuksiin, koska yrittäjällä on varmasti hallinnollisia tehtäviä, jotka vaativat aikaa ja resursseja enemmän, kun näitä uusia asiakkuuksia kertyy.

Lähteet

Ahola, K. & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Alma Media Oyj. Alma Talent tunnuslukuopas. Viitattu 21.10.2024. Saatavissa <https://www.almainsights.fi/tunnuslukuopas/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Dufva, M. 2018. Ennakoinnin peruskäsitteet haltuun ja kolme vinkkiä ennakkointiviidakkoon. Sitra. Viitattu 5.11.2024. Saatavissa <https://www.sitra.fi/blogit/ennakoinnin-peruskasitteet-haltuun-ja-kolme-vinkkia-ennakkointiviidakkoon/>

Finder. Yritys X. Viitattu 21.10.2024. Saatavissa <https://www.finder.fi/yritysx/Yritys+X/Unknown/yhteystiedot/111111>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.

Sitra. Ennakointi. Viitattu 5.11.2024. Saatavissa <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/ennakointi/>

Sitra. Megatrendit. Viitattu 5.11.2024. Saatavissa <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>

Sitra. Tulevaisuuden tekijän työkalupakki. Viitattu 5.11.2024. Saatavilla <https://www.sitra.fi/hankeet/tulevaisuuden-tekijan-tyokalupakki/>

Tilastokeskus. Vuoden 2024 ensimmäisellä vuosineljänneksellä toiminnan lopettaneita yrityksiä oli 20,5 % enemmän kuin vuotta aiemmin. Viitattu 21.10.2024. Saatavissa <https://stat.fi/julkaisu/clmu9oqke6cy60aw2tqn5pjtf>

Tilastokeskus. Yritykset. Viitattu 21.10.2024. Saatavissa https://stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html#yritykset-henkiloston-suuruusluokittain

Valkama, H. 2024. Arvonlisäveron korotus valvotti kaupoissa: osa nosti hinnat heti, osa otti omaan piikkiin. YLE. Viitattu 21.10.2024. Saatavissa <https://yle.fi/a/74-20108642>

Vilkkumaa, M. 2010. Yrityksen menestyksen mittarit: tunnusluvut, yrityksen hinnan määrittäminen & tilinpäätösanalyysi. 1. painos. Helsinki: InPrint.

Yritys X. Etusivu. Viitattu 21.10.2024. Saatavissa <https://yritys-x.fi/etusivu>