

Oona Malmén

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA MAINOSTOIMISTOLLE

Liiketalouden koulutusohjelma

2015

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA MAINOSTOIMISTOLLE

Malmén, Oona
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2015
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 49
Liitteitä: 1

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, mainostoimisto, yritystoiminnan kasvattaminen

Opinnäytetyön aiheena oli laatia liiketoimintasuunnitelma mainostoimistolle. Työn toimeksiantaja oli 2014 syksyllä perustettu mainostoimisto, jossa yrittäjä työskentelee tällä hetkellä yksin. Yrittäjä toimii sivutoimisesti yrityksen parissa, mutta haluaisi siirtyä valmistuttuaan täysipäiväisesti yrityksen pariin. Opinnäytetyön tarkoituksena olikin kartoittaa toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa, selkeyttää sitä yrittäjälle itselleen sekä löytää yrityksen vahvuudet ja kilpailuedut. Lisäksi tavoitteena oli täysipäiväiseksi yrittäjäksi siirtymisen mahdollisuuksien tarkastelu ja keinojen löytäminen yritystoiminnan kasvattamiseen.

Työ oli toiminnallinen, koska siinä luotiin raportin lisäksi liiketoimintasuunnitelma. Raportissa käsiteltiin teorian avulla liiketoimintasuunnitelman rakentamista toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti. Liiketoimintasuunnitelma-asiakirja on liitteenä työn lopussa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin liiketoimintasuunnitelman eri osia. Liiketoimintasuunnitelma jaettiin sille tyypillisiin aiheisiin, joita muokattiin toimeksiantajayrityksen ja sen tarpeiden mukaan. Teoriassa keskityttiin tuomaan esille kunkin liiketoimintasuunnitelman osan keskeisimmät asiat. Lisäksi teorian avulla haluttiin antaa yrittäjälle itselleen selkeä kuva liiketoimintasuunnitelmasta. Teoriapohjana käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, joita täydentämään valittiin muutamia nettilähteitä.

Toiminnallinen osa sulautettiin yhteen teorian kanssa. Liiketoimintasuunnitelman rakentamista käsiteltiin kohta kohdalta yhdessä teorian kanssa. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa henkilökohtaisen tiedoksiannon avulla. Näin liiketoimintasuunnitelmasta saatiin mahdollisimman totuuden ja tavoitteiden mukainen.

BUSINESS PLAN FOR ADVERTISING AGENCY

Malmén, Oona

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2015

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 49

Appendices: 1

Keywords: Business plan, advertising agency, building up a business

The purpose of this thesis was to create a business plan for advertising agency. The client of this study was one year ago founded advertising agency where entrepreneur works alone. At the moment entrepreneur works only part-time in his company but the goal is to become a full-time entrepreneur. The purpose of this thesis was to find company's strengths and competitive advantages and clarify company's business to entrepreneur. The purpose was also to find out possibilities to become full-time entrepreneur and find ways to build up the business.

This thesis was a functional thesis. In the report there were theoretical part and part where the business plan was built. The business plan was created based on clients' needs. The business plan is attached at the end of this thesis.

In theoretical part dealt with different parts of business plan. The business plan was split in typical parts of business which were modified based on clients' company and its needs. The purpose of the theory was to give the entrepreneur good knowledge of the business plan and its necessity. Books and some internet sites were used as a base of the theory.

Functional part of this thesis was merged with the theory. Essential parts of the business plan were presented in the theory part. This thesis was created in close co-operation with the client using personal notification. As follows business plan was as truthful and on goal as possible.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	6
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	6
2.2	Tavoitteet ja tutkimusmenetelmä.....	7
3	PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ.....	8
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAKENTAMINEN.....	8
4.1	Liikeidea.....	10
4.2	Yrityksen visio ja strategia.....	12
4.2.1	Visio.....	12
4.2.2	Strategia.....	14
4.3	Imago ja arvot.....	16
4.3.1	Imago.....	16
4.3.2	Arvot.....	18
4.4	Tuotteet ja palvelut.....	19
4.5	Asiakkaat.....	24
4.6	Toimiala ja kilpailutilanne.....	26
4.7	SWOT-analyysi.....	30
4.8	Markkinointi.....	33
4.9	Yrityksen talous.....	36
4.9.1	Hinnoittelu.....	37
4.9.2	Kannattavuuslaskelma.....	40
4.10	Riskit.....	42
5	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN KÄYTTÖÖNOTTO.....	45
6	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia liiketoimintasuunnitelma noin vuosi sitten toimintansa aloittaneelle mainostoimistolle. Liiketoimintasuunnitelma on asiakirja, joka kuvaa yrityksen liiketoimintaa. Aihe opinnäytetyöhön tuli toimeksiantajalta. Yrityksen toiminta on ollut sivutoimista, eikä liiketoimintaa ole aikaisemmin analysoitu. Nyt tarve liiketoimintasuunnitelmalle on konkretisoitunut, kun yrittäjän on tarkoitus siirtyä täysipäiväisesti yrityksen pariin. Opinnäytetyö toteutetaan tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta lopputulos vastaa mahdollisimman paljon yrityksen tarpeita.

Mainostoimistoala on hyvin haastava, koska yrityksiä on paljon, uusien yritysten on helppo tulla alalle, ja kilpailu on kovaa. Toisaalta alan palveluilla on paljon kysyntää. Haasteeksi muodostuu oman toiminnan kannalta potentiaalisimpien asiakkaiden löytäminen. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena onkin löytää keinoja alalla selviytymiseen, hahmottaa yrityksen omat kilpailuedut ja tarkastella mahdollisuutta ja keinoja yritystoiminnan kasvattamiseen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, koska siinä luodaan raportin lisäksi käytännön toteutus, joka tässä työssä on liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyössä käsitellään ensin toiminnallista opinnäytetyötä ja toimeksiantajayrityksen perustietoja. Liiketoimintasuunnitelma rakentuu kokonaisuudessaan luvun 4 alle. Sen rakenne on koottu hyväksi käyttäen useita eri lähteitä ja muokattu palvelemaan toimeksiantajan tarpeita mahdollisimman hyvin. Liiketoimintasuunnitelmassa keskitytään pitkälti löytämään ratkaisut tavoitteisiin. Siksi yrityksen talous-osiossa käsitellään vain kannattavuuslaskelma. Se palvelee parhaiten tavoitteita, eikä yrityksellä ole tällä hetkellä tarvetta muihin laskelmiin. Liiketoimintasuunnitelman jokaisessa osassa teoria ja toiminnallinen osa on sulautettu yhteen. Teoria valaisee jokaisen osan merkitystä yrityksessä sekä liiketoimintasuunnitelmassa. Luvussa 5 käsitellään liiketoimintasuunnitelman käyttöönottoa toimeksiantajayrityksessä. Varsinainen liiketoimintasuunnitelma löytyy opinnäytetyön liitteestä.

2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt jaetaan tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhän. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutetaan raportin lisäksi jokin käytännön toteutus, joka tekee opinnäytetyöstä hyvin käytännön läheisen. Toiminnallinen opinnäytetyö on esimerkiksi tapahtuman järjestäminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheen tulee nousta koulutusohjelman opinnoista. Toiminnallisuuden avulla nivotaan yhteen koulutus ja työelämä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä onkin yleensä hyvä olla toimeksiantaja. Toimeksiantaja voi olla yrityksen lisäksi myös yhteisö, liitto tai seura. Toimeksiantajan avulla suhteiden luominen, oman osaamisen laajentaminen ja omien taitojen hyväksi käyttäminen työelämän kehittämisessä on mahdollista. Toiminnallinen opinnäytetyö mahdollistaa työelämälähtöiseen ja käytännönläheiseen ongelmaan paneutumisen, jonka avulla muun muassa työllistyminen voi olla helpompaa. (Vilka & Airaksinen 2003, 16–19.)

Toiminnallisen opinnäytetyön täytyy tukeutua teoriaan, vaikka tarkoituksena on tuottaa käytännön toteutus. Toiminnallinen opinnäytetyö eroaa kuitenkin tutkimuksellisesta siinä mielessä, että siinä ei esitellä tutkimuskysymyksiä tai tutkimusongelmaa, vaan siinä esitellään enemmänkin työn tavoitteet sekä mitä tehdään, miten tehdään ja miksi se tehdään. (Vilka & Airaksinen 2003, 26–30.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, koska siinä rakennetaan liiketoimintasuunnitelma mainostoimistolle. Työssä yhdistellään liiketoimintasuunnitelmaan yleisesti kuuluvia aiheita toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Aiheiden painotus liittyy toimeksiantajayrityksen tarpeisiin ja tavoitteiden saavuttamiseen. Opinnäytetyössä käsitellään teoriaa ja liiketoimintasuunnitelman laatimista rinnakkain. Lisäksi liiketoimintasuunnitelma on liitetty kokonaisuutenaan työn loppuun.

2.2 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa ja hahmottaa sen vahvuudet ja heikkoudet. Yritys on perustettu puhtaasti kysynnän vuoksi, eikä liiketoiminnan osa-alueita ole aikaisemmin pohdittu. Opinnäytetyön tavoitteena onkin löytää yrityksen kilpailuedut, kartoittaa täysipäiväiseksi yrittäjäksi siirtymisen mahdollisuutta ja toiminnan kannattavuutta sekä löytää keinot liiketoiminnan kasvatamiseen. Työ on kokonaisvaltaista pienen yrityksen toiminnan kartoittamista ja keinojen löytämistä tavoitteiden saavuttamiseksi. Työ toteutetaan täysin toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti ja siinä korostetaan tavoitteiden mukaisia asioita.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda selkeä ja kattava teoriapohja aiheesta, joka tukee toiminnallista osaa sekä antaa lukijalleen mahdollisimman hyvän käsityksen liiketoimintasuunnitelmasta ja sen jokaisesta osasta. Toiminnallisessa osassa käsitellään perusteellisesti toimeksiantajayrityksen toimintaa ja pyritään löytämään ne tekijät, joiden avulla toiminnan jatkaminen ja kasvattaminen erittäin kilpaillulla toimialalla on mahdollista.

Opinnäytetyö on toteutettu tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tiedot on saatu henkilökohtaisella tiedoksiannolla eli erillisiä haastatteluja ei ole tehty. Henkilökohtainen tiedoksianto valikoitui yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, koska asumme yrittäjän kanssa samassa taloudessa. Käytännössä tiedoksianto tapahtui siten, että keskustelimme ja yhdessä pohdimme koko prosessin ajan yrityksen toimintaa ja sen kehittämistä. Jatkuva yhteydenpito on mahdollistanut liiketoiminnan tarkan analysoinnin teorian ja kokemuksen avulla. Lisäksi henkilökohtaisen tiedoksiannon vahvuus on haastatteluihin verrattuna se, että asioihin voi palata ja niitä voi tarkentaa. Tämä mahdollistaa sen, että liiketoimintasuunnitelma on täysin yrityksen ja sen tarpeiden mukainen. Toisena tutkimusmenetelmänä henkilökohtaisen tiedoksiannon lisäksi on empiirinen tiedonhaku teorialähteistä.

3 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

Toimeksiantajayritys on 2014 syksyllä perustettu mainostoimisto, joka toimii tällä hetkellä Salon alueella. Yrityksessä työskentelee ainoastaan yrittäjä, joka omistaa koko yrityksen. Yrittäjä on työskennellyt sivutoimisesti yrityksen parissa opintojen ohella. Opintojen päätyessä tammikuussa 2016 yrittäjä aikoo siirtyä päätoimiseksi yrittäjäksi.

Yrittäjällä on medianomin tutkinto Satakunnan ammattikorkeasta koulusta. Hän on ollut jo kauan kiinnostunut viestinnästä ja päivittää osaamistaan jatkuvasti internetkurssien avulla. Yrittäjän molemmat vanhemmat ovat yrittäjiä, joten yrittelijäisyys on ollut osa koko yrittäjän elämää. Yrittäjäksi ryhtyminen olikin selkeä vaihtoehto, koska yrittäjä haluaa itse vaikuttaa työhönsä, aikatauluihinsa ja menestymiseensä. Opintojen ohella yrittäjäksi ryhtyminen on ollut pehmeä lasku yrittäjyyteen. Vuoden sivutoimisena yrittäjänä toimineena on saanut selkeän kuvan yritystoiminnasta ja valmistuttuaan yrittäjä lähtee kehittämään sitä entisestään. Sivutoiminen yrittäjyys ei ole myöskään luonut pahoja taloudellisia menestymisen paineita ja yrittäjyyttä on voinut ”kokeilla” rauhassa.

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAKENTAMINEN

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen dokumentti, jossa kuvataan yrityksen liiketoimintamahdollisuudet. Se on kaikkien liiketoiminnan osa-alueiden kokonaisuus, jossa kuvataan yrityksen tavoitteet, päämäärät ja niiden saavuttamiseen vaadittavat keinot. Kaikilla yrityksillä pienistä suuriin on yhtäläinen tarve liiketoimintasuunnitelmaan, vaikkakin liiketoimintasuunnitelman sisältö täytyy muokata yrityksen koon, toimialan ja kehitysvaiheen mukaisesti. Ei siis ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa runkoa liiketoimintasuunnitelmalle. Yleisohjeena kuitenkin on tehdä noin parikymmen sivuinen dokumentti, joka sisältää vähintään kuvauksen yrityksestä, strategiasta, palvelusta tai tuotteesta, markkinoista, kilpailusta, johdosta ja henkilökunnasta sekä taloudesta laskelemiseen. Jokaista liiketoimintasuunnitelmaa on tärkeää muistaa päivittää aika ajoin,

jotta yritys pystyy parhaalla mahdollisella tavalla varautumaan tulevaisuuteen. (Koski & Virtanen 2005, 18–22.)

Liiketoimintasuunnitelmalla on monta roolia. Se toimii muun muassa riskien hallinnan työkaluna, kilpailukykyä parantavana tekijänä, tulevaisuuden kartoittajana, jonka avulla määritetään tavoitteet ja visio, sekä toiminnan suunnittelun ja johdonmukaistamisen välineenä. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on erityisen tärkeää yritystoimintaa suunniteltaessa muun muassa perustettaessa täysin uutta yritystä, olemassa olevan yrityksen liiketoimintaa kehitettäessä ja uudistettaessa, haettaessa rahoitusta esimerkiksi rahoituslaitoksista sekä haettaessa uusia yhtiökumppaneita. Yritys voi käyttää liiketoimintasuunnitelmaa hyödykseen myös pitääkseen liiketoiminnan suunnitelluilla urilla. (Rissanen 2006, 213–214.) Erityisesti uudelle yrittäjälle liiketoimintasuunnitelman tekeminen auttaa jäsentämään ajatukset omasta liiketoiminnasta ja liikeidean toteuttamisesta käytännössä. Huolellisesti tehdyn liiketoimintasuunnitelman avulla yrittäjä pystyy todistamaan liikeideansa kannattavuuden ja menestymisen mahdollisuudet. (Perustamisopas 2015, 11.)

Toimeksiantajayritys on perustettu noin vuosi sitten, mutta liiketoimintasuunnitelmaa ei ole aikaisemmin laadittu. Sille ei yrityksen perustamisen hetkellä ole ollut tarvetta, koska yrittäjän ei tarvinnut yritystä perustettaessa hakea ulkopuolista rahoitusta ja asiakkaita riitti opiskelujen ohessa riittävästi ilman markkinoiden ja kilpailun analysointia tai yrityksen markkinointia. Nyt liiketoimintasuunnitelman laatiminen on tullut ajankohtaiseksi, koska yrittäjä haluaa kartoittaa liiketoiminnan kasvattamisen mahdollisuuksia ja kannattavuutta tulevaisuutta ajatellen. Koska toimeksiantajan tavoitteena on opintojen jälkeen siirtyä sivutoimisesta yrittäjyydestä täysipäiväiseksi yrittäjäksi, antaa liiketoimintasuunnitelman laatiminen paremman kuvan yrityksestä ja sen liiketoiminnasta, kartoittaa liiketoiminnan riskejä, auttaa yritystoiminnan kasvattamisen mahdollisuuksien ja keinojen löytämisessä sekä toimii välineenä mahdollisen rahoituksen hakemisessa.

Liiketoimintasuunnitelma laaditaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa hyväksikäyttäen teoriapohjaa ja opiskeluaikana opittuja taitoja. Yhteistyö mahdollistaa liiketoimintasuunnitelman muokkaamisen yrittäjän tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi siten, että se antaa yrittäjälle mahdollisimman paljon hyötyä. Tämä liiketoimintasuunnitelma

laaditaankin erityisesti yrittäjää itseään varten. Tällä hetkellä tavoitteena ei ole rahoittajien vakuuttaminen vaan niin sanotusti yrityksen liiketoiminnan kokoaminen paperille siten, että yrittäjälle itselleen piirtyy tarkka kuva omasta yrityksestä. Samalla pyritään kartoittamaan yrityksen kasvattamisen mahdollisuuksia ja täysipäiväiseksi yrittäjäksi siirtymisen kannattavuutta. Tämän liiketoimintasuunnitelman runko on koottu yhdistelemällä eri lähteitä. Pohjana toimivat muun muassa Business model canvas, liiketoimintasuunnitelman www-sivut ja Johannes Hesson kirjoittama kirja Hyvä liiketoimintasuunnitelma.

4.1 Liikeidea

Liikeidean tarkoituksena on tehdä jotain uutta tai sama asia erilalla kuin kilpailija, lisäarvoa synnyttäen ja kilpailuetua saavuttaen (Rissanen 2006, 63). Se koostuu kysymyksistä: kenelle, mitä ja miten. Lisäksi yrityksen imago nousee esiin liikeideaa tarkennettaessa, sillä mielikuvilla on suuri vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja samalla menestymiseen kilpailussa. Liikeideassa kuvataan asiakasryhmät, joille halutaan myydä. Tässä kohtaa korostuu asiakkaiden tarve ja ongelma, jota omalla tuotteella tai palvelulla lähdetään täyttämään. McKinsey & Companyn (2001, 34) mukaan asiakasnäkökulman korostaminen on erityisen tärkeää, koska tuote tai palvelu ei itsessään ole hyöty asiakkaalle, vaan väline hyödyn tarjoamiseen. Yrittäjän täytyy siis hahmottaa tarve, jonka oma idea tyydyttää. Tarpeen tyydyttämisen välineenä toimivat tuotteet ja palvelut. Tärkeä osa liikeidean kuvailemista on selventää kunkin tuotteet asiakassegmentit sekä koko yrityksen markkinat. Ainoastaan mikäli markkinat ovat olemassa ja kysyntää tarjonnalle on, voi yritys olla kannattava. Markkinoita analysoitaessa on huomioitava markkinoiden koko ja asiakkaiden riittävyys sekä oman yrityksen kyky pärjätä kilpailussa muita yrityksiä vastaan. (Viitala & Jylhä 2014, 42–44; McKinsey & Co 2001, 32–36.)

Vastaamalla kysymykseen ”miten toimitaan?” kootaan liikeidea kokonaisuudeksi. Siinä kuvataan yrityksen toimintatavat, resurssit, välineet ja keinot, joilla tuote tai palvelu saadaan asiakkaalle. Tähän liittyy muun muassa markkinointi, tuotanto, henkilöstö, johtaminen, osaaminen ja taloushallinto. (Raatikainen 2011, 39.) Liikeidean perimmäisenä tarkoituksena on kuvata yrityksen vahvuudet kilpailijoihin nähden sekä

antaa kuva kannattavasta ja menestyvästä yrityskokonaisuudesta (Liiketoimintasuunnitelman www-sivut).

Toimeksiantajayrityksen liikeideana on tuottaa mainostoimistopalveluja pienille ja keskisuurille yrityksille. Asiakkaat ovat muutaman henkilön yrityksiä, jotka ostavat toimeksiantajayrityksen ammattitaitoa. Asiakkailla on tarve parantaa oman yrityksen yrityskuvaa ja korostaa nettinäkyvyyttä. Toimeksiantajayrityksen palvelujen avulla asiakkaat tyydyttävät omien asiakkaittensa tarpeita, parantavat tavoitettavuutta ja välittävät tietoa sidosryhmilleen sekä kasvattavat myyntiä. Asiakkailla ei ole itsellään aikaa tai vaadittavaa osaamista mainostoimiston tarjoamien palvelujen toteuttamiseen. Lisäksi he ostavat palvelun toimeksiantajayritykseltä, koska he haluavat ammattimaisen näköiset markkinointimateriaalit. Toimeksiantajayritys tarjoaa kotisivujen suunnittelua ja toteutusta, logojen, käyntikorttien, lehtien, esitteiden ja muiden painotuotteiden suunnittelua ja valokuvausta. Lisäksi toimeksiantajayrityksellä on kotisivujen lisäpalveluna sivujen ylläpito, johon kuuluu palvelintila, varmuuskopiointi ja tietoturvapäivitykset. Kotisivujen suunnittelu ja toteuttaminen on toimeksiantajayrityksen pääpalvelu. Tarkoituksena on tarjota kaikki kotisivuihin liittyvät palvelut samasta yrityksestä, jotta asiakkaan asiointi olisi helpompaa ja yhteistyö mahdollisimman vaivatonta.

Yrittäjä työskentelee kotona omilla laitteillaan. Asiakaslähtöisyys ja asioinnin helppous korostuvat yrityksen toiminnassa. Yhden miehen yritys on helpommin lähestyttävä kuin iso yritys. Palvelut luodaan yhdessä asiakkaan kanssa siten, että lopputulos on asiakkaan näköinen. Kotisivupalveluihin liittyy aina myös sivujen käytön opetus, joka tapahtuu asiakkaan luona sekä kirjallisen materiaalin avulla. Miellyttävän palvelukokemuksen luominen on toiminnassa avainasemassa, joka toteutetaan tiiviillä kommunikoinnilla asiakkaan kanssa koko projektin ajan sekä sen jälkeen. Hyvää asiakaspalvelua halutaan korostaa olemalle helposti tavoitettavissa myös toimistoaikojen ulkopuolella sekä nopealla vastausajalla. Lisäksi yrityksen hinnoittelu on hyvin kilpailukyistä. Hinta ja laatu on yhdistetty hinnoittelussa, jolloin asiakkaan rahoille pyritään antamaan mahdollisimman suuri vastine.

4.2 Yrityksen visio ja strategia

4.2.1 Visio

Visio on yrityksen ajatus tulevaisuudesta. Se kertoo yrityksen päämäärät siitä, millainen se haluaa olla ja mitä se haluaa saavuttaa. Nämä ajatukset ohjaavat yrityksen toimintaa. Hyvässä visiossa kuvataan yrityksen toiminta monipuolisena kokonaisuutena toimintaympäristö huomioden. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 80.) Visiota suunnitellessa täytyy suunnittelun lähtökohdaksi kerätä tietoa omasta yrityksestä, asiakkaista ja markkinoista, jotta visiosta muotoutuu mahdollisimman realistinen ja saavutettavissa oleva. Ilman asianmukaista perehtymistä tulevaisuuteen vaikuttaviin tekijöihin, kuten toimintaympäristöön, ei visiota voida rakentaa realistiseksi. Huono tai virheellisin perustein muodostettu visio voi johtaa toimintaa väärille urille, eikä vision hyötyjä saavuteta. Tällöin visio ei toimi pohjana yritystoimintaa eteenpäin katsottaessa. (Rissanen 2006, 79–80, 84.)

Visio voidaan määrittellä muun muassa määrällisinä, laadullisina ja rakenteellisina päätavoitteina. Toimintaa ohjaavina päämäärinä voivat olla esimerkiksi tavoitellun markkinaosuuden tai liikevaihdon saavuttaminen, halutun imagon tai tunnettavuustason hankkiminen, asemointi kilpailijoihin nähden, henkilöstön asiantuntevan osaamisen lisääminen tai yrityksen tavoiteltava koko. Jokainen yritys määrittelee itse oman visionsa sisällön ja laajuuden. Tarkkaa aikajännettä vision määrittelemiselle ei ole olemassa, sillä toiset asiat vaativat toteutumista hyvin nopealla syklillä, kun taas toisten tavoitteiden toteutumiseen menee 3-5 vuotta tai jopa pidempään. (Ruuska ym. 2001, 80.)

Selkeä ja realistinen visio antaa kilpailuetua muihin samalla toimialalla toimiviin yrityksiin nähden. Vaikkakin visio toimii työkaluna haluttuun mielikuvaan tai tavoitteisiin pääsemisessä, se ei määrittele keinoja niiden saavuttamiseen. (Koski ym. 2005, 26.) Visio toimiikin strategian luomisen apuvälineen. Strategia määrittää keinot tavoiteltavien päämäärien saavuttamiseksi. (Ruuska ym. 2001, 80.)

Toimeksiantajayrityksen päätavoitteena on kasvattaa yritystoimintaa ja sen kannattavuutta siten, että yrittäjä voisi siirtyä sivutoimisesta yrittäjyydestä täysipäiväiseksi yrittäjäksi. Yrittäjän tavoitteena on työllistää itsensä yrityksen avulla vuoden 2017 alusta lähtien. Jotta täysipäiväinen yrittäjyys olisi mahdollista, tulisi yrityksen tunnettuutta, asiakasmääriä ja liikevaihtoa kasvattaa. Tavoitteena on vakiinnuttaa yrityksen asema markkinoilla muiden kilpailijoiden joukossa. Yritys halutaan tuoda laajemmin asiakkaiden tietoon ja vakiinnuttaa jo olemassa olevia asiakassuhteita entisestään. Liikevaihto on tarkoitus nostaa vuoden 2016 aikana sellaiseksi, että yrittäjän on mahdollista nostaa vähintään 2000 euroa kuukausittain palkkaa yrityksestä. Yritystoiminnan kasvaessa, yrittäjän siirtyessä mahdollisesti täysipäiväiseksi yrittäjäksi, yritysmuodon muuttaminen toiminimestä osakeyhtiöksi on tarpeen. Lisäksi yrityksen tavoitteena on vuokrata liiketila liiketoiminnan kasvaessa. Tähän oletetaan menevän 3-5 vuotta. Liiketilän vuokra on tarkoitus maksaa kotisivujen kuukausittaisilla ylläpitomaksuilla, jolloin työstä saatava tulo menee muiden kulujen ja yrittäjän palkan maksamiseen. Erittäisesti kotisivuasiakkaiden määrää on tarkoitus kasvattaa ja saada heistä mahdollisimman moni toimeksiantajayrityksen ylläpitoon. Ylläpidon ansiosta yritys saa projektiluontoisten tulojen lisäksi myös säännöllistä kuukausittaista tuloa.

Tavoitteena on kasvattaa kotisivupalveluiden roolia pääpalveluna. Yritystoimintaa halutaan luoda vieläkin enemmän kotisivupainotteiseksi, jolloin muiden palvelujen tuottaminen siirtyisi enemmänkin lisäpalvelujen rooliin. Yrittäjän on tarkoituksena kasvattaa koko ajan ammattitaitoaan ja osaamista erityisesti kotisivujen suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä korostaa yrityksen imagoa ammattitaitoisena ja luotettavana tekijänä. Imagon vahvistaminen ja muokkaaminen halutun kaltaiseksi on toimeksiantajayrityksen jatkuva tavoite. Paremman laadun takaamiseksi tavoitteena on hankkia muun muassa parempi kamera ja tehokkaampi palvelin, jossa on enemmän tilaa kuin tämän hetkessä palvelimessa. Asiakasmäärien kasvaessa valokuvaus on tarkoitus keskittää pelkkiin tuotekuvauksiin, jolloin henkilökuvaukset jäisivät hyvin pieneen rooliin. Yritystoiminnan kasvattamisen ohella yksi suurimmista tavoitteista on palveluvalikoiman kehittäminen ja spesifiointi yrittäjän omiin vahvuusalueisiin.

4.2.2 Strategia

Strategia on yrityksen suunnitelma siitä, miten se aikoo menestyä. Strategia ei ole vastaus pelkästään siihen, miten yritys toimii, vaan se kuvaa tarkemmin muun muassa keinoja erottua kilpailijoista ja saada kilpailuetua, toimia mahdollisimman kannattavasti ja vedota asiakkaisiin. (Viitala ym. 2014, 60.) Strategian lähtökohtana on visio eli päämäärät tulevaisuudelle. Strategia määrittelee keinot päätavoitteiden saavuttamiseen. Liikeideaa määriteltäessä on yritys jo luonut perusvalinnat ja menestystekijät toimintaansa ohjaamaan eli lähtökohdat strategialle. Strategian suunnittelun lähtökohdina toimivat liikeidean kolme peruspilaria eli kenelle, mitä ja miten. (Viitala ym. 2014, 60–61; Ruuska ym. 2001, 82.)

Strategia määritellään jo yritystä perustettaessa, mutta sen jatkuva kehittäminen on välttämätöntä. Strategia on koko organisaation toimintaa ohjaava kokonaisuus, joka koostuu eri osa-alueiden tarkemmista strategioista. Kaikkien osa-alueiden tulee toteuttaa koko liiketoiminnan kattavaa strategiaa eli kaikkien osastrategioiden tulee olla suunnattu samaan päämäärään. (Viitala ym. 2014, 61–66; Koski ym. 2005, 36.) Myös muun muassa markkinointialueeseen, toimintaympäristön kehitykseen ja ydinosamisalueiden valintaan ja kehitykseen liittyvät ratkaisut ovat merkittäviä strategisia valintoja (Ruuska ym. 2001, 86).

Apuna strategian suunnittelussa voi käyttää esimerkiksi SWOT- analyysiä, joka auttaa omien heikkouksien ja vahvuuksien sekä toimintapuitteiden ja resurssien kartoituksessa (Raatikainen 2011, 171–172). Hyvän ja toimivan strategian toteuttaminen vaatii valppautta ja sopeutumista muutoksiin toimintaympäristössä. Valittua strategiaa tulee tarpeen vaatiessa muuttaa. Muutosten tekeminen perusratkaisuihin ja strategiaan matkalla kohti päämääriä voi olla välttämätöntä kannattavan liiketoiminnan aikaansaamiseksi. (Ruuska ym. 2001, 88.) Loppujen lopuksi strategian luominen ei ole vain yksittäinen liiketoimintasuunnitelman osa, vaan koko liiketoimintasuunnitelma on strategisten linjausten luomista. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen toimii siis oivana apuvälineenä kattavan strategian luomiselle. (Raatikainen 2011, 170.)

Markkinoinnin merkitys yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa on suuri. Markkinointistrategia on luotu pienen yrityksen budjetin mukaisesti internetpainotteiseksi, mutta

monipuolisuutta haetaan muun muassa lehtimainoksilla, suoramainonnalla ja aktivoimalla olemassa olevia asiakkaita suositteluun yritystä. Markkinointitoimenpiteitä lisätään kannattavuuden kasvaessa. Koska yrityksen asiakkaat ovat tähän asti olleet pitkälti tuttuja, markkinoinnin tavoitteena on laajentaa tietoisuutta yrityksestä myös tuntemattomien, potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tämän lisäksi suhdetoimintaa halutaan laajentaa, koska sen merkitys uusien asiakkaiden saannissa on ollut suuri. Yrityksen sisällä toiminnan kasvu mahdollistetaan lisäämällä yrittäjän ammattitaitoa jatkuvasti verkkokurssien avulla. Kasvava ammattitaito mahdollistaa nopeamman toiminnan ja uudenlaiset toteutukset.

Kotisivupalveluiden valmistus on tarkoitus nostaa jatkossa yrityksen ykköspalveluksi. Erityisesti omien kotisivujen avulla halutaan tuoda kotisivupalveluja enemmän esille. Portfolio päivitetään uuteen muotoon niin, että referenssit kotisivuista tulevat vahvasti esille. Lisäksi markkinoinnissa painotetaan kotisivupalveluja. Muut palvelut halutaan muokata tukemaan pääpalvelua. Haluttua imagoa pyritään luomaan ja edelleen vahvistamaan tietoisilla toimilla. Kun yritys toimii jatkuvasti samojen toimintatapojen mukaisesti, pystyy se viestimään asiakkailleen haluamia asioita tarkemmin. Yrityksen toiminta toteutetaan niin, että laatu ja ammattitaito kasvavat. Asiakkaille annetaan aina se, mitä on luvattu ja pyritään jopa ylittämään heidän odotuksensa. Laatua kasvatetaan myös hankkimalla parempia laitteita toiminnan apuvälineiksi. Investointeja tullaan tekemään toiminnan kasvaessa.

Yrityksen hinnoittelustrategiassa on korostettu kohtuullisuutta asiakasta kohtaan sekä samalla yrityksen kannattavuutta. Yritys ei halua leimautua halvaksi, mutta ei kiskuriksikaan. Hinnoittelussa on haluttu löytää kultainen keskitie, joka tasapainottelee kilpailijoiden halvan ja kalliin hinnoittelun välissä. Hinnoittelu on asetettu sellaiseksi, että asiakas saa palvelusta maksimaalisen hyödyn hintaan nähden ja yritys saa toimintansa kannattavalle tasolle. Hinnoittelu toteutetaan pakettihinnoitteluna ja hinta määritellään jokaisen projektin mukaan yksilöllisesti. Tuotantostrategiassa korostuu tuotantoprosessin selkeyttäminen, toimintatapojen määrittäminen ja laadun korostaminen. Projektin kulku on määritelty kaaviona. Tämä liitetään jokaiseen yrityksen tarjoukseen, jotta asiakkaan on helpompi seurata projektin etenemistä ja hän voi nähdä, mitä kaikkea tapahtuu ennen kuin projekti, esimerkiksi kotisivut, on valmis. Projektin

kulun esittelemisen asiakkaalle helpottaa asiakkaan aktivoimista ja lisää hänen osallistumistaan projektin toteutukseen. Tuotantostrategian keskeisimmät ajatukset ovat laadun ja asiakastyytyväisyyden lisääminen.

4.3 Imago ja arvot

4.3.1 Imago

Imago on mielikuva yrityksestä. Se muodostuu sidosryhmien mielessä, eikä sitä voi määrittellä yleisen maineen kautta. Sidosryhmät määrittelevät yritykselle imagon, mutta yritys voi tietoisilla toimenpiteillä vaikuttaa sen muodostumiseen. (Rope 2011, 51–53.) Yrityksen tavoitteena on saada oma tavoiteimago kohtaamaan sidosryhmien mielikuvien kanssa. Imagon muodostuminen onkin vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä ja sen muodostuminen on jatkuvaa työtä. (Aula & Mantere 2005, 90–91.) Tasoja, joilla yritys imagonsa mukaan sidosryhmien silmissä asemoituu, ovat sijoittuminen toimialalla yleisesti sekä kilpailijoihin nähden, hinta-arvoakselilla ja yrityksen tuotteiden sijoittuminen muihin vastaaviin kilpailijoiden tuotteisiin nähden (Pitkämäki 2000, 90).

Imago on yksi merkittävimmistä yrityksen kilpailueduista, jolla voi hakea erottuvuutta kilpailijoihin nähden. Koska tuotteilla ja palveluilla voi olla monella toimialalla vaikea löytää merkittävää eroa kilpailijoiden lähes vastaaviin tuotteisiin ja palveluihin, voi mielikuva yrityksestä muodostua tärkeäksi tekijäksi ostopäätöksen kannalta. (Ruuska ym. 2001, 32.)

Imago muodostuu heti, kun yrityksen sidosryhmän jäsen, esimerkiksi asiakas, on tekemisissä yrityksen kanssa. Mielikuvan muodostumisen syntyyn vaikuttavat muun muassa tieto, asenteet, tuntemukset, uskomukset ja kokemukset. (Rope 2011, 51–52.) Yritysmielikuvaan vaikuttavat niin yrityksen ulkoiset kuin sisäisetkin tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen johto, palvelut, toimitilat ja välineistö sekä hinnoittelu ja viestintä. Hinnoittelu kertoo paljon yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laadusta ja luo niille pitkälti laatuarvon, koska hinta-laatusuhteen totuuden-

mukainen asettaminen on imagon sekä brändin luomisen avain. Viestinnän avulla yritys luo tietoisesti kuvaa itsestään ulospäin. (Rope 2011, 65–67; Pitkämäki 2000, 92.) Viestinnän avulla yritys voi pyrkiä tavoitemielikuvaansa. Imagon luominen ja tavoitemielikuvaan pyrkiminen ovatkin tärkeitä erityisesti siksi, että sidosryhmien kokemukset ja yrityksen viestisanoma olisivat yhdenmukaisia. (Rope 2011, 68.)

Toimeksiantajayritys haluaa olla asiantunteva, laadukas ja luotettava kokonaisvaltaisia mainostoimistopalveluja kohtuuhintaan tuottava yritys. Koska yritys on vuoden ajan ollut jo toiminnassa, on imago osittain jo luotu toiminnan avulla. Jatkossa tietoisesti määriteltyjä imagotekijöitä halutaan korostaa ja saada asiakas ajattelemaan samoin. Mainostoimistoala on toimialana haastava, eikä erottuminen kilpailijoista ole helppoa. Erikoistumalla oman kohderyhmän eli pienten, muutaman hengen yritysten tarpeisiin, korostamalla yrittäjän ammattitaitoa ja koulutuksen tuomaa hyötyä, tuottamalla kokonaisvaltaisia palveluja niin, että asiakas saa kaikki kotisivuihin liittyvät palvelut yhdeltä yritykseltä, ja tekemällä tasaisesti laadukasta ja luotettavaa työtä, saadaan aikaan haluttu imago.

Toimialalla ja kilpailijoiden silmissä yritys haluaa olla niin sanottu keskitien kulkija. Yrityksen paikka halutaan määrittää harrastelijayritysten eli itseoppineiden, halvalla hinnalla ja tuottavuus edellä kulkevien yritysten ja hyvin tarkasti erikoistuneiden yritysten välimaastoon. Toimeksiantajayrityksen toiminnassa halutaan täyttää oman kohderyhmän tarpeet mahdollisimman hyvin, laadukkaasti ja ammattitaitoisesti, mutta samalla kohtuuhintaisesti. Toiminnassa ei kuljeta hinta edellä, eikä yritys halua leimautua halvaksi. Myös hinta-arvo akselilla haetaan kultaista keskitietä halpojen ja kalliisti hinnoiteltujen mainostoimistopalvelujen välillä. Hinnoittelun tärkeimmät periaatteet ovat kohtuullisuus, laadukkuus, arvon luominen asiakkaalle ja toiminnan kulujen kattaminen. Hinnan ei haluta olla asiakkaiden päätöksenteon ratkaisevin tekijä, vaan asiakkaille halutaan luoda mielikuvaa siitä, että yritys pystyy täyttämään kaikki heidän tarpeensa paremmin kuin kilpailijat samalla luoden lisäarvoa.

Tarjottavien palvelujen tavoitteena on tukea ja jopa kasvattaa asiakasyrityksen toimintaa. Asiakkaan kotisivujen halutaan luovan ammattimaista, luotettavaa ja houkuttelevaa kuvaa heidän toiminnastaan. Palveluiden imago halutaan pitää siis erittäin laaduk-

kaana ja ammattimaisena. Tuottamalla kokonaisvaltaisia mainostoimistopalveluja, joiden avulla asiakas saa kaikki palvelut yritysilmeneen luomisesta kotisivuihin ja niiden ylläpitoon, asemoituu toimeksiantajayritys palveluineen eri tavalla kuin yritys, joka tarjoaa esimerkiksi vain kotisivujen suunnittelua ja toteutusta. Yrityksen omaa asemaa tuotekilpailussa parannetaan nimenomaan ylläpitopalveluilla, joita harva pieni mainostoimisto tarjoaa.

Yrittäjän henkilökohtaisen imagon avulla kasvatetaan yrityksen imagoa. Yrittäjälle luodaan oma henkilöbrändi, joka korostaa asiantuntijuutta ja luotettavuutta muun muassa siistillä pukeutumisella, asiallisuudella, sosiaalisuudella ja hyvällä asiakaspalvelulla. Markkinoinnin tarkoitus on tunnettuuden kasvattamisen lisäksi luoda haluttu yritysimage. Markkinointitoimenpiteet valitaan sen mukaan, mitkä auttavat parhaiten saavuttamaan halutun imagon. Markkinoinnissa ei haluta käyttää kyseenalaisia julkisuuskikkoja, jotka muokkaavat yrityksen kuvaa vääränlaiseksi. Yrityksen oheismateriaalit ovat mainostoimistoyrityksen parasta markkinointia. Toimeksiantajayrityksessä on yhtenäinen ilme kaikissa markkinointimateriaaleissa, jotka muokkaavat tavoittemielikuvaa.

4.3.2 Arvot

Yrityksessä arvot toimivat yhteisinä pelisääntöinä, niihin turvaudutaan päätöksenteossa ja niitä käytetään hyväksi erityisesti tilanteissa, jotka on ratkaistava toisin kuin ennen (Alikoski, Viitasalo & Koponen 2009, 36; Puohiniemi 2003, 11). Arvojen tehtävänä on toimia vision ja strategian tukena. Ne kokoavat koko suunnitelman tulevaisuudelle ja ohjaavat päämäärien saavuttamista johdonmukaisella tavalla. Yrityksen arvoihin vaikuttavat muun muassa yrityksen missio, visio ja strategia, asiakkaiden arvot sekä ostokäyttäytyminen ja muutokset asiakaskunnassa, yrityskulttuuri, toimintaympäristö, toimiala ja kaikki sidosryhmät. (Aaltonen ym. 1999, 230–234.) Tyypillisimpiä yrityksen arvoja ovat asiakkaisiin, henkilöstöön, tuloksentekoon ja menestykseen, laatuun, luotettavuuteen ja kehittymiseen liittyvät arvot. Isoissa yrityksissä tärkeimpien toimintaa ohjaavien arvojen määrittely on järkevää ja tarpeellistakin. Pienissä muutamien miesten yrityksissä se ei ole välttämätöntä, koska toiminnan keskeiset arvot välittyvät tekojen kautta. (Puohiniemi 2003, 18, 113.) Arvojen rakentaminen ei tapahdu

hetkessä, vaan se kestää oman aikansa, vähintään vuodesta kahteen vuotta (Puohiniemi 2003, 44; Aaltonen ym. 1999, 236).

Toimeksiantajayritys on toiminut vasta vähän aikaa, joten yrityksen arvot eivät ole määrittäneet vielä tarkasti. Koska yrityksessä toimii tällä hetkellä ainoastaan yrittäjä, ei arvojen tarkkaa määrittelyä koeta kovin tärkeäksi. Yritys toimii pitkälle yrittäjän henkilökohtaisten arvojen mukaisesti. Imagoa tukeviksi arvoiksi on määritelty laatu, asiantuntemus, helppo asiointi, pyrkimys parhaaseen tulokseen ja asiakkaan odotusten ylittäminen. Lisäksi alan yleiset arvot, kuten asiakaslähtöisyys ja joustavuus, korostuvat toiminnassa.

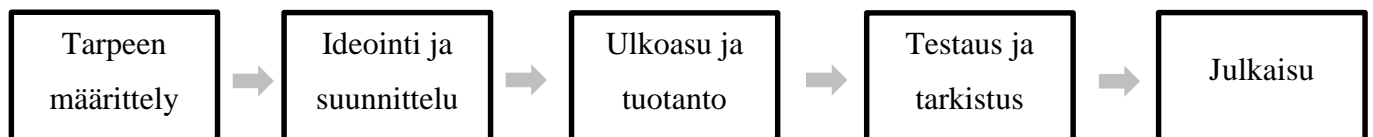
4.4 Tuotteet ja palvelut

Tuotteet ja palvelut luovat pohjan koko yritystoiminnalle. Kaikki muu toiminta kietautuu tuotteiden ja palveluiden ympärille. Yrityksellä täytyy olla asiakkailleen jotain tarjottavaa, jotta sillä voi olla mahdollisuuksia menestyä. Yritys voi tarjota joko fyysisiä tuotteita, palveluja tai niiden yhdistelmiä. (Viitala ym. 2014, 146.) Koska toimeksiantajayrityksen toiminta perustuu palveluiden tarjontaan, käsitellään tuotteet ja palvelut osiossa yritystoimintaa palveluyrityksen näkökulmasta.

Asiakas määrittelee pitkälti, millaisia yrityksen tarjoamien palvelujen tulee olla. Ostaminen pohjautuu tarpeeseen, joka asiakkaalla on. Yrityksen toiminta perustuukin aina jonkin asiakkaan tarpeen täyttämiseen. Lisäksi palvelun tulisi tarpeen tyydyttämisen lisäksi tarjota lisäarvoa ja hyötyä asiakkaalle. Jotta asiakas saadaan siirtymään toisesta yrityksestä oman yrityksen asiakkaaksi, tulee oman palvelun olla jollain tavalla parempi, miellyttävämpi tai halvempi kuin kilpailijan. (Raatikainen 2010, 63.) Liiketoimintasuunnitelmassa tulee olla vastaus siihen, millainen tarjottava palvelu on ja mitkä ovat sen ominaisuudet, mitkä ovat palvelun tarjoamat hyödyt asiakkaalle, mikä tekee palvelusta ainutlaatuisen, mitä lisäarvoa se tuottaa asiakkaalle ja miksi asiakas ostaa palvelun omasta yrityksestä, eikä kilpailijalta. Lisäksi on hyvä käydä läpi palvelun mahdollisia heikkouksia ja palvelun kehityssuunnitelmia. Itse palvelun kuvailemisen lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa tulee olla kuvaus palvelutuotantoprosessista eli kuka palvelun tuottaa, missä ja miten se tuotetaan ja millä välineistöllä. (Hesso 2013,

145; Koski ym. 2005, 37; Uusyrityskeskukseen www-sivut 2015.) Palvelun ominaisuuksien ja palvelutuotantoprosessin lisäksi palvelun hinnoittelu liittyy osaltaan kuvaamaan palvelua. Hinta kertoo paljon muun muassa palvelun laadusta. Yrityksen täytyy määrittellä palveluilleen markkinakelpoiset hinnat, jotka asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Raatikainen 2010, 64,69). Palveluiden hinnoittelua käsitellään tarkemmin yrityksen talous-osiossa kappaleessa 4.9.1 hinnoittelu.

Toimeksiantajayritys tarjoaa mainostoimistopalveluja. Valikoimaan kuuluu kotisivujen suunnittelu ja toteutus, logojen, käyntikorttien, lehtien, esitteiden ja muiden painotuotteiden suunnittelu sekä valokuvaus. Kaikki palvelut tuotetaan tilauksesta ja räätälöidään asiakkaan toiveen ja tarpeen mukaan. Jokainen toteutus on siis erilainen ja yksilöllinen. Toimeksiantajayritys myy palveluidensa kautta ammattitaitoa, joten palvelun toteuttaminen perustuu osaamiseen ja käytettyyn aikaan. Projektit toteutetaan tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa, jolloin lopputuloksesta saadaan mahdollisimman paljon asiakkaan näköinen. Palveluprosessissa asiakas halutaan tuoda lähelle. Alla on kuvio 1 toimeksiantajayrityksen projektin kulusta kotisivuja tuottaessa. Asiakas on läsnä jokaisessa vaiheessa.



Kuvio 1. Kotisivupalvelujen projektin kulku.

Toimeksiantajayrityksen tärkein ja tuottavin palvelu on kotisivujen suunnittelu ja toteutus, jonka roolia palveluvalikoimassa pyritään jatkossa kasvattamaan edelleen. Koska nettinäkyvyyden merkitys kasvaa koko ajan, on kysyntää markkinoilla suhteellisen paljon. Kotisivut ovatkin nousseet välttämättömäksi osaksi jokaisen yrityksen markkinointia. Kotisivupalveluiden kautta toimeksiantajayritys tarjoaa asiakkaalle uudet tai päivitettyt ammattimaisen näköiset nettisivut, jotka lisäävät asiakasyrityksen nettinäkyvyyttä, parantavat myyntiä ja toimivat tiedonkulun välineenä sidosryhmille. Kotisivuista tehdään yksilölliset ja niille tulevat ne ominaisuudet ja se laajuus, jonka

asiakas tarvitsee, ja joka tyydyttää asiakkaan tarpeet parhaiten. Toimeksiantajayritys toteuttaa sivut päätelaiteriippumattomasti eli kotisivut näkyvät oikein niin mobiilissa kuin tietokoneellakin, kuten kuvassa 1 näkyy.

Kotisivut toteutetaan WordPressillä, joka palvelee hyvin yrittäjää sekä asiakasta. WordPressin avulla toimeksiantajayritys voi toteuttaa kaikenlaiset asiakkaiden toiveet, koska erilaisia toteutusvaihtoehtoja on paljon. Lisäksi asiakkaan on helppo päivittää ja käyttää WordPress- kotisivuja myös itsenäisesti. Yrityksen tuottamia kotisivupalveluja kehitetään jatkuvasti muun muassa lisäämällä yrittäjän osaamista ja hankkimalla parempia työvälineitä. Toimeksiantajayritys tarjoaa kotisivujen lisäpalveluna sivujen ylläpidon, sähköpostin lisätilan ja hakukoneoptimoinnin. Ylläpito sisältää palvelintilan, varmuuskopioinnin ja tietoturvapäivitykset. Ylläpidon avulla halutaan luoda kotisivupalveluille lisäarvoa. Asiakkaalle tarjotaan kaikki kotisivuihin liittyvät palvelut samasta yrityksestä. Jatkossakin kotisivujen päivittäminen on helpompaa, koska se onnistuu saman yrityksen kanssa. Lisäarvoa palvelulle halutaan tuoda myös kouluttamalla asiakas sivujen käyttöön. Yrittäjä käy asiakkaan luona kouluttamassa tätä sekä antaa materiaalia kotisivujen käytön tueksi.



Kuva 1. Toimeksiantajan tekemät kotisivut.

Toinen merkittävä palveluryhmä on painotuotteiden suunnittelu, kuten käyntikortit, esitteet ja lehdet. Käyntikortit, esimerkki kuvassa 2, ovat yhteystietokortteja, joita voi

jakaa sidosryhmilleen. Käyntikortti helpottaa yhteydenpitoa ja kontaktointia sekä lisää tunnettuutta, uusien asiakkaiden saantia ja myynnin kasvua. Esitteet ovat markkinoinnin materiaaleja, joiden avulla kerrotaan omasta yrityksestä, vahvistetaan suhteita sidosryhmiin ja kasvatetaan tunnettuutta. Toimeksiantajayritys suunnittelee asiakkaiden näköiset mahdollisimman ainutlaatuiset painotuotteet. Esimerkiksi rakennusyrietykselle suunniteltiin puiset käyntikortit. Suunnittelun jälkeen painotuotteet lähetetään sähköisesti painotaloon, joka toteuttaa suunnitelmat ja toimittaa tuotteet asiakkaalle. Painotalo ja valitut materiaalit voivat tuoda lisäarvoa toimeksiantajayrityksen palveluille.



Kuva 2. Toimeksiantajan suunnittelemat käyntikortit.

Kolmas palveluryhmä toimeksiantajayrityksessä on valokuvaus. Tällä hetkellä yritys tekee niin henkilö- kuin tuotekuvauksia, mutta jatkossa valokuvaus olisi tarkoitus siirtää kotisivujen lisäpalvelun rooliin. Valokuvauksen painopiste siirretään lähinnä pelkkiin tuotekuvauksiin. Kuvassa 3 on esimerkki toimeksiantajan tekemistä tuotekuvauksista. Henkilökuvauksia suoritetaan kotisivuja varten, mutta ei erillisenä palveluna, kuten sitä on tähän asti tehty. Tarkoituksena on fokusoida yrityksen toimintaa yrittäjän

vahvimmille osa-alueille, jolloin ammattitaito kasvaa ja yrityksen imagoa luodaan asi-
antuntevampaan suuntaan. Valokuvaus halutaan pitää kotisivupalveluiden tukena, jol-
loin asiakas saa samasta yrityksestä kaikki tarvitsemansa palvelut. Valokuvilla saa-
daan kotisivuista selkeämmät ja houkuttelevammat. Toimeksiantajayritys tarjoaa asi-
akkailleen laadukkaat, hyvän näköiset ja monikäyttöiset valokuvat asiakkaan tarpee-
seen soveltuvasti. Valokuvaus toteutetaan asiakkaan haluamassa ympäristössä, halu-
tuista kohteista, jonka jälkeen yrittäjä käsittelee kuvat. Tuotekuvauksessa yrittäjä kä-
sittelee jokaisesta tuotteesta yhden kuvan, joka jälkeen käsitellyt kuvat toimitetaan pil-
vipalvelun kautta asiakkaalle. Pilvipalvelusta asiakas voi tallentaa kuvat omalle tietö-
koneelleen. Asiakkaalle annetaan aina mahdollisuus vaihtaa kuva, mikäli hän ei ole
siihen tyytyväinen. Valokuvaus on yksi yrityksen palveluvalikoiman kilpailueduista,
koska Salon alueella kilpailevista yrityksistä kovinkaan moni ei tarjoa sitä.



Kuva 3. Toimeksiantajan tuotekuva.

Toimeksiantajayrityksen palveluiden hinta-laatusuhde on tarkoitus pitää sellaisena,
että asiakkaan rahoille annetaan mahdollisimman paljon vastinetta. Suurempiin yri-
tyksiin verrattuna toimeksiantajayritys pystyy tarjoamaan henkilökohtaisempaa palve-
lua. Jokainen asiakas on yritykselle tärkeä, joten jokainen heistä huomioidaan sen vaa-
timalla tavalla. Yritys ja asiakas halutaan tuoda lähelle toisiaan, jolloin asiakas pystyy
kommunikoimaan vapaammin. Tästä hyötyvät molemmat osapuolet, koska mitä pa-
rempi yhteys osapuolilla on, sitä parempaa palvelua toimeksiantajayritys pystyy asi-

akkailleen tuottamaan. Puskaradio on ollut toimeksiantajayrityksen toiminnan kannalta elintärkeä, koska hyvän palautteen ansiosta asiakkaat ovat valinneet toimeksiantajan muiden jo ehkä tunnetumpien mainostoimistojen rinnalta. Hyvä palvelu kantaa hedelmää tulevaisuuteenkin, koska puskaradio markkinointikeinona on hyvin tehokas ja ilmainen.

4.5 Asiakkaat

Yritys on jatkuvassa vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Se saa jokaiselta sidosryhmältään resursseja ja panostusta, joiden avulla yritystoiminnan pyörittäminen on mahdollista. Sidosryhmät vaikuttavat yrityksen toimintaan ja päätöksentekoon, mutta vaativat siitä vastinetta, kuten rahaa tai tuotteita ja palveluja. Yritys tarvitsee sidosryhmiään selviytyäkseen. (Sutinen & Viklund 2005, 19–20.) Toimeksiantajayrityksen sidosryhmiä ovat muun muassa kilpailijat, mainontapaikkojen tarjoajat, Multim Oy, Adobe, Painotalot, Microsoft Office ohjelmistot, valtio, kirjanpitäjä ja asiakkaat.

Asiakkaat ovat jokaisen yrityksen elinehto, koska ilman kysyntää ei voi olla liiketoimintaakaan. Asiakasanalyysi täytyy tehdä yritystä perustettaessa sekä jatkossa aika ajoin, jotta tiedetään, ketkä yrityksen kannattavimmat asiakkaat ovat. (Raatikainen 2011, 86.) Kaikkia mahdollisia asiakkaita ei ole mahdollista saatiikka kannattavaa yrittää palvella. Yrityksen täytyy osata löytää oman toimintansa kannalta tärkeimmät asiakkaat ja asiakasryhmät, joiden tarpeet ja odotukset ovat samanlaisia, jolloin ne on helpompi täyttää. (Ruuska ym. 2001, 58; Pitkämäki 2000, 52.) Erityisesti markkinoinnin kohdentaminen potentiaalisille asiakasryhmille on tärkeää kannattavuuden aikaan saamiseksi. Segmentoinnin avulla markkinointiviestintä saadaan ohjattua oikeaan suuntaan, jolloin luodaan kysyntää ja vaikutetaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Segmentointi täytyy aloittaa aina markkinoiden koon ja rakenteen tarkastelulla sekä ostotapahtuman analysoinnilla. Tämän jälkeen voidaan määritellä tarkemmat segmentoinnin kriteerit eli millä perusteilla potentiaalisia asiakkaita ruvetaan niputtamaan yhtenäiseksi asiakasryhmäksi. Segmentoinnille ei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisua, vaan vaihtoehtoja on valtavasti. Jokaisen yrityksen täytyykin löytää omalle toiminnalleen sopivimmat segmentoinnin kriteerit. (Hesso 2013, 89–91.)

Segmentoinnin lisäksi asiakkaiden hallinnan ja parhaan mahdollisen kannattavuuden kannalta on tärkeää analysoida asiakkaiden ostokäyttäytymistä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja ostoprosessia. Näiden läpi käyminen liiketoimintasuunnitelmassa auttaa markkinoinnin suunnittelussa, kohdentamisessa ja toteuttamisessa. (Hesso 2013, 91–92.)

Mainostoimistopalvelujen kysyntä on kovaa ja markkinoiden koko on iso. Se ei rajoitu maan rajojen sisälle, vaan on koko maailman laajuinen. Toimeksiantajayrityksen merkittävin asiakassegmentti on pienet ja keskisuuret yritykset. Pienenä kohderyhmänä ovat kuluttajat, jotka tarvitsevat esimerkiksi esitteitä tai valokuvia. Asiakkaiden painopiste on ollut Salon ympäristössä, jonne markkinointiviestintää tullaan painottamaan. Asiakkaita on ollut muiltakin alueilta, mutta pienen yrityksen markkinointibudjetti ei riitä laajaan markkinointiin. Toimeksiantajayrityksen asiakkailta on tarve kotisivuista tai muusta markkinointimateriaalista, jonka avulla he haluavat lisätä oman yrityksensä näkyvyyttä, luoda tai parantaa yrityskuvaansa, kasvattaa kysyntää ja myyntiä sekä välittää tietoa yrityksestään kohderyhmille. Asiakkailta ei ole aikaa tai osaamista toteuttaa itse mainostoimiston tarjoamia palveluja. Lisäksi he ostavat yrittäjän ammattitaitoa, jonka avulla he odottavat saavansa ammattimaiset, laadukkaat ja toimivat markkinointimateriaalit, jotka parantavat heidän liiketoimintaansa. Pienillä yrityksillä ei ole varaa maksaa isojen mainostoimistojen palvelusta. Toimeksiantajayrityksen hinnoittelu on tuotu kohtuulliseksi asiakassegmenttiä ajatellen.

Toimeksiantajayrityksellä on sivutoimisena toimiessaan ollut kotisivuasiakkaita noin yksi kuukaudessa. Seuraavan vuoden aikana asiakkaiden määrää on tarkoitus kasvattaa 3-4 asiakkaaseen kuukaudessa. Toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat hyvin vaihtelevasti eri aloilta. Tähän mennessä asiakkaita on ollut muun muassa kauneudesta- ja hyvinvoinnista, rakennusosalta, terveyspalveluista ja kukkien vähittäiskaupasta. Asiakasyritykset ovat olleet pieniä ja niissä työskentelee yrittäjä mukana lukien muutama henkilö.

Ostopäätöksen tekee yleensä asiakasyrityksen yrittäjä, joka tietää parhaiten yrityksensä tarpeen. Ostopäätökset pienissä yrityksissä ovat hyvin harkittuja ja niihin vaikuttavat luottamuksen syntyminen, ammattitaidon välittyminen, palvelun hinta ja sisältö, kontakti yrittäjään, yrityksestä saatu kuva ja suositukset. Puskaradiolla on ollut

myönteinen merkitys toimeksiantajayrityksen toiminnassa, joten sen tehoa ostopäätöksessä halutaan kasvattaa. Lisäksi omien kotisivujen näkyvyyttä netissä parannetaan, jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen helpommin. Ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan kertomalla asiakkaille yrityksen palveluista mahdollisimman tarkasti, räätälöimällä palvelu juuri asiakkaan tarpeiden mukaiseksi, lisäämällä markkinointia ja kasvattamalla tunnettuutta sekä olemalla helposti lähestyttävä. Toimeksiantajayrityksen asiakkaiden ostoprosessi alkaa aina tarpeen syntymisestä, jonka jälkeen haetaan tietoa netistä. Asiakas saattaa ottaa myös suoraan yhteyttä toimeksiantajaan esimerkiksi suosituksen perusteella. Kaupan syntyyn pyritään vaikuttamaan tiiviillä kontaktoinnilla asiakkaan ja toimeksiantajayrityksen välillä, selkeällä tarjouksella, nopealla vastauksella ja informaatiolla. Ostopäätöksen jälkeen haetaan lisämyyntiä muun muassa kotisivujen ylläpidolla, jonka avulla annetaan lisäarvoa ja korostetaan palvelun tuomaa hyötyä asiakkaalle.

4.6 Toimiala ja kilpailutilanne

Toimivan strategian luomisen kannalta yrityksen täytyy analysoida toimialaa, jolla se toimii sekä kilpailua ja kilpailijoita. Hyvin tehdyllä havainnoinnilla yritys voi tunnistaa oman asemansa kilpailijoiden joukossa sekä havaita keskeiset menestymisen avaimet toimialalla. Realistinen kuva yrityksen ympäristöstä ja toimintaan vaikuttavista tekijöistä auttaa kilpailuedun saavuttamisessa. (Pitkämäki 2000, 24,39.) Ympäristön analysointi kannattaa aloittaa toimintaympäristöstä, joka koostuu markkinoilla laajemmin vaikuttavista ulkoisista tekijöistä. (Viitala 2013, 44–49; Alikoski ym. 2005, 46–47.) Toimeksiantajayrityksen toimintaympäristö on Suomi ja rajatumpi alue Varsinais-Suomessa. Käsitys ulkoisista tekijöistä on siis jo melko tarkasti olemassa, koska kyseinen toimintaympäristö on tuttu.

Ulkoisten tekijöiden lisäksi huomio on kiinnitettävä vahvasti toimialaan ja siellä tapahtuvaan kilpailuun. Toimialan muutokset vaikuttavat välittömästi yrityksen toimintaan, joten mitä parempi tietämys yrityksellä on muun muassa toimialan luonteesta, vaiheesta ja tulevaisuudesta, kokonaisympäristö- ja kysynnästä, kilpailutilanteesta, kilpailijoista, niiden määrästä ja sen kehityksestä sekä omasta asemasta kilpailijoihin

nähdessä, sitä paremmin se voi suunnitella omaa toimintaansa ja strategiaansa. Toimialan kulttuuri ja yleiset toimintamallit on tunnettava, jotta yritys voi sopeutua muiden paikkansa vakiinnuttaneiden yritysten joukkoon. Toimialasta riippuen kilpailijoiden on joko helppo tai vaikea tulla markkinoille. Yrityksellä täytyy olla käsitys muun muassa uusien tulokkaiden mahdollisuudesta ja vaikutuksesta omaan toimintaan. (Ruuska ym. 2001, 52–57; Pitkämäki 2000, 24–38.)

Kilpailu lisää toiminnan tehokkuutta, laatua ja hintakilpailukykyä, jota pidetään kaikkien yritysten etuna (Alikoski ym. 2009; Pitkämäki 2000, 45). Koska sokkona kulkeminen markkinoilla ei ole menestymisen kannalta mahdollista, täytyy yrityksen tietää alan tärkeimpien toimijoiden ja omien pahimpien kilpailijoiden toimintatavat, vahvuudet ja heikkoudet sekä miten ja miksi oma yritys on parempi kuin kilpailijat (McKinsey ym. 2001, 71). Hyvänä työkaluna kilpailijoiden tarkastelussa toimii kilpailija-analyysi, joka on kuvaus yrityksen kilpailijoista ja heidän tarjoamista palveluista. (Raatikainen 2011, 91). Kilpailija-analyysiin täytyy valita todellisia kilpailijoita, jotka kilpailevat samoista kohderyhmistä ja perustavat toimintansa vastaavaan strategiaan ja kilpailuetuihin kuin oma yritys. (Hesso 2013, 47; Pitkämäki 2000, 42.)

Mainostoimisto toimialana on Suomessa uusi ja se kehittyy nopeasti. Erityisesti toiminnan sähköistyminen ja teknologia ovat luoneet uusia mahdollisuuksia, jonka vuoksi toimiala on jatkuvassa kasvussa. Fokus on siirtynyt printtimediasta sähköiseen viestintään kuitenkin perinteisiä medioita unohtamatta. (Metsä-Tokila 2013, 7.) Vuonna 2011 mainostoimistoja koko Suomessa on ollut noin 2600 ja kokonaisuudessaan alan liikevaihto on ollut noin 1,3 miljardia euroa. Mainostoimistojen määrä Uudenmaan alueella on lähes puolet koko maan määrästä. Varsinais-Suomen alue mainostoimistojen on määrän ja liikevaihdon suhteen maan seuraavaksi suurin. Varsinais-Suomessa työskentelee noin 700 henkilöä alan parissa vajaassa 300 eri yrityksessä, joiden liikevaihto on yhteensä noin 100 miljoonaa. Yritysten vaihtuvuus alla on suuri. Vuodessa perustetaan huimat 500 uutta yritystä, mutta samalla reilut 400 lopettaa toimintansa. (Metsä-Tokila 2013, 16–24.) Alalle on siis helppo tulla, mutta kovassa kilpailussa hankala menestyä.

Salossa on vuonna 2013 ollut 21 mainostoimistoa (Toimiala Onlinen www-sivut 2015). Kilpailija-analyysiin valikoitui neljä salolaista yritystä, jotka ovat toimeksiantajayrityk-

sen vahvimpia kilpailijoita. Kilpailijoista kukaan ei kilpaile täysin samasta kohderyhmästä, vastaavalla palvelutarjonnalla kuin toimeksiantaja, mutta kilpailija-analyysi antaa valittujen neljän yrityksen avulla hyvän yleiskatsauksen kilpailijoista. Kilpailija-analyysi toimii toimeksiantajayrittäjälle tietolähteenä kilpailijoista, mutta tuntemus kilpailijoista kasvaa ajan myötä. Analyysin kohteena ovat mainostoimistot Toinen Keksi, Mainosvakka, Mainoset ja Kanava.to.

Toinen Keksi on 2006 perustettu yritys, jonka toiminta-ajatus perustuu mainostoimiston ja kahvilan yhdistämiseen. Toiminnan painopiste on kahvilatoiminnassa. Mainostoimisto työllistää kaksi henkilöä ja tarjoaa yrityksen kotisivujensa mukaan laadukasta ja asiakaslähtöistä palvelua, jonka fokus on sähköisessä viestinnässä eli muun muassa kotisivujen ja yritysilmmeen luonnissa. Toisen Keksien palveluvalikoimaan kuuluvat graafinen suunnittelu, painettujen materiaalien suunnittelu, verkkosivut ja niiden ylläpito sekä messu- ja tapahtumasomistukset. (Toisen keksin www-sivut 2015.) Toinen Keksi on kilpailija-analyysin yrityksistä lähimpänä kohderyhmältään, palvelutarjonnaltaan ja hintaluokaltaan toimeksiantajayritystä. Toinen Keksi on vahva paikallinen yritys, joka on luonut suhteita sidosryhmiinsä lähes 10 vuotta. Sen ehdottomiin heikkouksiin kuuluu kuitenkin yrityksen omat kotisivut. Toisen Keksien nettisivut eivät luo sellaista imagoa yrityksestä, joka se haluaisi olla. Yrityksen markkinoinnissa, imagon luomisessa ja brändäyksessä on siis parantamisen varaa.

Mainosvakka on vuonna 1982 perustettu mainosalan yritys, joka aloittaessaan keskittyi mainosteippauksiin sekä messuosastojen ja opasteiden suunnitteluun. Modernina mainostoimistona Mainosvakka on toiminut vuodesta 2011, jolloin se lisäsi valikoimaansa graafisen suunnittelun, yritysmateriaalit ja verkkopalvelut. Mainosvakalla on oma kotisivujen ylläpito, vaikka yritys ei mainosta sitä erikseen. Lisäksi Mainosvakalla on oma verkkokauppa Tarramarketti, josta voi tilata muun muassa sisustarroja ja ikkunateippauksia sekä asiakas voi itse suunnitella verkkokaupan avulla itselleen omat teipit. Mainosvakalla työskentelee yhteensä 3 henkilöä, joilla jokaisella on oma osaamisalueensa palveluvalikoimassa. (Mainosvakan www-sivut 2015.) Yrityksen toiminta painottuu edelleen teippauksiin, opasteisiin ja messuosastosuunnitteluun. Näissä yrityksen ammattitaito on korkealla. Kotisivujen ja graafisen suunnittelun saralla yritys on vasta aloitteleva, mutta positiivista on, että yritys on ymmärtänyt asiakkaiden muuttuvat tarpeet. Mai-

nosvakan hinnoittelu eroaa kuitenkin merkittävästi toimeksiantajasta. Hinnoittelun perusteella Mainosvakka painottaa toiminnassaan tehokkuutta ja tuotannollisuutta enemmän kuin laatua ja palvelun tuomaa arvoa asiakkaalle.

Mainoset on pitkän linjan mainosalan yritys. Se on perustettu vuonna 1990 ja sen valikoima koostuu mainosteippauksista, kylteistä ja opasteista, tekstiilipainatuksesta, suursomistusten ja messuosastojen suunnittelusta ja valmistuksesta sekä graafisesta suunnittelusta ja verkkosivuista. Mainoset työllistää tällä hetkellä 6 henkilöä. (Mainosien www-sivut 2015.) Mainoset tavoittelee hyvin laajaa asiakaskuntaa monipuolisella palvelutarjonnallaan, jossa graafinen suunnittelu ja verkkosivut ovat sivutuotteena. Mainoset tuottaa hieman perinteisempiä mainostoimistopalveluja kuin toimeksiantaja, joten tarjonta ja kohderyhmä eroavat toisistaan jonkin verran. Mainosien vahvuuksiin kuuluu laaja, koko Suomen laajuinen asiakaskunta, joka koostuu yksittäisistä henkilöistä kansallisiin yhtiöihin. Yrityksellä on laaja osaaminen, eikä toimintaa ole rajattu maantieteellisesti. Pitkän linjan toimijana heikkoudeksi voi helposti muodostua kaavoihin kangistuminen eli asiakkaan tarpeisiin ei välttämättä pystytä täysin vastaamaan. Mainoset hinnoittelee kotisivupalvelunsa samaan hintaluokkaan kuin Mainosvakka, joten toiminnassa painostetaan hieman erilaisia arvoja kuin toimeksiantajayrityksessä.

Kanava.to on kilpailija-analyysin yrityksistä suurin ja modernein. Sen toimipaikka sijaitsee Turussa. Yritys on kuitenkin valittu kilpailija-analyysiin sen vuoksi, että se toimii vahvasti myös Salon alueella. Kanava.to on perustettu vuonna 2001 ja se työllistää tällä hetkellä 13 henkilöä. Sen palveluvalikoimaan kuuluvat verkkopalvelut eli kotisivut ja verkkokaupat, graafinen suunnittelu, printtimainonta, sisällön tuotto sekä video -ja radiomainosten tekeminen. Lisäksi yrityksellä on kotisivuillaan blogi, jonne yrityksen työntekijät kirjoittavat markkinoinnista ja mainostuksesta. (Kanava.to:n www-sivut 2015.) Kanava.to:n palveluvalikoima on neljästä kilpailija-analyysin yrityksestä lähimpänä toimeksiantajayritystä. Kuitenkin toimeksiantajan ja Kanava.to:n pääkohderyhmät eroavat toisistaan, koska toimeksiantajan toiminta on segmentoitu pk-yrityksille, kun taas Kanava.to:n asiakkaat ovat lähinnä keskisuuria ja suuria yrityksiä. Kanava.to:n vahvuuksiin kuuluu laaja osaaminen ja valtava määrä erilaisia referenssejä.

Toimeksiantaja korostaa toiminnassaan hieman erilaisia asioita kuin neljä kilpailijaansa. Sen palveluvalikoima eroaa kilpailijoistaan siten, että toiminnan painopiste on verkkopalveluiden ja kokonaisvaltaisten palvelujen tuottamisessa. Valokuvaus ja kotisivujen ylläpito nousevat merkittävimiksi eroiksi kilpailijoihin nähden. Kilpailija-analyysin neljästä yrityksestä kukaan ei tarjonnut valokuvausta, eikä kotisivujen ylläpitoa korosteta palvelun arvoa nostavana tekijänä. Ne yritykset, joilla kotisivu ovat sivupalveluna, hinnoittelevat palvelun tuotannollisuutta korostaen. Toimeksiantajan palveluissa korostetaan enemmänkin palvelun tuomaa arvoa asiakkaalle, ammattitaitoa, laatua sekä yksilöllisyyttä siten, että jokainen projekti olisi mahdollisimman paljon asiakkaan näköinen ja tarpeiden mukainen. Toimeksiantaja profiloituu kilpailijoista erottuvasti erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten ja yhdistysten palvelijaksi. Kilpailijat tavoittelevat suurempia yrityksiä, vaikkakin palvelevat myös pieniä yrityksiä.

4.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yritystoiminnan analysointimenetelmä, jota käytetään apuna toiminnan suunnittelussa ja päätöksenteossa. Se on monipuolinen työkalu, jota voi käyttää yritystä perustettaessa esimerkiksi liikeideaa muokatessa, jo toiminnassa olevan yrityksen toimintaa kehitettäessä ja yksittäisissä projekteissa. SWOT-analyysin avulla yritys pyrkii tarkastelemaan olemassa olevia voimavaroja ja resursseja sekä toimintaympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia yritystoimintaan. (Viitala ym. 2014, 49–50.) SWOT-analyysi perustetaan jo valmiiksi kerättyyn tietoon toimintaympäristöstä ja omasta yrityksestä. Tarkoituksena on koota yhteen yritystoiminnan menestyksen ja kilpailukyvyn kannalta olennaisimmat asiat ja kiinnittää huomio erityisesti niihin. (Ruuska ym. 2001, 74.)

SWOT- analyysin nimi koostuu neljän sanan ensimmäisistä kirjaimista, jotka kertovat samalla, mistä SWOT-analyysi koostuu. Kirjaimet tulevat englannin kielisistä sanoista, jotka suomeksi ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2011, 171.) Vahvuudet ja heikkoudet ovat SWOT- analyysissä yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoapäin tulevia vaikuttajia, jotka voidaan muuttaa yrityksen toimintaa parantaviksi tekijöiksi tai niistä voi muodostua yrityksen menestymisen este (Raatikainen 2010, 152). SWOT-analyysin avulla on tarkoitus hahmottaa

tekijät, jotka saavat aikaan menestyksen ja pyrkiä vahvistamaan niitä. Mahdollisuudet tulee muuttaa vahvuuksiksi ja vahvuuksilla pyritään kasvattamaan kilpailuetua. Lisäksi on tärkeää hahmottaa menestyksen vastakohdat eli heikkoudet ja uhat, joita täytyy poistaa ja korjata. Erityisesti ulkoapäin tulevat uhat voivat huonontaa liiketoimintaa, joten niihin täytyy osata varautua ja havaitut uhat mahdollisuuksien mukaan poistaa. (Viitala ym. 2014, 50.)

Koska yrittäjä työskentelee yksin toimeksiantajayrityksessä, on SWOT-analyysissä huomioitu niin yrityksen kuin yrittäjänkin vahvuuksia ja heikkouksia. Pääpaino arvioinnissa kuitenkin on suunnattu yritykseen. Yrittäjän ominaisuuksia on käsitelty tarkemmin yrityksen perustieto-osiossa. Kuviosta 2 käy ilmi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen vahvuuksia ovat ehdottomasti yrittäjän koulutus ja motivaatio. Yrittäjä on saanut alan koulutuksen, joka nousee yrityksen eduksi kilpailussa. Alalla toimii paljon kouluttamattomia toimijoita, joiden osaaminen perustuu itseoppimiseen. Toimeksiantajayrityksen yrittäjä kehittää jatkuvasti osaamistaan nettikurssien avulla ja pyrkii olemaan mukana uusissa trendeissä. Kuitenkin korkeakoulututkinto antaa hyvin vakaan pohjan ammattitaidolle ja yrittämiselle. Yrittäjä on löytänyt oman alansa ja on hyvin yrittäjähenkkinen, joten motivaatiota ja intoa riittää jatkossakin. Nuorena yrittäjänä pystyy monesti myös tarjoamaan asiakkailleen uudenlaisia vaihtoehtoja kuin pitkän linjan graafiset suunnittelijat.

Vahvuudet:	Heikkoudet:
<ul style="list-style-type: none"> - koulutus - yrittäjän motivaatio - tavoitettavuus - kilpailukykyinen hinnoittelu - oma palvelin ja ylläpito → kaikki kotisivupalvelut samasta yrityksestä 	<ul style="list-style-type: none"> - vähäinen yrittäjäkokemus - vähäinen tunnettuus - asiakaskunnan vähäinen määrä - markkinoinnin puute

<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kysynnän jatkuva kasvu - Potentiaalisten asiakkaiden määrä - toiminta ei rajoitu tietylle alueelle → omaksi alueeksi voi kehittyä vaikka koko Suomi - kasvupotentiaali 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kova kilpailu, uusien yritysten helpo tulla alalle - kilpailijoiden määrä - hinnoittelun erilaisuus → ei selkeitä raameja hinnoittelulle
--	---

Kuvio 2. Toimeksiantajayrityksen SWOT- analyysi.

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu tavoitettavuus. Yrittäjä pyrkii olemaan tavoitettavissa puhelimella tai sähköpostilla myös toimistoaikojen ulkopuolella. Lisäksi kontaktointi pienen yrityksen yrittäjään voi olla asiakkaalle helpompaa kuin suuremman yrityksen. Yrityksen suurimpia vahvuuksia ovat kilpailukykyinen hinnoittelu ja palvelutarjonta. Hinnoittelussa kohtaa niin asiakkaan kuin yrityksenkin saama hyöty. Palveluvalikoi- masta asiakas saa kaikki tarvitsemansa netti- ja printtimarkkinointimateriaalit. Lisäksi kotisivupalveluiden ylläpito luo kilpailuetua. Asiakkaille tarjotaan kotisivupalvelut suunnittelusta ja toteutuksesta päivityksiin ja ylläpitoon, jonka avulla varmistetaan tie- toturva ja nopeasti latautuvat sivut. Ylläpidon avulla voidaan taata, että asiakkaan sivut toimivat moitteettomasti jatkossakin ja niitä on helppo muokata jatkuvasti muuttuvien tarpeiden mukaisesti.

Yrityksen tämän hetkisiä heikkouksia ovat vähäinen yrittäjäkokemus, vähäinen asia- kasmäärä, tunnettavuus, markkinoinnin puute ja se, että asiakkaat ovat pääasiassa tut- tuja. Nuorena, vasta vuoden sivutoimisesti yritystä pyörittäneenä, yrittäjälle ei ole eh- tynyt kertyä paljoa kokemusta yrittäjyydestä. Yrityksen tunnettuus on myös melko vä- häistä, asiakkaita ei ole kovinkaan paljon ja suurin osa jo olemassa olevista asiakkaista on entuudestaan tuttuja yrityksiä. Markkinoinnin vähäisyys ja mainostamisen olemat- tomuus ovat tämän hetkisiä suurimpia heikkouksia. Kaikkiin yrityksen heikkouksiin haetaan muutosta strategian avulla. Markkinoinnin avulla pyritään kasvattamaan tun- nettuutta, lisätään asiakasmääriä ja laajennetaan toimintaa. Lisäksi markkinat luovat yritykselle uusia mahdollisuuksia koko ajan. Toimiala on kasvussa ja kysyntä lisään-

tyy jatkuvasti. Potentiaalisia asiakkaita on markkinoilla paljon, mikä mahdollistaa yrityksen kasvun. Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen toiminta on melko rajattua maantieteellisesti. Markkinoinnin kohdistaminen rajatulle alueelle on aluksi helpompaa, mutta markkinat luovat mahdollisuuden kasvattaa toimintaa tulevaisuudessa koko Suomen laajuiseksi tai jopa yli Suomen rajojen.

Markkinat luovat yrityksen toiminnalle myös uhkia. Kilpailu toimialalla on äärimmäisen kovaa, kilpailijoita on paljon ja uusien yritysten on helppo tulla alalle. Tilanne saattaa muuttua helposti muiden alalla toimijoiden vaikutuksesta. Omat haasteensa toimintaan luo myös se, että hinnoittelulla ei ole olemassa toimialalla tiettyjä raameja. Jokainen yritys hinnoittelee toimintansa mielivaltaisesti, joten muiden yritysten hinnoittelu voi sekoittaa omaa toimintaa. Yrityksen täytyy olla koko ajan valppaana ja seurata kilpailijoiden toimintaa.

4.8 Markkinointi

Markkinointi on osa yritystoiminnan suunnittelua ja niiden tavoitteiden saavuttamista, jotka liikeideassa ja yritystrategiassa on määritelty (Viitala ym. 2014, 110). Markkinoinnin tavoitteena on huomion herättäminen valitussa kohderyhmässä. Asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista halutaan kasvattaa. Lisäksi markkinoinnin tehtävänä on myönteinen ostohalukkuuteen vaikuttaminen ja sitä kautta kysynnän luominen ja kasvattaminen. Markkinointi ei pyri ainoastaan luomaan uusia asiakassuhteita, vaan sen tarkoituksena on myös ylläpitää ja säilyttää jo olemassa olevia suhteita. (Perustamisopas 2015, 17; Viitala ym. 2014, 110; Hesso 2013, 114; Raatikainen 2011, 46; Ruuska ym. 2001, 32.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi markkinoinnin on oltava suunnitelmallista ja sen täytyy olla yhtenäisessä linjassa muun muassa yrityksen imagon kanssa. Markkinoinnin suunnittelussa ja markkinointistrategiassa haetaan vastauksia siihen, kenelle palvelua ollaan tarjoamassa, mitkä ovat toimivimmat kanavat kohderyhmän tavoittamiseen ja millä keinoilla haluttu sanoma saadaan kuulumaan valituille korville. (Perustamisopas 2015, 18; Viitala ym. 2014, 98–99.) Palvelujen markkinointi eroaa fyysisten tuotteiden

markkinoinnista, koska asiakkaalle myydään aineetonta tuotetta. Asiakas ei pysty arvioimaan työn lopputulosta, joten hän perustaa arviointinsa pitkälti mielikuvien varaan. Markkinointiviestinnän uskottavuus, yrityskuva ja ulkoiset elementit, kuten esitteet, nousevat merkittävään asemaan asiakkaan vakuuttamisessa. Tärkeimpien kilpailuetujen korostamisella markkinoinnissa pyritään luomaan kuvaa laadusta. (Viitala ym. 2014, 123- 125.)

Segmentoinnin tärkeys korostuu markkinoinnissa. Sanoman täytyy tavoittaa tarkasti valittu kohderyhmä, joiden tarpeet yrityksen palvelut täyttävät parhaiten. Rajatun kohderyhmän tavoittelemisen on tehokkaampaa kuin suuren massan. Hyvä segmentointi auttaa saamaan markkinointiin panostetuille rahoille enemmän vastinetta. (Perustamisopas 2015, 18.) Markkinoinnissa käytettävät mediat tulee valita sen perusteella, mitkä ovat kohderyhmälle sopivimpia ja mitkä tavoittavat heidät helpoiten. Mainonta voidaan jakaa karkeasti mediamainontaan, johon sisältyy lehdet, radio, tv, ulkomainonta, verkkomainonta ja elokuvamainonta, sekä suoramainontaan. (Perustamisopas 2015, 18; Hesso 2013, 114–115.) Tehokkuutta tavoiteltaessa markkinoinnissa korostuu monipuolisuus. Pelkkä mainostaminen ei riitä. Sen lisäksi yrityksen on harjoitettava myyntityötä, tiedottamista, myynnin edistämistä ynnä muita tarpeellisia keinoja. (Ruuska ym. 2001, 100.)

Aikaisemmin toimeksiantajayrityksen markkinointi on ollut hyvin vähäistä ja mainostusta ei ole ollut lainkaan. Asiakkaat ovat löytäneet itse yrityksen luo ja puskaradion merkitys uusien asiakkaiden saannissa on ollut valtava. Jatkossa yrityksen on tarkoitus kuitenkin aloittaa toimintansa markkinointi tosissaan. Koska yritystoiminta tällä hetkellä on vielä melko pienimuotoista, budjetti markkinointiin ei ole kovin suuri. Markkinoinnin määrää on tarkoitus kasvattaa tulojen kasvaessa. Pienen markkinointibudjetin vuoksi markkinointi keskitetään pitkälti internettiin. Se on edullinen kanava, jossa näkyvyyden saaminen pienellä rahallisella panostuksella on helppoa. Lisäksi koska toimeksiantajayrityksen oma toiminta on osaltaan digimarkkinoinnin välineiden tarjoamista, pidetään markkinointia netissä sopivana kanavana. Asiakkaat hakevat usein netistä tietoa yrityksistä, joten nettimarkkinoinnilla voidaan helposti vaikuttaa näkyvyyteen ja kysyntään.

Markkinoinnin tärkein kohderyhmä ovat pk-yritykset, jonka vuoksi markkinoinnin avulla halutaan tuoda esille toimeksiantajayritystä kokonaisuutena. Kotisivut luovat toimeksiantajanyrityksen yrityskuvaa sekä kertovat yrityksestä ja sen palveluista. Kotisivut ovat yksi merkittävimmistä kanavista, jonka avulla uudetkin asiakkaat löytävät yrityksen. Lisäksi yrityksen omat kotisivut ovat parasta markkinointia, koska ne kertovat yrityksen ammattitaidosta ja työn laadusta. Ne näyttävät, mitä yritys osaa tehdä. Tästä syystä toimeksiantajayrityksen omia kotisivuja parannetaan vieläkin houkuttelevimmiksi ja hakukoneystävällisemmiksi. Hakukoneoptimoinnin avulla kotisivujen näkyvyyttä parannetaan. Googlen avulla toteutetaan myös hakusanamarkkinointia Google Adwordsissa. Yritys maksaa siitä, että tiettyjen, määriteltyjen hakusanojen yhteydessä yritys tulee esille. Google Adwordsissa mainostetaan aluksi kokeilumielellä, koska hakusanamarkkinoinnin tehokkuudesta ei ole varmuutta. Google Analytics auttaa yritystä sähköisen markkinoinnin onnistumisen seurannassa, jonka avulla pystytään seuraamaan muun muassa Google Adwordsin tehokkuutta. Googlen lisäksi sosiaalista mediaa käytetään hyväksi markkinoinnissa. Facebookiin perustetaan käyttäjätili yritykselle, jonka kautta kerrotaan yrityksestä ja sen palveluista. Facebookissa myös mainostetaan yritystä ja pyritään keräämään kyseisille sivulle mahdollisimman paljon tykkääjiä.

Sähköisen markkinoinnin lisäksi yritys alkaa mainostaa Perniönseudun paikallislehdessä. Perinteisen printin avulla halutaan tuoda monipuolisuutta markkinointiin ja tavoittaa sellaisetkin asiakkaat, jotka eivät ole aktiivisia internetissä. Paikallislehti tavoittaa kohderyhmän hyvin alueellisesti ja on edullinen markkinoinnin muoto. Yrityksen oheismateriaalit, kuten käyntikortit ja esitteet ovat merkittävässä roolissa jatkuvassa markkinoinnissa. Yrittäjä jakaa niitä aktiivisesti potentiaalisille asiakkaille sekä henkilöille, jotka mahdollisesti suosittelisivat yritystä eteenpäin. Lisäksi uusia asiakkaita pyritään hankkimaan sähköpostin avulla. Yrittäjä aikoo liittyä yrittäjäkanavien toimintaan, jonka kautta uusien asiakkaiden hankkiminen ja vertaistuen saaminen muilta yrittäjiltä on mahdollista.

Jo olemassa olevia asiakassuhteita pyritään säilyttämään ja asiakasuskollisuutta lisäämään yhteydenpidon avulla. Yhteisen projektin loputtuakin asiakkaaseen ollaan yhteydessä ja pyritään kehittämään muun muassa heidän kotisivujaan jatkuvasti. Asiak-

kaita ei siis unohdeta. Asiakasuskollisuutta lisätään myös tarjoamalla kotisivujen ylläpitopalveluja ja käymällä asiakkaan luona opettamassa palvelun käyttöä. Lisäksi yrittäjä tekee kotikäyntejä uusien asiakkaiden luona, mikäli asiakas haluaa kuulla tarkemmin palveluista. Koska puskaradio on erittäin toivottua ja ilmaista markkinointia ja sen rooli toimeksiantajayrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta on ollut tähän asti merkittävä, pyritään sitä kasvattamaan edelleen. Olemassa olevia asiakkaita aktivoidaan suositteluun yritystä. Tämä tapahtuu erinomaisen palvelun avulla sekä antamalla suosittelijalle houkutin. Toimeksiantajayritys tarjoaa suosittelijalle kotisivujen ylläpidon puoleen hintaan vuoden ajan, mikäli hänen suosituksestaan toimeksiantajayritys saa uuden kotisivuasiakkaan. Tästä mainitaan asiakkaalle jo tarjouksen yhteydessä.

4.9 Yrityksen talous

Jokainen yritys on perustamishetkestä lähtien kirjanpitovelvollinen, joka tarkoittaa liiketapahtumista syntyvien ja kuvaavien aineistojen kokoamis- ja säilyttämisvelvollisuutta. Yleensä yritykset ovat velvoitettuja tekemään kahdenkertaista kirjanpitoa, jossa liiketapahtumasta tulee merkintä ainakin kahdelle tilille. Ammatinharjoittaja on yritysmuodoista ainoa, joka voi halutessaan tehdä yhdenkertaista kirjanpitoa. Yhdenkertainen kirjanpito on yksinkertaistetumpi kirjanpitomuoto, jossa kirjataan yrityksen menot ja tulot. Erityisesti yhdenkertaisen kirjanpidon yritys voi hoitaa itse. Kirjanpito olisi kuitenkin aina kannattavaa siirtää tilitoimistolle, jotta yritys pystyy keskittämään omaan osaamisalueeseensa täysillä. (Perustamisopas 2015, 36; Holopainen & Levoonen 2006, 156–157; Verohallinnon www-sivut 2015)

Toimeksiantajayritys on ulkoistanut kirjanpitonsa tilitoimistolle jo heti yrityksen perustamishetkellä. Yrittäjällä ei ole osaamista kirjanpidosta, joten ulkoistaminen oli järkevämpi valinta. Näin yrittäjä pystyy itse keskittymään asiakasprojektien toteuttamiseen. Lisäksi kirjanpito on hoidettu varmasti oikein ja vaaditun aikataulun mukaisesti, kun sen hoitaa ammattilainen.

4.9.1 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yrityksen strateginen valinta, joka perustuu yritystoiminnan ideaan, ja jonka avulla tavoitellaan mahdollisimman kannattavaa tulosta. Yrityksen hinnoittelustrategia määrittää tekijät, joihin hinnoittelu perustuu. Hinnoittelu ei ole erillinen matemaattinen osa, vaan se määräytyy monen tekijän summana ja on vahvasti osa yritystrategian toteuttamista. (Hesso 2013, 109.) Hinnoittelu on yksi yritystoiminnan kilpailukeinoista. Se määrittää asiakkaiden silmissä yrityksen sekä tarjottavien palveluiden laadun ja arvon. Mielikuvan luominen hinnoittelun avulla on tärkeää, koska palvelu kategorioidaan asiakkaan mielessä hyvin nopeasti hinnoittelun perusteella. Hinnoittelu määrittelee myös yrityksen aseman markkinoilla ja kilpailussa. Yritys kilpaillee sellaisten yritysten kanssa, jotka tarjoavat palveluja vastaavilla ominaisuuksilla, suurin piirtein samaan hintaan. Lisäksi hinnoittelu on merkittävin tekijä toiminnan kannattavuuden kannalta. (Sutinen & Viklund 2005, 178–179.) Palvelun hinnan tulee kattaa yritystoiminnan kulut, jotka muodostavat palvelun alimman mahdollisen hinnan. Kuitenkin muuttuvien ja kiinteiden kustannusten lisäksi hinnoittelun tulisi jättää myös voittoa. Hinnoittelu määrittelee koko yritystoiminnan tuloksen. Palvelun hinnoittelu tulee siis suhteuttaa valmistuksesta aiheutuneisiin kuluihin ja haluttuun katteeseen. (Hesso 2013, 109; Raatikainen 2011, 87; McKinsey ym. 2001, 76.)

Hinta ei määräydy pelkästään kustannusten perusteella. Huomioitavia seikkoja ovat kilpailijoiden hinnoittelu sekä hinta, jonka asiakkaat ovat valmiita yrityksen tarjoamasta palvelusta maksamaan. Toimialan yleinen hintataso ja kilpailun määrä määrittelevät yleensä melko pitkälle raamit hinnoittelulle. Hinnoittelun tulee olla kilpailukykyinen muiden yritysten hinnoitteluun nähden. (Hesso 2013, 109–110.) Hinta, jonka asiakkaat ovat enimmillään valmiita palvelusta maksamaan, on ylin mahdollinen palvelusta pyydettävä hinta. Siihen vaikuttaa kilpailijoiden hinnoittelu sekä lisäarvo ja hyöty, jotka palvelu asiakkaalle tarjoaa. Mitä suurempi hyöty asiakkaalle palvelusta koituu, sitä enemmän hän on siitä valmis maksamaan. (Raatikainen 2011, 87; Koski ym. 2005, 65; McKinsey ym. 2001.)

Mainosalalla kilpailu on todella kovaa ja yrityksiä on paljon. Jokainen tarjoaa palvelujaan omalla tavallaan ja niiden hinnoittelu on hyvin vaihtelevaa. Uuden yrityksen on helppo tulla alalle, eikä yrityksen perustamisessa ole erityisiä vaatimuksia, joten myös

ammattitaidon määrä alalla vaihtelee suuresti. Koska asiakkaat ostavat mainostoimistolta ammattitaitoa, hinnoittelu perustuu käytettyyn aikaan ja tuotannosta aiheutuvat kulut ovat lähinnä kiinteitä, ei hinnoittelulle ole olemassa selkeitä raameja. Lisäksi hinnoittelua vaikeuttaa se, ettei asiakkailla ole tarkkaa käsitystä, mitä mainostoimistopalvelut maksavat.

Toimeksiantajayrityksen hinnoittelun perustaksi viideltä salolaiselta mainostoimistolta pyydettiin tarjous kotisivujen tekemisestä. Kyseiset yritykset ovat Salon alueella toimeksiantajayrityksen pahimpia kilpailijoita, joten heidän hinnoittelustaan oltiin erityisen kiinnostuneita. Tarjouspyynnössä kerrottiin haluttavan yksinkertaiset perussivut. Taulukosta 1 käy ilmi kunkin yrityksen tarjouksen hinta. Halvin tarjous oli noin 300 euroa ja kallein noin 2500 euroa. Hinnan lisäksi tarjousten sisällöt olivat hyvin erilaisia. Tarjousten keskiarvo on 1167 euroa.

Yritys	Hinta
Dimmi	n.2500 €
Mainoset	n.300 €
Mainosvakka	385€
Toinen keksi	1200€
Kanava.to	1450€
Keskiarvo	1167€

Taulukko 1. Kilpailijoiden kotisivupalveluiden hinnoittelu.

Toimeksiantajayrityksen hinnoittelu on, kuten kilpailijoillakin, pakettihinnoittelua. palvelulle määritellään siis kokonaishinta, joka koostuu monesta eri osasta. Pakettihinnoittelu on alalla normaali käytäntö. Toimeksiantajayrityksen hinnoittelussa periaatteena on, että asiakkaan saama hyöty ja palvelun laatu kohtaisivat yrityksen saaman hyödyn kanssa. Kilpailijoiden hinnoittelua tarkastellessa tulee esille se, saako yritys 300–400 euron hinnalla tarpeeksi rahallista vastinetta työlleen, kun taas 2500 euron hinta tuntuu kohtuuttomalta asiakkaan saamaan hyötyyn nähden. Toimeksiantajayritys haluaa pyrkiä kulkemaan keskitietä näiden kahden hinnoittelun välillä. Hinnoittelu on

tehty asiakkaalle kohtuulliseksi, mutta yritykselle silti kannattavaksi. Toimeksiantajayrityksen hinnoittelu sijoittuu Toisen keksin ja Kanava.to:n kanssa samaan hintaluokkaan. Toimeksiantajayrityksellä on laadittu alustavat hinnat kullekin palvelulle, mutta koska palvelut räätälöidään aina asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisiksi, hinta muuttuu niiden mukana. Asiakkaan tarpeet määritellään ennen tarjouksen antamista mahdollisimman tarkasti, jotta toteutettavasta palvelusta saadaan tarkka kuva. Tämä on välttämätöntä oikean hinnan määrittelemiseksi työlle. Alla olevasta taulukosta 2 käy ilmi toimeksiantajayrityksen alustavat hinnat kullekin palvelulle.

Palvelu	hinta +alv
Kotisivut	alk. 750–800€
Ylläpito	alk. 15€/kk +3€/kk = 18€
Käyntikortit	100€ +10€/hlö
Henkilökuvaus	alk. 80€
Tuotekuvaus	alk. 30€
Esitteet	A5 150€ (4 sivua) A4 200€ (4 sivua)
Lehdet	35€ (per sivu)
Logo	200€
Yritysilmeen suunnittelu	700€
Kiiretilaus	+20 %

Taulukko 2. Toimeksiantajayrityksen palveluiden alustavat hinnat.

Toimeksiantajayrityksen hinnoittelussa pyritään arvon ja tuottavuuden akselilla noin puoliväliin. Yritys ei halua leimautua halvaksi, ja siksi markkinoikin itseään muilla vahvuuksillaan. Hinnan halutaan kuitenkin olevan houkutteleva ja kilpailutilanteessa jopa ratkaiseva. Hinnoittelulla halutaan luoda kuvaa laadusta ja ammattitaidosta. Lisäksi hinnoittelun halutaan olevan sellainen, jonka yrityksen kohderyhmä on valmis

maksamaan. Kilpailijoista suurimman tarjouksen antanut Dimmi on alallaan paikkansa vakiinnuttanut yritys ja kooltaan suurempi kuin toimeksiantaja. Heiltä pyydettiin tarjous siksi, että haluttiin nähdä hiukan isomman yrityksen hinnoittelua. Dimmi ei kuitenkaan ole toimeksiantajayrityksen suoranainen kilpailija, koska sen merkittävin kohderyhmä on lähinnä keskisuuret yritykset. Dimmi ei siis kilpaile toimeksiantajan kanssa samoista asiakkaista eikä samassa hintaluokassa. Erityisesti pienille, muutaman hengen yrityksille Dimmin hinnoittelu on yläkantissa, eikä heillä ole mahdollisuutta maksaa pyydettyä summaa. Toimeksiantajan palvelut ja niiden hinnoittelu onkin kehitetty pieniä yrityksiä ajatellen, jotta he saisivat palvelua, joka vastaa heidän tarpeitaan, ja joka sopii heidän budjettiinsa. Toimeksiantajayrityksessä palveluiden maksaminen tapahtuu laskulla verkkopankin kautta. Tämä toimintamalli on alalla yleistä ja asiakkaille mieluista. Suurempia laskuja on asiakkaan pyynnöstä mahdollista jakaa useampaan maksuerään.

4.9.2 Kannattavuuslaskelma

Jokaisen yrityksen toiminnan tavoitteena on kannattava liiketoiminta eli voiton tavoittelemineen. Yksittäinen tuote voi hetkellisesti olla kannattamaton, mutta kokonaisuudessaan liiketoiminnan tulisi jatkuvasti tuottaa tulosta kulujen kattamiseksi. Kannattavuus syntyy tuottojen ollessa kuluja suuremmat, jolloin tavoiteltu voitto on mahdollinen. Hinnoittelu toimii kannattavuuden kulmakivenä, sillä se määrittelee kysynnän määrän ja myynnistä syntyvät tuotot. Palvelusta saatavan hinnan tulisi kattaa niin muuttuvat kuin kiinteätkin kustannukset. Muuttuvat kustannukset syntyvät käsi kädessä palvelun tuotannon kanssa eli kasvavat tuotannon kasvaessa ja pienenevät tuotannon vähentyessä. Kiinteät kustannukset ovat muuttumattomia tuotannon määrästä riippumatta. Kiinteät kustannukset ovat lähes vakioita, vaikka tuotantoa ei olisi lainkaan. Kiinteiden kustannusten laskeminen ja sisällyttäminen hinnoitteluun on välttämätöntä kaikkien kulujen kattamiseksi. Jokaisella yrityksellä on oma kustannusrakenteensa, joka kertoo, mistä kokonaiskustannukset koostuvat. (Viitala ym. 2014, 306–309)

Kannattavuuslaskelma toimii apuvälineenä myyntitavoitteiden hahmottamisessa. Yrityksen tavoittelemaan tulokseen lisätään toiminnasta aiheutuvat muuttuvat ja kiinteät

kustannukset. Laskelman lopputulos kertoo tavoiteltavan myynnin määrän, jonka avulla haluttu tulos saadaan aikaan. (Yritys-Suomen www-sivut 2015.) Lisäksi kannattavuuslaskelma auttaa hahmottamaan toiminnan kriittisen pisteen eli toiminta-asteen, jolloin kulut ovat tulojen kanssa yhtä suuret. Kriittinen piste on pienin mahdollinen toiminnasta saatava tulos, jolla kulujen kattaminen on mahdollista. Mikäli myynti laskee alle kriittisen pisteen, täytyy kulut kattaa esimerkiksi ulkopuolisella rahoituksella. (Viitala ym. 2014, 310–311.)

Kannattavuuslaskelman lähtökohtana on se, että yrityksen toiminta olisi niin kannattavaa, että yritystoiminnan kulujen kattamisen lisäksi yrittäjän olisi mahdollista nostaa itselleen 2000 euroa kuukaudessa. Yrittäjän on tarkoitus siirtyä sivutoimisesta yrittäjyydestä täysipäiväiseksi yrittäjäksi sitten, kun yritys tuottaa tarpeeksi, että hänen on mahdollista elättää sillä itsensä. Tavoitteena on saavuttaa kannattavuuslaskelman määrittelemä myyntitavoite 4147 euroa kuukaudessa vuoden 2017 alkuun mennessä. Liikevaihtotarve on 3344, joka on arvonlisäveroton myyntitarve. Reilun 4000 euron myyntitavoite koetaan täysin realistisena. Toimeksiantajayrityksen kulut ovat lähes kaikki kiinteitä, joten myynnin määrästä riippumatta kulut ovat samat. Yritys myy ammattitaitoaan, joten toiminnan kate on suhteellisen suuri. Taulukossa 3 on toimeksiantajayrityksen kannattavuuslaskelma. Sen laatimisen apuna on käytetty Uusyrityskeskuksen www-sivujen kannattavuuslaskelmaohjelmaa. Toimeksiantajayrityksen toiminnasta ei ole tällä hetkellä tarvetta laatia liiketoimintasuunnitelmassa tyypillisesti olevia rahoitus- ja investointilaskelmia, koska yritys on jo toiminnassa, eikä rahoitus- tai investointitarvetta ole tällä hetkellä.

	Kuukaudessa	Vuodessa
= TAVOITETULOS (netto)	2000	24 000
+ lainojen lyhenny	0	0
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN	2000	24 000
+ verotus 26,90 %	736	8832
= RAHOITUSTARVE	2736	32 832
+ yrityslainojen korot	0	0
= KÄYTTÖKATE	2736	32 832
+ Kiinteät kulut (ilman alv:ia)		
+ YEL	161	1927
+ viestintäkulut (puhelin, internet)	45	540
+ kirjanpito	42	504
+ toimistokulut	10	120
+ matka- ja autokulut	50	600
+ markkinointi	45	540
+ koulutus	20	240
+ korjaukset ja ylläpito	155	1860
+ palvelin ja ohjelmisto	38	456
+ teemat	4	40
+ adobe	20	240
+ microsoft Office	9	100
+ varmuuskopiointi	9	100
= KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	608	7291
= MYYNTIKATETARVE	3344	40 128
+ ostot	0	0
= LIKEVAIHTOTARVE	3344	40 128
+ alv 24 %	803	9636
= KOKONAISMYYTITARVE	4147	49 764

Taulukko 3. Toimeksiantajayrityksen kannattavuuslaskelma.

4.10 Riskit

Jokaisen yrityksen toimintaan liittyy riskejä. Erityisesti aloittelevalla yrityksellä riskejä on paljon. Ne täytyykin osata tunnistaa ja eliminoida mahdollisimman hyvin. Riski voi olla yritystoiminnalle uhkan lisäksi myös mahdollisuus. Useimmiten siihen

liittyy kuitenkin jokin negatiivissävytteinen vaara. Riskienhallinnan tulee olla järjestelmällistä ja suunnitelmallista toimintaa, jossa riskejä arvioidaan tässä hetkessä sekä ennakoiden tulevaisuutta tarkastellen. Menestyminen vaatii jatkuvaa toimintaympäristön muutosten tulkintaa ja todennäköisiin uhkiin varautumista. Yrityksen ei kuitenkaan ole järkevää varautua kaikkiin mahdollisiin uhkiin. Riskienhallinnan päällimmäisenä tavoitteena on yritystoiminnan jatkuvuuden takaaminen, jota muut tavoitteet tukevat. (Juvonen ym. 2014; 7-9; Viitala ym. 2014, 340–341.) Riskien ja niiden rajoittamiseksi määriteltyjen toimenpiteiden sisällyttäminen liiketoimintasuunnitelmaan osoittaa erityisesti sijoittajille liikeidean tarkkaa suunnittelua (McKinsey ym. 2001, 123–124). Liiketoimintasuunnitelma toimii myös yhtenä välineenä riskien tunnistamiseen (Hesso 2013, 98).

Riskienhallinta koostuu kolmesta vaiheesta: riskin tunnistamisesta, sen arvioimisesta ja siihen varautumista. Tunnistamisvaiheen tarkoituksena on hahmottaa yritystoimintaa jatkuvuutta uhkaavat riskit. Tämä on riskienhallinnan merkittävin vaihe, koska vain tunnistettuihin riskeihin voidaan varautua. (Juvonen ym. 2014, 19; Viitala ym. 2014, 341.) Arviointivaiheessa keskitytään riskin todennäköisyyden ja sen aiheuttamien seurauksien analysointiin (Viitala ym. 2014, 344). Riskiin varautumisen keinoja ovat siirtäminen, välttäminen, jakaminen, pienentäminen tai jättäminen omalle vastuulle. Siirrettäessä riskiä vastuu siirtyy osittain tai kokonaan jollekin toiselle. Yleisin riskin siirtämisen muoto on ottaa vakuutus, jolloin riski siirtyy vakuutusyhtiölle. Välttämällä riskin yritys ei osallistu riskialttiiseen toimintaan. Mikäli riskien siirtäminen tai välttäminen ei ole mahdollista, riskien pienentäminen on paras vaihtoehto. Se onkin merkittävin riskienhallinnan keinoista, koska useimmiten vähintään riskien pienentäminen on mahdollista. Riskin jakamisella yritetään vähentää yksipuolisuudesta aiheutuvia riskejä. Lisäksi yritys voi ottaa riskin omalle vastuulleen, esimerkiksi jos riski aiheuttaa tapahtuessaan vain hyvin pienen vahingon. Riskin ottaminen omalle vastuulle voi olla tiedostettua, mutta yritykset ottavat usein vastuulleen riskejä myös tiedostamatta. (Juvonen y. 2014, 24–28; Viitala ym. 2014, 345–347; Raatikainen 2011, 106–108.) Riskit voidaan jaotella liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. Liikeriskit ovat usein seurausta yrityksen omasta toiminnasta, eikä niitä voi vakuuttaa, esimerkiksi luottotappiot. Vahinkoriskit kohdistuvat johonkin yrityksen osaan, kuten omaisuuteen tai henkilöstöön. Vahinkoriskit ovat riskejä, joihin useimmiten varaudutaan vakuutuksin. (Sutinen ym. 2005, 145.)

Toimeksiantajayrityksen merkittävin riski tällä hetkellä on se, että toiminta ei ole kannattavaa ja asiakkaita on liian vähän. Epäonnistumisen riskiä on pienennetty toimimalla aluksi sivutoimisena yrittäjänä ja kartoittamalla tilannetta siitä, kannattaako päätoimiseksi yrittäjäksi siirtyminen. Sivutoimisena yrittäjänä on saanut myös kuvan yritystoiminnan todellisuudesta ja siitä, mitä se vaatii. Sivutoimisena yrittäjänä ollessaan, yrittäjän kaikki tulot eivät nojaa yritykseen. Toimeksiantaja on tehnyt yritystoimintaa opintojen ohessa ja valmistumisen jälkeen hänen on tarkoitus hakea töitä, jonka sivussa omaa yritystoimintaa voisi kasvattaa pikkuhiljaa. Yritystoiminnan, tunnettuuden ja kannattavuuden kasvaessa päätoiminen yrittäjäyys on mahdollista. Toimeksiantaja ei kuitenkaan halua siirtyä täysipäiväiseksi yrittäjäksi vielä, koska oma yritystoiminta on siihen vielä liian pienimuotoista.

Yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta merkittävä riski on yrittäjän sairastuminen tai työkyvyttömäksi joutuminen. Toimeksiantajayrityksessä työskentelee ainoastaan yrittäjä, joten koko yritystoiminta keskeytyy, mikäli yrittäjä itse ei voi tehdä töitä. Tätä ei kuitenkaan pidetä kovin todennäköisenä riskinä, koska alana mainostoimistoala on hyvin turvallinen. Riski otetaan omalle vastuulle. Toimeksiantajan siirtyessä päätoimiseksi yrittäjäksi harkitaan tämän riskin vakavuutta uudelleen. Esimerkiksi yrittäjien työttömyyskassaan liittyminen voisi olla järkevää. Toinen yritystoiminnan jatkuvuutta vaarantava tekijä on laitteiden, kuten tietokoneen tai kameran, hajoaminen. Toimeksiantaja tekee kaiken työnsä teknologian avulla, joten ilman laitteita töiden jatkaminen on mahdotonta. Tietokoneet ovat yrittäjän tärkein työkalu. Yrityksellä on kuitenkin kaksi tietokonetta, joten toisen rikkoutuessa toisella voi edelleen jatkaa työskentelyä. Lisäksi yrityksellä on vakuutus laitteiden rikkoutumisen varalle.

Vakuutuksella on siirretty myös varkauden tai omaisuusvahingon, kuten tulipalon tai liikennevahingon, riskiä vakuutusyhtiölle. Muita toimintaan vaikuttavia riskejä ovat sähkökatkos, maksukyvyttömyys asiakas ja asiakkaiden nettisivujen kaatuminen. Sähkökatkoksen aiheuttamaa työnseisausta pystytään pienentämään kannettavan tietokoneen avulla, jolla voi työskennellä noin kuusi tuntia ilman sähköä. Pitkien sähkökatkosten todennäköisyys on hyvin pieni, joten suurempiin riskin välttämisen toimiin ei uskota olevan tarvetta. Toimeksiantajayritys pyrkii välttämään yhteistyötä maksukyvyttömyyden asiakkaiden kanssa. Mikäli maksukyvyttömyys ilmenee vasta maksuvaiheessa,

yritys pyrkii tekemään yhdessä asiakkaan kanssa maksusuunnitelman laskujen maksamiseksi. Nettisivujen kaatumisen riski on aina olemassa, mutta se on pitkälti kiinni palvelimen tarjoajasta. Toimeksiantajayritys ostaa palvelintilan toiselta yritykseltä, eikä itse voi suoranaisesti välttää kotisivujen kaatumisen riskiä. Kaatumisen aiheuttamiin vahinkoihin yritys voi kuitenkin vaikuttaa, muun muassa lisäämällä omaa ammattitaitoa aiheesta. Tällöin riskiin varautuminen on parempaa. Lisäksi tekemällä kotisivuille tietoturvapäivitykset ja varmuuskopioinnin, tiedot saadaan säilytettyä kotisivujen kaatumisesta huolimatta.

5 LIKETOIMINTASUUNNITELMAN KÄYTTÖÖNOTTO

Liiketoimintasuunnitelmassa on pyritty pohtimaan toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan osa-alueita siten, että yrittäjälle itselleen piirtyy selkeämpi käsitys omasta yrityksestä. Yrityksen on tarkoitus integroida kaikki liiketoimintasuunnitelmassa pohditut asiat toimintaansa saman tien. Lisäksi yritys aloittaa toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi mahdollisimman nopealla aikataululla.

Markkinoinnillisten toimenpiteiden käynnistämisen on suuri merkitys tavoitteiden ja halutun imagon saavuttamisessa. Yrityksen on tarkoitus aloittaa mainonta vuoden 2016 alusta. Tämä tarkoittaa Facebook-profiilin luomista, Google Adwords mainoksia, lehtimainoksia ja sähköpostimainoksia. Facebook-profiili on tarkoitus luoda mahdollisimman pian, koska se ei vaadi rahallista panostusta. Lisäksi sosiaalisen median avulla on helppo kasvattaa tunnettuutta. Mainostaminen eri lähteissä on tarkoitus toteuttaa lomittain ja peräkkäin. Koska markkinointibudjetti on pieni, mainonta jaetaan hajautetusti koko vuodelle. Mainonnassa halutaan käyttää toistoja ja monipuolisuutta. Eri mainostuskanavia testataan ja pyritään löytämään kannattavimmat. Tämä vaatii mahdollisesti jatkossa markkinointisuunnitelman muuttamista ja tarkempaa laadintaa. Markkinoinnille ei ole laadittu tarkkaa aikataulua, koska asiakkaiden määrä vaikuttaa pitkälti markkinoinnin tarpeeseen.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi sujui sulavasti ja mielekkäästi. Aihe osoittautui juuri sellaiseksi kuin olin kuvitellut. Sen parissa oli mukava työskennellä ja koin oppivani paljon uutta. Toiminnallinen opinnäytetyö sopi minulle mainiosti, koska sain sen myötä hyväksi käyttää minulle sopivimpia keinoja työn toteuttamisessa. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli koko prosessin ajan ongelmatonta ja ajatusten vaihto tapahtui sulavasti. Yhteistyön avulla liiketoimintasuunnitelmasta tuli mielestäni hyvin kattava, jossa tavoitteiden saavuttamista on pohdittu eri näkökulmista. Keskittyminen saatiin pidettyä hyvin asetetuissa tavoitteissa ja kaikki liiketoimintasuunnitelmalle oleellinen käy opinnäytetyössä ilmi. Opinnäytetyö prosessi lähti käyntiin teoriaan ja lähteisiin tutustumalla. Kirjoitin ensin kaikki liiketoimintasuunnitelmaan liittyvät teoriat, jotta kokonaiskuvan luominen liiketoimintasuunnitelmasta olisi helpompaa. Tämä osoittautui hyväksi ratkaisuksi, koska teoriapohja antoi hyvät lähtökohdat toiminnallisen osion luomiseen. Kun kokonaiskuva oli tarkkana mielessä, oli liiketoimintasuunnitelmaa toimeksiantajan näkökulmasta helppo rakentaa. Lisäksi keinot tavoitteiden saavuttamiseen oli tällä taktiikalla vaivattomampaa löytää. Kävimme toimeksiantajan kanssa kohta kohdalta liiketoimintasuunnitelman läpi ja pohdimme yhdessä kohtia yrityksen näkökulmasta. Liiketoimintasuunnitelmasta löytyi paljon kirjallisuutta, jonka avulla tietoa kertyi todella paljon. Haasteeksi muodostui tiedon rajaaminen siten, ettei teoriaa olisi liikaa.

Päätavoitteena tässä opinnäytetyössä oli kirkastaa liiketoimintasuunnitelman avulla yrittäjälle itselleen yrityksen toimintaa, löytää yrityksen vahvuudet ja kartoittaa mahdollisuudet ja keinot yritystoiminnan kasvattamiseen. Tavoitteena oli löytää konkreettisia, toteutettavissa olevia ratkaisuja muun muassa tunnettuuden, liikevaihdon ja asiakasmäärien kasvattamiseen. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnan kasvattamisessa nousi isoon rooliin. Liiketoimintasuunnitelmaan kirjattiin markkinoinnillisia toimenpiteitä, joita yritys tulee jatkossa käyttämään hyväkseen yritystoiminnan kasvattamisessa. Liiketoimintasuunnitelma antaa yritykselle hyvän pohjan toiminnan kasvattamiseen, vaikkakin valittuja ratkaisuja täytyy todennäköisesti muokata ja vaihtaa sen mukaan, mitkä parhaiten toimivat. Valmista liiketoimintasuunnitelmaa tarkastellessa

olen sitä mieltä, että yrityksellä on täydet edellytykset toiminnan jatkamiseen sekä kasvattamiseen.

Tätä työtä voisi jatkaa asiakasmielipidekyselyllä, jonka avulla yritys saisi konkreettisia vastauksia siitä, mitä mieltä asiakkaat yrityksestä ovat. Palautekyselyn avulla olisi mahdollista selvittää muun muassa yrityksen vahvuuksia, heikkouksia ja mielikuvia asiakkaiden näkökulmasta. Asiakkailta saadun palautteen avulla toimeksiantajayritys voisi kehittää toimintaansa vieläkin enemmän omien vahvuuksiensa varaan, jolloin kilpailuetukin kasvaa.

LÄHTEET

- Aaltonen, T. & Junkkari, L. 1999. Yrityksen arvot ja etiikka. Juva: WSOY.
- Alikoski, R., Viitasalo, J. & Koponen, M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.
- Holopainen, T. & Levonen, A-L. 2006. Yrityksen perustajan opas: Silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita.
- Juvonen, M., Koskensyrjä, M., Kuhanen, L., Ojala, V., Pentti, A., Porvari, P. & Talala, T. 2014. Yrityksen riskienhallinta. Helsinki: Finanssi ja vakuutuskustannus FINVA.
- Kanava.to:n www-sivut. 2015. Viitattu 6.11.2015. <http://www.kanava.to/>
- Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos: Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava.
- Liiketoimintasuunnitelman www-sivut. viitattu 15.9.2015
<http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index.html>
- Mainosien www-sivut. 2015. Viitattu 6.11.2015. <http://www.mainoset.fi/index.php>
- Mainosvakan www-sivut. 2015. Viitattu 6.11.2015. <http://mainosvakka.fi/>
- McKinsey & Company. 2001. Ideasta kasvuyritykseksi: Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: WSOY.
- Metsä-Tokila, T. 2013. Mainostoiminta toimialaraportti. Helsinki: TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. Viitattu 6.11.2015. <http://www.temtoimialapalvelu.fi>
- Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015. Suomen Uusyrityskeskukset ry. Viitattu 4.11.2015. <http://www.perustamisopas.fi/>
- Pitkämäki, A. 2000. Pk- yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.
- Puohiniemi, M. 2003. Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. Espoo: Limor kustannus.
- Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.
- Raatikainen, L. 2010. Ammattiosaajasta yrittäjäksi. Helsinki: Edita.
- Rissanen, T. 2006. Uutta virtaa yritykseen. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson, R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma: Business Plan. Kuopio: Finnvera.

Sutinen, M. & Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä: Opas yrittäjille, yrityksen perustamista suunnitteleville sekä yrittäjätutkintoon valmistautuville. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Toimiala onlineen www-sivut. 2015. Viitattu 6.11.2015. <http://www2.toimialaonline.fi/>

Toisen keksin www-sivut. 2015. Viitattu 6.11.2015. <http://www.toinenkeksi.fi/>

Uusyrittäjäkeskuksen www-sivut. 2015. Viitattu 15.9.2015. <https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php>

Verohallinnon www-sivut. 2015. Viitattu 26.10.2015. <https://www.vero.fi>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Yritys- Suomen www-sivut. 2015. Viitattu 26.10.2015. <https://www.yrityssuomi.fi/>

LIITE 1

1/25

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Yritys X

25.11.2015

LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Tiivistelmä

Tässä liiketoimintasuunnitelmassa yrityksestä käytetään nimitystä ”yritys X”. Yritys X on syksyllä 2014 perustettu mainostoimisto, jonka toimii pääasiassa Salon alueella. Yrityksen liikeideana on tuottaa mainostoimistopalveluja pienille ja keskisuurille yrityksille. Palvelutarjonta koostuu kotisivu- ja painotuotepalveluista sekä valokuvauksesta. Lisäksi yritys X:llä on oma verkkosivujen ylläpito, joka tuo lisäarvoa kotisivupalveluille. Yrityksen ajatuksena on tuottaa monipuolisia mainostoimistopalvelua siten, että asiakas saa kaikki tarvitsemansa palvelut samasta yrityksestä. Asiakasryhmiä ovat pk- yritykset, yhdistykset ja pieneltä osin myös kuluttajat. Yritys X pyrkii tuottamaan pääkohderyhmänsä eli pk-yritysten tarpeiden mukaisia palveluja kohtuuhintaisesti siten, että asiakkaan saama hyöty ja panostus kohtaavat. Hinnoittelu on määritelty asiakkaille kohtuulliseksi sekä yritykselle kannattavaksi.

Yritys X:ssä työskentelee tällä hetkellä ainoastaan yrittäjä. Hänen ammattitaitonsa avulla yritys tuottaa ammattimaisen näköisiä ja yksilöllisiä markkinointimateriaaleja. Mainostoimistoala on hyvin kilpailtu ja toimijoita alla on paljon. Yritys X:n kilpailuedut muihin alan yrityksiin nähden ovat monipuolisempi palveluvalikoima sekä laadukas, asiantunteva ja yksilöllinen palvelu. Yritys X keskittyy erityisesti pieniin yrityksiin ja pyrkii erikoistumaan heidän tarpeidensa mukaan. Mainostoimistoalalla pienet yritykset ovat harvoin pääkohderyhmä, joten siinä mielessä markkinoilla on tilaa.

Liikeidea

Yritys X:n liikeideana on tuottaa mainostoimistopalveluja pienille ja keskisuurille yrityksille. Asiakkaat ovat muutaman henkilön yrityksiä, jotka ostavat mainostoimistoyrityksen ammattitaitoa. Asiakkailla on tarve parantaa oman yrityksen yrityskuvaa ja korostaa nettinäkyvyyttä. Yritys X:n palvelujen avulla asiakkaat tyydyttävät omien asiakkaittensa tarpeita, parantavat tavoitettavuutta ja välittävät tietoa sidosryhmilleen sekä kasvattavat myyntiä. Asiakkailla ei ole itsellään aikaa tai vaadittavaa osaamista

mainostoimiston tarjoamien palvelujen toteuttamiseen. Lisäksi he ostavat palvelun, koska he haluavat ammattimaisen näköiset markkinointimateriaalit. Yritys X tarjoaa kotisivujen suunnittelua ja toteutusta, logojen, käyntikorttien, lehtien, esitteiden ja muiden painotuotteiden suunnittelua ja valokuvausta. Lisäksi yritys X:llä on kotisivujen lisäpalveluna sivujen ylläpito, johon kuuluu palvelintila, varmuuskopiointi ja tietoturvapäivitykset. Kotisivujen suunnittelu ja toteuttaminen on yritys X:n pääpalvelu. Tarkoituksena on tarjota kaikki kotisivuihin liittyvät palvelut samasta yrityksestä, jotta asiakkaan asiointi olisi helpompaa ja yhteistyö mahdollisimman vaivatonta.

Yrittäjä työskentelee kotona omilla laitteillaan. Asiakslähtöisyys ja asioinnin helppous korostuvat yritys X:n toiminnassa. Yhden miehen yritys on helpommin lähestyttävä kuin iso yritys. Palvelut luodaan yhdessä asiakkaan kanssa siten, että lopputulos on aina asiakkaan näköinen. Kotisivupalveluihin liittyy aina myös sivujen käytön opetus, joka tapahtuu asiakkaan luona sekä kirjallisen materiaalin avulla. Toiminnassa on avainasemassa miellyttävän palvelukokemuksen luominen, joka toteutetaan tiiviillä kommunikoinnilla asiakkaan kanssa koko projektin ajan sekä sen jälkeen. Hyvää asiakaspalvelua halutaan korostaa olemalle helposti tavoitettavissa myös toimistoaikojen ulkopuolella sekä nopealla vastausajalla. Lisäksi yritys X:n hinnoittelu on hyvin kilpailukykyistä. Hinta ja laatu on yhdistetty hinnoittelussa, jolloin asiakkaan rahoille pyritään antamaan mahdollisimman suuri vastine.

Yrityksen visio ja strategia

Visio

Yritys X:n päätavoitteena on kasvattaa yritystoimintaa ja sen kannattavuutta siten, että yrittäjä voisi siirtyä sivutoimisesta yrittäjyydestä täysipäiväiseksi yrittäjäksi. Yrittäjän tavoitteena on työllistää itsensä yrityksen avulla vuoden 2017 alusta lähtien. Jotta täysipäiväinen yrittäjyys olisi mahdollista, tulisi yrityksen tunnettuutta, asiakasmääriä ja liikevaihtoa kasvattaa. Tavoitteena on vakiinnuttaa yrityksen asema markkinoilla muiden kilpailijoiden joukossa. Yritys X halutaan tuoda laajemmin asiakkaiden tietoon ja vakiinnuttaa jo olemassa olevia asiakassuhteita entisestään. Liikevaihto on tarkoitus

nostaa vuoden 2016 aikana sellaiseksi, että yrittäjän on mahdollista nostaa vähintään 2000 euroa kuukausittain palkkaa yrityksestä. Yritystoiminnan kasvaessa ja yrittäjän siirtyessä mahdollisesti täysipäiväiseksi yrittäjäksi, on yritysmuodon muuttaminen toimimista osakeyhtiöksi tarpeen. Lisäksi yritys X:n tavoitteena on vuokrata liiketila liiketoiminnan kasvaessa. Tähän oletetaan menevän 3-5 vuotta. Liiketilän vuokra on tarkoitus maksaa kotisivujen kuukausittaisilla ylläpitomaksuilla, jolloin työstä saatava tulo menee muiden kulujen ja yrittäjän palkan maksamiseen. Erityisesti kotisivuasiakkaiden määrää on tarkoitus kasvattaa ja saada heistä mahdollisimman moni yritys X:n ylläpitoon. Ylläpidon ansiosta yritys X saa projektiluontoisten tulojen lisäksi myös säännöllistä kuukausittaista tuloa.

Tavoitteena on kasvattaa kotisivupalveluiden roolia pääpalveluna. Yritystoimintaa halutaan luoda vieläkin enemmän kotisivupainotteiseksi, jolloin muiden palvelujen tuottaminen siirtyisi enemmänkin lisäpalvelujen rooliin. Yrittäjän on tarkoituksena kasvattaa koko ajan ammattitaitoaan ja osaamista erityisesti kotisivujen suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä korostaa yrityksen imagoa ammattitaitoisena ja luotettavana tekijänä. Imagon vahvistaminen ja muokkaaminen halutun kaltaiseksi on yrityksen jatkuva tavoite. Paremman laadun takaamiseksi tavoitteena on hankkia muun muassa parempi kamera ja tehokkaampi palvelin, jossa on enemmän tilaa kuin tämän hetkessä palvelimessa. Asiakasmäärien kasvaessa valokuvaus on tarkoitus keskittää pelkkiin tuotekuvauksiin, jolloin henkilökuvaukset jäisivät hyvin pieneen rooliin. Yritystoiminnan kasvattamisen ohella yksi suurimmista tavoitteista on palveluvalikoiman kehittäminen ja spesifiointi yrittäjän omiin vahvuusalueisiin.

Strategia

Markkinoinnin merkitys yritys X:n tavoitteiden saavuttamisessa on suuri. Markkinointistrategia on luotu pienen yrityksen budjetin mukaisesti internetpainotteiseksi, mutta monipuolisuutta haetaan muun muassa lehtimainoksilla, suoramainonnalla ja aktivoinnalla olemassa olevia asiakkaita suositteluun yritystä. Markkinointitoimenpiteitä lisätään kannattavuuden kasvaessa. Koska yritys X:n asiakkaat ovat tähän asti olleet pitkälti tuttuja, markkinoinnin tavoitteena on laajentaa tietoisuutta yrityksestä myös

tuntemattomien, potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tämän lisäksi suhdetoimintaa halutaan laajentaa, koska sen merkitys uusien asiakkaiden saannissa on ollut suuri. Yrityksen sisällä toiminnan kasvu mahdollistetaan lisäämällä yrittäjän ammattitaitoa jatkuvasti verkkokurssien avulla. Kasvava ammattitaito mahdollistaa nopeamman toiminnan ja uudenlaiset toteutukset.

Kotisivupalveluiden valmistus on tarkoitus nostaa jatkossa yritys X:n ykköspalveluksi. Erityisesti omien kotisivujen avulla halutaan tuoda kotisivupalveluja enemmän esille. Portfolio päivitetään uuteen muotoon niin, että referenssit kotisivuista tulevat vahvasti esille. Lisäksi markkinoinnissa painotetaan kotisivupalveluja. Muut palvelut halutaan muokata tukemaan pääpalvelua. Haluttua imagoa pyritään luomaan ja edelleen vahvistamaan tietoisilla toimilla. Kun yritys X toimii jatkuvasti samojen toimintatapojen mukaisesti, pystyy se viestimään asiakkailleen haluamiaan asioita tarkemmin. Yritys X:n toiminta toteutetaan niin, että laatu ja ammattitaito kasvavat. Asiakkaille annetaan aina se, mitä on luvattu ja pyritään jopa ylittämään heidän odotuksensa. Laatua kasvatetaan myös hankkimalla parempia laitteita toiminnan apuvälineiksi. Investointeja tullaan tekemään toiminnan kasvaessa.

Yritys X:n hinnoittelustrategiassa on korostettu kohtuullisuutta asiakasta kohtaan sekä samalla yrityksen kannattavuutta. Yritys X ei halua leimautua halvaksi, mutta ei kiskuriksikaan. Hinnoittelussa on haluttu löytää kultainen keskitie, joka tasapainottelee kilpailijoiden halvan ja kalliin hinnoittelun välissä. Hinnoittelu on asetettu sellaiseksi, että asiakas saa palvelusta maksimaalisen hyödyn hintaan nähden ja yritys saa toimintansa kannattavalle tasolle. Hinnoittelu toteutetaan pakettihinnoitteluna ja hinta määritellään jokaisen projektin mukaan yksilöllisesti. Tuotantostrategiassa korostuu tuotantoprosessin selkeyttäminen, toimintatapojen määrittäminen ja laadun korostaminen. Projektin kulku on määritelty kaaviona. Tämä liitetään jokaiseen yritys X:n tarjoukseen, jotta asiakkaan on helpompi seurata projektin etenemistä ja hän voi nähdä, mitä kaikkea tapahtuu ennen kuin projekti, esimerkiksi kotisivut, on valmis. Projektin kulun esitleminen asiakkaalle helpottaa asiakkaan aktivoimista ja lisää hänen osallistumistaan projektin toteutukseen. Tuotantostrategian keskeisimmät ajatukset ovat laadun ja asiakastyytyvyyden lisääminen.

Imago ja arvot

Imago

Yritys X haluaa olla asiantunteva, laadukas ja luotettava kokonaisvaltaisia mainostoimistopalveluja kohtuuhintaan tuottava yritys. Koska yritys X on vuoden ajan ollut jo toiminnassa, on imago osittain jo luotu toiminnan avulla. Jatkossa tietoisesti määritellyjä imagotekijöitä halutaan korostaa ja saada asiakas ajattelemaan samoin. Mainostoimistoala on toimialana haastava, eikä erottuminen kilpailijoista ole helppoa. Erikoistumalla oman kohderyhmän eli pienten, muutaman hengen yritysten tarpeisiin, korostamalla yrittäjän ammattitaitoa ja koulutuksen tuomaa hyötyä, tuottamalla kokonaisvaltaisia palveluja niin, että asiakas saa kaikki kotisivuihin liittyvät palvelut yhdeltä yritykseltä, ja tekemällä tasaisesti laadukasta ja luotettavaa työtä, saadaan aikaan haluttu imago.

Toimialalla ja kilpailijoiden silmissä yritys X haluaa olla niin sanottu keskitien kulkija. Yritys X:n paikka halutaan määrittää harrastelijayritysten eli itseoppineiden, halvalla hinnalla ja tuottavuus edellä kulkevien ja hyvin tarkasti erikoistuneiden yritysten väli- maastoon. Yritys X:n toiminnassa halutaan täyttää oman kohderyhmän tarpeet mahdollisimman hyvin, laadukkaasti ja ammattitaitoisesti, mutta samalla kohtuuhintaisesti. Toiminnassa ei kuljeta hinta edellä, eikä yritys halua leimautua halvaksi. Myös hinta-arvo akselilla haetaan kultaista keskitietä halpojen ja kalliisti hinnoiteltujen mainostoimistopalvelujen välillä. Hinnoittelun tärkeimmät periaatteet ovat kohtuullisuus, laadukkuus, arvon luominen asiakkaalle ja toiminnan kulujen kattaminen. Hinnan ei haluta olla asiakkaiden päätöksenteon ratkaisevin tekijä, vaan asiakkaille halutaan luoda mielikuvaa siitä, että yritys X pystyy täyttämään kaikki heidän tarpeensa paremmin kuin kilpailijat samalla luoden lisäarvoa.

Tarjottavien palvelujen tavoitteena on tukea ja jopa kasvattaa asiakasyrityksen toimintaa. Asiakkaan kotisivujen halutaan luovan ammattimaista, luotettavaa ja houkuttelevaa kuvaa heidän toiminnastaan. Palveluiden imago halutaan pitää siis erittäin laadukkaana ja ammattimaisena. Tuottamalla kokonaisvaltaisia mainostoimistopalveluja, joiden avulla asiakas saa kaikki palvelut yritysilmeneen luomisesta kotisivuihin ja niiden

ylläpitoon, asemoituu yritys X palveluineen eri tavalla kuin yritys, joka tarjoaa esimerkiksi vain kotisivujen suunnittelua ja toteutusta. Yritys X:n omaa asemaa tuotekilpailussa parannetaan nimenomaan ylläpitopalveluilla, joita harva pieni mainostoimisto tarjoaa.

Yrittäjän henkilökohtaisen imagon avulla kasvatetaan yrityksen imagoa. Yrittäjälle luodaan oma henkilöbrändi, joka korostaa asiantuntijuutta ja luotettavuutta muun muassa siistillä pukeutumisella, asiallisuudella, sosiaalisuudella ja hyvällä asiakaspalvelulla. Markkinoinnin tarkoitus on tunnettuuden kasvattamisen lisäksi luoda haluttu yritysimago. Markkinointitoimenpiteet valitaan sen mukaan, mitkä auttavat parhaiten saavuttamaan halutun imagon. Markkinoinnissa ei haluta käyttää kyseenalaisia julkisuuskikkoja, jotka muokkaavat yritys X:n kuvaa vääränlaiseksi. Yrityksen oheismateriaalit ovat mainostoimistoyrityksen parasta markkinointia. Yritys X:ssä on yhtenäinen ilme kaikissa markkinointimateriaaleissa, jotka muokkaavat tavoitemielikuvaa.

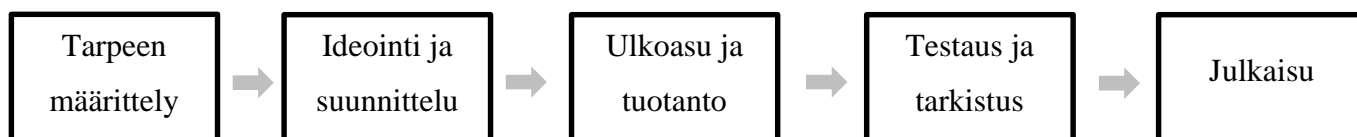
Arvot

Yritys X on toiminut vasta vähän aikaa, joten sen arvot eivät ole määrittyneet vielä tarkasti. Koska yrityksessä toimii tällä hetkellä ainoastaan yrittäjä, ei arvojen tarkkaa määrittelyä koeta kovin tärkeäksi. Yritys X toimii pitkälle yrittäjän henkilökohtaisten arvojen mukaisesti. Imagoa tukeviksi arvoiksi on määritelty laatu, asiantuntemus, helppo asiointi, pyrkimys parhaaseen tulokseen ja asiakkaan odotusten ylittäminen. Lisäksi alan yleiset arvot, kuten asiakaslähtöisyys ja joustavuus, korostuvat toiminnassa.

Tuotteet ja palvelut

Yritys X tarjoaa mainostoimistopalveluja. Valikoimaan kuuluu kotisivujen suunnittelu ja toteutus, logojen, käyntikorttien, lehtien, esitteiden ja muiden painotuotteiden suunnittelu sekä valokuvaus. Kaikki palvelut tuotetaan tilauksesta ja räätälöidään asiakkaan toiveen ja tarpeen mukaan. Jokainen toteutus on siis erilainen ja yksilöllinen. Yritys X

myy palveluidensa kautta ammattitaitoa, joten palvelun toteuttaminen perustuu osaamiseen ja käytettyyn aikaan. Projektit toteutetaan tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa, jolloin lopputuloksesta saadaan mahdollisimman paljon asiakkaan näköinen. Palveluprosessissa asiakas halutaan tuoda lähelle. Alla on kuvio 1 yrityksen projektin kulusta kotisivuja tuottaessa. Asiakas on läsnä jokaisessa vaiheessa.



Kuvio 1. Kotisivupalvelujen projektin kulku.

Kotisivujen suunnittelu

Yritys X:n tärkein ja tuottavin palvelu on kotisivujen suunnittelu ja toteutus, jonka roolia palveluvalikoimassa pyritään jatkossa kasvattamaan edelleen. Koska nettinäkyvyyden merkitys kasvaa koko ajan, on kysyntää markkinoilla suhteellisen paljon. Kotisivut ovatkin nousseet välttämättömäksi osaksi jokaisen yrityksen markkinointia. Kotisivupalveluiden kautta yritys X tarjoaa asiakkaalle uudet tai päivitettyt ammattimaisen näköiset nettisivut, jotka lisäävät asiakasyrityksen nettinäkyvyyttä, parantavat myyntiä ja toimivat tiedonkulun välineenä sidosryhmille. Kotisivuista tehdään yksilölliset ja niille tulevat ne ominaisuudet ja se laajuus, jonka asiakas tarvitsee, ja joka tyydyttää asiakkaan tarpeet parhaiten. Yritys X toteuttaa sivut päätelaiteriippumattomasti eli kotisivut näkyvät oikein niin mobiilissa kuin tietokoneellakin, kuten kuvasta 1 näkyy.

Kotisivut toteutetaan WordPressillä, joka palvelee hyvin yrittäjää sekä asiakasta. WordPressin avulla yritys X voi toteuttaa kaikenlaiset asiakkaiden toiveet, koska erilaisia toteutusvaihtoehtoja on paljon. Lisäksi asiakkaan on helppo päivittää ja käyttää WordPress- kotisivuja myös itsenäisesti. Yritys X:n tuottamia kotisivupalveluja kehitetään jatkuvasti muun muassa lisäämällä yrittäjän osaamista ja hankkimalla parempia

työvälineitä. Yritys X tarjoaa kotisivujen lisäpalveluna sivujen ylläpidon, sähköpostin lisätilan ja hakukoneoptimoinnin. Ylläpito sisältää palvelintilan, varmuuskopioinnin ja tietoturvapäivitykset. Ylläpidon avulla halutaan luoda kotisivupalveluille lisäarvoa. Asiakkaalle tarjotaan kaikki kotisivuihin liittyvät palvelut samasta yrityksestä. Jatkosakin kotisivujen päivittäminen on helpompaa, koska se onnistuu saman yrityksen kanssa. Lisäarvoa palvelulle halutaan tuoda myös kouluttamalla asiakas sivujen käyttöön. Yrittäjä käy asiakkaan luona kouluttamassa tätä sekä antaa materiaalia kotisivujen käytön tueksi.



Kuva 1. Kotisivut.

Painotuotteiden suunnittelu

Toinen merkittävä palveluryhmä on painotuotteiden suunnittelu, kuten käyntikortit, esitteet ja lehdet. Käyntikortit ovat yhteystietokortteja, joita voi jakaa sidosryhmilleen. Käyntikortti helpottaa yhteydenpitoa ja kontaktointia sekä lisää tunnettuutta, uusien asiakkaiden saantia ja myynnin kasvua. Esitteet ovat markkinoinnin materiaaleja, joiden avulla kerrotaan omasta yrityksestä, vahvistetaan suhteita sidosryhmiin ja kasvatetaan tunnettuutta. Yritys X suunnittelee asiakkaiden näköiset mahdollisimman ainutlaatuiset painotuotteet. Esimerkiksi rakennusyritykselle suunniteltiin puiset käyntikortit, jotka näkyvät kuvassa 2. Suunnittelun jälkeen painotuotteet lähetetään sähköisesti painotaloon, joka toteuttaa suunnitelmat ja toimittaa tuotteet asiakkaalle. Painotalo ja valitut materiaalit voivat tuoda palvelulle lisäarvoa.



Kuva 2. Käyntikortit.

Valokuvaus

Kolmas palveluryhmä yritys X:ssä on valokuvaus. Tällä hetkellä yritys X tekee niin henkilö- kuin tuotekuvauksia, mutta jatkossa valokuvaus olisi tarkoitus siirtää kotisivujen lisäpalvelun rooliin. Valokuvauksen painopiste siirretään lähinnä pelkkiin tuotekuvauksiin. Kuvassa 3 on esimerkki yritys X:n ottamista tuotekuvista. Henkilökuvauksia suoritetaan kotisivuja varten, mutta ei erillisenä palveluna, kuten sitä on tähän asti tehty. Tarkoituksena on fokusoida yrityksen toimintaa yrittäjän vahvimille osa-alueille, jolloin ammattitaito kasvaa ja yrityksen imagoa luodaan asiantuntevampaan suuntaan. Valokuvaus halutaan pitää kotisivupalveluiden tukena, jolloin asiakas saa samasta yrityksestä kaikki tarvitsemansa palvelut. Valokuvilla saadaan kotisivuista selkeämmät ja houkuttelevammat. Yritys X tarjoaa asiakkailleen laadukkaat, hyvän näköiset ja monikäyttöiset valokuvat asiakkaan tarpeeseen soveltuvasti. Valokuvaus toteutetaan asiakkaan haluamassa ympäristössä, halutuista kohteista, jonka jälkeen yrittäjä käsittelee kuvat. Tuotekuvauksessa yrittäjä käsittelee jokaisesta tuotteesta yhden kuvan, joka jälkeen käsitellyt kuvat toimitetaan pilvipalvelun kautta asiakkaalle. Pilvipalvelusta asiakas voi tallentaa kuvat omalle tietokoneelleen. Asiakkaalle annetaan aina mahdollisuus vaihtaa kuva, mikäli hän ei ole siihen tyytyväinen. Valokuvaus on yksi yrityksen palveluvalikoiman kilpailueduista, koska Salon alueella kilpailevista yrityksistä kovinkaan moni ei tarjoa sitä.



Kuva 3. Tuotekuvat.

Yritys X:n palveluiden hinta-laatusuhde on tarkoitus pitää sellaisena, että asiakkaan rahoille annetaan mahdollisimman paljon vastinetta. Suurempiin yrityksiin verrattuna yritys X pystyy tarjoamaan henkilökohtaisempaa palvelua. Jokainen asiakas on yritykselle tärkeä, joten jokainen heistä huomioidaan sen vaatimalla tavalla. Yritys ja asiakas halutaan tuoda lähelle toisiaan, jolloin asiakas pystyy kommunikoimaan vapaammin. Tästä hyötyvät molemmat osapuolet, koska mitä parempi yhteys osapuolilla on, sitä parempaa palvelua yritys pystyy asiakkailleen tuottamaan. Puskaradio on ollut yritys X:n toiminnan kannalta elintärkeä, koska hyvän palautteen ansiosta asiakkaat ovat valinneet yrityksen muiden jo ehkä tunnetumpien mainostoimistojen rinnalta. Hyvä palvelu kantaa hedelmää tulevaisuuteenkin, koska puskaradio markkinointikeinona on hyvin tehokas ja ilmainen.

Asiakkaat

Mainostoimistopalvelujen kysyntä on kovaa ja markkinoiden koko on iso. Se ei rajoitu maan rajojen sisälle, vaan on koko maailman laajuinen. Yritys X:n merkittävin asiakassegmentti on pienet ja keskisuuret yritykset. Pienenä kohderyhmänä ovat kuluttajat, jotka tarvitsevat esimerkiksi esitteitä tai valokuvia, sekä yhdistykset. Asiakkaiden painopiste on ollut Salon ympäristössä, jonne markkinointiviestintää tullaan painotta-

maan. Asiakkaita on ollut muiltakin alueilta, mutta pienen yrityksen markkinointibudjetti ei riitä laajaan markkinointiin. Yritys X:n asiakkailla on tarve kotisivuista tai muusta markkinointimateriaalista, jonka avulla he haluavat lisätä oman yrityksensä näkyvyyttä, luoda tai parantaa yrityskuvaansa, kasvattaa kysyntää ja myyntiä sekä välittää tietoa yrityksestään kohderyhmille. Asiakkailta ei ole aikaa tai osaamista toteuttaa itse mainostoimiston tarjoamia palveluja. Lisäksi he ostavat yrittäjän ammattitaitoa, jonka avulla he odottavat saavansa ammattimaiset, laadukkaat ja toimivat markkinointimateriaalit, jotka parantavat heidän liiketoimintaansa. Pienillä yrityksillä ei ole varaa maksaa isojen mainostoimistojen palveluista. Yritys X:n hinnoittelu on tuotu kohtuulliseksi asiakassegmenttiä ajatellen.

Yritys X:llä on sivutoimisena toimiessaan ollut kotisivuasiakkaita noin yksi kuukaudessa. Seuraavan vuoden aikana asiakkaiden määrää on tarkoitus kasvattaa 3-4 asiakkaaseen kuukaudessa. Yritys X:n asiakkaat ovat hyvin vaihtelevasti eri aloilta. Tähän mennessä asiakkaita on ollut muun muassa kauneudesta- ja hyvinvoinnista, rakennusalalta, terveyspalveluista ja kukkien vähittäiskaupasta. Asiakasyritykset ovat olleet pieniä ja niissä työskentelee yrittäjä mukana lukien muutama henkilö.

Ostopäätöksen tekee yleensä asiakasyrityksen yrittäjä, joka tietää parhaiten yrityksensä tarpeen. Ostopäätökset pienissä yrityksissä ovat hyvin harkittuja ja niihin vaikuttavat luottamuksen syntyminen, ammattitaidon välittyminen, palvelun hinta ja sisältö, kontakti yrittäjään, yrityksestä saatu kuva ja suositukset. Puskaradiolla on ollut myönteinen merkitys yritys X:n toiminnassa, joten sen tehoa ostopäätöksessä halutaan kasvattaa. Lisäksi yritys X:n omien kotisivujen näkyvyyttä netissä parannetaan, jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen helpommin. Ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan kertomalla asiakkaille yrityksen palveluista mahdollisimman tarkasti, räätälöimällä palvelu juuri asiakkaan tarpeiden mukaiseksi, lisäämällä markkinointia ja kasvattamalla tunnettuutta sekä olemalla helposti lähestyttävä. Yritys X:n asiakkaiden ostoprosessi alkaa aina tarpeen syntymisestä, jonka jälkeen haetaan tietoa netistä. Asiakas saattaa ottaa myös suoraan yhteyttä yrittäjään esimerkiksi suosituksen perusteella. Kaupan syntyyn pyritään vaikuttamaan tiiviillä kontaktoinnilla asiakkaan ja toimeksiantajayrityksen välillä, selkeällä tarjouksella, nopealla vastauksella ja informaatiolla. Ostopäätöksen jälkeen haetaan lisämyyntiä muun muassa kotisivujen ylläpidolla, jonka avulla annetaan lisäarvoa ja korostetaan palvelun tuomaa hyötyä asiakkaalle.

Toimiala ja kilpailutilanne

Mainostoimisto toimialana on Suomessa uusi ja se kehittyy nopeasti. Erityisesti toiminnan sähköistyminen ja teknologia ovat luoneet uusia mahdollisuuksia, jonka vuoksi toimiala on jatkuvassa kasvussa. Fokus on siirtynyt printtimediasta sähköiseen viestintää kuitenkin perinteisiä medioita unohtamatta. Vuonna 2011 mainostoimistoja koko Suomessa on ollut noin 2600 ja kokonaisuudessaan alan liikevaihto on ollut noin 1,3 miljardia euroa. Mainostoimistojen määrä Uudenmaan alueella on lähes puolet koko maan määrästä. Varsinais-Suomen alue mainostoimistojen määrän ja liikevaihdon suhteen on maan seuraavaksi suurin. Varsinais-Suomessa työskentelee noin 700 henkilöä alan parissa vajaassa 300 eri yrityksessä, joiden liikevaihto on yhteensä noin 100 miljoonaa. Yritysten vaihtuvuus alla on suuri. Vuodessa perustetaan huimat 500 uutta yritystä, mutta samalla reilut 400 lopettaa toimintansa. Alalle on siis helppo tulla, mutta kovassa kilpailussa hankala menestyä.

Salossa on vuonna 2013 ollut 21 mainostoimistoa. Kilpailija-analyysiin valikoitui neljä salolaista yritystä, jotka ovat yritys X:n vahvimpia kilpailijoita. Kilpailijoista kukaan ei kilpaile täysin samasta kohderyhmästä, vastaavalla palvelutarjonnalla, mutta kilpailija-analyysi antaa valittujen neljän yrityksen avulla hyvän yleiskatsauksen kilpailijoista. Kilpailija-analyysi toimii yrittäjälle tietolähteenä kilpailijoista, mutta tuntemus kilpailijoista kasvaa ajan myötä. Analyysin kohteena ovat mainostoimistot Toinen Keksi, Mainosvakka, Mainoset ja Kanava.to.

Toinen Keksi on 2006 perustettu yritys, jonka toiminta-ajatus perustuu mainostoimiston ja kahvilan yhdistämiseen. Toiminnan painopiste on kahvilatoiminnassa. Mainostoimisto työllistää kaksi henkilöä ja tarjoaa yrityksen kotisivujensa mukaan laadukasta ja asiakaslähtöistä palvelua, jonka fokus on sähköisessä viestinnässä eli muun muassa kotisivujen ja yritysilmmeen luonnissa. Toisen Keksien palveluvalikoimaan kuuluvat graafinen suunnittelu, painettujen materiaalien suunnittelu, verkkosivut ja niiden ylläpito sekä messu- ja tapahtumasomistukset. Toinen Keksi on kilpailija-analyysin yrityksistä lähimpänä kohderyhmältään, palvelutarjonnaltaan ja hintaluokaltaan yritys X:ää. Toinen Keksi on vahva paikallinen yritys, joka on luonut suhteita sidosryhmiinsä lähes 10

vuotta. Sen ehdottomiin heikkouksiin kuuluu kuitenkin yrityksen omat kotisivut. Toisen Keksin nettisivut eivät luo sellaista imagoa yrityksestä, joka se haluaisi olla. Yrityksen markkinoinnissa, imagon luomisessa ja brändäyksessä on siis parantamisen varaa.

Mainosvakka on vuonna 1982 perustettu mainosalan yritys, joka aloittaessaan keskittyi mainosteippauksiin sekä messuosastojen ja opasteiden suunnitteluun. Modernina mainostoimistona Mainosvakka on toiminut vuodesta 2011, jolloin se lisäsi valikoimaansa graafisen suunnittelun, yritysmateriaalit ja verkkopalvelut. Mainosvakalla on oma kotisivujen ylläpito, vaikka sitä ei erikseen mainosteta. Lisäksi Mainosvakalla on oma verkkokauppa Tarramarketti, josta voi tilata muun muassa sisustarroja ja ikkunateippauksia sekä asiakas voi itse suunnitella verkkokaupan avulla itselleen omat teipit. Mainosvakalla työskentelee yhteensä 3 henkilöä, joilla jokaisella on oma osaamisalueensa palveluvalikoimassa. Yrityksen toiminta painottuu edelleen teippauksiin, opasteisiin ja messuosastosuunnitteluun. Näissä yrityksen ammattitaito on korkealla. Kotisivujen ja graafisen suunnittelun saralla yritys on vasta aloittelija, mutta positiivista on, että yritys on ymmärtänyt asiakkaiden muuttuvat tarpeet. Mainosvakan hinnoittelu eroaa kuitenkin merkittävästi yritys X:stä. Hinnoittelun perusteella Mainosvakka painottaa toiminnassaan tehokkuutta ja tuotannollisuutta enemmän kuin laatua ja palvelun tuomaa arvoa asiakkaalle.

Mainoset on pitkän linjan mainosalan yritys. Se on perustettu vuonna 1990 ja sen valikoima koostuu mainosteippauksista, kylteistä ja opasteista, tekstiilipainatuksesta, suursomistusten ja messuosastojen suunnittelusta ja valmistuksesta sekä graafisesta suunnittelusta ja verkkosivuista. Mainoset työllistää tällä hetkellä 6 henkilöä. Mainoset tavoittelee hyvin laajaa asiakaskuntaa monipuolisella palvelutarjonnallaan, jossa graafinen suunnittelu ja verkkosivut ovat sivutuotteena. Mainoset tuottaa hieman perinteisempiä mainostoimistopalveluja kuin yritys X, joten tarjonta ja kohderyhmä eroavat toisistaan jonkin verran. Mainosien vahvuuksiin kuuluu laaja, koko Suomen laajuinen asiakaskunta, joka koostuu yksittäisistä henkilöistä kansallisiin yhtiöihin. Mainosilla on laaja osaaminen, eikä toimintaa ole rajattu maantieteellisesti. Pitkän linjan toimijana heikkoudeksi voi helposti muodostua kaavoihin kangistuminen eli asiakkaan tarpeisiin ei välttämättä pystytä täysin vastaamaan. Mainoset hinnoittelee kotisivupalvelunsa samaan hintaluokkaan kuin Mainosvakka, joten toiminnassa painostetaan hieman erilaisia arvoja kuin yritys X:ssä.

Kanava.to on kilpailija-analyysin yrityksistä suurin ja modernein. Sen toimipaikka sijaitsee Turussa. Yritys on kuitenkin valittu kilpailija-analyysiin sen vuoksi, että se toimii vahvasti myös Salon alueella. Kanava.to on perustettu vuonna 2001 ja se työllistää tällä hetkellä 13 henkilöä. Sen palveluvalikoimaan kuuluvat verkkopalvelut eli kotisivut ja verkkokaupat, graafinen suunnittelu, printtimainonta, sisällön tuotto sekä video -ja radiomainosten tekeminen. Lisäksi Kanava.to:lla on kotisivuillaan blogi, jonne yrityksen työntekijät kirjoittavat markkinoinnista ja mainostuksesta. Kanava.to:n palveluvalikoima on neljästä kilpailija-analyysin yrityksestä lähimpänä yritys X:ää. Kuitenkin yritys X ja Kanava.to:n pääkohderyhmät eroavat toisistaan, koska yritys X:n toiminta on segmentoitu pk-yrityksille, kun taas Kanava.to:n asiakkaat ovat lähinnä keskisuuria ja suuria yrityksiä. Kanava.to:n vahvuuksiin kuuluu laaja osaaminen ja valtava määrä erilaisia referenssejä.

Yritys X korostaa toiminnassaan hieman erilaisia asioita kuin neljä kilpailijaansa. Sen palveluvalikoima eroaa kilpailijoistaan siten, että toiminnan painopiste on verkkopalveluiden ja kokonaisvaltaisten palvelujen tuottamisessa. Valokuvaus ja kotisivujen ylläpito nousevat merkittävimmiten eroiksi kilpailijoihin nähden. Kilpailija-analyysin neljästä yrityksestä kukaan ei tarjonnut valokuvausta, eikä kotisivujen ylläpitoa korosteta palvelun arvoa nostavana tekijänä. Ne yritykset, joilla kotisivu ovat sivupalveluna, hinnoittelevat palvelun tuotannollisuutta korostaen. Yritys X:n palveluissa korostetaan enemmänkin palvelun tuomaa arvoa asiakkaalle, ammattitaitoa, laatua sekä yksilöllisyyttä siten, että jokainen projekti olisi mahdollisimman paljon asiakkaan näköinen ja tarpeiden mukainen. Yritys X profiloituu kilpailijoista erottuvasti erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten ja yhdistysten palvelijaksi. Kilpailijat tavoittelevat suurempia yrityksiä, vaikkakin palvelevat myös pieniä yrityksiä.

SWOT-analyysi

Koska yrittäjä työskentelee yritys X:ssä yksin, on SWOT-analyysissä huomioitu niin yrityksen kuin yrittäjänkin vahvuuksia ja heikkouksia. Pääpaino arvioinnissa kuitenkin on suunnattu yritykseen. Kuviosta 2 käy ilmi yritys X:n vahvuudet, heikkoudet,

mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen vahvuuksia ovat ehdottomasti yrittäjän koulutus ja motivaatio. Yrittäjä on saanut alan koulutuksen, joka nousee ehdottomasti eduksi kilpailussa. Alalla toimii paljon kouluttamattomia toimijoita, joiden osaaminen perustuu itseoppimiseen. Yrittäjä kehittää jatkuvasti osaamistaan nettikurssien avulla ja pyrkii olemaan mukana uusissa trendeissä. Kuitenkin korkeakoulututkinto antaa hyvin vakaan pohjan ammattitaidolle ja yrittämiselle. Yrittäjä on löytänyt oman alansa ja on hyvin yrittäjähenkkinen, joten motivaatiota ja intoa riittää jatkossakin. Nuorena yrittäjänä pystyy monesti myös tarjoamaan asiakkailleen uudenlaisia vaihtoehtoja kuin pitkän linjan graafiset suunnittelijat.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - koulutus - yrittäjän motivaatio - tavoitettavuus - kilpailukykyinen hinnoittelu - oma palvelin ja ylläpito → kaikki kotisivupalvelut samasta yrityksestä 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vähäinen yrittäjäkokemus - vähäinen tunnettuus - asiakaskunnan vähäinen määrä - markkinoinnin puute
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kysynnän jatkuva kasvu - Potentiaalisten asiakkaiden määrä - toiminta ei rajoitu tietylle alueelle → omaksi alueeksi voi kehittyä vaikka koko Suomi - kasvupotentiaali 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kova kilpailu, uusien yritysten helppotulla alalle - kilpailijoiden määrä - hinnoittelun erilaisuus → ei selkeitä raameja hinnoittelulle

Kuvio 2. Yrityksen SWOT- analyysi.

Yritys X:n vahvuuksiin kuuluu tavoitettavuus. Yrittäjä pyrkii olemaan tavoitettavissa puhelimitse tai sähköpostilla myös toimistoaikojen ulkopuolella. Lisäksi kontaktointi pienen yrityksen yrittäjään voi olla asiakkaalle helpompaa kuin suuremman yrityksen.

Yritys X:n suurimpia vahvuuksia ovat kilpailukykyinen hinnoittelu ja palvelutarjonta. Hinnoittelussa kohtaa niin asiakkaan kuin yrityksenkin saama hyöty. Palveluvalikoimasta asiakas saa kaikki tarvitsemansa netti- ja printtimarkkinointimateriaalit. Lisäksi kotisivupalveluiden ylläpito luo kilpailuetua. Asiakkaille tarjotaan kotisivupalvelut suunnittelusta ja toteutuksesta päivityksiin ja ylläpitoon, jonka avulla varmistetaan tietoturva ja nopeasti latautuvat sivut. Ylläpidon avulla voidaan taata, että asiakkaan sivut toimivat moitteettomasti jatkossakin ja niitä on helppo muokata jatkuvasti muuttuvien tarpeiden mukaisesti.

Yritys X:n tämän hetkisiä heikkouksia ovat vähäinen yrittäjäkokemus, vähäinen asiakasmäärä, tunnettavuus, markkinoinnin puute ja se, että asiakkaat ovat pääasiassa tuttuja. Nuorena, vasta vuoden sivutoimisesti yritystä pyörittäneenä, yrittäjälle ei ole ehtinyt kertyä paljoa kokemusta yrittäjyydestä. Yritys X:n tunnettuus on myös melko vähäistä, asiakkaita ei ole kovinkaan paljon ja suurin osa jo olemassa olevista asiakkaista on entuudestaan tuttuja yrityksiä. Markkinoinnin vähäisyys ja mainostamisen olemattomuus ovat tämän hetkisiä suurimpia heikkouksia. Kaikkiin yritys X:n heikkouksiin haetaan muutosta strategian avulla. Markkinoinnin avulla pyritään kasvattamaan tunnettuutta, lisätään asiakasmääriä ja laajennetaan toimintaa. Lisäksi markkinat luovat yritykselle uusia mahdollisuuksia koko ajan. Toimiala on kasvussa ja kysyntä lisääntyy jatkuvasti. Potentiaalisia asiakkaita on markkinoilla paljon, mikä mahdollistaa yrityksen kasvun. Tällä hetkellä yritys X:n toiminta on melko rajattua maantieteellisesti. Markkinoinnin kohdistaminen rajatulle alueelle on aluksi helpompaa, mutta markkinat luovat mahdollisuuden kasvattaa toimintaa tulevaisuudessa koko Suomen laajuiseksi tai jopa yli Suomen rajojen.

Markkinat luovat yrityksen toiminnalle myös uhkia. Kilpailu toimialalla on äärimmäisen kovaa, kilpailijoita on paljon ja uusien yritysten on helppo tulla alalle. Tilanne saattaa muuttua helposti muiden alalla toimijoiden vaikutuksesta. Omat haasteensa toimintaan luo myös se, että hinnoittelulla ei ole olemassa toimialalla tiettyjä raameja. Jokainen yritys hinnoittelee toimintansa mielivaltaisesti, joten muiden yritysten hinnoittelu voi sekoittaa omaa toimintaa. Yritys X:n täytyy olla koko ajan valppaana ja seurata kilpailijoiden toimintaa.

Markkinointi

Aikaisemmin yritys X:n markkinointi on ollut hyvin vähäistä ja mainostusta ei ole ollut lainkaan. Asiakkaat ovat löytäneet itse yrityksen luo ja puskaradion merkitys uusien asiakkaiden saannissa on ollut valtava. Jatkossa yritys X:n on tarkoitus kuitenkin aloittaa toimintansa markkinointi tosissaan. Koska yritystoiminta tällä hetkellä on vielä melko pienimuotoista, budjetti markkinointiin ei ole kovin suuri. Markkinoinnin määrää on tarkoitus kasvattaa tulojen kasvaessa. Pienen markkinointibudjetin vuoksi markkinointi keskitetään pitkälti internettiin. Se on edullinen kanava, jossa näkyvyyden saaminen pienellä rahallisella panostuksella on helppoa. Lisäksi koska yritys X:n oma toiminta on osaltaan digimarkkinoinnin välineiden tarjoamista, pidetään markkinointia netissä sopivana kanavana. Asiakkaat hakevat usein netistä tietoa yrityksistä, joten nettimarkkinoinnilla voidaan helposti vaikuttaa näkyvyyteen ja kysyntään.

Markkinoinnin tärkein kohderyhmä ovat pk-yritykset, jonka vuoksi markkinoinnin avulla halutaan tuoda esille yritys X:ää kokonaisuutena. Omat kotisivut luovat yritys X:n yrityskuvaa sekä kertovat yrityksestä ja sen palveluista. Kotisivut ovat yksi merkittävimmistä kanavista, jonka avulla uudetkin asiakkaat löytävät yritys X:n. Lisäksi yrityksen omat kotisivut ovat parasta markkinointia, koska ne kertovat yrityksen ammattitaidosta ja työn laadusta. Ne näyttävät, mitä yritys X osaa tehdä. Tästä syystä yritys X:n omia kotisivuja parannetaan vieläkin houkuttelevimmiksi ja hakukoneystävällisemmiksi. Hakukoneoptimoinnin avulla kotisivujen näkyvyyttä parannetaan. Googlen avulla toteutetaan myös hakusanamarkkinointia Google Adwordsissa. Yritys maksaa siitä, että tiettyjen, määriteltyjen hakusanojen yhteydessä yritys tulee esille. Google Adwordsissä mainostetaan aluksi kokeilumielellä, koska hakusanamarkkinoinnin tehokkuudesta ei ole varmuutta. Google Analytics auttaa yritys X:ää sähköisen markkinoinnin onnistumisen seurannassa, jonka avulla pystytään seuraamaan muun muassa Google Adwordsin tehokkuutta. Googlen lisäksi sosiaalista mediaa käytetään hyväksi markkinoinnissa. Facebookiin perustetaan käyttäjätili yritys X:lle, jonka kautta kerrotaan yrityksestä ja sen palveluista. Facebookissa mainostetaan yritystä ja pyritään keräämään kyseisille sivulle mahdollisimman paljon tykkääjiä.

Sähköisen markkinoinnin lisäksi yritys X alkaa mainostaa Perniönseudun paikallislehdessä. Perinteisen printin avulla halutaan tuoda monipuolisuutta markkinointiin ja tavoittaa sellaisetkin asiakkaat, jotka eivät ole aktiivisia internetissä. Paikallislehti tavoittaa kohderyhmän hyvin alueellisesti ja on edullinen markkinoinnin muoto. Yritys X:n oheismateriaalit, kuten käyntikortit ja esitteet ovat merkittävässä roolissa jatkuvassa markkinoinnissa. Yrittäjä jakaa niitä aktiivisesti potentiaalisille asiakkaille sekä henkilöille, jotka mahdollisesti suosittelisivat yritystä eteenpäin. Uusia asiakkaita pyritään hankkimaan myös sähköpostin avulla. Lisäksi yrittäjä aikoo liittyä yrittäjäkavien toimintaan, jonka kautta uusien asiakkaiden hankkiminen ja vertaistuen saaminen muilta yrittäjiltä on mahdollista.

Jo olemassa olevia asiakassuhteita pyritään säilyttämään ja asiakasuskollisuutta lisäämään yhteydenpidon avulla. Yhteisen projektin loputtuakin asiakkaaseen ollaan yhteydessä ja pyritään kehittämään muun muassa heidän kotisivujaan jatkuvasti. Asiakkaita ei siis unohdeta. Asiakasuskollisuutta lisätään tarjoamalla kotisivujen ylläpito- palveluja ja käymällä asiakkaan luona opettamassa palvelun käyttöä. Lisäksi yrittäjä tekee kotikäyntejä uusien asiakkaiden luona, mikäli asiakas haluaa kuulla tarkemmin palveluista. Koska puskaradio on erittäin toivottua ja ilmaista markkinointia ja sen rooli yritys X:n toiminnan jatkuvuuden kannalta on ollut tähän asti merkittävä, pyritään sitä kasvattamaan edelleen. Olemassa olevia asiakkaita aktivoidaan suosittelemaan yritystä. Tämä tapahtuu erinomaisen palvelun avulla sekä antamalla suosittelijalle houkutin. Yritys X tarjoaa suosittelijalle kotisivujen ylläpidon puoleen hintaan vuoden ajan, mikäli hänen suosituksestaan yritys X saa uuden kotisivuasiakkaan. Tästä mainitaan asiakkaalle jo tarjouksen yhteydessä.

Yrityksen talous

Yritys X on ulkoistanut kirjanpitoonsa tilitoimistolle jo heti yrityksen perustamishetkellä. Yrittäjällä ei ole osaamista kirjanpidosta, joten ulkoistaminen oli järkevämpi valinta. Näin yrittäjä pystyy itse keskittymään asiakasprojektien toteuttamiseen. Lisäksi kirjanpito on hoidettu varmasti oikein ja vaaditun aikataulun mukaisesti, kun sen hoitaa ammattilainen.

Hinnoittelu

Mainosalalla kilpailu on todella kovaa ja yrityksiä on paljon. Jokainen tarjoaa palvelujaan omalla tavallaan ja niiden hinnoittelu on hyvin vaihtelevaa. Uuden yrityksen on helppo tulla alalle, eikä yrityksen perustamisessa ole erityisiä vaatimuksia, joten myös ammattitaidon määrä alalla vaihtelee suuresti. Koska asiakkaat ostavat mainostoimistolta ammattitaitoa, hinnoittelu perustuu käytettyyn aikaan ja tuotannosta aiheutuvat kulut ovat lähinnä kiinteitä, ei hinnoittelulle ole olemassa selkeitä raameja. Lisäksi hinnoittelua vaikeuttaa se, ettei asiakkailla ole tarkkaa käsitystä, mitä mainostoimistopalvelut maksavat.

Yritys X:n hinnoittelun perustaksi viideltä salolaiselta mainostoimistolta pyydettiin tarjous kotisivujen tekemisestä. Kyseiset yritykset ovat Salon alueella yritys X:n parhimpia kilpailijoita, joten heidän hinnoittelustaan oltiin erityisen kiinnostuneita. Tarjouspyynnössä kerrottiin haluttavan yksinkertaiset perussivut. Taulukosta 1 käy ilmi kunkin yrityksen tarjouksen hinta. Halvin tarjous oli noin 300 euroa ja kallein noin 2500 euroa. Hinnan lisäksi tarjousten sisällöt olivat hyvin erilaisia. Tarjousten keskiarvo on 1167 euroa.

Yritys	Hinta
Dimmi	n.2500 €
Mainoset	n.300 €
Mainosvakka	385€
Toinen keksi	1200€
Kanava.to	1450€
Keskiarvo	1167€

Taulukko 1. Kilpailijoiden kotisivupalveluiden hinnoittelu.

Yritys X:n hinnoittelu on, kuten kilpailijoillakin, pakettihinnoittelua. Palvelulle määritellään siis kokonaishinta, joka koostuu monesta eri osasta. Pakettihinnoittelu on alalla normaali käytäntö. Yritys X:n hinnoittelussa periaatteena on, että asiakkaan

saama hyöty ja palvelun laatu kohtaisivat yrityksen saaman hyödyn kanssa. Kilpailijoiden hinnoittelua tarkastellessa tulee esille se, saako yritys 300–400 euron hinnalla tarpeeksi rahallista vastinetta työlleen, kun taas 2500 euron hinta tuntuu kohtuuttomalta asiakkaan saamaan hyötyyn nähden. Yritys X haluaa pyrkiä kulkemaan keskitietä näiden kahden hinnoittelun välillä. Hinnoittelu on tehty asiakkaalle kohtuulliseksi, mutta yritykselle silti kannattavaksi. Yritys X:n hinnoittelu sijoittuu Toisen keksin ja Kanava.to:n kanssa samaan hintaluokkaan. Yritys X:llä on laadittu alustavat hinnat kullekin palvelulle, mutta koska palvelut räätälöidään aina asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisiksi, hinta muuttuu niiden mukana. Asiakkaan tarpeet määritellään ennen tarjouksen antamista mahdollisimman tarkasti, jotta toteutettavasta palvelusta saadaan tarkka kuva. Tämä on välttämätöntä oikean hinnan määrittämiseksi työlle. Alla olevasta taulukosta 2 käy ilmi yrityksen alustavat hinnat kullekin palvelulle.

Palvelu	hinta +alv
Kotisivut	alk. 750–800€
Ylläpito	alk. 15€/kk +3€/kk = 18€
Käyntikortit	100€ +10€/hlö
Henkilökuvaus	alk. 80€
Tuotokuvaus	alk. 30€
Esitteet	A5 150€(4 sivua) A4 200€ (4 sivua)
Lehdet	35€ (per sivu)
Logo	200€
Yritysilmeen suunnittelu	700€
Kiiretilaus	+20 %

Taulukko 2. Yrityksen palveluiden alustavat hinnat.

Yritys X:n hinnoittelussa pyritään arvon ja tuottavuuden akselilla noin puoliväliin. Yritys X ei halua leimautua halvaksi, ja siksi markkinoikin itseään muilla vahvuuksillaan. Hinnan halutaan kuitenkin olevan houkutteleva ja kilpailutilanteessa jopa ratkaiseva. Hinnoittelulla halutaan luoda kuvaa laadusta ja ammattitaidosta. Lisäksi hinnoittelun halutaan olevan sellainen, jonka yrityksen kohderyhmä on valmis maksamaan. Yritys X:n palvelut ja niiden hinnoittelu onkin kehitetty pieniä yrityksiä ajatellen, jotta he saisivat palvelua, joka vastaa heidän tarpeitaan, ja joka sopii heidän budjettiinsa. Yritys X:ssä palveluiden maksaminen tapahtuu laskulla verkkopankin kautta. Tämä toimintamalli on alalla yleistä ja asiakkaille mieluista. Suurempia laskuja on asiakkaan pyynnöstä mahdollista jakaa useampaan maksuerään.

Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelman lähtökohtana on se, että yritys X:n toiminta olisi niin kannattavaa, että yritystoiminnan kulujen kattamisen lisäksi yrittäjän olisi mahdollista nostaa itselleen 2000 euroa kuukaudessa. Yrittäjän on tarkoitus siirtyä sivutoimisesta yrittäjyydestä täysipäiväiseksi yrittäjäksi sitten, kun yritys tuottaa tarpeeksi, että hänen on mahdollista elättää sillä itsensä. Tavoitteena on saavuttaa kannattavuuslaskelman määrittelemä myyntitavoite 4147 euroa kuukaudessa vuoden 2017 alkuun mennessä. Liikevaihtotarve on 3344, joka on arvonlisäveroton myyntitarve. Reilun 4000 euron myyntitavoite koetaan täysin realistisena. Yritys X:n kulut ovat lähes kaikki kiinteitä, joten myynnin määrästä riippumatta kulut ovat samat. Yritys X myy ammattitaitoaan, joten toiminnan kate on suhteellisen suuri. Taulukossa 3 on yrityksen kannattavuuslaskelma.

	Kuukaudessa	Vuodessa
= TAVOITETULOS (netto)	2000	24 000
+ lainojen lyhenny	0	0
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN	2000	24 000
+ verotus 26,90 %	736	8832
= RAHOITUSTARVE	2736	32 832
+ yrityslainojen korot	0	0
= KÄYTTÖKATE	2736	32 832
+ Kiinteät kulut (ilman alv:ia)		
+ YEL	161	1927
+ viestintäkulut (puhelin, internet)	45	540
+ kirjanpito	42	504
+ toimistokulut	10	120
+ matka- ja autokulut	50	600
+ markkinointi	45	540
+ koulutus	20	240
+ korjaukset ja ylläpito	155	1860
+ palvelin ja ohjelmisto	38	456
+ teemat	4	40
+ adobe	20	240
+ microsoft Office	9	100
+ varmuuskopiointi	9	100
= KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	608	7291
= MYYNTIKATETARVE	3344	40 128
+ ostot	0	0
= LIKEVAIHTOTARVE	3344	40 128
+ alv 24 %	803	9636
= KOKONAISMYYTITARVE	4147	49 764

Taulukko 3. Yrityksen kannattavuuslaskelma.

Riskit

Yritys X:n merkittävin riski tällä hetkellä on se, että toiminta ei ole kannattavaa ja asiakkaita on liian vähän. Epäonnistumisen riskiä on pienennetty toimimalla aluksi sivutoimisena yrittäjänä ja kartoittamalla tilannetta siitä, kannattaako päätoimiseksi

Yrittäjäksi siirtyminen. Sivutoimisena yrittäjänä on saanut myös kuvan yritystoiminnan todellisuudesta ja siitä, mitä se vaatii. Sivutoimisena yrittäjänä ollessaan, yrittäjän kaikki tulot eivät nojaa yritykseen. Yrittäjä on tehnyt yritystoimintaa opintojen ohessa ja valmistumisen jälkeen hänen on tarkoitus hakea töitä, jonka sivussa omaa yritystoimintaa voisi kasvattaa pikkuhiljaa. Yritystoiminnan, tunnettuuden ja kannattavuuden kasvaessa päätoiminen yrittäjäyys on mahdollista. Yrittäjä ei kuitenkaan halua siirtyä täysipäiväiseksi yrittäjäksi vielä, koska oma yritystoiminta on siihen vielä liian pienimuotoista.

Yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta merkittävä riski on yrittäjän sairastuminen tai työkyvyttömäksi joutuminen. Yritys X:ssä työskentelee ainoastaan yrittäjä, joten koko yritystoiminta keskeytyy, mikäli yrittäjä itse ei voi tehdä töitä. Tätä ei kuitenkaan pidetä kovin todennäköisenä riskinä, koska alana mainostoimistoala on hyvin turvallinen. Riski otetaan omalle vastuulle. Yrittäjän siirtyessä päätoimiseksi yrittäjäksi harmitaan tämän riskin vakavuutta uudelleen. Esimerkiksi yrittäjien työttömyyskassaan liittyminen voisi olla järkevää. Toinen yritystoiminnan jatkuvuutta vaarantava tekijä on laitteiden, kuten tietokoneen tai kameran, hajoaminen. Yrittäjä tekee kaiken työnsä teknologian avulla, joten ilman laitteita töiden jatkaminen on mahdotonta. Tietokoneet ovat yrittäjän tärkein työkalu. Yritys X:llä on kuitenkin kaksi tietokonetta, joten toisen rikkoutuessa toisella voi edelleen jatkaa työskentelyä. Lisäksi yrityksellä on vakuutus laitteiden rikkoutumisen varalle.

Vakuutuksella on siirretty myös varkauden tai omaisuusvahingon, kuten tulipalon tai liikennevahingon, riskiä vakuutusyhtiölle. Muita toimintaan vaikuttavia riskejä ovat sähkökatkos, maksukyvytön asiakas ja asiakkaiden nettisivujen kaatuminen. Sähkökatkoksen aiheuttamaa työnseisausta pystytään pienentämään kannettavan tietokoneen avulla, jolla voi työskennellä noin kuusi tuntia ilman sähköä. Pitkien sähkökatkosten todennäköisyys on hyvin pieni, joten suurempiin riskin välttämisen toimiin ei uskota olevan tarvetta. Yritys X pyrkii välttämään yhteistyötä maksukyvyttömien asiakkaiden kanssa. Mikäli maksukyvyttömyys ilmenee vasta maksuvaiheessa, yritys X pyrkii tekemään yhdessä asiakkaan kanssa maksusuunnitelman laskujen maksamiseksi. Nettisivujen kaatumisen riski on aina olemassa, mutta se on pitkälti kiinni palvelimen tarjoajasta. Yritys X ostaa palvelintilan toiselta yritykseltä, eikä itse voi suoranaisesti välttää kotisivujen kaatumisen riskiä. Kaatumisen aiheuttamiin vahinkoihin yritys voi

kuitenkin vaikuttaa, muun muassa lisäämällä omaa ammattitaitoa aiheesta. Tällöin riskiin varautuminen on parempaa. Lisäksi tekemällä kotisivuille tietoturvapäivitykset ja varmuuskopioinnin, tiedot saadaan säilytettyä kotisivujen kaatumisesta huolimatta.