

Jenna Liedes

KUNTOSALIYRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Joulukuu 2015	Tekijä/tekijät Jenna Liedes
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi KUNTOSALIYRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi	Sivumäärä 35 + 23	
Työelämäohjaaja Marko Ovaskainen		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma fiktiiviselle kuntosaliryitykselle Kokkolaan, joka voitaisiin myös perustaa laaditun suunnitelman pohjalta.</p> <p>Teoriaosuudessa käytettiin paljon Centrian koulutuskirjaston materiaalia, mutta myös käytettävissä olevia e-kirjastoja ja sieltä löytyviä e-kirjoja. Liiketoimintasuunnitelma tehtiin uusyrittäjäkeskus Firmaxin liiketoimintasuunnitelmapohjalla, joka osoittautui hyväksi ja selkeäksi. Sen pohjalta oli myös helppoa tehdä tarvittavat laskelmat työhön.</p> <p>Työ koostuu teoriaosuudesta, jossa käydään läpi yrittäjyyttä ja yritystoimintaa, liiketoimintasuunnittelua, itse kuntosalin liiketoimintasuunnittelun taustaa sekä lopuksi yhteenvetoa ja pohdintaa. Liitteenä löytyy varsinainen liiketoimintasuunnitelma, joka koostuu yrityksen perustiedoista, palveluiden kuvauksesta, markkinatutkimuksesta ja -analyysistä, myynti- ja markkinointisuunnitelmasta, toimipaikka- ja henkilöstötiedoista, johdosta ja organisaatiosta, taloudellisista ennusteista sekä SWOT-analyysistä. Lopusta löytyy myös suunnitelman yhteenveto.</p> <p>Työn tavoitteena oli rakentaa kattava teoriaosuus yrittäjyyteen ja liiketoimintasuunnitteluun liittyvän kirjallisuuden pohjalta, joka tukisi varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa.</p>		
Asiasanat kuntosali, liiketoimintasuunnitelma, suunnittelu, yrittäjyys		

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date December 2015	Author/s Jenna Liedes
Degree programme Business Administration		
Name of thesis BUSINESS PLAN FOR GYM COMPANY		
Instructor Jorma Saloniemi		Pages 35 + 23
Supervisor Marko Ovaskainen		
<p>The aim of this thesis was to create a business plan for a fictional gym company in Kokkola which could, however, become a real company based on the plan.</p> <p>A lot of Centria library material was used in theoretical part but also e-libraries and e-books from there. The business plan was made using Firmax business plan model, which proved out to be good and clear. From its basis it was also easy to make the necessary calculations to work.</p> <p>This thesis consists of a theoretical part, which covers entrepreneurship and business, business plan, background of the business plan for this gym company and last summary and reflection. Attached is a real business plan, which consists of the company's basic information, description, market research and services analysis, sales and marketing plan, the company's operations and human resources information, management and organization, economic forecasts, as well as a SWOT analysis. In the end can also be found a summary of the plan.</p> <p>The aim was to build a comprehensive theoretical part of the entrepreneurship on the basis of business planning literature that would support the actual business plan.</p>		
Key words business plan, entrepreneurship, gym, planning,		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT**

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITTÄJYYS JA YRITYSTOIMINTA	3
2.1 Liikeidea ja strategia	3
2.2 Visio	5
2.3 Analyysit	6
2.4 Yritysmuodot ja yritysmuodon valinta	11
2.5 Aloittavan yrityksen rahoituksen suunnittelu	16
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	18
3.1 Liiketoimintasuunnitelman hyödyt	18
3.2 Liiketoimintasuunnitelman laadinta	19
3.3 Liiketoimintasuunnitelman rakenne	20
3.4 Liiketoimintasuunnitelman sisältö	21
4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA KUNTOSALIYRITYKSELLE	26
4.1 Tausta, tarpeet ja tavoitteet	26
4.2 Firmaxi – mikä ja miksi?	28
4.3 Firmaxin ja oman kuntosalini liiketoimintasuunnitelman rakenne	28
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	31
LÄHTEET	33
LIITTEET	
Liite 1 Liiketoimintasuunnitelma	

1 JOHDANTO

Liikunta ja hyvinvointi ovat asioita, jotka nykyään ovat lähellä ihmisten sydämiä. Yhä enenevässä määrin suomalaiset innostuvat liikkumaan ja pistämään omat elämäntapansa täysin remontiin, tarkoitti se sitten lenkkipoluille suuntaamista, ryhmäliikuntatunneilla hikoilemista tai salikortin hankkimista. Nyt jos koskaan kuntosaleilla on ruuhkaa ja syy löytyy osin myös mediasta. Televisiosta tulee yhä enemmän dieettiohjelmia, netissä ei voi välttyä käsitteeltä ”fitness” ja nykyiset kauneusihanteet sekä miehillä että naisilla ovat siirtyneet solakoista vartaloista vahvoihin ja lihaksikkaisiin vartaloihin. Kuntosaleilla käy siis kuhina ja kilpailu on alalla kovaa.

Tämän työn tarkoituksena on luoda mahdollisimman realistinen liiketoimintasuunnitelma omalle kuntosaliryitykselle Kokkolaan niin, että suunnitelmaa voisi käyttää oikeaa yritystä perustettaessa, ja sitä mukaa perehtyä asioihin, joita aloittavan yrittäjän on otettava huomioon perustaessaan yritystä. Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä tehdä ennen yritystoiminnan aloittamista, sillä siitä on hyötyä sekä aloittaessa että yritystä pyörittäessä.

Syy, miksi valitsin liiketoimintasuunnitelman ja juuri kuntosalin opinnäytetyöni aiheeksi, löytyy omasta kiinnostuksesta salitoimintaa ja liikuntaa kohtaan. Joitakin vuosia olen pyörinyt kuntosaliympäristöissä asiakkaan roolissa, enkä itse salin pyörittämisestä tiedä juurikaan, mutta mielenkiinto ja innostus aihetta kohtaan motivoivat minua. Olisi hienoa yhdistää tärkeä harrastus sekä työ. Kuten alussa jo mainitsin, kuntosaleilla käy kuhina nykyisen fitness-buumin ja erilaisten liikuntatrendien vuoksi ja kilpailu on kovaa eri salien välillä, mutta uskon vahvasti että tänä päivänä ei ole vaikeaa löytää omaa asiakaskuntaa – siihen tarvitaan oikeat välineet, asenne sekä yritteliäisyyttä. Tärkeintä on pohtia sitä, kannattaako perustaa kuntosali vai kuntokeskus, joka tarjoaa kuntosalipalvelujen lisäksi myös ryhmäliikuntamahdollisuuksia. Oma työni perehtyy kuitenkin pelkän kuntosalin perustamiseen.

Olen koulutustaipaleeni aikana tehnyt liiketoimintasuunnitelmia sekä edellisessä koulussa että nykyisessä, ja koin tämän olevan mielenkiintoinen ja haastavakin aihe opinnäytetyön aiheeksi.

Käyn työssäni aluksi luvussa 2 läpi yrittäjyyteen liittyviä asioita, pohdin strategiaa ja visiota, liikeideaa sekä perehdyn eri yritysmuotoihin unohtamatta analyysijä ja yhtä tärkeintä asiaa - rahoitusta. Ennen varsinaista liiketoimintasuunnitelman tekemistä paneudun luvuissa 3 ja 4 liiketoimintasuunnittelun teoriaan, tarpeisiin ja taustaan. Lopuksi liitteenä löytyy valmis liiketoimintasuunnitelma omalle kuntosaliryitykselleni, jonka pitäisi olla valmis käytettäväksi todellisessa yrityksen perustamistilanteessa.

2 YRITTÄJYYS JA YRITYSTOIMINTA

Yritystoimintaa on ollut olemassa niin kauan kuin kauppaakin on käyty. Aika ja kulttuuri ovat kuitenkin vaikuttaneet yrittämisen muotoihin, toimintatapoihin sekä laillisen ja laittoman toiminnan rajoihin. Yrittämisen peruseriaatteet ja keskeisimmät lainalaisuudet ovat pysyneet samanlaisina ajasta ja kulttuurista toiseen. Itse yrittäjyys sanana – siinä tarkoituksessa kuin se nykyään ymmärretään – on kehittynyt vasta paljon myöhemmin kuin itse toiminta. Richard Cantillo -nimiseen henkilöön on liitetty sana yrittäjyys ensimmäisen kerran Ranskassa jo 1750-luvulla. Silloin yrittäjä-termillä ymmärrettiin löytöretkeilijää, mutta myöhemmin termi täsmentyi siihen merkitykseen, joka sillä nykyään on. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2001, 9.)

Yrittäjyyden monipuolisen suosimisen tulisi kuulua yhteiskunnan tehtäviin, sillä yritykset kuuluvat keskeisenä osana yhteiskuntaamme. Yhteiskunnalliset muutosvoimat, kuten arvojen muuttuminen, heijastuvat yritysten toiminnassa. Tämän vuoksi yrityksillä on omat oikeutensa sekä velvollisuutensa yhteiskunnassa, sillä ne osallistuvat vaihdantaan omalta osaltaan ja niiden toiminta vaikuttaa suoranaisesti elinympäristömme tilaan. (Koiranen 1993, 55.)

Kaiken yritystoiminnan lähtökohtana pidetään asiakkaiden luomaa kysyntää. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tuotteille on aina löydyttävä asiakkaita. Jotta yritys voisi menestyä, on etukäteen pystyttävä selvittämään, millaisella toiminnalla löydetäisiin riittävästi kysyntää. Tällöin yrityksen tärkeänä tehtävänä on määrittää toiminnalleen liikeidea. (Kinkki ym. 2001, 13.)

2.1 Liikeidea ja strategia

Liikeidea edeltää yrittäjän omaan oivallukseen pohjautuva yritysidea. Sitä voidaan kutsua lähtölaukaukseksi, jonka avulla voidaan käynnistää uusi liiketoiminta. Kun yritysideaa kehitetään eteenpäin ja suunnitellaan tarkemmin, siitä syntyvät liikeidea sekä liiketoimintasuunnitelma. Ennen varsinaisen yritystoiminnan aloittamista yrittäjän tulee arvioida, kantaako hänen

ideansa pitkälle, tavoittaako se asiakkaita riittävästi ja onko se riittävän vahva selviytymään kilpailussa. (Viitala & Jylhä 2013, 33.)

Useissa tapauksissa liiketoimintasuunnitelmarungoista löytyy liikeidean määrittäminen. Pidempikin liiketoimintasuunnitelma voidaan kiteyttää liikeidean avulla muutamaankin lauseeseen. Liikeidean tulee vastata kysymyksiin mitä, miten ja kenelle. On tärkeää kuvata liikeidea mahdollisimman tarkkaan, sillä se mahdollistaa muiden arviointimahdollisuudet ideaa kohtaan ja idean kehittämisen jatkossa kuvauksen perusteella. (Hesso 2013, 24–25; Viitala & Jylhä 2013, 37).

Liikeideassa tulee määritellä yrityksen tuotteet, eli mitä tuotteita tai palveluita tuotetaan erilaisille asiakkaille. Toiseksi määritellään kilpailuedut, eli kuinka yrityksessä toimitaan, kuinka toimintaa johdetaan ja kuinka asiakaspalvelu toteutetaan sekä kolmantena asiakkaat, eli kenelle ja mihin tarpeeseen tuotteita tai palveluita myydään. Myöhemmin liikeideaan on sisällytetty myös neljäs näkökulma, imago eli mielikuva. Asiakkaiden tarpeet ovat kuitenkin aina lähtökohta liikeidealle, ja tavoitteena on selvittää, miten näitä tarpeita lähdetään tyydyttämään. (Viitala & Jylhä 2013, 37.)

Strategia on asia, jota tarvitsevat kaikki, eivätkä strategiat koske pelkästään suurten organisaatioiden ylintä johtoa. Koska yritys tarvitsee itselleen toimintaa ohjaavia ja suuntaa näyttäviä tavoitteita pitkälle aikavälille, tarvitsee yritys siis myös strategiaa. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselta yritykseltä myös löytyy strategia. Strategiaa ei ole välttämättä mietitty perin pohjin, eikä sitä ole dokumentoitu paperille, mutta jokaisella yrityksellä on kuitenkin perusidea jota noudatetaan toiminnassa. (Kostamo 2001, 28; Vilkkumaa 2007, 69.)

Käsitteenä strategia on erittäin laaja-alainen ja monimuotoinen. Näiden ominaisuuksiensa vuoksi strategiaa on lähestulkoon mahdotonta kiteyttää yhteen määritelmään. Strategia voitaisiin kuitenkin määritellä niin, että se on yrityksen tietoisesti tekemiä valintoja koko ajan kehittyvässä toimintaympäristössä, jotka liittyvät pitkän ajanjakson perusratkaisuihin ja tavoitteisiin. (Kamensky 2014, 18; Vilkkumaa 2007, 70.)

Strategiasta ei voida sanoa, että se olisi pelkästään kuvausta yrityksen toiminnasta, sillä se on vahvasti myös kuvausta siitä, millä tavoin yritys haluaa erottautua muista, millä tavoin vedotaan asiakkaisiin ja kuinka voidaan toimia mahdollisimman kannattavasti. Tärkeimpiä strategian piirteitä ovat tulevaisuussuuntautuneisuus, asiakassuhteet sekä suhteet kilpailijoihin ja kannattavuuden sekä jatkuvuuden turvaaminen. (Viitala & Jylhä 2013, 51.)

Toimintaympäristön huolellinen analysointi on tärkeä osa strategian määrittelyä. Jos asiakkaiden ja kilpailijoiden hyvää tuntemusta ei ole, ei menestykseen johtavaa strategiaa voida tehdä. Tuntematon tulevaisuus on kuitenkin haasteena ympäristön ymmärtämisen suhteen, eikä alati muuttuvassa maailmassa ole helppoa tehdä hyviä ja kestäviä strategioita. Hyvän strategian tulisi olla haasteellinen, tavoitteellinen ja innovatiivinen, mutta silti toteutettavissa oleva. Siitä pitäisi käydä ilmi toiminnan kulmakivet, jotka auttavat menestymään ja erottumaan kilpailijoista. Hyvä strategia antaa selkeät suuntaviivat yrityksen kaikilla osilla ja tasoilla, joita seurata. (Viitala & Jylhä 2013, 53.)

2.2 Visio

Maailma ja ympäristö muuttuvat jatkuvaan tahtiin, mikä johtaa yrityksissä siihen, että toimintaympäristöä on nykyään aina vain haasteellisempaa analysoida. Kaikkiin tuleviin tilanteisiin toimintaympäristössä ei pystytä mitenkään varautumaan. Tämän vuoksi pysyvä ja suuntaviivat antava määrite, visio, on tärkeä yritykselle, sillä ilman sitä yritys vain ”leijaillee ympäriinsä” ajankohdan virtausten sekä tuulenpuuskien mukana, vailla päämäärää. (Hakanen 2004, 61.)

Visio on arvoperusteinen ja ulottuu pitkälle aikavälille, aivan kuten strategia. Se voidaan kuvata näkemyksenä siitä tulevaisuuden kuvasta, jonka halutaan toteutuvan tulevaisuudessa ja pidemmällä aikavälillä. Viime vuosikymmeninä tehtyjen tutkimusten mukaan on päädytty tulokseen, jonka mukaan selkeä ja voimakas visio on yksi keskeisimmistä menestystekijöistä organisaatiossa. (Kamensky 2014, 82.)

On olemassa kolme erilaista tarkastelutasoa, joille vision hyödyt voidaan lähteä jaottelemaan. Ensimmäisen ja ylimmän tason hyöty on auttaa yritystä menestymään tulevaisuudessa. Visiota voidaan pitää tärkeimpänä ja jopa vaikeimpana johtamisen välineenä, sillä se antaa pääsuunnan yrityksen kaikelle toiminnalle pitkäksi ajaksi. Toisen tason hyöty on ohjata toimintaa kohti visiota toiminta-ajatuksen sekä arvojen perusteella. Tämä konkretisoi sen, millainen menestys yrityksellä on mielessä pidemmällä, esimerkiksi 10–20 vuoden aikavälillä. Kolmannen tason hyöty ja tehtävä on viimeisenä arvioida sitä, millä tavalla visio hyödyttää strategista arkkitehtuuria suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. (Kamensky 2014, 85.)

Kova työ, sekä yksilön että tiimin huippusuoritukset ja hyvä johtaminen takaavat sen, että vision saavuttaminen on mahdollista. Yritystoimintaa voidaan verrata urheiluun, sillä kummasakin matkalla kohti visiota voi eteen tulla koettelevia haasteita. Vision saavuttaminen edellyttääkin organisaatiolta kovaa työtä, hyvän strategian sekä kourallisen onnea. (Hesso 2013, 27–28.)

2.3 Analyysit

Yrityksen tekemät analyysit ovat kuin kivijalka, jonka päälle voidaan lähteä rakentamaan menestyksellistä liiketoimintaa. Analyysejä voidaan pitää tavoitteiden, strategioiden sekä toimenpiteiden valinnan perustana. Tämän vuoksi on ensisijaisen tärkeää oppia tuntemaan oma ympäristönsä sekä lähtötilanteensa, sekä näiden kahden välinen vuorovaikutus. On tiedostettava, mistä on lähdetty, missä ollaan tällä hetkellä ja mikä tärkeintä, on tiedettävä minne ollaan matkalla. On hyvä pitää mielessä myös se, että tämän päivän vahvuus saattaa olla jo huomenna heikkous. (Kamensky 2014, 120.)

Analyysit jaetaan aina kahteen eri pääryhmään, joita ovat ympäristöanalyysit ja sisäisen tehokkuuden analyysit. Ympäristöanalyysit voidaan jakaa vielä erikseen kahteen eri pääryhmään: kansantalouden analyyseihin eli makroanalyyseihin sekä yritystason analyyseihin, joita usein kutsutaan myös toimiala-analyyseiksi. (Kamensky 2014, 121; 136.)

Toimintaympäristö koostuu monista erilaisista tekijöistä. Tärkeintä on lähteä tutkimaan keskeisimmät kehitys- ja muutossuunnat yrityksen toiminnan kannalta. Toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä jaotellaan erikseen poliittisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin, teknologisiin ja ekologisiin tekijöihin. Ennen kaikkea näiden tulevaa kehitystä on hyvä analysoida yrityksen omien toimintaedellytysten kannalta. (Vilkkumaa 2007, 110.)

Kun ryhdytään analysoimaan ulkoista ympäristöä, kannattaa tarkastelu aloittaa suuren mittakaavan markkinailmiöistä. Tässä apuna voidaan käyttää tunnettua PESTE-analyysyä. Se on apumenetelmä, jolla voidaan selvittää organisaation poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia tekijöitä sekä organisaation tulevaisuutta. (Hesso 2013, 35; Careprise SeAMK.)

Poliittisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi lainsäädännön kehitys, säännöstely, tukitoimenpiteet, veropolitiikan kehitys, poliittiset asenteet ja kansainväliset asenteet. Poliittiset tekijät vaikuttavat usein yritysten toimintaedellytyksiin paljon, sekä lyhyillä että pitkällä aikavälillä. Yrityksen on hyvä pohtia eri toimenpiteiden vaikutuksia omaan toimintaansa. Mitä tapahtuu esimerkiksi EU:n ja vapaakaupan laajentuessa tai supistuessa tai verotuksen kehittyessä? (Kamensky 2014, 137; Vilkkumaa 2007, 111.)

Suuri merkitys on taloudellisilla eli ekonomisilla tekijöillä. Olemassa oleva talousympäristö on se, jossa yritykset tahoillaan toimivat ja talousympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat suuresti yritysten toimintaan ja toimintaedellytyksiin. Talouden kannalta on pohdittava, miten asiakkaiden ostopotentiaalin kehittyminen, pääomamarkkinoiden kehittyminen vapaampaan tai tiukempaan suuntaan, suhdannevaihtelut tai esimerkiksi mahdollinen eri tasojen inflaatio vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Vilkkumaa 2007, 111.)

Sosiaaliset tekijät ovat niitä tekijöitä, jotka voivat joko vahvistaa tai heikentää yritystoiminnalle rakennettua pohjaa, kivijalkaa. Niitä pohtiessa tulee esiin kohtia, joihin voidaan lähteä vaikuttamaan, tai kohtia, joihin kannattaa ottaa vähintäänkin kantaa. Sosiaalisista tekijöistä kannattaa pohtia, millainen yrityksen suhtautuminen on esimerkiksi eettisten ja moraalisten ajatusten kehittymiseen, asiakkaiden ostoperusteiden muuttumiseen, työntekijöitä koskevan suo-

jelun kehittymiseen, halutun vapaa-ajan kasvuun tai kuluttajansuojan kehitykseen. (Vilkkumaa 2007, 111–112.)

Muutaman viimeisimmän vuosisadan aikana jokaisen elämä on muuttunut teknologian kehityksen myötä. Varmaa on se, että teknologian kehitys ei ole lopussa tai jäämässä sille tasolle, jolla se tällä hetkellä on. Teknologinen kehitys jatkuu ja tulee jatkumaan edelleen, muuttaessaan samalla elämistä ja työn tekemistä, sekä niiden sisältöä tulevienkin vuosikymmenten aikana. Koska teknologisten tekijöiden vaikutusta ei voida välttää, yrityksissä on hyvä pohtia, miten toimintaan vaikuttavat esimerkiksi automaatioiden- tai tietotekniikan uusiminen, tietoliikenteen jatkuva kehitys tai muu mahdollinen kehittyvä teknologia. (Vilkkumaa 2007, 112.)

Viimeisimpänä ovat ekologiset tekijät, eli elinympäristö tai elonkehään liittyvät asiat. Ne vaikuttavat kaukaisilta asioilta yrityksen pohtiessa omaa strategiaansa, mikä on täysin ymmärrettävää, mutta toisaalta sitä voisi usein verrata pään työntämiseen pensaaseen. Yrityksen olisi tärkeää ymmärtää ja huomata, että yritys toimii symbioosissa ympäristönsä kanssa, myös ekologisen ympäristönsä. On hyvä myös muistaa, ettei ekologia tarkoita pelkästään paperinkierrätystä tai roskien lajittelua, ja ottaa huomioon miten toimintaan vaikuttavat esimerkiksi ympäristöajattelun kehitys, päästöjen kuriin saamiseksi tehdyt vaatimukset ja niiden lisääntyminen, liikenteen jatkuva kehitys tai ilmaston muutos. (Vilkkumaa 2007, 112.)

Toimiala-analyysit ovat hyvin keskeinen kohde ympäristöanalyyseissä. Kun päätoimijoita, eli asiakkaita, toimijoita ja kilpailijoita, analysoidaan, yrityksen on otettava myös huomioon ei-asiakkaat, ei-toimittajat sekä ei-kilpailijat, mutta myös potentiaaliset kilpailijat. Siksi analysoitaessa on oltava erittäin huolellinen. Toimiala-analysointikohteisiin kuuluvat seuraavaksi käsiteltävät kysyntäanalyysit, asiakasanalyysit sekä kilpailuanalyysit. (Kamensky 2014, 138.)

Kysyntäanalyysien tarkoituksena on lähteä selvittämään markkinoiden kokoa ja kasvuvauhtia. Jotta saadaan riittävän täsmällinen kuva, kysyntäanalyysit on tehtävä monissa tapauksissa myös liiketoiminta-alueen alasegmenteille sekä tuotteittain että markkinoittain. Kokonaisyksynnän täydellinen ja täsmällinen arviointi ei ole helppoa ja yleisin virhe on kokonaisyksynnän arviointi liian pieneksi. Usein käy näin: ei tunneta täysin kokonaismarkkinoita, mutta oma

markkinaosuus on arvioitu liian suureksi. Tämän virhearvion vuoksi myös kokonaismarkkinat saatetaan toisaalta arvioida liian pieneksi. (Kamensky 2014, 138–139.)

Yrityksen todellinen sekä ainoa tulosityksikkö ovat asiakkaat. Kun kyseessä on liiketoimintaa harjoittava yritys, tämä sanonta konkretisoituu, sillä asiakkaat tuovat yritykselle yleensä kaikki tulot. Asiakasanalyysi perustuu neljään eri osaan, joista etsitään kehityssuunnat pidemmälle aikavälille. (Kamensky 2014, 142; Vilkkumaa 2007, 113.)

Ensimmäisenä osana on asiakastietämys. Kun yrityksellä on tietämys asiakkaista ja asiakkuuden sisällöstä, se on suuri mahdollisuus yritykselle. On tunnettava muun muassa asiakkaan ostoperusteet ja -perustelut, asiakaskohderyhmään kuuluvat asiakkaat ja esimerkiksi se, miten omat kilpailuedut eroavat kilpailijoiden kilpailueduista, jotka annetaan asiakkaille. Tietämystä on kehitettävä nykyisistä asiakkaista myös aikaisempiin asiakkaisiin sekä potentiaalsiin asiakkaisiin. Toisena osana on asiakaskannattavuus. Asiakaskannattavuus on sitä, että asiakkaat hoidetaan niin hyvin, että ainakin lähes kaikki ovat kannattavia. Jos joku asiakkaista ei ole kannattava, ovat kannattamattoman asiakkaan tappiot kannattavien asiakkaiden harteilla. (Vilkkumaa 2007, 114.)

Kolmas osa on asiakkuusvoima, joka tarkoittaa yhden asiakkaan neuvottelu- tai vaikutusvoimaa. Yrityksen toimiala, koko, asiakkaiden määrä sekä muut tekijät vaikuttavat asiakkuusvoimaan. Tärkeintä on, että yritys tietää asiakkuusvoiman ja että se päättää, kuinka suuren asiakkuusvoiman se haluaa tarjota asiakkailleensa. Jos asiakkuusvoima on suuri, se saattaa aiheuttaa liiketoimintariskin. Kuten monia muitakin asioita, myös asiakkuusvoiman käyttöä tulee ajatella pidemmän strategisen ajanjakson ajalle. (Vilkkumaa 2007, 118.)

Neljäs ja viimeinen osa ovat asiakaspotentiaalit. Kokonaispotentiaalit muodostuvat asiakaskohderyhmien asiakkaiden käyttämästä rahamäärästä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin tietyn ajan kuluessa, yleensä vuodessa. Asiakaspotentiaali kertoo kokonaiskysynnän suuruuden yrityksen tuotteista ja palveluista. Tämä on ehdottoman tärkeä tieto yritykselle. Yritys on aina se, joka valitsee oman kohderyhmänsä ja siinä samalla valitaan myös kokonaiskysyntä. (Vilkkumaa 2007, 118.)

Seuraavana analyysikohteena ovat kilpailija-analyysit. Kilpailua voidaan kutsua dynaamiseksi voimaksi, joka auttaa yhteiskunnan, organisaatioiden ja ihmisten kehittämisessä, sekä vie niitä eteenpäin. Jotta ihmiset ja organisaatiot pysyisivät koko ajan liikkeessä, on oltava jatkuvasti myös kilpailua. Kilpailu vaikuttaa myös resursseihin, laatuun sekä hintaan. (Kamensky 2014, 155.)

Olellainen merkitys kilpailija-analyysillä on saada tietoa asiakkaiden suhtautumisesta alan toimintaan ja sen tuotteisiin, sekä palveluihin, joita ala tuottaa. Ohessa yritys saa tietoa siitä, mitä asiakkaat pitävät arvossaan ja millaista kilpailuetua, hyötyä ja arvoa eri toimijat antavat asiakkaille. Oppimistarkoitus on aina kilpailija-analyysin lähtökohta, eikä sen tarkoituksena ole tuoda esiin omaa loistokkuutta, vaan tuoda esiin mahdollisimman nöyrästi sen, että on mahdollista myös oppia kilpailijoilta. (Vilkkumaa 2007, 120.)

Kilpailija-analyysi sisältää ensimmäisenä kilpailijoiden peruskartoituksen, eli selvitetään kilpailijat yleisellä tasolla. Perustiedot ovat hyödyksi ja niiden avulla yritys pystyy selvittämään kilpailijoidensa perusrakenteen sekä voimavarat. Seuraavana selvitetään kilpailijoiden toiminnan olennaisin sisältö. Tämä perustuu toimipaikkoihin ja niiden lukumäärään, toimintayksiköihin ja niiden sijaintiin, tekemiseen, henkilöstön osaamiseen ja liiketoimintalogiikkaan. Tämän perussisällön avulla saadaan tietää kilpailijan tekemisistä, sen toiminnasta sekä tulevaisuuden suunnitelmista. (Vilkkumaa 2007, 122.)

Kolmantena selvitetään kilpailijoiden taloudelliset voimavarat. Tällä tavoin löydetään voimavarat, jotka kilpailijan talous antaa tulevaan kilpailuun. Tämän jälkeen tulee tehdä asiakaskohderyhmän täsmentäminen, ellei sitä ole aiemmin tehty. Yrityksen on selvitettävä kilpailijoiden asiakaskohderyhmät ja niiden sisältö. Tähän tutkimukseen on hyvä käyttää aikaa ja vaivaa kunnolla. (Vilkkumaa 2007, 123.)

Tämän jälkeen kilpailija-analyysissä on vuorossa tuotteiden ja palveluiden selvittäminen, missä taustana toimivat asiakaskohderyhmät. Selvitetään, mikä on todellinen sisältö ja mitkä tuotteet ja palvelut on tarkoitettu kullekin kohderyhmälle. Samalla voidaan selvittää myös yrityk-

sen tuotteiden ja palveluiden eroavaisuudet verrattuna kilpailijoihin. Edelleen yrityksen tulee tietää kilpailijoiden antama kilpailuetu, hyöty tai arvo asiakkaille, eli pohtia miksi asiakas ostaa juuri kilpailijoiden tuotteita tai palveluita. (Vilkkumaa 2007, 123.)

Kaksi viimeistä kohtaa ovat selvittää ensin kilpailijoiden strategioiden olennaiset sisällöt ja viimeisenä tehdä kaikista kohdista yhteenveto, johon puristetaan kilpailijoiden keskeiset tulevaisuudet yrityksen ja sen kilpailun kannalta. Kaikki tämä tulee tehdä aina oppimismielessä, sillä analyysin avulla opitaan omasta toiminnasta. Kilpailija-analyysin tekoon vaaditaan aikaa ja voimavaroja, minkä takia se tehdään usein heikosti ja huonolla menestyksellä. Siksi siihen kannattaa panostaa ja muistaa, että suurin merkitys piilee oppimisprosessissa ja mahdollisuuksissa. (Vilkkumaa 2007, 123–124.)

2.4 Yritysmuodot ja yritysmuodon valinta

Jokaisella aloittavalla yrityksellä on edessään tehtävä, jossa valitaan omalle liiketoiminnalle yritysmuoto, eli toisin sanoen valitaan tietyt oikeudelliset kehykset, joiden sisässä yritys harjoittaa toimintaansa. (Kinkki ym. 2001, 56.)

Yleensä yrittäjän on mahdollista valita yhtiömuotonsa vapaasti, mutta poikkeuksen tekevät eräät olemassa olevat ohjesääntöiset elinkeinot. Yhtiöitä on olemassa yhteensä viisi ja ne jaetaan erikseen henkilö- ja pääomayhtiöihin. Henkilöyhtiöihin kuuluvat avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö sekä yksityinen elinkeinoharjoittaja eli toiminimi. Pääomayhtiöitä ovat osakeyhtiö ja osuuskunta. Henkilöyhtiöt ja pääomayhtiöt eroavat toisistaan siinä, että henkilöyhtiöissä yrityksen velvoitteista on vastuussa yrittäjä itse, kun pääomayrityksissä vastuu on itse yrityksellä. (Villa 2013, 22; Lojander & Suonpää 2005, 34.)

Koska yrittäjällä on valittavanaan vaihtoehtoisia yritysmuotoja toiminnalleen, on muistettava että valinnalla on kauaskantoisia seurauksia. On monia tapoja, joilla eri yritysmuodot eroavat toisistaan, ja tämän vuoksi on otettava useita eri tekijöitä huomioon. Valintaan vaikuttavat

usein yrityksen koko ja toiminnan laajuus, pääoman tarve, yritystoiminnan riskit, voitonjako, verotus sekä luotettavuus eli toisin sanoen imago. (Lojander & Suonpää 2005, 34.)

Yksityisenä elinkeinonharjoittajana, eli toiminimen alaisena, voi toimia vain yksityishenkilö, joka asuu Euroopan talousalueella (ETA). Yksityiset elinkeinonharjoittajat jaetaan erikseen liikkeen- ja ammatinharjoittajiin. Kumpikin näistä työskentelee itsenäisesti ja omaan lukuunsa. Riskinalaisen pääoman määrä, jonka liikkeenharjoittaja sijoittaa toimintaansa, on useimmiten suurempi kuin ammatinharjoittajalla ja liikkeenharjoittajilla on usein enemmän vierasta työvoimaa palveluksessaan kuin ammatinharjoittajalla. (Holopainen & Levonen 2003, 205.)

Toiminimeä pidetään helpoimpana, nopeimpana ja halvimpana yritysmuotona perustaa. Kaikista parhaiten kyseinen yhtiömuoto soveltuu tilanteeseen, jossa yksi henkilö aikoo harjoittaa ammatti- tai liiketoimintaa. Toiminimi onkin hyvä valinta henkilölle, joka haluaa harjoittaa toimintaa esimerkiksi oman palkkatyönsä ohessa. (Lojander & Suonpää 2005, 34.)

Yrityksen talous tulee pitää erillään yrittäjän yksityisestä taloudesta, vaikkakin hän vastaa koko henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen sitoumuksista. Yrityksellä on siis omat tulot ja menot, varat ja velat, eikä niitä saa sekoittaa yrittäjän tuloihin ja menoihin tai varoihin ja velkoihin. Nämä kaksi pidetään erillään kirjanpidon avulla ja liikkeenharjoittajan tulee pitää kahdenkertaista kirjanpitoa. Ammatinharjoittajalle riittää kuitenkin suppeampi kirjanpito. (Kinkki ym. 2001, 57.)

Kaikki voitto, mitä yksityisliike tuottaa toiminnallaan, on kokonaisuudessaan yrittäjän ominaisuutta. Tuotettu tappio on vastaavasti myös yrittäjän itsensä katettavissa. Pääomapanos, jonka omistaja on yritykseensä laittanut, kasvaa voiton myötä ja tappion myötä pääoma vähenee. Mitä palkkaan tulee, yksityisliikkeessä yrityksen omistaja ei saa palkkaa tehdystä työstä. Palkan sijaan yrittäjällä on kuitenkin mahdollisuus nostaa varoja yrityksestä omaan, yksityiseen talouteensa. Tällaiset nostot vähentävät pääomaa. (Kinkki ym. 2001, 58.)

Avointa yhtiötä perustettaessa yhtiömiehiä (perustajia) on oltava vähintään kaksi ja vähintään yhdellä näistä henkilöistä on oltava asuinpaikka Euroopan talousalueella (ETA). Kuten yksi-

tyiset elinkeinonharjoittajat, myös avoimen yhtiön yhtiömiehet vastaavat yrityksessä tehdyistä sitoumuksista, myös niistä, jotka muut yhtiömiehet ovat omalla tahollaan tehneet. Tätä vastuuta kutsutaan yhteisvastuulliseksi eli solidaariseksi vastuuksi, eli jokainen vastaa koko velasta. Koska avoimen yhtiön yhtiömiehet voivat jokainen tahollaan hoitaa yhtiön asioita yksin, edellyttää se suurta luottamusta yhtiömiesten välillä. (Holopainen & Levonen 2003, 207; Lojander & Suonpää 2005, 34.)

Kirjallinen yhtiösopimus on laadittava yhtiötä perustettaessa, ja siitä on löydettävä jokaisen yhtiömiehen allekirjoitus. Sopimuksessa määritellään toimiala, yhtiöön sijoitetut pääomapanokset (jotka voivat olla rahaa tai myös tavaraa, eivätkä välttämättä keskenään yhtä suuria), keskinäinen työnjako sekä työpanoksen määrä yhtiömiesten välillä. Yhtiö syntyy silloin, kun päätös yhtiön perustamisestakin syntyy ja yhtiö ilmoitetaan kaupparekisteriin. (Kinkki ym. 2001, 58–59.)

Yhtiön edustamisoikeutta ja toiminimen kirjoittamista voidaan rajoittaa yhtiömiesten omalla sopimuksella. Yhtiömiehillä on tällöin oikeus joko poistaa kirjoittamisoikeus joltakin yhtiömieheltä kokonaan ja kahdelle tai useammalle yhtiömiehelle voidaan antaa yhteinen oikeus kirjoittaa yhtiön toiminimi. Yhtiömiesten oikeutta tarkistaa kirjanpito ja saada tietoa yhtiön toiminnasta ei voida vähentää edes yhtiösopimuksella. (Lojander & Suonpää 2005, 34–35.)

Avoin yhtiö – eikä myöskään toiminimi – ei ole erillinen verovelvollinen. Tulos, jonka yhtiö tekee, verotetaan suoraan yhtiömiesten tulona, eli yrityksen ei itse tarvitse maksaa veroja ollenkaan. Yhtiösopimuksessa on määrätty voitonjako ja sen mukaan jaetaan verotettava tulo yhtiömiesten kesken. (Kinkki ym. 2001, 60.)

Kommandiittiyhtiössä yhtiömiehiä – eli perustajia – tulee olla kaksi tai useampi ja näistä vähintään yhden on oltava vastuunalainen yhtiömies. Vastuunalaisella yhtiömiehellä tulee olla myös asuinpaikka ETA-alueella, mutta äänettömiltä yhtiömiehiltä ei edellytetä samaa. Vastuunalainen yhtiömies on vastuussa yrityksestä koko omaisuudellaan, mutta äänetön yhtiömies vastaavasti vain pääomalla, jonka on yritykseen sijoittanut, eikä hänellä ole myöskään oikeutta

osallistua yrityksen päätöksentekoon. Hän on siis yrityksessä mukana lähinnä ulkopuolisena rahoittajana. (Kinkki ym. 2001, 63.)

Toisin kuin avoimessa yhtiössä, kommandiittiyhtiön syntyminen edellyttää yhtiösopimuksen tekemistä, eikä pelkkä päätös riitä yhtiön syntyyn. Vastuunalaisten yhtiömiesten verottaminen tapahtuu kuten avoimen yhtiön verotuksessa ja äänetön yhtiömies saa myös veronalaisen tulonosuuden. Osuuden suuruus riippuu siitä, kuinka suuren osuuden hän on nostanut yhtiön voitoista voitonjakoa koskevan yhtiösopimuksen mukaisesti. (Holopainen & Levonen 2003, 213; Kinkki ym. 2001, 63.)

Sopivin kommandiittiyhtiö on silloin, kun kaikki yhtiömiehet eivät ole yhtä innokkaita osallistumaan yhtiön päivittäiseen toimintaan, mutta koetaan että yhtiö tarvitsee lisärahoitusta. Tällöin kaikkien ei tarvitse myöskään olla velkavastuussa yhtiöstä ja sen velvoitteista henkilökohtaisesti. (Lojander & Suonpää 2005, 35.)

Osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan yksi tai useampi luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Perustajista vähintään puolella tulee olla asuinpaikka ETA-alueella, oikeushenkilön tapauksessa myös kotipaikka. Jos henkilö on vajaavaltainen tai mahdollisesti konkurssissa, ei hänellä ole oikeutta olla osakeyhtiön perustajana. (Holopainen & Levonen 2003, 218.)

Osakeyhtiöitä on olemassa sekä julkisia että yksityisiä. Ainoastaan julkisten osakeyhtiöiden osakkeet voivat olla mukana julkisessa kaupankäynnissä, toisin kuin yksityisten. Peruspääoma, eli osakepääoma, tulee olla suuruudeltaan 80 000 euroa julkisissa osakeyhtiöissä ja vähintään 2 500 euroa yksityisissä. Aiemmin yksityisten osakeyhtiöiden osakepääoman tuli olla vähintään 8 000 euroa, mutta se muuttui 2 500 euroon osakeyhtiölain muuttuessa heinäkuussa 2006. (Kinkki ym. 2001, 66; OYL 21.7.2006/624, § 3.)

Osakeyhtiö syntyy, kun osakkeenomistajat laativat perustamissopimuksen, jonka tulee olla kirjallinen, ja allekirjoittavat sen. Allekirjoituksen merkitys on se, että osakkeenomistaja merkitsee näin sen määrän osakkeita, joka ilmenee perustamissopimuksesta. Kun sopimus on allekirjoitettu, alkaa samalla johdon sekä tilintarkastajien tehtävät ja toimikausi. Perustamissopi-

muksesta on aina löydyttävä päivämäärä, osakkeenomistajat ja heidän merkitsemänsä osakkeet, hinta joka osakkeesta maksetaan yhtiölle, maksuaika, hallituksen jäsenet sekä tilintarkastajat. (Suomen Yrittäjät 2014.)

Yhtiön sitoumuksista osakkailla on vastuu vain sen pääoman verran, minkä he ovat sijoittaneet yhtiöön. Oikeuksia osakkeenomistajilla on muun muassa saada yhtiöltä perinteinen osakekirja, joka on arvopaperi, ja sen tarkoituksena on todistaa osakasoikeudet, jotka osakkaalla on. Pääsääntöisesti kaikilla osakkeenomistajilla on kuitenkin samanlaiset oikeudet toisiinsa nähden. Yksi oikeuksista on esimerkiksi päätäntävällän käyttö yhtiön kokouksissa ja oikeus osinkoon yhtiön voitosta. (Holopainen & Levonen 2003, 220; Kinkki ym. 2001, 67.)

Henkilöyhtiöiden päätöksenteko ei ole yhtä sidottua ja valvonta ei ole yhtä tehokasta kuin osakeyhtiöissä. Osakeyhtiöissä on erillisiä tiettyjä lakisääteisiä hallintoelimiä, jotka hoitavat yhtiön asioita, toisin kuin henkilöyhtiöissä, joissa omistajilla on vapaa päätösvalta yhtiön asioista. Vain hallintoelinten kautta osakkeenomistajilla on mahdollisuus vaikuttaa päätöksentekoon ja yhtiön toimintaan. (Kinkki ym. 2001, 70.)

Viimeisenä yhtiömuotona on osuuskunta, jonka tarkoituksena on tukea sen jäsenistön taloudenpitoa tai elinkeinoa. Tukeminen tapahtuu niin, että osuuskunta tarjoaa palveluita joita jäsenet käyttävät hyväkseen. Sääntely osuuskunnassa on hyvin samankaltaista kuin osakeyhtiössä. (Suomen Yrittäjät 2014.)

Perustajia osuuskunnassa tulee olla vähintään kolme, ja perustajat voivat olla joko luonnollisia henkilöitä tai oikeushenkilöitä. Asuinpaikka tai kansalaisuus ei osuuskunnan perustamiseen vaikuta, joten perustajana voi toimia hyvin myös ulkomaalainen henkilö. Kuitenkaan vajaavaltainen tai konkurssissa oleva ei voi toimia perustajana. (Holopainen & Levonen 2003, 238.)

Henkilökohtaista vastuuta osuuskunnan sitoumuksista ei jäsenillä pääsääntöisesti ole. Sitoumuksista, jotka on tehty ennen rekisteröintiä osuuskunnan nimissä, vastaavat tekijät omasta ja toistensa puolesta henkilökohtaisesti. Osuuskunnan perustajat ja samanaikaisesti jäsenet

laativat säännöt osuuskunnalle sekä perustamissopimuksen, jonka jäsenet allekirjoittavat. (Kinkki ym. 2001, 76; Verohallinto 2014.)

Osuuskuntaan liittyessä jäsenet maksavat osuusmaksun, joka muodostaa peruspääoman eli osuuspääoman. Kun jäsenyys osuuskunnassa päättyy, päättyy myös osuusmaksun maksamisen velvollisuus. Jäsenellä on oikeus saada maksamansa osuusmaksu takaisin ja ellei säännöissä ole toisin määrätty, maksu on maksettava jäsenelle vuoden kuluttua tilikauden päättymisestä. (Kinkki ym. 2001, 76–77; Suomen Yrittäjät 2014.)

2.5 Aloittavan yrityksen rahoituksen suunnittelu

Keskeisin tekijä yrityksen toiminnassa on raha. Rahalla mitataan kannattavuutta ja rahan loppuessa on toiminnan lopettaminen edessä. Kun yritystä perustetaan, joudutaan maksamaan rekisteröinti- ja perustamiskustannukset sekä mahdolliset liittymismaksut puhelin-, sähkö- ja vesilaitoksille. Mahdollisia rahareikiä ovat myös vuokraennakot toimitiloista. Toiminnan alkuvaiheilla yrityksellä ei kuitenkaan ole asiakkailta saatavia myyntituloja, mutta kaikki maksut olisi silti hoidettava. Tämä johtaa yrityksen pääoman vajaukseen. (Kinkki ym. 2001, 84.)

Koska asiakkailta saadut myyntitulot ovat yrityksen toiminnan perusta, eikä aloitusvaiheessa välttämättä useinkaan ole tarpeeksi myyntituloja kattamaan toiminnasta aiheutuvia menoja, on yrityksen hankittava usein pääomaa jostain muualta. Tällaista pääomaa voi yritykseen tulla joko sijoitettuna pääomana omistajien sijoituksina (oma pääoma) tai vaihtoehtoisesti sijoituksina lainanantajilta (vieras pääoma). Itse pääoman saaminen yrityksen käyttöön ei ole itsetarkoitus, vaan saadun pääoman tavoitteena on saada se tuottamaan enemmän kuin sen antajalle maksetaan korvausta. (Kinkki ym. 2001, 86; 93.)

Oma pääoma on omistajien yritykseen sijoittamaa pääomaa, joka on nimenomaisesti siirretty yritykseen toimintaa aloitettaessa. Yrityksen näkökulmasta katsottuna pääoma on sijoitettu yritykseen ilman aikamääreitä, eikä sijoituksella ole tässä tapauksessa määrättyä takaisinmaksuaikaa tai käyttötarkoitusta. Etu omassa pääomassa on sijoituksen pitkäaikaisuus ja se, että

omalle pääomalle määräytyy maksettavia korvauksia yrityksen tuloksen perusteella. (Kinkki ym. 2001, 93.)

Yrityksen on turvauduttava lainarahoitukseen eli vieraaseen pääomaan siinä tapauksessa, jos tulorahoitus on riittämätön tai oma pääoma on kallista, tai sitä ei ole saatavilla. Toisin kuin oma pääoma, vieras pääoma on yrityksessä käytettävissä tietyn määräajan ja lainalle on etukäteen sovittu korvaus, korko. Määräämisvaltaa ei vieraan pääoman sijoittaja yritykseen saa, jos yritys hoitaa lyhennykset sekä koronmaksut kuten on etukäteen sovittu. (Kinkki ym. 2001, 95–96.)

Takaisinmaksuajan perusteella vieras pääoma voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: lyhyt- ja pitkäaikaiseen vieraaseen pääomaan. Jos laina on maksettava vuoden kuluessa tarkasteluhetkestä, se on lyhytaikainen, mutta muussa tapauksessa laina on pitkäaikainen. Jakoperusteella on merkitystä katsottaessa yrityksen maksuvalmiutta. (Kinkki ym. 2001, 96.)

Vierasta rahoitusta on mahdollista saada myös esimerkiksi Finnvera Oyj:ltä, jonka toiminta-alueena on koko Suomi. Se pyrkii edistämään ja kehittämään juuri suomalaisten yritysten toimintaa, kansainvälistymistä sekä vientiä, mutta myös toteuttaa lainojen, takauksien ja vientitakuiden avulla aluepoliittisia tavoitteita. Finnvera toimii lähinnä yhteistyössä muiden rahoittajien kanssa ja on enemmänkin täydentävä rahoittaja. (Holopainen & Levonen 2003, 117–118.)

Kun rahoitusta hankitaan, on muistettava että pelkkä rahan saatavilla olo ei riitä, vaan se täytyy suhteuttaa sen käyttötarpeeseen. Vierasta pääomaa hankittaessa on pidettävä mielessä, että siihen liittyy aina takaisinmaksuvelvollisuus sekä korkojen maksuvelvollisuus sopimuksen mukaan. Rahoituksen suunnittelussa on myös aina tavoitteena taloudellisuus. (Kinkki ym. 2001, 89 ; 97.)

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma voidaan kaikista yksinkertaisimmin kuvata yrityksen dokumentiksi, joka kuvaa yrityksen liiketoimintaa. Laatijat, sisältö ja tarkoitus antavat suunnitelman määrittelylle lisäulottuvuutta. Tarkemmin suunnitelma voidaan määrittellä yrityksen johdon laatimaksi toiminta-alueen kokonaiskuvaukseksi, josta löytyvät kuvattuna liiketoiminnan päämäärät, tavoitteet sekä ne keinot, joilla lähdetään saavuttamaan päämääriä ja tavoitteita. Suunnitelmasta käy ilmi miksi on olemassa liiketoimintamahdollisuus, minkälaisia resursseja ja ominaisuuksia yrittäjältä löytyy tavoitteisiin pääsemiseksi ja miten toimintoja organisoidaan, jotta liiketoiminnalliset tavoitteet saavutetaan. (Koski & Virtanen 2005, 18.)

3.1 Liiketoimintasuunnitelman hyödyt

Liiketoimintasuunnitelman hyödyntämistä on käytetty perinteisesti uuden yrityksen perustamisen suunnitteluvaiheessa ja suunnittelun avulla yrityksen on mahdollista varautua tulevaisuuteen. Yrityksen näkökulmasta päätarkoituksena liiketoiminnan suunnittelulla on siis lisätä mahdollisuutta menestyä. Suunnitelma voi toimia myös loistavana apuvälineenä, jonka avulla havaitaan muutoksia, pystytään reagoimaan niihin ja pystytään keskittymään olennaiseen. Sen avulla voidaan löytää yrityksen heikot kohdat ja tunnistaa lisäresurssitarpeet. (Hesso 2013, 10; Koski & Virtanen 2005, 20.)

Aloittavan yrittäjän näkökulmasta suunnitelman avulla voidaan hankkia käyttöön liiketoiminnassa tarvittavia resursseja, joita voivat olla erityisesti rahoitus, mutta myös henkilöstö. Liiketoimintasuunnitelma tukee myös yrityksen investointipäätöksiä sekä yrityksen toimintoja monin eri tavoin. Avaintekijöiden perusteellinen analysointi on tärkeää liiketoimintasuunnitelmassa ja se toimii tarkistuslistana tärkeimmille avaintekijöille ja tiivistää toimintokohtaisia suunnitelmia yhdeksi isommaksi kokonaisuudeksi. (Koski & Virtanen 2005, 20–21.)

3.2 Liiketoimintasuunnitelman laadinta

Liiketoimintasuunnitelman ollessa hyvä, se kertoo kuinka yrityksen on tarkoitus tehdä rahaa. Se ei tarkoita pelkästään kirjallista ”sepustusta” yrityksen strategiasta, vaan se on myös dokumentti, josta löytyvät sekä laskelmat että taulukot tulevaisuuden liiketoiminnan rakenteesta. (Hesso 2013, 12.)

Pelkästään rahoituksen hakemista varten liiketoimintasuunnitelmaa ei tulisi laatia, vaikka pitkälti rahoittajat ovat sitä vaatineet yrittäjiltä. Ensisijaisesti suunnitelman laatiminen on kuitenkin tarkoitettu yrittäjää itseään varten, sekä avuksi yrityksen johtamiseen. Jos suunnitelma laaditaan pelkästään rahoittajien tarpeisiin, voi suunnitelmasta tulla aivan liian optimistinen. Jos liiketoimintasuunnitelma on liian optimistinen, se ei ole tarpeeksi hyvä työkalu käytettäväksi liiketoiminnan käynnistämiseen ja kehittämiseen. (Koski & Virtanen 2005, 22–23.)

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa tulee yritystä sekä sen ympäristöä tarkkailla suurempana kokonaisuutena. Riippuen liiketoiminnan luonteesta, korostuu yrityksissä usein jokin tietty osa-alue. Teollisuusyrityksissä se voi olla esimerkiksi tuotanto ja palvelualan yrityksissä vaikkapa yrityskuva tai mainonta. Tämä ei ole huono asia, mutta olisi hyvä muistaa, että tärkeiden alueiden kehittämisen ei tule tapahtua toisten kustannuksella. Jokaisella yksittäisellä toiminnan loholla on joukko tärkeitä asioita, joista täytyy muodostaa omat toimintalinjat. Jotta ne vaikuttaisivat yhdensuuntaisesti, ratkaisut on koottava loogiseksi kokonaisuudeksi. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 7.)

Liiketoimintasuunnitelmien yksi usein toistuva puute on se, että ne jäävät usein nykyisen toiminnan kuvauksiksi. Suunnittelussa pitäisi aina hahmottaa myös, minne ollaan matkalla ja miten sinne päästään. Tämän vuoksi liiketoimintasuunnitelman ajallisen tähtäimen tulisi olla kolmesta viiteen vuotta. Sopivin aikaväli riippuu kuitenkin aina yrityksen tilanteesta, koosta sekä toimialasta. Suunnitelman tarkoituksena näiltä osin on asettaa yritykselle tavoitteita ja esittää käsitys muutosten laadusta, suunnasta ja nopeudesta yritysjohton näkökulmasta. Pitkäjänteisyyttä tarvitaan nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä, koska strategiset valinnat

sekä merkittävimmät investoinnit ja niiden vaikutukset ulottuvat yleensä vuosien päähän. (Ruuska ym. 2001, 7–8.)

Usein suunnitelmista tulee pelkkiä unelmia ja haaveita, vaikka niiden tulisi aina olla toteuttamiskelpoisia. Syynä voi olla arvioinnin puute omista voimavaroista, liian optimistiset odotukset esimerkiksi asiakkaista ja niiden kiinnostuksesta tai kilpailijoiden sekä niiden vahvuuksien aliarvioinnista. Tämän vuoksi suunnittelussa on käytettävä kriittisesti oman toiminnan ja resurssien analysointia sekä markkinatiedon hankintaa. (Ruuska ym. 2001, 8.)

Liiketoimintasuunnitelmaa ei ole tarkoitus tehdä arkistoihin pölyttymään, vaan sen tulee olla toimiva sekä yrityksen toimintaa ohjaava työkalu. Sen tulee mitata liiketoiminnan edistymistä yrityksen eri osa-alueilla, mutta myös varoittaa sisäisistä sekä ulkoisista vaaroista ja vaikeuksista. Kun välitavoitteita saavutetaan, on niiden tarkkailu olennainen osa eri osa-alueiden edistymisen mittaamista. Hyötynä tarkkailussa ja mittaamisessa on se, että resurssit, jotka toimintaan voidaan käyttää, voidaan kohdentaa aina uudelleen. (Koski & Virtanen 2005, 21.)

3.3 Liiketoimintasuunnitelman rakenne

Suunnitelman tekeminen ei ole rakettitiedettä, vaikka se onkin järjestelmällinen ja analyttinen prosessi. Rakenne elää paljolti sen mukaan, mihin tarkoitukseen suunnitelma tehdään. Rakenteeseen vaikuttavat myös paljon yrityksen toimiala sekä kehitysvaihe. Tyhjentävää kuvausta rakenteesta ei siis näiden tekijöiden vuoksi voida antaa. Suunnitelmalle ei voida myöskään määrätä mitään tiettyä optimaalista pituutta. Oli suunnitelmassa sivuja sitten kymmenen tai kaksikymmentä, siitä tulee löytyä kaikki oleellinen informaatio. Yli kolmenkymmenen sivun pituiset liiketoimintasuunnitelmat voivat olla raskaita lukea, mutta usein suunnitelmaa on vaikea lähteä supistamaan alle kolmenkymmenen sivun pituiseksi. (Koski & Virtanen 2005, 23.)

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen helpottaa liiketoiminnan aloittamista, se jäsentää ja selventää yritystoimintaan liittyvää kannattavuutta sekä mahdollisuuksia menestyä markki-

noilla. Se auttaa myös tekemään ideoista mahdollisimman toteuttamiskelpoisia sekä toimenpiteistä tuottavia. Suunnitelma koostuu liiketoiminnasta itsestään, sekä sen tavoitteista ja lähtökohdista. Sitä ei voida kuitenkaan pitää vain kuvauksena liikeideasta, sillä se on myös toimitasuunnitelma, joka kertoo, kuinka liikeidea aiotaan toteuttaa käytännössä. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 51.)

Osa-alueita, joista liiketoimintasuunnitelma perinteisesti koostuu, ovat yrityksen lähtötilanne, markkinat ja kilpailutilanne, yrityksen tavoitteet ja strategiat, yrityksen eri toimintojen järjestelyt ja kehittämissuunnitelmat, taloudelliset laskelmat sekä tulevaisuuden riskien ja mahdollisuuksien arviointi. (Ilmoniemi ym. 2009, 51.)

3.4 Liiketoimintasuunnitelman sisältö

Liiketoimintasuunnitelman rakentumisessa suurena apuna on strateginen suunnittelu. Strategisen suunnittelun pohjana taas on yrityksen kaksi tärkeää elementtiä, visio ja toiminta-ajatus. Liiketoimintaa käynnistettäessä on luonnollisesti mietittävä, mihin liiketoiminnalla halutaan lähteä pyrkimään (visio) ja mikä yrityksen olemassaolon tarkoituksena on ja mikä tehtävä yrityksellä on (toiminta-ajatus). Aloittavan yrityksen on suositeltavaa analysoida yrityksen tarkoitusta sekä tulevaisuuden tavoitteita huolellisesti. (Koski & Virtanen 2005, 26.)

Visio kertoo yrityksen päämäärän, muttei sitä kuinka päämäärä saavutetaan. Yrittäjälle visio toimii työkaluna tulevaisuuden saavuttamiseen. Toiminta-ajatus taas määrittelee yrityksen olemassaolon tarkoituksen sekä tehtävän, mutta myös yrityksen aikomukset saavuttaa jotakin ja miten se aiotaan saavuttaa. Toiminta-ajatuksen kehittäminen luo lisäarvoa yritykselle ja se auttaa selkeyttämään samalla visiota. Toisin sanoen, toiminta-ajatus on kuvaus yrityksen liiketoimintamahdollisuudesta ja siitä, kuinka yritys tarttuu mahdollisuuteen. Myös yrityksen arvot ja normit ovat tärkeä osa toiminta-ajatusta, ja ne määrittelevätkin toiminta-ajatuksen toteutustavan. (Koski & Virtanen 2005, 26–27.)

Yrityksen arvot ovat ne ohjenuorat, jotka osoittavat hyvänä ja suositeltavana pidettävän käyttäytymisen ja tekemisen, ja muodostavat toiminnan tärkeimmät periaatteet. Niiden tehtävänä on osoittaa toivottu käyttäytymismalli yrityksen koko henkilöstölle ja kaikille omille toimijoille. Arvojen valitsemisperiaate on se, että niiden on hyvä olla voimassa pidemmän aikaa, jopa kymmeniä vuosia, ja kaikkien toimijoiden tulee hyväksyä ne. Arvojen määrä on myös hyvä pitää suhteellisen pienenä, kolme tai neljä arvoa riittää jo varsin hyvin yritykselle. (Vilkkumaa 2007, 79.)

Liikeidea on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa ja se vastaa yksinkertaisesti kysymyksiin mitä, kenelle ja miten, eli lyhyt kuvaus siitä, miksi yritys on olemassa. Neljäntenä osa-alueena on myöhemmin lisätty imago eli yrityskuva, joka kuvaa mielikuvaa, jonka yritys haluaa synnyttää omissa sidosryhmissään, erityisesti omissa asiakkaissaan. Liikeideassa kuvataan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita sekä sitä, mitä varten yritys sekä sen tuotteet tai palvelut on tehty. Liikeideasta löytyy myös asiakasryhmän määrittely ja se millä tavoin yritystoimintaa on tarkoitus harjoittaa. (Ilmoniemi ym. 2009, 52; Kinkki ym. 2001, 37.)

Kysyntä, jonka asiakkaat luovat, on yrityksen menestymisen edellytys. Yrityksen on löydettävä omille tuotteilleen tai palveluilleen oikeat asiakkaat tai vaihtoehtoisesti luotava omat tuotteensa tai palvelunsa asiakkaiden kysynnän ja tarpeen mukaan. (Kinkki ym. 2001, 111.)

Yrityksen mahdolliset asiakkaat, joita voivat olla esimerkiksi toiset yritykset tai yhteisöt ja miehet tai naiset, kuvataan liiketoimintasuunnitelmassa. Yrityksen myydessä tuotteita useille asiakasryhmille, on hyvä miettiä kaikista tärkein ryhmä yrityksen kannalta, eli ne asiakkaat, jotka tarvitsevat eniten yrityksen tuotteita tai palveluita. Suunnitelmassa tarkastellaan asiakkaiden osalta sitä, paljonko asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista tai palveluista, ja tekevätkö ne yrityksestä kannattavan. Ratkaisevinta liiketoiminnan kannalta on aina se, kuinka moni on valmis maksamaan yrityksen tuotteista tai palveluista ja kuinka moni niitä oikeasti tarvitsee. (Ilmoniemi ym. 2009, 52.)

Asiakaskohderyhmää valittaessa on tärkeätä tarkastella asiaa helikopterinäkökulmasta ja pitkällä aikajänteellä, mikä mahdollistaa rohkeuden ja idean sisäistämisen kasvun. Rohkeudesta

voidaan päästä oivallukseen, että jonkin asiakasryhmän ulkopuolelle jättäminen ei välttämättä tarkoita sitä, ettei sen ryhmän kanssa voida tehdä kauppaa, mutta yritys ei vain rakenna tuotteitaan tai palveluitaan juuri näitä asiakkaita varten. (Vilkkumaa 2007, 86.)

Samalla kun yritys valitsee asiakaskohderyhmäänsä, on sen etsittävä ja löydettävä oma kilpailuetunsa. Kilpailuetu määritellään liiketoimintasuunnitelmassa ja se on tekijä, joka on erilainen kuin kilpailevilla yrityksillä, kun toteutetaan asiakkaiden toiveet, tarpeet sekä odotukset ja josta asiakas haluaa maksaa riittävän paljon. Tällaisia kilpailuetuja voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, palvelu, toimitustapa tai maksuehdot. Kilpailuedun valinta on kuitenkin yksi yritysten vaikeimmista ratkaisuista ja avuksi voidaan ottaa kysymys ”Miksi asiakkaan kannattaisi ostaa juuri meidän tuotteemme/palvelumme kilpailevan yrityksen tuotteiden/palveluiden sijaan?”. (Vilkkumaa 2007, 94; Ilmoniemi ym. 2009, 53.)

Tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa on kilpailija-analyysi, jossa määritellään yrityksen kilpailijat, eli keitä ja minkälaisia ovat ne yritykset, joiden toiminta painottuu samalle markkina-alueelle ja jotka tarjoavat ratkaisuja samojen asiakkaiden ongelmiin. Olennainen merkitys kilpailija-analyysin tekemisellä on se, että saadaan tietää, millä tavalla asiakkaat suhtautuvat alan toimintaan sekä sen tuottamiin palveluihin tai tuotteisiin. (Ilmoniemi ym. 2009, 52; Vilkkumaa 2007, 120.)

Liiketoimintasuunnitelman osana on yrityksen tuotteiden tai palveluiden kuvailu, sekä arviointi niiden heikkouksista ja vahvuuksista verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin. Osaksi tuotteiden ja palveluiden määrittämistä kuuluu myös niiden hinnoittelu. (Ilmoniemi ym. 2009, 53.)

Yrityksen tuote muodostuu joko tavarasta tai palvelusta tai se voi myös olla niiden yhdistelmä tai muu hyödyke, jolla yritys voi tyydyttää asiakkaiden tarpeen tai ratkaista heidän ongelmiaan. Tarpeiden tyydytyksen ja ongelmien ratkaisun tulee olla lähtökohtana yrityksen pohtiessa tuotteiden tai palveluiden sisältöä. Tuotteiden tai palveluiden kehitys tapahtuu aina asiakaskohderyhmän tai -ryhmien tarpeiden toteuttamiseksi ja ongelmien ratkaisemiseksi. (Vilkkumaa 2007, 99.)

Yrityksen on määriteltävä myynti- ja markkinointisuunnitelma, eli käytännössä se, kuinka tuotetta tai palvelua myydään, miten potentiaaliset eli mahdolliset asiakkaat saavat parhaiten tietoa yrityksestä ja mitä markkinointikeinoja yritys aikoo käyttää. Mahdollisuuksina on esimerkiksi käyttää henkilökohtaista myyntiä, mainoksia, erilaisia painotuotteita sekä lehtiartikleita. Yritystä perustettaessa on erityisen hyvä pohtia kaikista tehokkaimpia vaihtoehtoja sekä samaan aikaan edullisimpia markkinointikeinoja tavoittaakseen asiakkaita. Myynnin osalta taas määritellään miten ja missä asiakkaita tavoitetaan. Mahdollisia tilaisuuksia ja paikkoja voivat olla esimerkiksi Internet, erilaiset messut, verkostot sekä puhelin- tai postimyynti. (Ilmoniemi ym. 2009, 53.)

Liiketoimintasuunnitelman yhtenä osana on myös yrityksen tulosbudjetin määrittely. Se osoittaa arvioidun tuloksen yrityksen budjettikaudelta, vaikkapa ensimmäisen toimintavuoden osalta. Budjettia määritettäessä on suotavaa huomioda, että kaikki yrityksen kulut ja tuotot on otettu huomioon. Järkevintä budjetoinnissa on arvioida kuluja aina hieman yläkanttiin, sillä kuluissa tulee usein yllätyksiä vastaan. Liikevaihto-odotukset taas suositellaan asetettavaksi hieman alakanttiin, sillä usein myytyjen tuotteiden tai palveluiden määrää yliarvioidaan, ja on muistettava, että liiketoiminnan alkuvaiheessa myynti on usein odotettua pienempää. Yritystoiminnan kannalta laskelmat ovat erityisen tärkeitä, sillä alkuun hienolta kuulostanut idea voi kaatua laskelmien tekovaiheessa, kun havaitaan että toiminta on kannattamatonta. Budjetoinnissa on järkevää kysyä aina apua ammattilaisilta, esimerkiksi yritysneuvojalta. (Ilmoniemi ym. 2009, 53.)

Tulevaisuuden hallinta sisältää yrityksissä aina epävarmuustekijöitä ja riskejä riippumatta siitä, kuinka suuria otetut riskit ovat ja kuinka tietoisesti niitä otetaan. Kun tehdään riskianalyysiiä, on tärkeitä kartoittaa liiketoiminnan tärkeimmät ja suurimmat riskitekijät kiinnittämällä huomiota varsinkin kahteen eri seikkaan: kuinka merkittävä riskin toteutuminen olisi ja kuinka todennäköisesti riski toteutuu. (Kamensky 2014, 334.)

Vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien arvioinnin apuna voidaan käyttää SWOT-analyysiiä. Lyhenne tulee suoraan englanninkielisistä termeistä Strengths eli vahvuus-

det, Weaknesses eli heikkoudet, Opportunities eli mahdollisuudet sekä Threats eli uhat. Kyseinen analyysi laaditaan monesti liikeidean sekä toiminta-ajatuksen laatimisen yhteydessä. Hyötyä analyysistä on esimerkiksi haluttaessa vahvistaa heikoiksi arvioituja ominaisuuksia, pyrittäessä käyttämään hyväksi mahdollisuuksia, ja kun halutaan estää riskien ja uhkakuvien toteutumista. (Kinkki ym. 2001, 32–33.)

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA KUNTOSALIYRITYKSELLE

Tämän liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on ollut laatia mahdollisimman pätevä ja oikeassa yrityksen perustamistilanteessa käytettävissä oleva suunnitelma kuntosalirytykselle Kokkolaan. Yritys on kuitenkin tässä tapauksessa fiktiivinen.

4.1 Tausta, tarpeet ja tavoitteet

Ajatus liiketoimintasuunnitelman tekemisestä kuntosalirytystä varten lähti liikkeelle nykyajan hyvinvointibuumista, joka on jokunen vuosi sitten iskenyt itseenikin. Taustana on puhtaasti oma mielenkiinto ja kiinnostus kuntosalitoimintaa kohtaan, sekä mahdollisuus toimia jonakin päivänä mahdollisesti kyseisellä alalla, yhdistäen samalla oma harrastus sekä työnteko.

Puhdasta faktaa ei löydy siitä, mikä alkujaan synnytti suomalaisissa suuren innostuksen liikuntaa kohtaan, mutta viime vuosien aikana fitneksestä on tullut maailmanlaajuinen ilmiö. Nykyään treenivaatteita voi ostaa lähestulkoon mistä tahansa kaupasta ja se ihminen on suosituimpi joka viettää aikaansa salilla hikoillen, kuin se joka polttaa tupakkaa ja nauttii alkoholia. Terveelliset elämäntavat ovat tietenkin pelkästään hyvästä, mutta voiko tässäkin piillä jotakin pahaa? (Virmavirta 2015.)

Fitness sanana aiheuttaa kärkkäitä keskusteluja mediassa. Se on kuitenkin lajina hyvin ääripäähän viety harrastus ja eroaa huomattavasti perinteisestä kunnan parantamisesta tai painon pudottamisesta ja painojen nostelusta. Se on kuitenkin asia, joka on saanut yhä useammat ihmiset ihailemaan kiinteitä ja treenattuja vartaloita, mikä taas on johtanut kuntosalijäsenyyksien kasvuun ja ihmisten kiinnostukseen syödä terveellisemmin, käydä salilla ja palkata jopa ammattilainen tukemaan omaa edistymistä tavoitteissa. En usko että aiemmin personal trainereilla olisi ollut niin paljon vientiä, kuin nykyään.

Internet on pullollaan hyvinvointi- ja liikuntablogeja. Se on enemmän sääntö kuin poikkeus että innostutaan terveellisestä ruoasta, liikunnasta ja hyvinvoinnista ja lopulta perustetaan blo-

gi, sillä halutaan jakaa omia oppeja ja tietämystä muille. Näitä blogeja löytyy varmasti laidasta laitaan ja eri blogeilla on eri määrä lukijoita, mutta sitä kautta ei ole vaikeaa edes huomata sitä suosiota ja ihmisten kiinnostusta oppia liikunnasta ja oikeanlaisesta ruokavaliosta uutta.

Toinen sosiaalisen median kanava mistä tämän liikunta- ja kuntosali-innostuksen voi huomata, on kuvapalvelu Instagram. Ihmiset julkaisevat omilla tileillään päivittäin valtavasti kuvia kuntosaleilta, lenkkipoluilta, omista ruoka-annoksistaan, omista vartaloistaan ja uusista treenivaatteistaan. Instagram on pullollaan naisia ja miehiä, joilla on miljoonia seuraajia ympäri maailmaa, ihan vain sen takia, että he ovat valinneet sohvan ja television sijaan kuntosalin ja sipsipussin sijaan kasvikset ja hedelmät. Totuus on se, että tällainen buumi on päällä, eikä sille näy edes loppua.

Haluan omalla työlläni korostaa kuitenkin sitä, että terveellisyys ja hyvinvointi ennen kaikkea. Fitnessbuumi on ulkonäkökeskeinen ilmiö, enemmän kuin että keskityttäisiin vain oman kropan hyvinvointiin. Siinä missä ennen tytöt ja pojat lakkasivat syömästä jotta saavuttaisivat langanlaihan vartalon, nykyään syömättömyys on vaihtunut saleilla ja lenkkipoluilla huhkimiseen ja proteiinipitoisten juomien nauttimiseen. On hyvä muistaa, että kaikkien ei tarvitse kuitenkaan näyttää siltä, miltä nykyaikana melkein jokaiselta vaaditaan ulkonäöllisesti. (Virma-virta 2015). Ennen kaikkea toivon sitä, että ihmiset ymmärtäisivät kuunnella omaa kroppaansa ja liikkua oman jaksamisensa mukaan. Ei sen mukaan, että salilla on pakko käydä, koska muuten ihminen mielletään laiskaksi ja saamattomaksi.

Yritystoimintaa ennalta suunnitellakseni lähdettiin laatimaan kuntosaliryitykselle liiketoimintasuunnitelma ja pohjana käytettiin Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus Firmaxin helppokäyttöistä liiketoimintasuunnitelmapohjaa. Tarkoituksena oli koko ajan laatia mahdollisimman realistinen, käytettävissä oleva ja kattava suunnitelma, josta löytyvät kaikki tärkeät pääkohdat. Varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa edelsi teoriaosuuden kirjoitus ja materiaalien läpikäyminen aiheeseen liittyen.

Päällimmäinen tavoite tämän työn avulla oli oppia ymmärtämään yritystoimintaa, sekä oppia teorian ja itse tekemisen kautta kehittämään mahdollisimman hyvä liiketoimintasuunnitelma.

Pyrkimyksenä oli saada kerättyä riittävä määrä luotettavaa materiaalia, jonka avulla voisi lähteä laatimaan suunnitelmaa. Tavoitteena oli myös laatia sellainen suunnitelma, joka kertoisi ulkopuoliselle henkilölle kaiken tarpeellisen selkeästi kirjoitettuna ja laadittuna.

4.2 Firmaxi – mikä ja miksi?

Firmaxi on Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus, joka sijaitsee Kokkolan keskustassa, Yritystalo Ewaldissa. Firmaxi on yritys, joka tarjoaa ensisijaisesti aloittaville yrittäjille ja yrityksen perustamista harkitseville ilmaista neuvontaa perustamiseen liittyvissä asioissa. (Kosek.)

Firmaxin kotisivuilta löytyy liiketoimintasuunnitelmapohja, johon yrityksen perustamista suunnitteleva henkilö voi rakentaa oman liiketoimintasuunnitelmansa. Valitsin itse kyseisen pohjan omalle liiketoimintasuunnitelmalleni, sillä aiemmin koulussa käydyllä liiketoimintasuunnittelun kurssilla saimme ryhmissä tehtäväksi tehdä omat suunnitelmat ja käytimme silloin Firmaxin suunnitelmapohjaa. Minulla oli tallessa vielä tunnukset kyseiseen palveluun ja päätin, että voisin hyödyntää myös tässä opinnäytetyössäni Firmaxia.

Suunnitelman pohja on Firmaxissa mielestäni selkeä ja helppo täyttää sekä käyttää. Se etenee järjestelmällisesti ja se sisältää kaikki tärkeät kohdat, jotka tulee ottaa huomioon suunnitelmaa tehdessä. Laskelmia tehdessä rungosta löytyvät selkeät laskelmapohjat, joihin täytyy itse selvittää kaikki tarvittavat luvut ja johon ne on helppo sijoittaa oikeille paikoilleen. Seuraavassa kerron enemmän Firmaxin suunnitelmarungosta.

4.3 Firmaxin ja oman kuntosalini liiketoimintasuunnitelman rakenne

Ensimmäinen kohta liiketoimintasuunnitelmassa on täyttää yrityksen perustiedot. Näihin perustietoihin kuuluvat tässä tapauksessa liikeidea eli omassa tilanteessani kuntosali ja kuntosalipalvelut, yhtiömuoto, oma osaaminen ja mahdollisesti jokin tietty erikoisosaaminen sekä syy

perustamiseen. Näitä syitä voivat olla omat henkilökohtaiset syyt esimerkiksi halu, sitoutuneisuus, halu ottaa riskiä tai halu tehdä rahaa.

Toisena kohtana on kuvaus yrityksen tuotteista tai palveluista. Tähän kohtaan täytetään ensimmäisenä mahdollisimman tarkasti kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut niin, että lukija saisi parhaan mahdollisen käsityksen niistä. Toiseksi täytyy miettiä käyttötarkoitusta ja sitä, miksi ja miten asiakkaat hyötyvät juuri minun yritykseni palveluista ja tuotteista. Kolmanneksi tulee miettiä sitä, miten aion yrittäjänä pysyä ajan tasalla kuntosalimaailmassa, eli mistä voin hankkia lisää tietoa ja missä voin mahdollisesti kouluttautua lisää. Omistuksellisessa asemassa kirjataan ylös kaikki mahdolliset sopimukset, vakuutustarpeet sekä lupa- ja lain-säädäntöasiat. Viimeisenä kirjataan ylös viisi parasta myyntiargumenttia.

Kolmas pääkohta on markkinatutkimus ja -analyysi. Tässä kohdassa käydään läpi yrityksen asiakkaat ja pohditaan muun muassa sitä, mitä asioita asiakkaat mahdollisesti painottavat tehdessään ostopäätöksensä. Asiakkaiden lisäksi mietitään markkinoiden kokoa ja muutoksia markkinoissa sekä tehdään arvio omista markkinoista: huomioiden muutokset väestössä tai vaikkapa kulutustottumuksissa. Näiden lisäksi mietitään kilpailijoita ja listataan kolme suurinta kilpailijaa ja näiden vahvuudet sekä heikkoudet.

Neljännessä kohdassa päästään myynti- ja markkinointisuunnitelmaan. Tässä neljännessä kohdassa tehdään suunnitelmia siitä, kuinka asiakkaisiin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä jo ennen kuin yritys on avattu, mietitään omia hinnoitteluperusteita sekä pohditaan omia myynninedistämistaktiikoita.

Viides kohta koskee toimipaikkaa, tiloja, ostoja ja henkilöstöä. Tässä kohdassa kerrotaan yrityksen sijainnista: paikkakunta, mitä etuja ja haittoja sijainnista on sekä etäisyys keskeisimmistä paikoista. Sen lisäksi luetellaan investointikohteita sekä eritellään, paljonko rahaa menee mihinkin kohteeseen. Pureudutaan myös esimerkiksi aukioloaikoihin sekä ostotoimintaan ja henkilöstöön. Henkilöstökohdassa kerrotaan palkka-asioista ja työehtosopimuksista.

Kuudennessa kohdassa käydään läpi johto ja muu organisaatio. Kerrotaan organisaatioon kuuluvat henkilöt, sen rakenne, tehtävät sekä vastualueet. Sen lisäksi pohditaan omia asiantuntijaverkostoja ja henkilöitä, joilta saa apua sekä neuvoja yrittämiseen liittyen.

Seitsemännessä kohdassa siirrytäänkin numeroihin, eli taloudellisiin ennusteisiin. Aluksi käydään läpi kirjanpitoa ja tulosseurantaa, sitten kirjataan alkuinvestoinnit ja niiden rahoitus, jonka jälkeen tehdään laskennallinen liikeidean tarkastelu. Näiden jälkeen siirrytään kannattavuuslaskelmiin sekä kassavirta-analyysiin.

Viimeinen - muttei vähäinen - kohta on tärkeä SWOT-analyysi. SWOT-analyysi koostuu yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista. Jokaiseen kohtaan pohditaan ensin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat, mutta sen lisäksi myös se miten vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan vielä vahvistaa ja käyttää hyväksi, ja miten heikkouksia ja uhkia voidaan ehkäistä ja miten heikkouksista voidaankin tehdä vahvuuksia.

5 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Opinnäytetyön aiheena oli liiketoimintasuunnitelma kuntosaliryitystä varten. Aihe oli ajatuksissani helposti lähestyttävä, sillä olimme aiemmin tehneet koulussa suunnitelmia ja oikeastaan liiketoimintasuunnittelu oli tuttu aihe jo edellisestä koulustani, kauppaopistosta. Kun pohdin minkä yrityksen suunnitelman tekisin, mieleen tuli automaattisesti kuntosali, oman harrastuksen ja mielenkiinnon pohjalta. Vaikken ikinä ole miettinyt yrittäjäksi ryhtymistä, saati kuntosaliryittäjäksi, tämä oli mielenkiintoinen aihe. Aihe oli myös siinä mielessä hyvä, että kirjallisuutta löytyi paljon niin yrittäjyydestä kuin suunnitelmista. Teoriaosuuden kokoaminen olikin ehkä se helpoin osuus, jos sitä helpoksi voi kutsua.

Omasta mielestä teoriaosuus lähti rakentumaan melko selkeästi ja selkeäksi, kun sitä kirjallisuuden avulla suunnitteli. Yllättävänkin hankalaksi osuudeksi muodostui tiedon karsiminen, eli mitä uskallan jättää pois ja haluanko jättää jotakin pois. Oli kuitenkin koko ajan pidettävä mielessä se, että liika on liikaa, eikä kukaan jaksa lukea valtavan pitkää opinnäytetyötä, joka vain jatkuu ja jatkuu. Takaraivossa jyskytti myös tieto siitä, että itse suunnitelma, joka löytyy liitteenä, lisää työn pituutta omalta osaltaan ja on tärkeä osa tätä työtä. Siksi oli vain rankalla kädellä karsittava teoriaa ja päätettävä, mikä on tärkeää päätyä työhön ja mikä ei niin tärkeää. Uskon että teoriaosuudesta tuli kuitenkin tarpeeksi informatiivinen ja kattava.

Itse suunnitelman sisältö alkoi rakentua Firmaxin liiketoimintasuunnitelman pohjalta. Olimme käyttäneet Firmaxia aiemmin liiketoimintasuunnittelun kurssilla, joten se oli tuttu ja hyväksi koettu pohja. Oli yksinkertaista lähteä liikkeelle ensin yrityksen perustiedoista ja kertoa hieman liikeideasta, omasta yhtiömuodosta, osaamisesta ja tietenkin myös siitä, mitkä ovat syyt juuri tälle yritysidealalle.

Palveluiden kuvailut, markkinatutkimukset ja -analyysit sekä erilaiset markkinointi- ja myyntisuunnitelmat menivät vielä jokseenkin kivutta ja niiden pohtiminen oli ihan mukavaa. Olin tiennyt jo alusta asti, että laskelmien tekeminen voi tuottaa vaikeuksia ja niinhän ne tässä tapauksessa myös hieman tuottivat. Ilman minkäänäköistä kokemusta rahoituksesta tai ilman

kokemusperäistä tietämystä yrittäjien maailmasta, oli haasteellista lähteä rakentamaan realistisia ja järkeviä laskelmia. Käytin kuitenkin paljon Internetiä hyödykseni, enkä halunnut luovuttaa, ja viimein niitä lukuja alkoikin ilmestyä hyvää tahtia tietokoneen näytölle.

Ensimmäinen versio oli oikeastaan todella pahasti tappiollinen ja ymmärsin itsekkin, ettei selaista suunnitelmaa voisi tosielämässä ikinä esittää vakavissaan, mutta ei myöskään omassa tilanteessani. Otin opikseni virheistä ja tein aika paljon korjauksia tiettyihin osa-alueisiin, joissa oli selvästi hakuammuntaa lukujen suhteen. Korjaukset tuottivatkin tulosta, sillä suunnitelma näytti huomattavasti järkevämmältä ja päästiin voiton puolelle.

Kaiken kaikkiaan olen erittäin tyytyväinen siitä, että valitsin juuri tämän opinnäytetyön aihekseni. En tule varmastikaan koskaan perustamaan oikeaa yritystä, sillä yrittäjyys ei ole ihan ominta alaa, mutta tämän työn myötä pääsin perehtymään todella hyvin yrittämisen maailmaan teorian kautta. Kuten aiemmin sanoin, minulla oli myös kokemusta suunnitelmien tekemisestä aiemmin, mutta en usko, että koskaan siihen olisi pitänyt pureutua näin tarkasti kuin tällä kertaa.

Tämän liiketoimintasuunnitelman mukaan yritykseni tuottaisi voittoa, eli se voisi jopa teoriassa onnistua. Tavoitteenani oli alun perinkin saada aikaan mahdollisimman toimiva suunnitelma ja uskon, että sain sellaisen aikaan. Opin tekemisen aikana sen, ettei yrityksen perustaminen ole mikään yksinkertainen asia. On tiedettävä paljon asioita eri osa-alueista ja on oltava ”kartalla”, sillä ei mitään voi lähteä tekemään puolitosissaan. Yrittäjyyttä on haluttava ja yrityksen eteen on tehtävä paljon töitä, jotta se toimii.

Lopputuloksena voidaan sanoa, että olen tyytyväinen siihen, mitä sain aikaan. Sain omasta mielestäni hyvän teoriapohjan aikaiseksi ja vaikei suunnitelmani ole täydellinen, voisi siitä lähteä oikeasti vaikka harkitsemaan kuntosalin perustamista. Ja vaikka aiemmin sanoin, ettei minusta varmasti koskaan tule yrittäjää, niin koskaan ei kannata sanoa ”ei koskaan”.

LÄHTEET

Careprise. PESTE-analyysi. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://careprise.seamk.fi/fi/Etusivu/Mallitehtavat/PESTE-analyysi>. Luettu 13.5.2015.

Hakanen, M. 2004. Pk-yrityksen strategiatyö. Menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multiprint Oy.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Holopainen, T. & Levonen, A-L. 2006. Yrityksen perustajan opas. Helsinki: Edita.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. 4. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kinkki, S. & Hulkko, P. & Mäkinen, I. 2001. Yritystoiminta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Koiranen, M. 1993. Ole yrittäjä. Ulkoinen ja sisäinen yrittäjäyys. Tampere: TT-Kustannustieto.

Kosek. Perusta yritys. Www-dokumentti. <http://www.kosek.fi/Kosek.aspx?id=7&p1=3&p2=7>. Luettu 27.5.2015

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. TULOS. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kostamo, E. 2001. Huippustrategiat. Mitä voimme niistä oppia? Helsinki: Talentum Media Oy.

Lojander, T. & Suonpää, J. 2005. FIRMA. Käytännön yritystoiminta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Osakeyhtiölaki. 21.7.2006/624. Saatavissa:

www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624#LIP3. Luettu 22.11.2015.

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

Suomen Yrittäjät. 2014. Osakeyhtiön perustamistoimet ja yhtiömuodon sääntely. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osakeyhtio/> Luettu 23.11.2015

Suomen Yrittäjät. 2014. Osuuskunta. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osuuskunta/> Luettu 23.11.2015

Verohallinto. 2014. Yrityksen perustaminen – osakeyhtiö ja osuuskunta. Www-dokumentti. Saatavissa:

https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_ yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ ja_ osuuskunta/Perustaminen

Luettu 14.5.2015

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilkkumaa, M. 2007. Viisas yritys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Villa, S. 2013. Henkilöyhtiöt ja osakeyhtiö 2013. 4., uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Virmavirta, M. 2015. Näkökulma: Fitnessbuumi saa tuntemaan itsensä riittämättömäksi. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/nakokulma_fitnessbuumi_saa_tunteemaan_itsensa_riittamattomaksi/845850

0

Luettu

28.11.2015

Jenna Liedes

KUNTOSALIYRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA



SISÄLLYS

1 PERUSTIEDOT	1
1.1 Liikeidea – millä tehdään rahaa	1
1.2 Yhtiömuoto – mikä ja miksi?	1
1.3 Osaaminen – oma erikoisosaaminen	1
1.4 Syy perustamiseen	2
2 KUVAUS TUOTTEISTA TAI PALVELUISTA	3
2.1 Kuvaus	3
2.2 Käyttötarkoitus – hyöty asiakkaalle	3
2.3 Tuotekehitys	3
2.4 Omistuksellinen asema	4
3 MARKKINATUTKIMUS JA – ANALYYSI	5
3.1 Asiakkaat	5
3.2 Markkinoiden koko ja muutokset	5
3.3 Kilpailutilanne – kolme suurinta kilpailijaa	5
3.4 Arvio markkinoista ja ympäristössä tapahtuvat muutokset	6
4 MYYNTI- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA	7
4.1 Markkinoinnin yleisstrategia	7
4.2 Hinnoittelu	8
4.3 Myynninedistäminen	8
5 TOIMIPAIKKA, TILAT, TUOTANTO, OSTOT JA HENKILÖSTÖ	10
5.1 Sijainti	10
5.2 Toimitilat ja tuotantoinvestoinnit	10
5.3 Aukioloajat	11
5.4 Työvoima	11
6 JOHTO JA ORGANISAATIO	13
6.1 Organisaatio	13
6.2 Asiantuntijat ja konsultit	13
7 TALOUDELLISET ENNUSTEET	15
7.1 Kirjanpito ja tulosseuranta	15
7.2 Alkuinvestoinnit ja niiden rahoitus	15
7.3 Laskennallinen liikeidean tarkastelu	17

8 SWOT-ANALYYSI	19
8.1 Vahvuudet	19
8.2 Heikkoudet	19
8.3 Mahdollisuudet	19
8.4 Uhat	19
9 YHTEENVETO JA POHDINTA	20
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Rahantarvelaskelma	16
TAULUKKO 2. Kannattavuuslaskelma	17

1 PERUSTIEDOT

1.1 Liikeidea – millä tehdään rahaa

Kuntosaliyritys, joka tarjoaa kuntosalipalveluita liikunnasta kiinnostuville asiakkaille.

1.2 Yhtiömuoto – mikä ja miksi?

Valitsin yhtiömuodoksi toiminimen. Se on helposti ja nopeasti perustettavissa ja vaatii melko vähän byrokratiaa. Verotus on yksinkertaisempaa kuin esimerkiksi osakeyhtiössä, perustamiskustannukset eivät huimaa päätä ja kirjanpidon osalta yksinkertainen riittää. Huono puoli totta kai on se, että vastaisin henkilökohtaisella omaisuudellani koko yrityksestä, mutta plussat voitavat tässä tapauksessa miinuspuolet.

Toiminimen voi myös vaihtaa ajan kuluessa osakeyhtiöksi, jos kokee että on parempi siirtyä toiminimestä toiseen yhtiömuotoon.

1.3 Osaaminen – oma erikoisosaaminen

Minulta löytyy itse opittua tietoa sekä taitoa siitä, miten kuntosalilla voi harrastaa liikuntaa ja parantaa lihaskuntoa järkevästi. Tykkään lukea paljon netistä kuntosaliin liittyviä asioita ja sitä mukaa oppia niistä itsekin ja näitä oppeja voisi siirtää sitten asiakkaille eteenpäin. Ylipäänsä myös innostus liikuntaa kohtaan on hyvin vahva.

Asiakaspalvelu on tuttua hommaa ja olen sitä tehnytkin tässä jo jokusen vuoden verran mm. Prismassa sekä vaatekaupoissa. Tiedän siis kuinka asiakkaita kohdellaan ja palvellaan, ja uskon että kokemuksen karttuminen on tehnyt minusta hyvän asiakaspalvelijan.

Halu oppia koko ajan uutta sekä kehittyä on myös ns. "osaamista", jota tämänkaltaisessa projektissa tarvitaan. Olen käynyt myös aiemmin kauppaopiston, jossa olen käynyt yrittäjyyttä lävitse, kuten myös ammattikorkeakoulussa on ollut paljon yrittäjyysopintoja.

1.4 Syy perustamiseen

Nykyaikana ihmiset liikkuvat hirveästi ja moniin on iskenyt hyvinvointibuumi, mikä on johtanut ihmisryntäyksiin kuntosaleille ja lenkkipoluille. Ihmiset haluavat pitää itsestään huolta kehittämällä omaa lihaskuntoaan ja hyvinvointiaan kuntosaleilla. Lähtökohtaisesti uskon, että kuntosalilla pärjäisi tällä hetkellä markkinoilla, sillä asiakkaita on joka lähtöön. Alan näkymät siis vaikuttavat hyviltä.

Toiseksi oma kiinnostus itse kuntosalilla kuntoilemista kohtaan ja muiden opastaminen kuntosalin maailmaan sai tämän idean kytemään päässä. Samalla totta kai myös mahdollisuus tehdä rahaa, kehittyä ja yhdistää työ ja harrastus, olisi loistavaa.

2 KUVAUS TUOTTEISTA TAI PALVELUISTA

2.1 Kuvaus

Oma kuntosalini tarjoaisi ensinnäkin totta kai perinteisiä kuntosalipalveluja. Asiakas voi tulla kuntosalille, maksaa siitä, että pääsee käyttämään kuntosalin tiloja ja laitteita sekä painoja ja kehittämään omaa kuntoaan. Asiakkaiden käytössä olisi siis kaikki painot sekä laitteet, joita kuntosalilta löytyisi ja sen lisäksi totta kai suihku- ja pukuhuonetilat.

Kuntosalilla olisi mahdollista myös maksaa ekstraa pt-palveluista eli personal trainer - palveluista. Asiakas voisi halutessaan maksaa siitä, että koulutettu personal trainer tekisi treeniohjelman tai ruokaohjelman – tai vaikka molemmat. Vielä lisämaksusta voidaan mukaan yhdistää myös treeniohjelman sekä ohjelman läpikäynti salin puolella yhdessä personal trainerin kanssa.

2.2 Käyttötarkoitus – hyöty asiakkaalle

Asiakkaat hyötyisivät palveluistani niin, että heidän kuntonsa paranisi, hyvinvointinsa lisääntyisi, mahdollisesti ylimääräiset kilot lähtisivät karisemaan, jos he aloittaisivat kuntosalilla käynnin, ja kaiken kaikkiaan heillä olisi parempi olla liikkumisen jälkeen, sekä fyysisesti että henkisesti, ja tästä itsellä on omakohtaista kokemusta paljonkin.

Personal trainerin hyödyntäminen auttaisi asiakkaita paremmin alkuun ja saamaan paremmin tuloksia aikaan, kun on joku tsemppaamassa jaksamaan ja tekemään kaiken aina täysillä loppuun.

2.3 Tuotekehitys

Internet suorastaan pursuaa tietoa kuntosaleihin ja yrittäjyyteen liittyen, joten hyvin paljon tietoa löytyy ja saa, kun näkee hieman aikaa ja vaivaa ja etsii tietoa säännöllisesti Internetistä. Toiseksi kaikki alan kirjat sekä lehdet ovat hyödyllistä tietoa pullollaan.

Erilaisissa yrittäjyyskoulutuksissa käynti ja itsensä kehittäminen totta kai kuuluisi yrittäjyyteen ja myös kuntosaliohjaajille ja työntekijöille järjestetään erilaisia koulutuksia, joihin haluaisin osallistua sekä laittaa työntekijäni osallistumaan.

2.4 Omistuksellinen asema

Yritykseni tarvitsee vuokrasopimuksen vuokratusta toimitilasta, josta tulee löytyä peseytymis- ja pukeutumistilat, itse kuntosalitilat, juomavesipiste ja erilliset käymälät sekä miehille että naisille, ja toimitilaan vesi- ja sähkösopimuksen.

Toiminnasta on tehtävä ilmoitus terveydensuojelulain mukaisesti. Ilmoitukseen tarvitaan pohjapiirros, ilmavaihtosuunnitelma, kalustesuunnitelma ja selvitys omasta lupatilanteesta.

Kaikkien laitteiden, mitä kuntosalilta löytyy, on sovellettava turvallisuus- ja kemikaaliviraston, Tukes, tarkastuslistojen mukaisia ohjeita. Salilta on myös löydyttävä valvonta ja seinältä täytyy löytyä vikailmoituslista ja huoltomiehen nimi sekä puhelinnumero.

Vakuutuksia tarvitaan itselleni YEL eli yrittäjän eläkevakuutus, ja koska palkkaan työntekijöitä, on heidät vakuutettava työntekijän eläkelain mukaisesti. Näiden lisäksi on otettava tapaturmavakuutukset, kiinteistön vakuutukset, oikeusturvavakuutukset, omaisuusvakuutukset sekä vastuuvakuutukset.

3 MARKKINATUTKIMUS JA -ANALYYSI

3.1 Asiakkaat

Yritykseni tulevia asiakkaita ovat ihmiset, jotka haluavat päästä keskelle hyvää fiilistä treenaamaan itsensä kuntoon, sopivalla hinnalla ja turvallisesti. Asiakkaiksi tervetulleita ovat naiset ja miehet, teini-ikästä ylöspäin.

Asiakkaat painottavat varmasti puskaradion kautta kuultuja asioita koskien salia ja saavat vinkkiä ystäviltä sekä tuttavilta muutenkin. Hinta ja tunnelma ratkaisevat myös sen, tulevatko asiakkaat juuri minun salilleni.

Valmiita asiakkaita voivat olla esimerkiksi omat ystäväni tai perheenjäseneni sekä muut tuttavani, jotka haluavat tukea minua ja alkaisivat käydä minun kuntosalillani.

3.2 Markkinoiden koko ja muutokset

Sali sijaitaisi Kokkolassa, enkä aio lähteä siitä mitenkään laajentumaan tai kehittymään laajemmalle alueelle tai alalle. Pääasialliset asiakkaat tulisivat varmasti Kokkolasta ja lähialueilta, mutta eivät kuitenkaan kovin monien kilometrien päästä, sillä eri alueilla on jo omia kuntosaleja. Syy tähän on se, että on turha lähteä hirveästi laajentamaan, sillä kaupungeista löytyy jo niin monia kuntosaleja, että on järkevintä keskittyä yhteen kuntosaliin ja yrittää saada se menestymään täällä.

3.3 Kilpailutilanne – kolme suurinta kilpailijaa

Kuntokeskus ROK - Tietty asiakaskunta, mukavat tilat Anttilan liikerakennuksen kellarissa, erittäin mukava ja asiantunteva henkilökunta, sopivat hinnat, kaikki tarpeelliset laitteet ja niiden lisäksi vielä kattavat Les Millsin-ryhmäliikuntatunnit. Sijainti on myös keskeinen ja sinne on helppo päästä. Miinuksia ovat huonot aukioloajat niille, joilla ei ole avainta, jolla pääsee salille joka päivä klo 5–23.

SportsClub – Sielläkin on jo tietty asiakaskunta, modernit tilat ja löytyy myös naisten sali sekä lapsiparkki ja samassa yhteydessä on myös keilarata. Salilla on osaava henkilökunta ja ryhmäliikuntatunnit. Sama kuin ROKissa, keskeinen hyvä sijainti kauppakeskus Chydeniassa. Miinuksena ovat kalliit hinnat.

Easyfit – Tässä sama kuin edellisissä, eli salilla on vakiintunut asiakaskunta. EasyFitillä on erittäin edulliset kuukausihinnat, joten hintojen puolesta se voittaa monet muut paikalliset kuntosalit. Sijainti on hieman huono, sillä sali sijaitsee Heinolankaassa. Tosin sijainti on siellä päin asuville hyvä.

3.4 Arvio markkinoista ja ympäristössä tapahtuvat muutokset

Kuntosaliyrityksillä on kovaa kilpailua, varsinkin kun otetaan huomioon Kokkolan kokoinen kaupunki, jossa on jo ennestään monia kuntosaleja. Tämän vuoksi on totta kai aina otettava huomioon se, miten kilpailijat saattavat kehittää toimintaansa meitä paremmaksi ja sitten taas miettiä, miten lähtee itse kehittämään toimintaa. Se voi liittyä vaikkapa uudempiin salilaitteisiin tai ylipäänsä salin viihtyvyyteen tai vaikkapa laajennukseen.

Uskon vahvasti siihen, että kun alun perin pidän salini hinnat järkevinä ja asiallisina, eivät kulutustottumukset tai vaikkapa heikkenevä taloustilanne vaikuta hirveästi omaan yritykseeni. Ihmiset kuitenkin tarvitsevat harrastuksia ja haluavat pitää kunnostaan huolta. Ja jos he pitävät minun salistani, he myös käyvät siellä ja maksavat siitä.

4 MYynti JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Markkinoinnin yleisstrategia

Ennen kuin toiminta aloitetaan, suunnitelmissa olisi mennä Kokkolan keskustaan henkilökohtaisesti avustavan työntekijän tai avuliaan ystävän kanssa jakamaan esitteitä pian avattavasta kuntosalista ja näin toisimme esille sitä, että kohta Kokkolaan avataan uusi kuntosali. Samalla ihmiset saisivat mukaansa arvontalipukkeen, jolla he voisivat halutessaan osallistua kahden kuukauden ilmaiseen salijäsenyyteen. Tämä loisi omasta mielestäni ihmisille sellaisen mielikuvan, että me henkilökohtaisesti olemme markkinoimassa uutta kuntosalia ja toivotamme kaikki tervetulleiksi testaamaan.

Facebook-sivujen perustaminen olisi toinen tärkeä asia, sillä nykyaikana melkein jokaisen pystyy tavoittamaan Facebookilla. Sivujen avulla voisi kutsua ihmisiä tykkäämään salini sivuista, joiden kautta he saisivat informaatiota salista ja sen avajaisista. Myös sivulla voitaisiin järjestää samankaltainen arvonta. Sosiaalisessa mediassa on muutenkin helppo kutsua kavereita ja tuttuja tykkäämään sivuista ja he taas pystyvät kutsumaan omia kavereitaan ja niin edelleen.

Muualla sosiaalisessa mediassa olisi hyvä myös tuoda itseään julki, esimerkiksi Instagramissa luomalla omat tunnukset kuvapalveluun, ja toinen hyvä paikka voisi olla Twitter, muttei välttämättä heti perustamisvaiheessa. Twitter ei välttämättä ole vielä niin järin tuttu palvelu suomalaisille.

Ystävien ja sukulaisten hyödyntäminen pitäisi ottaa myös käyttöön, sillä heidän kauttaan sana voisi levitä todella pitkällekin. Yksi ystävä saattaa kertoa uudesta avattavasta salista kahdelle omalle ystävälleen, jotka todennäköisesti kertovat siitä taas eteenpäin omille ystävilleen ja perheenjäsenilleen. Näin saisi sanan kiertämään nopeasti.

Kun kuntosalin avajaiset olisi saatu pidettyä, voisi vastaanottotiskille laittaa pinkan kyselylap-puja, joihin asiakkaat voisivat halutessaan vastata, mitä mieltä he ovat uudesta kuntosalista, hinta-laatu suhteesta sekä muista pienistä ja suurista seikoista, verrattuna vaikkapa muihin

saleihin, joissa he ovat aiemmin asioineet. Näin saataisiin heti alussa tietoa asiakkaiden mielteistä salista ja voitaisiin heti alkaa miettiä, voitaisiinko jotain pieniä muutoksia tehdä alussa.

4.2 Hinnoittelu

Salilla voi maksaa sekä kortilla että käteisellä, mutta jos haluaa pidempiaikaisen salijäsenyyden, se veloitetaan suoraan asiakkaan tililtä kerran kuussa sovittuna päivänä, ja sitä varten tehdään erikseen sopimukset. Tällöin asiakkaan ei tarvitse muistaa maksaa jäsenyyttä erikseen. Tähän pitää tehdä sitten suoramaksuveloitussopimukset.

Kuukausijäsenyyden hinnaksi olen ajatellut alustavasti 60 euroa, vaikka se onkin jokseenkin korkea hinta. Syy tähän on se, että kyseessä on kuitenkin uusi yritys, ja tuloja on saatava juurikin näistä kuukausijäsenyyksistä sekä kertakäynneistä. Liian alhaisia hintoja ei voida asettaa, muuten yritys ei pysty maksamaan muita menoja ollenkaan. Kertakäyntien hinnaksi olen asettanut 10 euroa. Näitä hintoja aion kuitenkin laskea siinä vaiheessa kun koen, että se on turvallista ja järkevää.

Personal trainer-palveluiden hinnat ovat 75 euroa tunnin treenistä. Treeniohjelma ilman yhteistä treeniä maksaa 52 euroa ja ruokavalio maksaa saman verran, 52 euroa.

4.2 Myynninedistäminen

MEDIANÄKYVYYS:

Alkuun on tärkeää, että kuntosali on näkyvillä mediassa. Tämän vuoksi olen ajatellut lehti-mainoksia sekä mahdollisuuksien mukaan suoramarkkinointiesitteitä, jotka jaettaisiin jokaiseen talouteen. Esitteestä kävisi ilmi avajaispäivä, mitä kaikkea avajaisissa on mukana, kuntosalista pieni informaatiopaketti ja esitteessä toivotettaisiin asiakkaat tervetulleeksi kokeilemaan uutta trendikästä salia. Avajaisissa tutustumiskäynti olisi totta kai ilmaista.

Lehtimainoksia haluaisin Kokkola-lehteen sekä Keski-Pohjanmaa-lehteen. Avajaisten alla olisi pari mainosta per lehti, jonka jälkeen n. kerran kahdessa kuussa kummassakin lehdessä, niin kauan kuin näkisin, että lehtimainoksia tarvitaan.

PAINOTUOTTEET:

Esitteitä painettaisiin aluksi, jotta niitä voitaisiin jakaa kaupungilla käyskenteleville ihmisille. Salia varten suunniteltaisiin myös logo, joka löytyisi näistä esitteistä.

LIIKETILAN NÄKYVYYS:

Liiketilän edustalta löytyvät aina aukioloaikoina ständit, joissa vaihtelevat aina erilaiset mainokset ja joista näkyvät myös aukioloajat.

VERKKOMARKKINOINTI:

Ensin perustetaan Facebook-sivut, joista ihmiset voivat tykkäillä halutessaan ja täten saada ensin tietoa mm. avajaisista ja sen jälkeen saliin liittyvistä ajankohtaisista asioista. Facebookin lisäksi tehdään verkkosivut, eli salin omat kotisivut. Kotisivuilta löytyvät aukioloajat, tietoa henkilökunnasta, hinnastot, kuvia, uutisia, mahdollisuus ottaa yhteyttä vaikkapa personal trainereihin ja paljon muuta hyödyllistä tietoa. Jossain vaiheessa sosiaalisesta mediasta voitaisiin ottaa käyttöön esim. kuvapalvelu Instagram, jossa voitaisiin jakaa kuvia salista ja henkilökunnasta sekä muita motivaatiokuvia.

5 TOIMIPAIKKA, TILAT, TUOTANTO, OSTOT JA HENKILÖSTÖ

5.1 Sijainti

Sali sijaitsee Kokkolassa, mikä on sinänsä etu. Kyseessä on sopivan kokoinen kaupunki, jossa on urheilullisia asukkaita, mutta toisaalta Kokkolasta löytyy jo melko monta kuntosalia, joilla on omat asiakkaansa ja paljon tarjontaa, joten voi olla vaikeaa perustaa uutta kuntosalia taas muiden keskelle.

En halua saliani ihan keskustaan, sillä sieltä löytyy jo parikin melko menestyvää salia: Kunto-keskus ROK ja Chydenian SportsClub. Toisaalta Heinolankaaren suunnaltakin löytyvät Actilife ja Easyfit.

5.2 Toimitilat ja tuotantoinvestoinnit

Toimitilat tulee remontoida alkuvaiheessa, jotta niistä saadaan kuntosalille sopivat tilat toimia. Tämän remontin hintarajaksi asetan maksimissaan 10 000 euroa, jolla toivon saavani salista kunnollisen.

Aion ostaa kaikki kuntosalilaitteet. Rahaa tulee kulumaan seuraaviin laitteisiin:

- Smith-laite
- 2 x levypainotelineitä
- Ylä- sekä alatalja
- Mutkatanko
- Jumppapallo
- 3 x levytankosarjoja
- Kyykkyteline
- Painonnostosetti
- Haus- ja ojentajalaite
- 2 x juoksumatto
- Kuntopyörä
- 2 x crosstrainer

- Jalan ojennus ja jalan koukistus-laitteet
- Vatsapenkki
- Säädettävät kahvakuulat
- 4 x penkkejä
- Jalkaprässi/hack
- Käsipainosarja
- 5 x mattoja

Tutkin laitteita www.omasali.fi sivuilta ja laskin, että laitteisiin tulisi uppoamaan noin 25 000 euroa. Investoitava summa on kuitenkin karkea arvio.

Kuntosalilaitteiden lisäksi tarvitsen vastaanottoon tiskin, tietokoneen, maksupäätteen, kassajärjestelmän ja kirjautumisjärjestelmän jäsenille. Näiden lisäksi tarvitsen vielä toimistotilaan erikseen tietokoneen, työpöydän, työtuolin, hyllyjä ja toimistotarvikkeita. Vastaanottoon sekä toimistoon tarvitaan myös työpuhelimet.

Itse salille täytyy hankkia kulkujärjestelmä sekä hälyttimet.

5.3 Aukioloajat

Kuntosalini olisi auki maanantaista sunnuntaihin, eli jokaisena viikonpäivänä. Ma-pe aukioloajat olisivat 9.00–20.00 ja viikonloppuna 9.00–19.00.

5.4 Työvoima

Aion itse totta kai työskennellä yrityksessä, lähinnä asiakaspalvelun puolella sekä toimiston puolella hoitamassa asioita. Sen lisäksi tarvitsen palkkalistoilleni alustavasti yhden personal trainer-koulutuksen käyneen pätevän henkilön, joka voi hoitaa personal trainer-palveluja haluavia asiakkaita. Jossain vaiheessa haluan itsekkin käydä pt-koulutuksen, jolloin yrityksessäni olisi kaksi pätevää personal traineria.

Sen lisäksi haluaisin töihin asiakaspalvelu- ja vastaanottotehtäviin sekä mahdollisuuksien mukaan neuvomaan ihmisiä salin puolella vielä pari ihmistä, jotka olisivat innokkaita ja valmiita myös hoitamaan markkinointitehtäviä sekä toimistotöitä yhdessä minun kanssani. Uskon että alkuun pärjäisimme näillä työntekijöillä ja myöhemmin, kun olisi paremmat mahdollisuudet, voisi työntekijöitäkin palkata lisää. Yrityksessäni kuitenkin on se hyvä puoli työntekijöiden kannalta, ettei ole ryhmäliikuntaa, mihin pitäisi taas palkata erikseen lisää työntekijöitä.

6 JOHTO JA ORGANISAATIO

6.1 Organisaatio

Organisaation johdossa toimin minä itse. Vastuualueitani ovat yrityksen kehityksen seuranta sekä pysyminen ajan tasalla siitä, mihin suuntaan ollaan menossa ja kuinka paljon tuloja yritys tuottaa. Tehtäväni on myös lyhentää lainaa, rekrytoida työntekijöitä, pitää huolta että palkat maksetaan työntekijöille, pitää kuntosali kunnossa ja viihtyisänä sekä hoitaa erinäisiä toimistotöitä, esimerkiksi markkinointia ja sosiaalisen median päivitystä. Yrittäjänä olen siis vastuussa kaikesta ja kaikista. Siinä vaiheessa kun päätän lähteä myös opiskelemaan personal trainerin ammattia itselleni, tulee vastuualueelleni myös asiakkaiden treeniohjelmien ja ruokaohjelmien tekeminen.

Haluan palkata yritykseeni henkilön, jolla on jo personal trainerin koulutus ja pätevyys valmiina, ja joka on valmis tulemaan yritykseeni töihin hoitamaan personal trainerin töitä. Hänen vastuualueensa on selkeästikin asiakkaissa, kunto-ohjelmissa, yhteisissä treenikerroissa asiakkaiden kanssa ja ruokavalioiden tekemisissä. Hän siis keskittyy täysin omaan osaamisalueeseensa.

Näiden lisäksi haluan, että yritykseeni tulee alustavasti yksi henkilö, joka toimii ”oikeana kätenäni”. Häneltä vaadin asiakaspalvelualltiutta ja halua auttaa minua markkinoinnissa, sosiaalisessa mediassa ja kykyä toimia salin vastaanotossa ja palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Myös häneltä vaadin jonkin verran tietotaitoa koskien salilla treenaamista, sillä hänenkin täytyy pystyä auttamaan asiakkaita salin puolella esimerkiksi laitteiden kanssa, jos joku kaipaa apua. Treenitaustaa täytyy löytyä ja haluan jokaisen työntekijän olevan innostunut liikunnasta ja sen tuomasta hyvinvoinnista.

6.2 Asiantuntijat ja konsultit

Olen itse ollut jo vuosia asiakkaana Kuntokeskus ROKissa ja uskon, että sieltä suunnalta saan varmasti tukea ja asiantuntijoiden vinkkejä. Sen lisäksi tunnen ihmisiä, jotka tietävät treenaamisesta paljonkin, ja heidän asiantuntijuuttaan voin hyödyntää. Sen lisäksi lähipiirissäni toimii

yrittäjiä ja onnekseni myös personal trainereita, joilta saan varmasti kultaakin kalliimpia vinkkejä sekä yritystä, yrittäjyyttä että treenaamista koskevissa kysymyksissä. Onneksi on olemassa myös Internet ja sosiaalinen media, josta löytää aina ihan varmasti tukea tällaisissa tilanteissa ja tietää, että koskaan ei ole yksin.

7 TALOUDELLISET ENNUSTEET

7.1 Kirjanpito ja tulosseuranta

Kirjanpidon ja taloushallinnon hoitaa ulkopuolinen toimija. Olen ammattikorkeakoulussa opiskellut vuoden verran taloushallinnon oppiaineita, mutta vaihdoin suuntaamaa, sillä koin että kirjanpito ja taloushallinto eivät ole minun alaani, eivätkä kuulu kiinnostusalueeseeni. Tämän vuoksi haluan taloushallinnon ammattilaisen hoitamaan yritykseni kirjanpidon, jotta kaikki sujuu jouhevasti ja luvut ovat kunnossa. Tällöin voin olla luottavaisin mielin, kun tiedän, että kirjanpito on ammattilaisten käsissä.

Yhteistyön tulee olla vaivatonta. Haluan luoda ehdottoman hyvän yhteyden kirjanpitäjään niin, että aina kun tulee jotakin kysyttävää liittyen verotuksiin tai muihin kirjanpidollisiin seikkoihin, voin ottaa yhteyttä kirjanpitäjään, joka mielellään vastaa kysymyksiin ja kertoo rehellisesti, mikä asian laita on aina milloinkin. Luottamuksen täytyy olla molemminpuolista.

Yritys on yrittäjälle kuin lapsi, minkä vuoksi haluankin pysyä alinomaa ajan tasalla yrityksen tilanteesta näin taloushallinnon ja kirjanpidon kannalta. Haluankin siis kuukausittain olla tekemisissä kirjanpitäjän kanssa ja saada tietoa tärkeimmistä luvuista ja ohjeita, mitä kannattaisi ja mitä ei kannata tehdä.

7.2 Alkuinvestoinnit ja niiden rahoitus

Laina on se tärkein sana tässä vaiheessa. Pankkilainaa olen ajatellut ottaa 50 000 euroa, jos se on mahdollista ja itse olen ajatellut sijoittaa 5 000 euroa. Seuraavaksi erittelen hieman lukuja, jotka olen syöttänyt Firmaxin liiketoimintasuunnittelupohjaan.

TAULUKKO 1. Rahantarvelaskelma

RAHAN TARVE		
INVESTOINNIT		
Aineettomat hyödykkeet	Perustamismenot	75 €
Koneet ja kalusto	Tuotantovälineet/atk	2 500 €
	Kalusteet (kuntosalivälineet)	25 000 €
	Puh, fax	400 €
Liikeirtaimisto	Toimistotarvikkeet	500 €
	Muut	
	<ul style="list-style-type: none"> • remontti • kalusteet (tiskit, työpöydät, hyllyt ym.) 	10 000 € 2 500 €
KÄYTTÖPÄÄOMA 1 KK	Alkumainonta / esitteet	2 000 €
Vuokrat	Toimitiloista / takuuvuokra	1 100 €
Palkat	Työntekijöiden palkat	3 000 €
PÄÄOMAN TARVE YHT.		47 075 €
RAHAN LÄHTEET		
Oma pääoma	Oma sijoitus rahana	5 000 €
Lainapääoma	Pankkilaina	50 000 €
RAHAN LÄHTEET YHT.		50 000 €
	Rahan lähteiden ja tarpeen erotus	7 925 €

Edellisestä taulukosta voidaan nähdä, kuinka paljon rahaa tulen tarvitsemaan yrityksen perustamisvaiheessa eri menoihin. 50 000 euron pankkilainalla ja 5 000 euron omalla sijoituksella kattaisin yritykselleni atk-välineitä, kalusteet kuntosalille, toimistotarvikkeita, kalusteita mm. vastaanottoon ja toimistoon sekä remontin, jonka tarvitsen tulevalle liiketilalle. Näiden lisäksi rahaa menisi alkumainontaan, jotta yritys saadaan heti näkyville, mutta myös ensimmäiseen vuokraan sekä palkkoihin.

Pankkilainalle tarvitaan vakuuksia. Omalla kohdallani olen ajatellut laittaa vakuudeksi kaikki kuntosalivälineet sekä muun irtaimiston, johon aion investoida, mutta myös pyytää takaajia omalle lainalleni, jotta pankki voi olla varma, että laina maksetaan takaisin, tapahtuipa mitä tahansa.

7.3 Laskennallinen liikeidean tarkastelu

Edellisessä taulukossa listasin alkuinvestointikohteita ja rahan tarvetta, sekä sitä, mistä aion rahaa saada. Seuraavassa listaan tuloja ja menoja, että nähdään, miltä liikeidea näyttää numeroina tulojen ja menojen kannalta. Onko toiminta voitollista vai tappiollista.

TAULUKKO 2. Kannattavuuslaskelma

			1. vuosi
TULOT	Laji	alv- %	euro
	Kuukausijäsenyydet	10 %	33 480 €
	Kertamaksut	10 %	19 160 €
	PT-palvelut	24 %	88 128 €
	TULOT YHTEENSÄ		140 768 €
	Myynnin oikaisuerät	Arvonlisävero	21 842,49 €
		Liikevaihto	118 925.51 €
MUUTTUVAT KULUT	Laji		
	Kuntosalitarvikkeet/laitteet		5 000 €
	MUUTTUVAT KULUT YHT.		5 000 €
MYYNTIKATE			113 925.51 €
Kiinteät kulut	Yrittäjän eläkevakuutus		2 165 €
	Muut vakuutukset		480 €

	Työntekijöiden palkat		36 000 €
	Palkkojen sivukulut		7 876 €
	Vuokrat		13 200 €
	Sähkö/vesi/lämpö		500 €
	Puhelin/internet		500 €
	Kirjanpito		200 €
	Toimistokulut		500 €
	Markkinointi		8 000 €
	KIINTEÄT KULUT YHT.		69 421 €
Käyttökate			44 504.51 €
Muut kulut	Korkokulut		1 008 €
	MUUT KULUT YHT.		6 661 €
Tulos ennen veroja			37 843.51
	Verot 24 %		9 082.44 €
	Lainojen lyhennys		6 000 €
NETTOVOITTO		per vuosi	27 057.35 €
		per kk	2 254.78 €

Kuten taulukosta nähdään, yrityksen toiminta tulisi näillä luvuilla ja laskelmilla tuottamaan puhdasta voittoa jopa yli 20 000 euroa ensimmäisenä vuonna. Kuntosalin jäsen- sekä kertamaksut ovat hyvin karkeasti laskettu ja mietitty, sillä varmoja ei voida olla asiakasmääristä. Ensimmäisen vuoden palkat on laskettu niin, että niitä voidaan jatkossa nostaa ja tullaankin nostamaan, kun siihen on mahdollisuus.

Markkinointiin haluttiin käyttää suhteellisen paljon rahaa, sillä on tärkeää että yritystä markkinoidaan ja sitä mukaa saadaan lisää asiakkaita, ja sitä mukaa taas voidaan palkata uusia työntekijöitä sekä nostaa vanhojen työntekijöiden palkkoja. Mitä enemmän yritys alkaa tuottaa rahaa, sitä suuremmat mahdollisuudet on myös investoida uusiin ja parempiin kuntosalilaitteisiin ja alentaa myös hinnastoa asiakasystävällisemmäksi.

8 SWOT-ANALYYSI

8.1 Vahvuudet

- Yrittäjän nuoruus, innokkuus, jaksaminen ja suuri usko siihen, että oma idea on hyvä.
- Palveluilla on paljon kysyntää.
- Tuoretta tietoa yrittäjyydestä ammattikorkeakoulussa opiskelun vuoksi.
- Kiinnostus kuntosalitoimintaa ja hyvinvointibuumia kohtaan

8.2 Heikkoudet

- Ei ole aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä, eikä siis sellaista käytännön tietotaitoa, joka auttaisi huomattavasti.
- Ei löydy koulutusta – vielä – liikunta-alalle, eli kaikki opittu tieto tai taito on netistä ja muilta asiasta tietäviltä kuultua. Luottavatko ihmiset siis?
- Pelkääntään kuntosali, ei ollenkaan ryhmäliikuntamahdollisuutta.
- Nuoruus = naiivius?

8.3 Mahdollisuudet

- Perustaa sellainen kuntosali Kokkolaan, jossa asiakkaiden määrä kasvaa koko ajan, tunnelma on loistava ja paikka on niin viihtyisä, että ihmiset haluavat käydä juuri minun salillani ja suosittelevat sitä muillekin.
- Kehittyä eteenpäin ja ehkä jossain vaiheessa kuntosalista tulisi kuntokeskus.

8.4 Uhat

- Vaikeudet rahoituksen kanssa.
- Paljon kilpailijoita Kokkolassa, eli tulevatko asiakkaat salilleni, löydänpö kuitenkin omaa asiakaskuntaa.
- Toimitilojen tai työntekijöiden vahingoittuminen tai erilaiset tapaturmat

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Alun perin suunnitelmani laskelmat aiheuttivat päänvaivaa siltä osin, että ne näyttivät reilusti miinusta. Olin siis vahvasti tappion puolella, eikä mikään yritys voi lähteä menestymään, jos tiedetään jo suunnitteluvaiheessa, että miinukselle mennään ja kovaa. Lähdin sen jälkeen kuitenkin laskemaan eri osioita uudestaan, jotta lopputuloksesta tulisi järkevämpi sekä realistisempi. Joitakin liian suuria kuluja realistisesti pienentämällä tehtiin jo ihmeitä ja viimein numerot laskelmien lopussa alkoivat näyttää siltä, että pääsisin suunnitelmani kanssa voiton puolelle.

Suunnitelman muita osioita oli melko yksinkertaista lähteä täyttämään, sillä niihin ei tarvinnut saada numeroita tai lukuja, piti vain tietää mitä haluan yritykselläni saavuttaa ja mitä haluan tehdä. Helppoa sekään ei ole, sillä suunnitelman tekemisessä täytyy olla tarkkana ja vaikka tässä tilanteessa en ole oikeasti yritystä perustamassa, ”ei hommaa voi heittää leikiksi”.

En usko, että laskelmani ovat täydellisiä, mutta yritin tehdä niistä mahdollisimman hyvät. Käytin paljon Internetiä apunani, jotta luvuista tulisi realistisia ja lopputulos olisi sellainen, että sen voisi oikeasti esittää oikeassa elämässä. Kirjoitusosioissa käytin aikaa siihen, että kertoisin kaiken olennaisen ja että suunnitelmasta tulisi kokonaisuutena vakuuttava. Uskon että sain kerrottua sen, mitä suunnitelmassa pitääkin kertoa.

Yrityksen perustaminen ei ole mikään helppo asia. Se voi vaikuttaa helpolta, mutta suunnittelutyö vaatii valtavasti aikaa ja vaivaa. Se, että haluaisin oikeasti juuri nyt perustaa tämänkaltaisen yrityksen, olisi varmasti tuonut valtavasti lisää tehoja omaan työskentelyyni, sillä silloin mukana olisi ollut ajatus omasta urasta ja yrityksestä. Siihen nähden että tämä oli fiktiivinen työ, olenkin tyytyväinen itseeni ja siihen, mitä olen saanut aikaiseksi kaikkien näiden päivien ja tuntien aikana. Vaikka välillä tuottikin hankaluuksia, en siltikään luovuttanut.