

Anna Virolainen

Liiketoimintasuunnitelma tulevalle yrittäjälle

Opinnäytetyö
Liiketalouden AMK-tutkinto

Toukokuu 2016



Tekijä/Tekijät Anna Virolainen	Tutkinto Tradenomi	Aika Toukokuu 2016
Opinnäytetyön nimi Liiketoimintasuunnitelma tulevalle yrittäjälle		31 sivua 12 liitesivua
Toimeksiantaja Yrittäjä X		
Ohjaaja Lehtori Marita Kankaanranta		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia selkeä ja helppolukuinen liiketoimintasuunnitelma laskelmineen tulevalle yrittäjälle. Tutkimusongelmana oli selvittää, mitä liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään, tehdä yrittäjältä puuttuva liiketoimintasuunnitelma ja laskea rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat sekä myyntilaskelma. Liiketoimintasuunnitelmassa tutkittiin, miten liikeidea toteutetaan sekä millaisia ovat yrittäjän osaaminen, toimintatavat, asiakkaat ja markkinat, kilpailutilanne, yrityksen toiminta ja tavoitteet. Suunnitelmassa arvioitiin laskelmien avulla kannattavuus sekä rahamäärä, jotka tarvitaan yritystoiminnan aloittamiseen.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Tiedon hankinnassa käytettiin alaan liittyvää kirjallisuutta, jonka tukemana teoreettinen osuus kirjoitettiin. Yrittäjän avoimella keskustelulla saadut tiedot käsiteltiin liiketoimintasuunnitelmassa. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat sekä myyntilaskelma laadittiin yhdessä tulevan yrittäjän kanssa, jolta saatiin esitetyt luvut.</p> <p>Tutkimuksen tulokseksi saatiin valmis liiketoimintasuunnitelma, jota yrittäjä voi käyttää yritystoiminnan perustamisessa ja yritystoiminnan jo käynnistettyä. Kilpailija-analyysin avulla analysoitiin alan kilpailutilanne. Liiketoimintasuunnitelman ja laskelmien avulla voitiin todeta, että liikeidealla on mahdollisuus menestyä. Johtopäätöksenä voidaan suositella yrittäjälle liiketoiminnan ja oman idean kehittämistä. Tämän työn erillisinä liitteinä ovat liiketoimintasuunnitelma, kilpailija-analyysi ja rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat, myyntilaskelma ja tulossuunnitelma kolmelle vuodelle.</p>		
Asiasanat liikeidea, liiketoimintasuunnitelma, digitaalinen markkinointi, kannattavuus		

Author	Degree	Time
Anna Virolainen	Bachelor of Business Administration	May 2016
Thesis Title		
Business Plan for a Future Entrepreneur		31 pages 12 pages of appendices
Commissioned by		
Entrepreneur X		
Supervisor		
Marita Kankaanranta, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The objective of this thesis was to create a clear and easy to read business plan for a future entrepreneur. The research problem was to understand what a business plan includes. The objective was to create a business plan and make a create finance and profitability calculation. The business plan looks into how the business idea is accomplished, procedures, clients and markets, competitive situation, company activity and goals. Profitability and amount of funds needed for the company to start operating was also calculated in the business plan.</p> <p>This study is functional thesis. The theory of this thesis has been gathered from literary sources and the entrepreneur. Financial and profitability calculations were made jointly with the entrepreneur who also provided some of the facts and figures used in this thesis.</p> <p>The result of this research is a ready business plan which the entrepreneur can use in establishing his own company. Competitive research was made to analyse the competitive situation on the market. The business plan and calculations show that the business idea can be achieved. As a conclusion it is recommended that the entrepreneur develops his business activities and ideas. Enclosed to this research is as a different enclosure the business plan, competitive analys, financial and profitability calculations and an estimate selling amount calculation for three years.</p>		
Keywords		
business idea, business plan, digital marketing, profitability		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	6
3	YRITTÄJYYS.....	7
4	LIIKEIDEA JA YRITYSMUOTO	7
5	SWOT-ANALYYSI	9
6	KILPAILIJA-ANALYYSI.....	10
7	MARKKINOINTI.....	11
7.1	Markkinoinnin rajoitukset	11
7.2	Mainokset	12
8	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	12
8.1	Henkilöstö ja asiakaspalvelu.....	13
8.2	Tuote	14
8.3	Brändi	15
8.4	Hinta	17
8.5	Saatavuus.....	17
8.6	Viestintä.....	18
9	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	19
9.1	Hakukoneet	20
9.2	Blogit.....	20
9.3	Sosiaalinen media	21
9.4	Internet on mahdollisuus pienelle yritykselle.....	22
10	RAHOITUS- JA KANNATTAVUUSLASKELMAT	22
11	TUTKIMUSMENETELMÄ	25
12	YRITTÄJÄN LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU.....	25
13	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
	LÄHTEET.....	28

LIITTEET

Liite 1. Kilpailija-analyysi

Liite 2. Liiketoimintasuunnitelma

Liite 3. Rahoitus-, myynti- ja kannattavuuslaskelmat

Liite 4. Taloussuunnitelma kolmelle vuodelle

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut laatia liiketoimintasuunnitelma aloittavalle yrittäjälle. Sain toimeksiannon tulevalta yrittäjältä, joka pyysi laatimaan selkeän ja helppolukuisen liiketoimintasuunnitelman, jotta hän saisi tietää, onko hänen suunnitelmansa yritystoiminta kannattavaa, ja jota hän voisi käyttää yritystä perustettaessa. Yrittäjä aikoo kehittää mobiilisovellusta, joka on kätevä markkinapaikka yrityksille.

Tavoitteena on laatia sellainen liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla tuleva yrittäjä voi tarkemmin suunnitella yrityksen toimintaa ja jota hän voisi käyttää toiminnan jo käynnistyttyä.

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on ensin laatia teoreettinen viitekehys liiketoimintasuunnitelman tekemiselle. Viitekehyksessä käsitellään liiketoimintasuunnitelmaa ja yrityksen perustamiseen liittyvät kohdat aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla. Liiketoimintasuunnitelman osioita tarkasteltaessa on otettu huomioon, mikä on sen tarkoitus ja mitä toimivan liiketoimintasuunnitelman tulee pitää sisällään. Tuotoksena on valmis liiketoimintasuunnitelma ja laskelmat.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma (LTS) on liiketoimintaa kuvaava kirjallinen suunnitelma, jota tarvitaan menestyvän liiketoiminnan käynnistämiseen. Se kuvaa, miten liikeidea toteutetaan muun muassa yrityksen toiminnassa, toimintatavoissa ja tavoitteissa. LTS auttaa hahmottamaan ja suunnittelemaan perustettavan yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. Liiketoimintasuunnitelman laajuus ja painopistealueet vaihtelevat tarpeesta riippuen. (Yritys-Suomi.)

Suunnitelmassa käydään läpi tuotteen tai palvelun ominaisuudet, asiakasryhmät, markkinoiden kilpailutilanne, yrittäjän koulutus ja osaaminen, riskitekijät sekä se, miten yritys aikoo markkinoida. Tämän lisäksi suunnitelmassa arvioidaan laskelmien avulla kannattavuus sekä rahamäärä, jotka tarvitaan yritystoiminnan aloittamiseen. (Perustamisopas 2016, 13.)

3 YRITTÄJYYS

Yrittäminen on kansantaloudellisen toiminnan perusta ja hyvä ammatinvalinnan vaihtoehto. Yrittäjäksi ryhtyminen ei ole vaikeaa iästä riippumatta, mutta on paljon asioita, joita pitää tietää. Yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden pitää olla tarpeellisia riittävän suurelle joukolle ihmisiä, jotka ovat myös valmiita maksamaan niistä. Yritystoiminnan tavoitteena on menestyvä yritys, joka tuottaa voittoa. Yrittämisessä on tunnistettava riskit ja osattava varautua niihin eli on tehtävä toiminnasta kannattavaa. Yrittäminen voi olla yrittäjälle elämäntapa tai keino saada elanto ja työllistyä. Yrittäminen on oman taidon, osaamisen ja sosiaalisten taitojen hyödyntämistä ja halu elättää itsensä ja mahdollisesti työllistää muita. Kaiken tämän alkuna pitää olla hyvä yritys-idea, josta muodostuu toimiva liikeidea, joka yhdistettynä osaavaan yrittäjään johtaa yleensä onnistumiseen. (Perustamisopas 2016, 5.)

Yrittäjän pitää olla rohkea, ja hänen on kyettävä ottamaan riskejä, jotka ovat hallittavissa. Yhteistyökumppaneiden kanssa ja asiakassuhteissa yrittäjällä on oltava yhteistyökykyä, ulospäinsuuntautuneisuutta ja täsmällisyyttä. Yrittäjän vahvat puolet, jotka auttavat häntä vaikeina aikoina, ovat sitkeys, paineensietokyky ja vahva usko omaan yritysideaan. (Oletko valmis yrittäjäksi? 2016.)

Yrittäjällä on vastuu omasta yrityksestään, tuloksesta sekä henkilöstöstä, ja tämän takia he tekevät paljon töitä oman liiketoimintansa eteen. Vapaa-ajalle, perheelle ja ystäville ei aina ole riittävästi aikaa. Yrittäjän on muistettava, että elämä ei saisi olla pelkkää työtä, vaan kaikki on yritettävä pitää tasapainossa eikä uhrata ihmissuhteita työlle. Itseä säästäminen ja vastuunjako on myös hyvä huomioida, jos on mahdollista, yrittäjän ei tarvitse tehdä kaikkea itse. Vapaa-aika läheisten ja harrastusten parissa rentouttaa, pitää tasapainossa ja auttaa jaksamista. Terveys on myös asia, josta on muistettava pitää huolta. Työterveyshuolto on tuki ja turva, joka auttaa terveyden arvioinnissa ja edistämässä. Kela korvaa yrittäjälle osan kustannuksista, ja ne ovat myös verotuksessa vähennyskelpoisia. (Yrittäjän kunto on yrityksen elinehto.)

4 LIIKEIDEA JA YRITYSMUOTO

Ennen yritystoiminnan aloittamista pohjana on oltava yritysidea, josta lähdetään liikkeelle. Yritysidea voi aluksi olla epämääräinen ja kehitysvaiheessa. Vähitellen yritysideaa arvioidaan, kehitetään ja jalostetaan. Liikeidea vastaa

kysymyksiin: mitä, kenelle, miten ja millä tavalla yritys tekee rahaa? (Rikala 2010.)

Yrittäjän ideana on kehittää mobiilisovellus, josta hän aikoo myydä mainospaikkoja palveluja tarjoaville yrityksille. Mobiilisovellus on tehokas mainoskanava yrityskäyttäjille ja kätevä tavallisille käyttäjille.

Yritysmuotoja on monenlaisia, ja jokainen valitsee sopivan. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat muun muassa henkilömäärä, pääoma, toiminta, vastuunjako ja verotus. Pienimuotoisessa yritystoiminnassa toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja on hyvä vaihtoehto. Vähintään kahden henkilön perustama yhtiö voi olla avoin yhtiö tai kommandiittiyhtiö. Osuuskunta sopii erikoisammattiosaamista hallitsevalle, esim. käsityöläisyrittäjille. Osuuskunnalla voi olla yksi tai useampi perustaja. Aloituspääoman hallitsevalle osakeyhtiö on parempi vaihtoehto, jonka voi perustaa yksi tai useampi henkilö. (Peltola 2015, 68.)

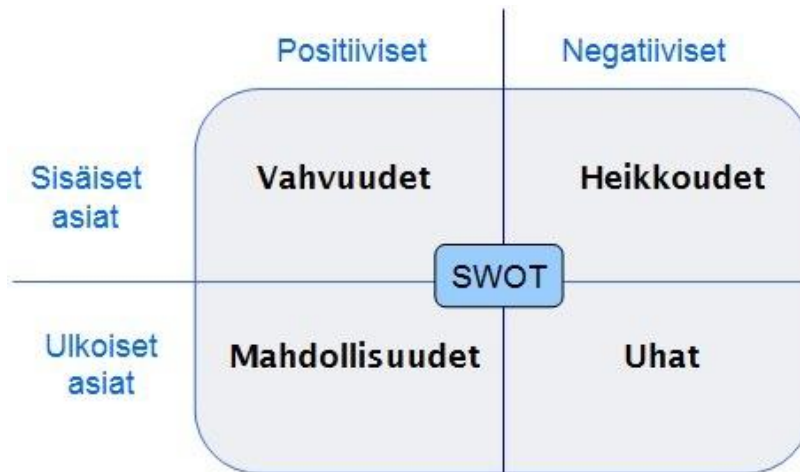
Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö, joka voi olla myös juridinen henkilö, esim. toinen yritys, säätiö, kunta tai valtio. Osakeyhtiössä vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomaan. Yksityisen osakeyhtiön (Oy) perustamiseen tarvitaan pääomaa vähintään 2 500 euroa, joka pitää maksaa yhtiön tilille ennen kaupparekisteriin rekisteröitymistä. Osakeyhtiöllä pitää olla tilintarkastaja, joka toimittaa vuosittain tilinpäätökseen Patentti- ja rekisterihallitukselle. Osakeyhtiön osakkaille voidaan jakaa voitto tai osa siitä osinkona. Osakas voi saada palkkaa, jos hän työskentelee yhtiön palveluksessa. Voittoa ei voi maksaa yhtiön pääomasta. Osakeyhtiön tulo luetaan yhtiön tuloksi, eikä tulo vaikuta osakkaan verotukseen. Osakkaita verotetaan silloin, kun he nostavat palkkaa tai osinkoa. Osakeyhtiön tulokanta on suhteellinen, ja osakeyhtiö maksaa tuloksestaan 20 prosenttia veroa. Tappio vähennetään sen tulolähteen tuloksesta, jossa tappiota on syntynyt, ja huomioidaan seuraavien 10 verovuoden aikana voiton syntyessä. On poikkeustapauksia, joissa yhtiö voi menettää tappion vähentämisoikeuden. (Peltola 2015, 75–76.)

Osakeyhtiön perustamiseen kuuluvat seuraavat vaiheet:

- *Laaditaan perustamisasiakirja*, josta käyvät ilmi perustajat, osakkeista yhtiölle maksettava määrä ja se, miten kutsutaan koolle perustamiskokous.
- *Laaditaan yhtiöjärjestys*, jossa pitää olla yhtiön toiminimi, kotipaikka, toimiala, osakepääoma, osakkeiden nimellisarvo, hallituksen jäsenten ja tilintarkastajien lukumäärä ja toimikausi, yhtiökokouksen koollekutsumistapa ja käsiteltävät asiat sekä yhtiön tilikausi.
- *Osakkeiden merkintä*.
- *Pidetään perustamiskokous*, jossa hyväksytään yhtiöjärjestys ja yhtiön perustaminen ja valitaan johto, hallitus ja tilintarkastajat sekä toimitusjohtaja.
- *Osakepääoman maksaminen*
- *Yhtiön kaupparekisteriin ilmoittamisen* voi tehdä Patentti- ja rekisterihallituksen rekisteritoimistossa tai yrityksen sijaintipaikkakunnan käräjäoikeuden rekisteritoimiston välityksellä. (Peltola 2015, 71–72.)

5 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi on nelikenttäinen yleisin yritystoiminnan analyysi. Keskeisintä nelikenttäanalyysissä on selvittää yrityksen nykytilanne sekä sisäisiä tekijöitä, joihin yritys itse kykenee vaikuttamaan, ja tulevaisuuteen vaikuttavat asiat sekä toimintaympäristön ulkoisia tekijöitä. Nykytilanteen selvittämisessä katsotaan vahvuuksia ja heikkouksia, kun taas tulevaisuuden asioiden tarkastelussa mahdollisuuksia ja uhkia. Nelikenttäanalyysi sopii kaikenlaiselle yritystoiminnalle tai yritystoiminnan osalle. Analyysistä on tehtävä mahdollisimman käytännönläheinen ja tarkka. Nykytilanne ja tulevaisuusnäkyvät täytyy pitää erikseen, ja lisäksi täytyy huomioida mahdollisimman monta asiaa. Analyysin jälkeen yrityksen on huomioitava nämä kaikki neljä osaa. SWOT-analyysin osat ovat alla olevassa kuvassa 1. (SRHY riskienhallina.)



Kuva 1. SWOT-analyysi (SRHY riskienhallinta.)

6 KILPAILIJA-ANALYYSI

Yrityksen on otettava huomioon asiakkaiden lisäksi myös yrityksen kilpailijat. Kilpailijoita ovat samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Kunnan kotisivuilta löytyvät oman talousalueen yritykset. Yrityksen on analysoitava nykytilanteen lisäksi myös se, onko samalle toimialalle tulossa uusia yrittäjiä ja miten yritystoiminta kehittyy. Tähän voi käyttää kilpailu- ja kilpailija-analyysia. Analyysin tekemistä on alla oleviin kysymyksiin vastaaminen. Analyysi koostuu seuraavista kysymyksistä:

- Mitkä ovat kilpailevia yrityksiä?
- Miten niiden myynti on kehittynyt viime vuosina?
- Mitkä ovat yrityksen vahvat puolet?
- Mitkä ovat heikot puolet?
- Mihin suuntaan yritykset ovat kehittymässä?
- Onko alalle tulossa uusia yrityksiä? Millaisia ne ovat?
- Mitkä ovat alalle tulijoiden vahvat ja heikot puolet?
- Miten kilpailu tulee kehittymään lähivuosina?

- Mitä johtopäätöksiä edellisiin kysymyksiin saatujen vastausten pohjalta pitäisi tehdä? (Peltola 2015, 91.)

7 MARKKINOINTI

Markkinointi on laaja käsite, joka pitää sisällään markkinointiviestintää, tuotteen räätälöintiä ja kehittämistä, saatavuudesta huolehtimista, hinnoittelua ja asiakaspalvelua. Kaikki yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuva vuorovaikutus on markkinointia ja myynnin edistämistä. Markkinointi on johtamistapa, jonka alkukohta ovat asiakkaiden tarpeet. Markkinointi on kaupallista viestintää, jossa kauppias haluaa saada asiakkaan huomioon ja kiinnostuksen. Se voi olla mainontaa, kaupanteon yhteydessä annettu sanallinen, kirjallinen tai muunlainen tieto tai erilaisia myyntiedistämiskeinoja, kuten alennukset ja kampanjat. Kauppiaan kannalta on tärkeää pitää niin sanotusti vanhan asiakkaat, mutta myös saada uusia asiakkaita. Markkinointi on vaikuttamista niihin asioihin, jotka saavat asiakkaan ostamaan. (Anttila & Iltanen 2001, 12–13.)

7.1 Markkinoinnin rajoitukset

Markkinoinnissa on omat rajoituksensa, jotka on määrätty kuluttajasuojalaissa. Kauppiaan on ennen markkinoinnin aloittamista otettava huomioon, miten hän saa toimia ja miten ei. Kuluttajasuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää lain vastaista menettelyä. (KKV 2014.)

Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa. (Kuluttajasuojalaki 29.8.2008/561.)

Sähköistä suoramarkkinointia säätelevät Suomessa Sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja Henkilötietolaki. Tietosuojavaltuutetun toimisto valvoo, ohjaa ja neuvoo säännösten noudattamista. (Sähköisen suoramarkkinoinnin lainsäädännöstä ja hyvistä tavoista 2010.)

Suoramarkkinointia yhteisölle saa harjoittaa, jollei tämä ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Yhteisölle on annettava mahdollisuus helposti ja ilman erillistä maksua kieltää yhteystietojensa käyttö jokaisen suoramarkkinointitarkoituk-

nessa lähetetyn sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin ja kuvaviestin yhteydessä. Suoramarkkinointia harjoittavan on selkeästi tiedotettava kieltomahdollisuudesta. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.)

Henkilötietojen käsittelyn tulee olla asiallisesti perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset sekä se, mistä henkilötiedot säännönmukaisesti hankitaan ja mihin niitä säännönmukaisesti luovutetaan, on määriteltävä ennen henkilötietojen keräämistä tai muodostamista henkilörekisteriksi. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus tulee määritellä siten, että siitä ilmenee, minkälaisten rekisterinpitäjän tehtävien hoitamiseksi henkilötietoja käsitellään. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523.)

7.2 Mainokset

Markkinointiviestinnässä käytettävät mainokset on tunnistettava mainokseksi riippumatta tavasta ja esittelymuodosta. Asiakkaan on tiedettävä, milloin häntä kohtaan käytetään mainontaa riippumatta siitä, tapahtuuko se lehden, television tai sosiaalisen median kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen on selkeästi nähtävä, onko kyseessä mainos vai ei ja kuka on mainostaja. (KKV 2014.)

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. (Kuluttajasuojalaki. 29.8.2008/561.)

8 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Asiaksmarkkinoinnin tehtävänä on saavuttaa parempaa arvoa kuin kilpailijoilla. Kilpailukeinoilla yritys pyrkii saamaan myytävälle tuotteelle tai palvelulle kaupallista arvoa (Anttila & Iltanen 2001, 20–21). Markkinoijan on selvitettävä kysyntä ja asiakkaiden tarpeet, ja hänen täytyy luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erilaisilla menetelmillä. Jotta nämä kaikki osapuolet saadaan haltuun, yrityksen on rakennettava kilpailukeinot eli kokonaisuus, joilla se lähestyy asiakkaita. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Neljän peruskilpailukeinon yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi (4P model), jonka mukaan markkinointimixiin kuuluvat seuraavat osat:

- Tuote (product)
- Hinta (price)
- Saatavuus (place)
- Viestintä (promotion).

4P-mallista on kehitelty erilaisia laajennuksia, ja yksi niistä on 7P-malli (extended marketing mix). 7P-mallia käytetään yleensä palvelujen markkinoinnissa, ja siihen on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa, jotka ovat

- henkilöstö ja asiakkaat (people, participants)
- toimintatavat ja prosessit (process)
- palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence).

Ihmiset, henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen ovat palveluliiketoiminnassa tärkeitä. Asiakkaat useimmiten vaikuttavat palvelun toimimiseen ja muiden asiakkaiden valintoihin, koska palveluliiketoiminta on aika asiakaslähteistä, kun taas 4P-malli on enemmän tuotelähtöinen. Ajan myötä on kehitelty monenlaisia täydentäviä malleja riippuen alasta. Bergström ja Leppänen (2015) kertovat, että heidän mielestään 4P-malli täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (personnel, people) on hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta. (Bergström & Leppänen 2015, 148–149.)

8.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Henkilöstön viihtyminen vaikuttaa koko yrityksen toimintaan, eli mitä osaavampi ja motivoituneempi henkilöstö, sitä paremmin yritys tuottaa ja onnistuu, joten yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Menestymisen kannalta yrityksen on pyrittävä siihen, että sillä on mahdollisuus palkata hyviä työntekijöitä ja sillä on varaa kehittää heidän osaamistaan. Henkilöstön kyky ja asenne ovat osa markkinointia. Henkilöstö on koko prosessin ajan mukana toiminnassa, koska

työntekijät mm. tekevät tuotteen, hinnoittelevat, viestivät, hoitavat asiakassuh- teita, toimivat asiakaspalvelijoina ja tavalla tai toisella markkinoivat tuot- teet/palvelut. (Bergström & Leppänen 2015, 150.)

Sisäisessä markkinoinnissa johtajalla on tärkeä rooli, koska hänen on näytet- tävä esimerkkiä, jotta liikeidea toteutetaan jokapäiväisessä toiminnassa ja työ- tehtävässä. Johto pyrkii siihen, että sisäinen markkinointi tukee liikeideaa ja markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteiden toteuttaminen varmistetaan seuraavilla keinoilla: tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. (Berg- ström & Leppänen 2015, 153–155.)

8.2 Tuote

Tuote on tärkeä kilpailukeino, koska se on toiminnan lähtökohta ja tuotteesta riippuen määräytyvät muut kilpailukeinot. Tuote kehitetään kohderyhmästä ja tavoitteesta riippuen, ja ennen tuotepäätöstä on mietittävä kohderyhmä, jolle tuotetta markkinoidaan. Menestyäkseen tuotteen tai palvelun ei tarvitse olla paras, koska se voi erottua esim. ominaisuuksiltaan tai hinta-laatusuhteeltaan. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Tuote on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, joka tuo arvoa kuluttajalle, koska kuluttaja ostaa hyötyä ja mielihyvää, joita tuote tarjoaa. Tuotteet määri- tellään erilaisilla tavoilla esim. kulutukseen tai iän mukaan. Markkinoinnin kan- nalta parempi vaihtoehto on ryhmitellä tuotteet asiakkaiden tarpeiden mukaan, koska se vaikuttaa ostotapaan. Yksi vaihtoehtoista tuotteiden ryhmittelyyn ovat esim. tavaratuotteet, palvelutuotteet ja paikkatuotteet. Markkinointikeinot valitaan riippuen tuotteesta ja siitä, kenelle se on tarkoitettu. (Bergström & Leppänen 2015, 176.)

Palvelutuotteet ovat erilaisia kuin tavaratuotteet, koska palvelutuotteet kehite- tään yleensä yhteistyössä asiakkaan kanssa. Palvelutuotteita myydään yleensä lupauksina ja sopimuksina. Markkinoinnissa palvelun tuottaja ja ostaja luovat yhdessä arvoa ja hyötyä. Sen takia on tärkeää panostaa henkilöstöön koulutukseen, koska vuorovaikutuksen onnistuminen on todella tärkeää. (Bergström & Leppänen 2015, 177.)

Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää kokonaisuus, joka vastaa asiakkaiden tarpeita. Yrityksen on seurattava markkinoita, trendejä ja asiakkaiden käyttäytymistä ja tehtävä systemaattista tutkimusta. Taloudelliset muutokset yhteiskunnassa ja maailmassa sekä muut muutokset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja asiakkaiden tarpeisiin. Tuotekehityksen on vastattava meneillään oleviin trendeihin, joita ovat turvallisuus, kestävyys ja luonnollisuus. Tuotekehitys on osa strategiaa. Yrityksen on myös osattava mahdollisesti ennakoida ja olla varautunut trendien muutoksiin ja haluihin. Yrityksen perustana ja ehtona sen jatkuvuudelle on tuotekehitys. Tämän lisäksi yritysten on varmistettava ideoiden syntyminen, tiedon saanti markkinoilta ja kehittyminen. Markkinat muuttuvat nopeasti, ja kilpailijat myös reagoivat muutoksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 185.)

8.3 Brändi

Yrityksen, tuotteen tai palvelun ja brändin pitää olla yhteensopivia. Brändi on se tieto, kokemus ja mielikuva yhteensä, jonka asiakas tuntee palvelusta tai tuotteesta. Kaikki asiat, joista asiakas on kiinnostunut tuotteen tai palvelun valinnassa, ovat tärkeitä ja luovat yhtenäisen mielikuvan tuotteesta tai palvelusta ja yrityksestä. Brändi on toisin sanoen yrityksen maine, mutta maine ei muodostu pelkästään yhdestä tuotteesta tai palvelusta vaan syntyy yhteistyössä asiakkaan kanssa. Brändi sisältää seuraavat asiat Bergströmin ja Leppäsen (2015, 220) mukaan:

- viesti (mm. nimi, värit ja symbolit)
- tuoteominaisuudet, palveluominaisuudet
- asiakkaiden mielikuva tuotteesta ja yrityksestä
- vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä.

Liiketoimintastrategiaan kuuluu brändistrategia. Se ei ole vain tuotteen tai palvelun nimi ja merkki, vaan asiakkaan kokemus on tärkeä brändin ominaisuus. Brändillä on hyvä olla vahva identiteetti ja strategia, jotta asiakkaalla on hyvä, vahva ja positiivinen mielikuva. Positiivinen asiakkaan kokemus vahvistaa brändiä. Negatiivisella kokemuksella on myös omaa merkityksensä, sillä se

tarkoittaa, että on kehittämisen tarvetta. Useimmat yritykset tähtäävät siihen, että yrityksen tuote tai palvelu on loppujen lopuksi vahva brändi. Vahvat asiakassuhteet syntyvät vuoropuhelulla yrityksen ja asiakkaan välillä eli brändisuhteella. Brändisuhde tuottaa elämyksen asiakkaalle siitä, että brändi tuottaa arvoa, hyötyä ja merkitystä henkilökohtaisesti. Vahva brändi koetaan ainutlaatuiseksi ja yliveritaiseksi; sillä on arvovaltaa, preferenssi ja asiakasuskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 221.)

Brändin rakentaminen eli strateginen prosessi etenee Bergströmin ja Leppäsen (2015, 221) mukaan vaihe vaiheelta:

1. Tutkiminen. Asiakkaiden asenteiden, arvomaailman, kilpailijoiden tarjonnan, tuotteiden ja kilpailuetujen selvittäminen. Oman yrityksen tavoitteiden, resurssien ja tuotteiden selvittäminen.
2. Persoonallisuuden suunnittelu. Brändin suunnittelu sellaiseksi, millaisena halutaan asiakkaiden sen näkevän.
3. Brändin positiointi. Tuote tai palvelu nimetään ja tehdään ulkoasu. Suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä tavoitteiden mukaan.
4. Toteutus ja seuranta. Jatkuva seuranta siitä, millainen brändin asema on ja millaisia ovat mielikuvat ja asiakassuhteet.

Tämä kaikki on jatkuvaa prosessia, jotta brändin identiteetti pysyy vahvana (Bergström & Leppänen 2015, 221).

Brändin identiteetti tarkoittaa kuvaa ja arvoja, jotka yritys haluaa viestiä brändistä. Identiteetti on Tommi Lampilan (2013) mukaan yrityksen rakentama ”haluttu mielikuva itsestä”, joka jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen identiteettiin. Sisäinen identiteetti pitää sisällään mm. yhteisen tahtotilan ja johtamisen välineet (esim. arvot, missio, visio, yrityskulttuuri). Ulkoinen identiteetti näkyy visuaalisena (logo, värit, fontit) ja viestinnällisenä (tarina, ydinviesti, kieliasu, tunto, maku, tuoksu).

Brändin imago tarkoittaa kuvaa, jonka asiakas muodostaa ja kokee brändistä ja yrityksestä. Tommi Lampilan (2013) mukaan kokemus tapahtuu mielikuvin

ja tietoisesti identiteetin eri sovellusten kautta, joita ovat esim. nettisivut, liiketilat, liikelahjat ja myyjien pukeutuminen. Asiakkaan kokemaan imagoon voi vaikuttaa identiteetin ja sen sovellusten suunnittelun ja tekemisen keinoin.

Maine on toisen osapuolen kautta saatu tieto siitä, millaiseksi joku on kokenut yrityksen tai tuotteen imagon ja kertonut tai välittänyt sen eteenpäin, kirjoittaa Tommi Lampila (2013). Hänen mukaansa mainetta voi ohjailla identiteetillä ja imagolla, mutta sitä ei voi hallita.

8.4 Hinta

Hinta on myös tärkeä kilpailukeino, joka vaikuttaa ostokykyyn, mutta se ei ole ainoa yrityksen kilpailukeino. Jos hintaa käytetään kilpailukeinona, on tutkittava kilpailijoiden hintoja ja asiakkaiden valmiutta maksaa. Yrityksen pitää pyrkiä selvittämään hintajoustoja. Hinta kilpailukeinona ei kuitenkaan ole paras keino, koska hinnan alentaminen voi vaikuttaa kannattavuuteen. Pitää pyrkiä siihen, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Hinta voi parantaa tuotteet arvoa, koska laatu näkyy myös hinnassa. Korkea hinta voi kuitenkin rajoittaa myyntiä, mutta nostamalla hintaa kannattavuus paranee. Matala hinta voi ehkäistä kilpailijoiden pääsyä samoille markkinoille, myynnin määrä voi kasvaa, mutta kannattavuus voi heikentyä. Hinnan valinnassa on otettava huomioon myyntimäärää ja toivottu tuotto. Hinnan pitää olla sopiva tuoteryhmälle ja kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 233–234.)

8.5 Saatavuus

Tavaran tai palvelun saatavuus on valittava sen mukaan, missä siitä olisi hyötyä, ja myös kohderyhmän mukaan. Ostamisen on kuitenkin oltava mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Myyntikanavien ja -paikkojen pitää olla sopivia tuotteelle tai palvelulle. Useimmiten yritykset joutuvat kilpailemaan paikasta, jos tuote tai palvelu on sellainen, että siitä on eniten hyötyä juuri tietyssä paikassa. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

8.6 Viestintä

Viestinä on yrityksen ulospäin näkyvä kilpailukeino, koska viestinnällä yritys herättää ostoshalua ja mielikuvia. Markkinointiviestintäkeinoja ovat mainonta, teleostolähetys, tuotesijoittelu, sponsorointi, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, myyntiedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Yrityksen resurssit, tarve ja asiakasryhmät vaikuttavat viestintätapaan. Yritykset pyrkivät kohdentamaan viestinnällä mahdollisimmat monia asiakkaita pienemmillä kustannuksilla, kuitenkin niin, että toiminta on asiakaslähtöistä. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

Opinnäytetyössä markkinointiviestintäkeinojen pääpainona on suoramarkkinointi. Suoramarkkinointi voidaan jakaa suoramainontaan, postimyyntiin, puhelinmarkkinointiin, suoramyyntiin, muiden medioiden avulla tapahtuvaan markkinointiin sekä integroituun markkinointiin ja tietokantamarkkinointiin. Kohderyhmittäin se voidaan jakaa B2B - eli yritysten väliseen suoramarkkinointiin ja kuluttajiin kohdistuvaan suoramarkkinointiin. (Suoramarkkinointi.)

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää. Se on tehokas tapa tuotteen tai palvelun myymisessä. Suoramarkkinointi tehdään useimmiten puhelimitse tai postitse suoramarkkinointikirjeellä. Suoramarkkinointi on myyntikanava ja media. (Bergström & Leppänen 2007, 159.)

Suoramarkkinoinnin tavoite on saada ostopäätös ja lisätä myyntiä. Suoramarkkinointia voidaan käyttää henkilökohtaisen myyntityön kanssa, joka vauhdittaa myyntiä. Suoramarkkinointi on mahdollistaa kieltää. Sähköinen suoramarkkinointi on sähköpostin tai tekstiviestin avulla tapahtuvaa suoramarkkinointia, joka edellyttää etukäteen pyydettyä suostumusta vastaanottajalta. (Karjaluoto 2010, 86, 72.)

B2B-markkinointi tarkoittaa toisille yrityksille suunnattua markkinointia. Erona kuluttajille suunnattuun eli B2C-markkinointiin on tarkemman kohdennuksen tarve ja pidemmän ostoprosessin huomioiminen. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto.)

B2B-palveluja tarjoava yritys haluaa alkuvaiheessa ensin tulla tunnetuksi palvelujen tuottajana, jota asiakkaat voivat tarvita, potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Mielenkiintoa yritys voi herättää henkilökohtaisen myyntityön avulla. Myyntityö tulee hyödylliseksi myös siinä vaiheessa, kun yritys pyrkii muuttamaan asiakkaiden kiinnostuksen ostoksi. Palvelua tarjoava yritys yrittää harkintaprosessin vaiheessa muuttaa asiakkaiden mielenkiintoa toteutuneeksi myynniksi. Kulutusprosessin aikana yritys varmistaa uudelleenmyyntiä ja kehittää jatkuvaa asiakaskontaktia sekä täyttää lupauksen tarjoamastaan palvelusta. Ajatuksena on saada uusintaostoja ja muodostaa pitkäaikainen asiakassuhde. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.)

9 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on mediassa tai digitaalisessa muodossa tehtyä markkinointia. Digimarkkinointi on web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu bannerimarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja sosiaalinen media. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto.)

Internetmarkkinointi on merkittävä markkinointitapa, jonka avulla voi tavoittaa suuren määrään asiakkaita alueesta riippumatta. Asiakkaat voivat myös löytää internetin kautta uusia palvelutarjoajia, joita he eivät perinteiseen markkinointitapaan ole ennen löytäneet. (Juslen 2011, 21.)

Verkossa on tärkeää, että yritys on helposti löydettävissä hakukoneiden avulla. Asiakas voi kohdata yrityksen sosiaalisen median palvelussa esim. Facebookissa tai lukemalla blogia. Päivittäisten asioiden hoitamisen yhteydessä ihmisen jakavat verkossa toisilleen tietoa, jos ovat löytäneet heitä kiinnostavan palvelun tai muun vastaavan, ja mitä enemmän he jakavat, sitä paremmin tieto välittyy eteenpäin. (Juslen 2011, 21.)

Ensimmäiseksi yrityksen on luotava kotisivu, jossa on yrityksen tiedot, jotka se haluaa viestiä asiakkaille. Tiedon on oltava mielenkiintoinen, ja kotisivujen käytön pitää olla helppoa. Kotisivukone on yksi vaihtoehdoista, joista voi tilata maksua vastaan kotisivun alk. 17,90 €/kk. Kotisivukoneelta voi myös ostaa lisäominaisuuksia ja lisäpalveluita, jotka tukevat omia kotisivuja. (Kotisivukone 2015.)

Hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media ovat markkinoinnin uusi mahdollisuus uusien asiakkaiden löytämiseen ja vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Juslen 2011, 21.)

9.1 Hakukoneet

Hakukoneet ovat luotuja etsimään tietoa internetin organisoimattomasta ja luokittelemattomasta tietomassasta. Mitä enemmän internetissä on tietoa, sitä vaikeampi on löytää haluamansa tieto. Hakukoneet on tehty niin, että ne löytävät ensimmäiseksi ne sivustot, joissa on enemmän hakua vastaavia termejä ja jotka ovat korkealaatuisempia. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.)

Hakukoneoptimoinnin avulla verkkopalvelun sisältö, lähtökoodi ja ulkoinen suosio muokataan hakukonemuotoon. Hakukoneoptimointi lisää kävijämäärää ja oikeaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Se on ilmainen toiminto, mutta optimoinnin tekoon on parempi löytää asiantuntija. Hakusanamainonta on taas hakukoneelta ostettava palvelu. Mainokset näkyvät muiden hakujen kanssa esim. Google-haussa ylhäällä ja oikealla sivulla. Mainostaja määrittää sanat, joita hakiessa mainokset näkyvät. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.)

Hakukoneilla on käytössä laatupistejärjestelmä, joka vaikuttaa mainoslistan järjestykseen. Laatupisteitä voi kohentaa mainoskampanjan optimoinnilla. Hakusanamainonnassa itse mainonta on ilmaista, ja siinä maksetaan jokaisesta kävijästä, joka tulee mainostajan sivuille hakumainoksen kautta. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.)

9.2 Blogit

Blogi on internet-sivusto, jossa julkaisut ovat kronologisessa järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Blogi on vapaamuotoinen ja sanavapaa sivusto, jossa ihmiset voivat kirjoittaa mielipiteitä ja ajatuksia. Blogissa on mahdollisuus käydä keskustelua kommenttien avulla. Yritykset voivat myös pitää keskustelua blogissa, mutta siihen tarvitaan aikaa, jotta voi kirjoittaa viestejä ja lukea kommentit. Blogien kirjoittaminen edistää yrityksen löydettävyyttä, erityisesti hakukoneista. Avainsanat ovat keino yhdistää yritys, asiakkaat ja blogi.

Jokainen kirjoitettu blogiteksti on uusi julkaisu, joka lisää sen löytämistä haku-koneesta. Blogi voi olla yksi yrityksen markkinointikeinoista. Blogien kirjoittaminen on ilmainen palvelu. (Juslen 2011, 95.)

9.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on uusi teknologinen verkkoviestintäympäristö. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat jakaa omaan elämään liittyviä tietoja. Sosiaalisen median sisällön käyttäjät luovat itse. He voivat jakaa tietoa, lisätä uutta tietoa, kommentoida ja tykätä muiden jakamasta tiedosta. Verkkoviestintäympäristöjä ovat mm. Facebook ja Instagram. Monet yritykset ovat alkaneet markkinoimaan sosiaalisissa medioissa löytämällä uusia vuorovaikutuskeinoja. (Juslen 2011, 218.)

Yritykset tekevät kotisivujen lisäksi esim. Facebook- tai Instagram-sivut, joissa ne päivittävät tietoa, luovat keskusteluja ja jakavat kuvia. On olemassa yrityksiä, jotka voivat maksua vastaan suunnitella sosiaalisen median sivuja. Maksua vastaan sosiaalisessa mediassa voi myös tehdä mainoksia, jotka näkyvät valitulle kohderyhmälle.

Facebookissa mainoksille asetetaan päiväbudjetti, joka muodostaa mainoskuluksen ylärajan. Facebook näyttää mainosta niin kauan, että päiväbudjetti täyttyy. Voi määrittää, onko mainos esillä toistaiseksi vai määrätyn ajan. Myöhemmin voi muuttaa asetuksia. Mainostilan maksamiseen on kaksi vaihtoehtoa: maksu sivunäytöstä tai maksu napsautuksista. Ensimmäisellä kerralla suositeltavaa on valita maksu napsautuksista. (Juslen 2011, 256.)

On olemassa myös yrityksiä, jotka tarjoavat pakettihinnalla mm. omia palveluita, tekevät raportteja ja auttavat mainoksien tekemisessä. Ennen mainoksen tekemistä voi pyytää tarjouksia eri yrityksiltä ja kysyä palveluista, joita ne tarjoavat.

Instagramissa käyttäjät kommentoivat, tykkäävät ja jakavat valokuvia, jotka voi jakaa niin Instagramissa kuin Facebookissa. Monet yritykset käyttävät näitä kahta sosiaalista mediaa tukemaan toisiaan. Instagramia käyttää yli 300 miljoonaa käyttäjää. (Instagram 2016.)

Facebook- ja Instagram-sivuja kannattaa markkinoida omilla kotisivuilla ja blogeissa, jotta mahdollisimman moni liittyisi tykkääjäksi ja seuraajaksi (Juslen 2011, 249).

9.4 Internet on mahdollisuus pienelle yritykselle

Internetissä toimiminen ja markkinointi ovat mahdollistaneet pienten yritysten näkyvyyden ja tasoittaneet yritysten välisiä kokoeroja. Massamediassa on enemmän mahdollisuuksia vain yrityksillä, joilla on suuri mediabudjetti. Internetissä markkinointi on kustannustehokkainta ja joillekin yrityksille ainoa keino saada asiakkaiden huomio. Vaikka internet on kustannustehokkain, se on tehokas ja nopea markkinointiväline kaikille yritysmuodoille. Siellä voi helposti jakaa ja päivittää ajankohtaista tietoa, joka tulee nopeasti näkyville ja perille. (Juslen 2011, 30–31.)

Blogikirjoitukset, Facebook-sivu, Instagram ja yrityksen oma kotisivu tukevat kaikki toisiaan ja ovat tärkeitä näkyvyyden ja viestinnän kannalta. Lisäämällä näkyvyyttä ja edistämällä hakutulosten sijaintia voi saada uusia asiakkaita kiinnostumaan ja käyttämään palvelua. Tätä varten on koko ajan päivitettävä ja seurattava, miten markkinointi toimii internetissä, kuinka paljon on kävijöitä ja tykkääjiä. Mitä enemmän uutisia ja päivityksiä, sitä enemmän käyttäjät huomaavat ja seuraavat julkaisuja. (Juslen 2011, 31.)

10 RAHOITUS- JA KANNATTAVUUSLASKELMAT

Rahoituslaskelman avulla lasketaan rahan tarve ja rahan lähteet. Rahan tarpeisiin lasketaan kaikki tarpeet, mitä tarvitsee, jotta yritystoiminta alkaa eli mm. alkuvarasto, koneet, rekisteröinti, takuuvuokrat ja käyttöpääoma (otetaan huomioon kolme kuukautta). Käyttöpääomaan sisältyy palkat, vuokrat, vakuutukset, kirjanpito ynnä muut eli kiinteät kulut, jotka pitää maksaa, vaikka ei olisi myyntiä. Rahan lähteet muodostuvat omasta pääomasta ja apportiomaisuudesta, lainasta, yritystuesta ja ulkopuolisista oman pääoman sijoituksista. Starttiraha ei kuulu rahan lähteisiin, koska se on tarkoitettu yrittäjälle. Rahan lähteiden on katettava rahan tarpeet. (Perustamisopas 2016, 15.)

RAHOITUSLASKELMA

RAHAN TARVE EUR

perustamismenot

tuotantovälineet

laiteasennukset

tietokoneet ja ohjelmat

auto

puhelin/internet

toimistotarvikkeet

apporttiomaisuus

markkinointi-investoinnit

alkuvarasto

käyttöpääoma

kassareservi

RAHAN TARVE YHTEENSÄ

RAHAN LÄHTEET EUR

Oma pääoma

osakepääoma

omat rahasijoitukset

apporttiomaisuus

osakaslaina

Lainapääoma

pankkilaina

Finnvera laina

muu laina

RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ

Kannattavuuslaskelma on tarkoitettu arvioimaan, missä kohdassa tietyllä hinnatasolla ja katerakenteella syntyy nollatulos eli kriittinen piste myyntimäärään nähden. Kannattavuuslaskelman avulla yritys voi nähdä, onko myyntitavoite realistinen. Myyntitavoitteen lisäksi voidaan tarkistaa liikevaihdon kuukausi-, viikko- tai tuntimyyntitavoite. Voidaan myös analysoida, kannattaako katetta tai myyntihintaa muuttaa. Näin nähdään, miten hinnan muutos vaikuttaa tulostenusteeseen. Kannattavuuslaskelman lisäksi voidaan tehdä myyntilaskelma. Myyntilaskelmassa jaetaan kannattavuuslaskelman osoittama minimilaskutus-tavoite eri asiakastyhmien kesken. (Perustamisopas 2016, 16.)

KANNATTAVUUSLASKELMA OY	KK	VUOSI
= Tavoitetulos (netto)		
+ lainojen lyhennys (laina-aika v / määrä)		
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN		
+ verotus (yhteisövero 20 %)		
= Rahoitustarve		
+ yrityslainojen korot		
= A. KÄYTTÖKATE (tarve)		
+ kiinteät kulut (ilman alv)		
YEL-vakuutus %		
muut vakuutukset		
palkat		
palkojen sivukustannukset %		
yrittäjän oma palkka		
yrittäjän palkan sivukustannukset 3 %		
toimitilakulut		
leasingmaksut		
viestintäkulut (puhelin, internet tms.)		
kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus jne.		
toimistokulut		
matka- ja autokulut, päivärahat		
markkinointi		
koulutus, kirjat, lehdet		
korjaukset ja ylläpito		
työttömyyskassamaksu		
muut kulut		
= B. KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ		
= A+B MYYNTIKATETARVE		
+ ostot (aineet ja tarvikkeet) (Alv 0 %)		
= LIIKEVAIHTOTARVE		
+ Alv 24 %		
= KOKONAISMYYNTI- / LASKUTUSTARVE (Perustamisopas 2016, 16.)		

11 TUTKIMUSMENETELMÄ

Toiminnallinen opinnäytetyö on kehittämistyö, joka on käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Tekijällä täytyy olla tutkiva ja kehittävä ote, joka näkyy teoreettisen lähestymistavan valintana, opinnäytetyönprosessissa tehtyjen valintojen ja ratkaisujen perusteluina sekä pohtivana, kriittisenä suhtautumisena omaan tekemiseen ja kirjoittamiseen. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on yleensä toimeksiantaja, jolle kehittämistyötä tehdään. Toteutustapana voi olla muun muassa opas, kehittämissuunnitelma, projekti, tilaisuuden suunnitteleminen tai tuotos. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen pitää pohjautua ammattiteorialle ja sen tuntemukselle, ja tästä johtuen opinnäytetyöraportissa pitää olla teoreettinen viitekehys. (Virtuaali ammattikorkeakoulu.)

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Työn tavoitteena on tehdä tuotoksena sellainen liiketoimintasuunnitelma laskelmineen, joka on yrittäjän tukena yrityksen toiminnan käynnistämiseksi ja toiminnan jo käynnistyttyä. Tuotoksen tekeminen pohjautuu teoreettiseen viitekehukseen, jossa on koottu ammattiteoriaa liiketoimintasuunnitelmassa käsiteltävistä asioista. Teoriaosuuden lisäksi liiketoimintasuunnitelman ja laskelmien laatimisessa käytetään toimeksiantajalta avoimella keskustelulla saatua tietoa, jotta liiketoimintasuunnitelma olisi mahdollisimman tarkka yrittäjälle.

12 YRITTÄJÄN LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU

Tulevan yrittäjän ideana on kehittää mobiilisovellusta, joka korvaa perinteisen puhelinluettelon ja keskittää ajanvarauksen yhteen paikkaan. Mobiilisovellus on kätevä markkinointikanava yrityksille, ja siinä tulee olemaan monipuolisia toimintoja. Yrittäjä aikoo myydä markkinointipaikan mobiilisovelluksessa yrittäjille. Mobiilisovelluksen käyttö markkinointikanavana tarjoaa työkalun asiakkaan sitouttamiseen ja lisääntyneeseen. Sovelluksen yrityskäyttäjiä ovat palvelua tuottavat yritykset, muun muassa kauneussalongit, terveyspalvelut ja ravintolat. Yrittäjä haluaa erottua kilpailijoista siten, että hänen tarjoamansa palvelu luo kokemuksen kautta positiivista mielikuvaa ja jatkossa palvelusta muodostuu brändi. Tarkoituksena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa.

Tulevan yrittäjän idean vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat arvioidaan suhteessa kilpailijoihin SWOT-analyysin avulla. Vahvuuksina ovat tehokas mainospaikka, monipuolinen tarjoama, keskitetty ajanvaraus ja innovatiivinen palvelu. Heikkous on asiakkaiden puute. Yrittäjällä on mahdollisuus kilpailla kilpailijoiden kanssa, luoda uudenlainen markkinointikanava yrittäjille, markkina-alue ympäri Suomea ja kasvumahdollisuudet. Uhat taas ovat kilpailu alalla, kilpailijoiden nopeus parantaa omia palveluita ja taloudellinen tilanne.

Tällä hetkellä tuleva yrittäjä on palkkatyössä. Yrittäjällä on jonkinlaista kokemusta elinkeinonharjoittamisesta, ja hän on käynyt yrittäjäkursseja. Luovuus, kekseliäisyys ja elinkeinonharjoittajan kokemus ovat ne taidot, tiedot ja osaamiset, joista hänelle on hyötyä tulevana yrittäjänä. Hän aikoo käyttää omia taitojaan, tietojaan, kokemustaan ja osaamistaan hyväksi sekä mieltä paremmin asioita. Vahvat puolet ovat vuorovaikutustaidot, luovuus, oma-aloitteisuus, innovatiivisuus, halu kehittää ideaa ja työllistää itse itsensä. Yrittäjällä on halu oppia tietotekniikka-alaa ja lakitietoa.

Asiakkaina ovat sellaiset yritykset, jotka haluavat mainostaa omia palveluitaan tai tuotteitaan. Ensimmäiseksi yrittäjä haluaa käynnistää mobiilisovelluksen Lahden alueella. Lahdessa on riittävästi yrityksiä, se on keskisuuri kaupunki ja lähellä pääkaupunkiseutua. Tämän jälkeen tarkoituksena on laajentaa liiketoimintaa kaupungista toiseen. Yrittäjä haluaa tavoittaa asiakkaita digitaalisen markkinoinnin ja suoramarkkinoinnin avulla. Mobiilisovelluksen tukena yrityksellä tulee olemaan oma kotisivu internetissä.

Digitaalinen markkinointi ja sovellusmarkkinointi ovat jo pitkään olleet nousussa, koska se on kätevä ja nopea tapa tavoittaa asiakkaita. Tämän takia markkinoilla on kilpailijoita, jotka ovat kehittäneet ja kehittävät erityyppisiä mobiilisovelluksia yrityksille.

Yrittäjä ei tarvitse toimitilaa. Hän aikoo perustaa osakeyhtiön ja toimia yksin yrityksen ainoana osakkaana eli omistaa sen sataprosenttisesti. Yrityksen nimeä ei ole vielä päätetty. Kirjanpidon ja tilinpäätöksen hoitaa Kotkassa sijaitseva kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelu. Tilintarkastaja ei ole vielä tiedossa. Yritystili avataan OP-pankissa.

Liiketoiminnan käynnistämiseen yrittäjä sijoittaa omaa rahaa, ja rahoituslaskelmasta näkyy rahamäärä, jonka yrittäjä tarvitsee. Kannattavuuslaskelma kertoo

yrittäjien kannattavuuden kuukausi- ja vuositasolla. Kannattavuuslaskelmassa tavoitetulokseksi on laskettu 10 euroa, jotta saadaan tietää minimissään, paljonko yrityksen myynnin pitää olla, jotta päästään nollatulokseen. Osakeyhtiössä yleensä tavoitellaan mahdollisimman suurta voittoa, mutta alussa, kun saadaan kulut peitettyä, on se jo hyvä tulos. Myyntilaskelmasta nähdään, mistä rahaa tulee ja montako sovellusta on myytävä, jotta toiminta olisi kannattavaa.

Varsinainen liiketoimintasuunnitelma, kilpailija-analyysi ja laskelmat ovat tämän työn erillisinä liitteinä, koska sisältävät luottamuksellista tietoa.

13 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tuloksena saatiin valmis liiketoimintasuunnitelma laskelmineen. Liiketoimintasuunnitelma sisältää tiivistelmän liikeideasta, SWOT-analyysin, osaamisen, toimintatavat, asiakkaat ja markkinat, kilpailutilanteen, yrityksen toiminnan ja tavoitteet. Kilpailija-analyysissä vastattiin teoriaosuudessa oleviin kysymyksiin. Tämän liiketoimintasuunnitelman avulla tuleva yrittäjä voi kehittää omaan liiketoimintaansa ja käyttää suunnitelmaa liiketoiminnan jo käynnistettyä. Rahoituslaskelman avulla saatiin selville liiketoiminnan aloittamiseen tarvittava rahamäärä ja kannattavuuslaskelman sekä myyntilaskelman avulla voitiin todeta, että liiketoiminta on kannattavaa.

Tämän työn teoreettinen osuus käsittelee liiketoimintasuunnitelmaa ja yrityksen perustamiseen liittyviä asioita aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla. Teoriaosuudessa olevien tietojen pohjalta kirjoitettiin varsinainen liiketoimintasuunnitelma. Tiedot haettiin ajankohtaisesta kirjallisuudesta ja varmoista internetlähteistä, jotta työ olisi mahdollisimman luotettava. Liiketoimintasuunnitelman ja rahoitus- ja kannattavuuslaskelmien sekä myyntilaskelman tiedot pohjautuvat teorian lisäksi tulevalta yrittäjältä avoimella keskustelulla saatuihin tietoihin.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa oli vaikea päättää ja rajata työn sisältöä. Teke-
misen yhteydessä olen saanut paljon tietoa yrittämisestä, ja vaihe vaiheelta asiat alkoivat selkiytyä. Mielestäni loppuen lopuksi työstä on muodostunut hyvä asiakokonaisuus.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/sanasto/> [viitattu 5.5.2016].

Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/> [viitattu 10.2.2016].

Hakusanamainonta. 2015. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/google-mainonta/> [viitattu 10.2.2016].

Henkilötietolaki. 22.4.1999/523. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523#L2> [viitattu 5.5.2016].

Instagram. 2016. Saatavissa: <https://www.instagram.com/about/us/> [viitattu 10.2.2016].

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän AMK.

Kotisivukone. 2016. Saatavissa: <http://www.kotisivukone.fi/> [viitattu 10.2.2016].

Kuluttajasuojalaki. 29.8.2008/561. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2> [viitattu 22.1.2016].

Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/> [viitattu 22.1.2016].

Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. 2015. Viestintävirasto. Saatavissa: <https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuoetsijoittelu.html> [viitattu 22.1.2016].

Lampinen, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3> [viitattu 22.1.2016].

Oletko valmis yrittäjäksi? 2016. Yrittäjät. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/oletko-valmis-yrittajaksi-316168> [viitattu 4.5.2016].

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016. 2016. Saatavissa: <http://www.perustamisopas.fi/> [viitattu 29.2.2016].

Rikala, J. 2010. Yritysidea ja liikeidea. Saatavissa: <https://webapps.jyu.fi/wiki/pages/viewpage.action?pageId=8653281> [viitattu 21.2.2016].

SRHY-riskienhallinta. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> [viitattu 28.2.2016].

Suoramarkkinointi. Saatavissa: <http://www.bdb.fi/page?pagelD=134> [viitattu 5.5.2016].

Sähköisen suoramarkkinoinnin lainsäädännöstä ja hyvistä tavoista. 2010. Saatavissa: <https://ampiiri.com/2010/10/08/sahkoisen-suoramarkkinoinnin-lainsaadannosta-ja-hyvista-tavoista/> [viitattu 5.5.2016].

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. 516/2004. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516#Pidp3775760> [viitattu 5.5.2016].

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö.

Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html> [viitattu 5.4.2016].

Yritys-Suomi. Liiketoimintasuunnitelma. Saatavissa: [https://www.yritysuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma](https://www.yrity-suomi.fi/liiketoimintasuunnitelma) [viitattu 4.4.2016].

Yrittäjän kunto on yrityksen elinehto. Yrittäjät. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yrittaja-ihmisena/hyvinvointi/yrittajan-kunto-yrityksen-elinehto-317566> [viitattu 4.5.2016].

LIITTEET

Liite 1. Kilpailija-analyysi

Liite 2. Liiketoimintasuunnitelma

Liite 3. Rahoitus-, myynti- ja kannattavuuslaskelmat

Liite 4. Tulossuunnitelma kolmelle vuodelle