

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen digitaalisen markkinoinnin konsultointi- ja valmennusyritykselle

Katariina Helén



| | |
|--|---|
| Tekijä(t) Katariina Helén | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Liiketoimintasuunnitelman laatiminen digitaalisen markkinoinnin konsultointi- ja valmennusyritykselle | Sivu- ja liitesivumäärä 42+29 |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen perustamiseen ja yrittäjyyteen liittyviä tekijöitä ja haasteita ja kehittää opinnäytetyön tekijän oma liikeidea siihen muotoon, jolla sen olisi paras potentiaali menestyä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma tekijän suunnittelemaa digitaalisen markkinoinnin konsultointi- ja valmennusyritykselle. Työn toimeksiantajana toimi työn tekijä itse, sillä kyseessä on tekijän oman liikeidean työstäminen. Työn tuloksena syntynyt, liitteenä oleva liiketoimintasuunnitelma on salainen eli se ei ole näkyvässä julkisesti.</p> <p>Työ etenee vetoketjuperiaatteen mukaisesti eli jokainen aihe käydään kerrallaan läpi, sisältäen sekä teoriaperustan että siihen perustuvan pohdinnan. Työssä keskitytään asioihin, joita tulee ottaa huomioon konsultointiyritystä perustettaessa. Tällaisia ovat esimerkiksi tulevan yrityksen yritysmuoto sekä sen ansaintamalli. Lisäksi työssä käydään läpi liiketoimintasuunnitelmaan sisältyvät asiakokonaisuudet, kuten yrityksen liikeidea, strategia ja liiketoimintaympäristön analyysit.</p> <p>Opinnäytetyön merkittävimpänä tuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma digitaalisen markkinoinnin konsultointi- ja valmennusyritykselle, jota tekijä voi hyödyntää yritystään perustaessa. Samalla selkeytettiin ajatuksia yrityksen perustamisesta ja yrittäjyydestä. Muita merkittäviä tuloksia oli yritysmuodon valinta ja liikeidean kehittäminen eteenpäin.</p> | |
| Asiasanat liiketoimintasuunnitelma, markkinointi, konsultointi | |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Yrityksen perustaminen..... | 3 |
| 2.1 | Yrittäjyys | 3 |
| 2.2 | Arvot ja motiivit..... | 4 |
| 2.3 | Osaamistausta | 5 |
| 2.3.1 | Muuttuvat tekijät..... | 5 |
| 2.3.2 | Pysyvät tekijät | 7 |
| 2.3.3 | Yrittäjältä vaaditut ominaisuudet..... | 7 |
| 2.4 | Yritysmuodon valinta..... | 8 |
| 2.4.1 | Toiminimi | 9 |
| 2.4.2 | Osakeyhtiö | 9 |
| 2.4.3 | Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö | 10 |
| 2.5 | Päätoiminen vai sivutoiminen yrittäjyys | 11 |
| 2.6 | Yksinyrittäjän roolit..... | 12 |
| 2.7 | Yrityksen perustamisprosessi..... | 13 |
| 2.8 | Ansaintamalli | 14 |
| 3 | Liiketoimintasuunnitelman laatiminen | 16 |
| 3.1 | Liikeidea..... | 17 |
| 3.2 | Liiketoimintaympäristö..... | 18 |
| 3.2.1 | Kilpailija-analyysi..... | 19 |
| 3.2.2 | Markkinat ja asiakasanalyysi..... | 19 |
| 3.2.3 | Viiden kilpailuvoiman malli | 22 |
| 3.2.4 | PESTEL –analyysi | 24 |
| 3.2.5 | SWOT -analyysi | 26 |
| 3.3 | Strategia | 27 |
| 3.3.1 | Talouden suunnittelu..... | 29 |
| 3.3.2 | Riskien arviointi..... | 29 |
| 3.4 | Yritystoiminnan sisältö | 30 |
| 3.4.1 | Tuotteet ja palvelut..... | 31 |
| 3.5 | Palveluiden hinnoittelu | 32 |
| 3.6 | Tuotekehityssuunnitelma | 33 |
| 3.7 | Brändin rakentaminen..... | 34 |
| 3.8 | Myynti- ja markkinointisuunnitelma..... | 36 |
| 3.8.1 | Myyntistrategia..... | 37 |
| 3.8.2 | Markkinointistrategia ja markkinoinnin suunnittelu..... | 38 |
| 3.8.3 | Digitaalinen markkinointi | 39 |
| 4 | Pohdinta..... | 41 |

| | |
|---|----|
| Lähteet | 43 |
| Liitteet..... | 44 |
| Liite 1: Liiketoimintasuunnitelma (Salainen)..... | 44 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on yrittäjyys ja yrityksen perustaminen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli liiketoimintasuunnitelman laatiminen yhden henkilön digitaalisen markkinoinnin konsultointi- ja valmennusyritykselle, joka minun on tavoitteena perustaa kuluvan vuoden aikana. Opinnäytetyön tarkoitus on valmistaa minut yrittäjyyteen ja kehittää liikeideani sellaiseen muotoon, jolla sen on paras mahdollisuus menestyä. Tämä opinnäytetyö on siis toiminnallinen työ, jonka produktina syntyy liiketoimintasuunnitelma digitaalisen markkinoinnin konsultointi- ja valmennusyritykselle, joka on salainen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimin minä itse.

Omalla kohdallani päätös yrittäjäksi ryhtymisestä on ollut monien eri tekijöiden summa, mutta suurin yksittäinen syy on ollut tahto auttaa muita pieniä ja aloittavia yrityksiä ja yrittäjiä. Työllistyessä markkinoinnin tehtäviin toisen yrityksen palvelukseen on aina suuri todennäköisyys siihen, että päätyy työskentelemään osana jonkin suuren ketjun markkinointiosastoa. Markkinointikampanjat ovat suurilla budjeteilla tehtyjä kansallisia tai jopa maailmanlaajuisia kampanjoita. Tällöin ne pienet yrittäjät, joita erityisesti haluan auttaa, jäävät hyvin todennäköisesti unholaan.

Digitaalisen markkinoinnin konsulttina pystyn tarjoamaan omaa ammattitaitoani nimenomaan pienille yrityksille, joille suuren markkinointitoimiston palvelut saattavat helposti olla liian suuria ja kalliita ja joilta toisaalta ei välttämättä myöskään löydy resursseja vakituisen markkinointialan ammattilaisen palkkaamiseen. Konsulttina pystyn neuvoa, opastaa ja antaa ideoita heidän yritystoimintansa kasvattamiseen digitaalisen markkinoinnin keinoin ilman suuren luokan budjettia. Uskon vahvasti, että pienten yritysten näkökulmasta yksityinen konsultti tai valmentaja, joka auttaa nimenomaan pieniä yrityksiä, on huomattavasti helpommin lähestyttävä kuin iso markkinointitoimisto, joka auttaa lähinnä vain suuria kansainvälisiä yrityksiä.

Haluan rakentaa konsultointipalveluistani kansainvälisesti toimivan yrityksen, jonka avulla voin auttaa pieniä yrityksiä ympäri maailmaa. Tarkoituksena on rakentaa verkossa toimiva konsultointi- ja valmennuspalvelu, jossa palavereja voidaan käydä etäisesti esimerkiksi Skypen välityksellä. Toki paikallisia yrityksiä pääsen konsultoimaan perinteisesti myös kasvotusten aina asiakkaan valinnan mukaan.

Verkossa toimiva yrittäjyys pitää kustannukset alhaisina, kun tarvetta erilliselle toimitilalle ei ole. Lisäksi yksinyrittäjänä ei ole esimerkiksi henkilöstökuluja. Tämä alentaa yrittämisen taloudellista riskiä. Taloudellista riskiä tulen alentamaan myös sivutoimisella osa-

aikatyöllä, jota tulen jatkamaan niin kauan kunnes koen yritykseni tuottavan riittävästi. Verkossa toimiva yrittäjyys antaa lisäksi yrittäjälle sijainnillisen vapauden, mikä on minulle tärkeä asia. Verkkoliiketoimintaa voi työstää periaatteessa mistä päin maailmaa tahansa, jolloin mahdolliset muutot ja pidempiaikaiset matkat eivät vaikuta liiketoiminnan pyörittämiseen. Näin yrittäjä ei sido itseään ja yritystään yhteen kaupunkiin.

En ole aiemmin toiminut yrittäjänä, joten oman yrityksen perustaminen ja sen kasvattaminen tuo tullessaan paljon uutta opittavaa ja uudenlaisia haasteita. Halusin varmistaa, että olen tehnyt perusteellisen pohjatyon yrityksen suunnitteluun ennen toiminnan aloittamista. Lisäksi halusin varmistaa, että yrittäjyys on minulle oikea tapa työllistyä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kehittää liikeideani parhaaseen mahdolliseen muotoonsa ennen toiminnan käynnistämistä. Halusin selvittää toiminnan yksityiskohdat ja eri vaihtoehdot, jotta saisin aikaiseksi kokonaisuuden, jolla olisi maksimaalinen potentiaali menestyä. Halusin saada selville mahdolliset sudenkuopat ja selvittää kuinka voin välttää ne. Lisäksi halusin selvittää, mitä tulee huomioida ja mitä yrittäjältä vaaditaan, kun perustaa oman yrityksen ja ryhtyy yrittäjäksi.

Kirjoitin opinnäytetyön vetoketjuperiaatteen mukaisesti. Lähdin työstämään opinnäytetyötä aihealue kerrallaan. Aloitin yrityksen perustamisesta ja yrittäjyydestä ja siirryin tämän jälkeen liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Pehdyin jokaisessa aiheessa aina ensin teoriapohjaan, jonka pohjalta esitin omat näkemykseni ja pohdintani aiheesta. Tämän opinnäytetyön produktina syntynyt liiketoimintasuunnitelma on liikesalaisuuksien vuoksi salainen ja siksi kyseinen liite ei ole työssä näkyvässä julkisesti.

2 Yrityksen perustaminen

Yrityksen perustaminen on aina iso päätös, joka vaatii varsinkin ensi kertaa yrittävältä paljon itsetutkiskelua ja tietoista harkintaa. Pohdittavaksi tulee monia kysymyksiä. Miksi yritystä ollaan perustamassa? Miksi ei vain hakeudu töihin saman alan yritykseen? Mikä yritysmuoto yritykselle valitaan? Miten toiminta rahoitetaan? Miten yritys tulee tuottamaan rahaa? Näiden lisäksi tulee myös arvioida henkilöstön tarve sekä perustamistoimiin kuuluvat dokumentit sekä mahdolliset lainsäädännön rajoitukset. Tässä kappaleessa käyn läpi näitä yrityksen perustamiseen sisältyviä peruskysymyksiä.

2.1 Yrittäjyys

Useimmiten yrittäjyys on yksinyrittämistä. Suomessa noin 60% yrittäjistä on nimeomaan yksinyrittäjiä. Yksinyrittäjyydellä tarkoitetaan yhden henkilön yritystä, jossa yrittäjä itse työllistää itsensä. Yksinyrittäjyys on monesti yrittämisen ensimmäinen vaihe. Yrittäjyys aloitetaan yksin ja siitä voidaan sitten tarpeen mukaan myöhemmin lähteä laajentamaan toimintaa. (Jylhä & Viitala 2013, 25.) Myös omalla kohdallani kyse tulee olemaan nimenomaan yksinyrittäjyydestä. Aloitan yritykseni yksin ja laajentaminen saattaa tulla ajankohtaiseksi toiminnan kasvaessa ja työmäärän ylittäessä omat ajalliset resurssini. Yksinyrittäjyys on kuitenkin se minulle mieleisin tapa aloittaa yrittäminen, sillä se antaa minulle täyden kontrollin yrityksen toimintaan.

Yrittäjyys mielletään usein vain oman yrityksen perustamisena, mutta todellisuudessa yrittäjyyden käsite on paljon muutakin. Yrittäjyyden käsite voidaan jaotella kahteen osaan; ulkoiseen ja sisäiseen yrittäjyyteen. Ulkoinen yrittäjyys on tunnetuin ja perinteisin yrittäjyyden muoto ja siihen kuuluu oman yrityksen perustaminen. Yritys on usein kooltaan pieni ja yrittäjä yleensä toimii itse merkittävimpänä työntekijänä omistamassaan yrityksessä. (Peltola 2015, 16.)

Sisäinen yrittäjyys puolestaan on ihmisen sisäinen yrittäjämäinen asenne ja toimintamalli. Se ei vaadi omaa yritystä. Yrittäjähenkinen ihminen toimii yrittäjähenkisellä tavalla sekä työpaikalla toisen palveluksessa että vapaa-ajallaan omaa elämää halliten. Sisäistä yrittäjyyttä omaavat henkilöt toimivat työssään innovatiivisella tavalla ja heidän työnsä tuloksena syntyy usein erilaisia keksintöjä ja aloitteita. Heille on ominaista itseohjautuvuus ja tuloksenhakuisuus työssä. (Peltola 2015, 16-18.)

Sisäinen yrittäjyys on sellainen piirre minussa, jonka koen vahvistuvan vanhetessani. Nuorempana tein töitä lähinnä mekaanisesti annettujen toimintamallien rajoissa.

Vanhetessa olen huomannut yhä useammin kyseenalaistavani toimintamalleja, jotka eivät toimi tarkoitetulla tavalla. Olen nykyään saattanut esittää kehitysehdotuksia toiminnan tehokkuuden lisäämiseksi mikäli olen keksinyt tehokkaamman tai uudenlaisen tavan tehdä asian.

2.2 Arvot ja motiivit

Miksi perustaa yritys, jonka tuloista ei ole taetta, kun vaihtoehtona on työllistyä pitkälti samoihin työtehtäviin toisen palvelukseen, jolloin tulotaso olisi taattu? Oletan, että monen yrittäjäksi aikovan kohdalla on varmasti kyse omalta osaltaan siitä, että haluaa olla oman elämänsä herra. Toki itsekkin myönnän tämän houkutusolevan suuri. En varmasti olisi suunnittelemassa omaa yritystäni, jos en haluaisi olla oman elämäni ratin takana. Olen aina ollut itsenäinen ja halunnut tehdä kaiken itse. Tämä piirre on varmasti osaltaan puskenut minua yrittäjyyden polulle. Yrittäjyydessä minua kiehtoo ajatus siitä, että töitä saa tehdä omilla ehdoilla ja yritystoimintaa saa kasvattaa omien strategioiden ja näkemysten kautta. Lisäksi tunne siitä, että olen luomassa jotakin omaa, houkuttaa yrittäjyyden polulle. Yrittäjyys tuo myös yhteen monet eri kiinnostuksen kohteeni aina markkinoinnista taloushallintoon, muiden auttamiseen ja liiketoiminnan johtamiseen.

Siirtyessä palkkatyöstä yrittäjyyteen, tulee pohdittavaksi omat motiivit muutokselle. Miksi yrittäjäksi lähdetään? Kun mietitään palkkatyön vaihtamista yrittäjyyteen, voidaan päätökseen vaikuttavat tekijät jakaa yrittäjyyden vetotekijöihin ja työntekijöihin. Yrittäjyyden vetotekijät ovat niitä yrittäjyyden positiivisia ominaisuuksia, jotka houkuttelevat ja vetävät henkilöä puoleensa. Tällaisia saattavat olla esimerkiksi halu saada aikaan jotain omaa, kasvattaa ansaintamahdollisuuksia tai toteuttaa jokin oma idea. Työntekijät puolestaan ovat sellaisia tekijöitä, jotka ikään kuin puskevat yrittäjyyttä kohti. Tällaisia voivat olla esimerkiksi työttömyys, tyytymättömyys nykyisiin työtehtäviin tai urakehitysmahdollisuuksien puuttuminen. (Jylhä & Viitala 2013, 32.)

Omalla osallani koen kaikkien edellä mainittujen tekijöiden vaikuttavan päätökseeni ryhtyä yrittäjäksi. Vetotekijöinä minulla on halu toteuttaa oma ideani ja luoda sen avulla jotain, joka on täysin minun omaani. Kehittäessäni yritysideaani ja laajentaessani sen toimintoja, ansaintamahdollisuuksien kattoraja tulee myös poistumaan eli koen, että yrittäjyys tulee antamaan paremmat mahdollisuudet ansioideni suurenemiseen kuin mitä palkkatyöllä olisi tarjota. Yrittäjyyden vetotekijöinä vaikuttavat myös sijainnillinen vapaus ja mahdollisuus tehdä töitä itsenäisesti.

Yrittäjyyden työntekijöiden osalta koen vaikuttavina tekijöinä työmarkkinoiden suppeuden. Koen, että työpaikkoja, joissa pääsisin auttamaan pieniä yrityksiä, ei tahdo oikein työmarkkinoilta löytyä. Omien havaintojeni mukaan useimmat markkinointitehtävät ovat olleet osa suurten yritysten markkinointiosastoa. Koen yrittäjyyden antavan minulle paremman mahdollisuuden päästä auttamaan nimenomaan pieniä yrityksiä ja aloittelevia yrittäjiä. Kohdallani työntekijänä vaikuttava tyytymättömyys nykyisiin työtehtäviin liittyy pääosin siihen, että nykyiset työtehtäväni ovat ikään kuin "väärältä alalta".

Oman yrityksen perustaminen antaa minulle motivaatiota työntekoon ja kasvattaa samalla menestymisen halua. Omaa yritystä pyörittäessä pääsen hyödyntämään parhaita puoliani. Yrittäjänä saan olla samaan aikaan erittäin järjestelmällinen ja analyyttinen että myös erittäin luova ja strateginen. Tällainen yhdistelmä on kuin tehty minulle. Vaikka yrittäjyys tuo tullessaan omat paineensa ja epävarmuutensa, ja vaikka yrittäjyys usein tarkoittaa pidempiä työpäiviä, koen että sen tuoma vapaus tehdä töitä omilla ehdoilla ja mistä päin maailmaa tahansa on sen arvoista.

2.3 Osaamistausta

Henkilön osaamistausta on useiden eri tekijöiden summa. Jotkin näistä tekijöistä ovat helpommin nähtävissä ja muutettavissa, toiset tekijät taas ovat enemmänkin yksilöllisiä pysyviä ominaisuuksia, joiden muuttaminen ei ole yhtä helppoa. (Pyykkö 2011, 61-63.) Tässä osiossa käyn läpi osaamistaustan rakentumista ja sen kehittämistä. Käyn läpi myös yrittäjältä yleisesti vaadittuja ominaisuuksia.

2.3.1 Muuttuvat tekijät

Helpoiten nähtävissä ja muutettavissa olevat osaamisen osatekijät ovat tieto, taito ja kokemus. Nämä kehittyvät väistämättä ja niiden tasoihin voi vaikuttaa oppimalla ja omaksumalla uutta. Tieto on se osaamisen osatekijä, jonka hyödyntämiseen liiketoiminta perustuu. (Pyykkö 2011, 62-63.) Kampaamoalan yrittäjällä tämä voi olla esimerkiksi tietoa hiusväreistä ja hiusten laaduista. Tieto on yleensä opittu esimerkiksi opintojen tai itsenäisen opiskelun kautta. Se on faktatietoa, jonka yrittäjä on kerännyt alastaan elämänsä aikana.

Tietoperustani on muodostunut pääosin juuri opintojen ja itsenäisen opiskelun kautta. Jatkuva alaan syventyminen, erilaisten kirjojen ja verkkojulkaisujen lukeminen kehittää tietoperustaani liittyen digitaaliseen markkinointiin. Opintojen myötä olen kehittänyt markkinoinnin tietämystäni, liiketoiminnan ja yrittäjyyden tietämystäni sekä taloushallinnon tietämystäni. Perustettavan yrityksen kannalta keskeistä tietämystä olen kehittänyt myös

omaksumalla tietoa alan asiantuntijoilta sekä työskentelemällä markkinointialan tehtävissä.

Taito on kyky käyttää jotakin apuvälinettä niin sujuvasti, että se kasvattaa tuottavuutta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ohjelmointitaito ja kielitaito. Erilaiset taidot voivat antaa yrittäjälle selkeän kilpailuedun. (Pyykkö 2011, 63.) Se, millaiset taidot ovat yrittäjän kannalta tärkeitä riippuu monesti yrityksen toimialasta. Digitaaliseen markkinointiin perustuva konsultointitoiminta, joka tapahtuu pääosin internetin välityksellä vaatii yrittäjältä tietoteknisiä taitoja. Kyky käyttää erilaisia tietokoneohjelmia, hakukoneita ja sosiaalisen median työkaluja korostuvat toiminnassa. Kansainväistä liiketoimintaa rakennettaessa myös kielitaito antaa etua.

Itselläni on aina ollut intoa uuden oppimiseen. Ajan myötä kasvanut "tee se itse" mentaliteetti on motivoinut minua omaksumaan uudenlaisia taitoja aina erilaisista tietokoneohjelmista ja nettisivujen rakentamisesta kirjanpitoon ja kielitaidon kohentamiseen. Taidot, joita olen kehittänyt viimeisten vuosien ajan nivoutuvat nyt yhteen perustaessani omaa yhden hengen yritystäni.

Digitaalisen markkinoinnin konsultointiyritystä perustettaessa tulen kohtaamaan myös haasteita ja puutteita taidoissani. Erilaiset neuvottelutaidot ja puhumisen taidot nousevat tärkeiksi ja niissä koen vielä parantamisen varaa. Tällainen taito toki tulee kehittymään kokemukseni karttuessa.

Kokemus on kolmas näkyvä ja muuttuva osaamisen osatekijä. Se on aikaisempien tilannetekijöiden summa, joka auttaa tunnistamaan tietyt toimintamallit tietyissä yhteyksissä. Kokemus omasta alasta on yrittäjälle erittäin tärkeää, sillä se auttaa vähentämään virheitä oman yrityksen toiminnassa. Toisen palveluksessa tehdyt virheet kasvattavat kokemusta omasta alasta ja näin yrittäjä voi välttää omassa yrityksessään samat virheet. (Pyykkö 2011, 63.)

Vaikka olen toiminut aiemmin digitaalisen markkinoinnin tehtävissä, on kokemukseni alasta vielä suhteellisen vähäistä. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kokemukseni perustuu aikaisemman työkokemukseni lisäksi myös harrastuneisuuden mukana tuomaan kokemukseen vuosien varrelta. Kokemus tulee kehittymään väistämättä alkaessani toimimaan yrittäjänä alalla, mutta asettaa alkuun merkittäviä haasteita. Kuinka saada ensimmäinen asiakas? Kuinka luoda asiantuntijan maine ilman asiakashistoriaa? Näitä käyn läpi tarkemmin kohdassa "Liiketoimintasuunnitelman laatiminen".

2.3.2 Pysyvät tekijät

Asenteet ovat ihmisen tapa suhtautua asioihin. Ne ovat luonteeltaan suhteellisen pysyviä ja siksi usein vaikeasti muutettavia. Asenteet voivat olla joko myönteisiä, neutraaleja tai negatiivisia tapoja reagoida ärsykkeisiin. Yrittäjän tulisi pohtia omia asenteita esimerkiksi myyntityötä, voiton tavoittelua, riskinsietoa ja epävarmuutta kohtaan. (Pyykkö 2011, 64.)

Voiton tavoitteluun omaan positiivisen asenteen. Koen taloudellisen kannattavuuden strategioinnin mielekkäänä osana yrittämistä. Myyntityötä kohtaan koen olevani neutraali. Vaikka myyminen omalla tavallaan on hieman oman mukavuusalueeni ulkopuolella, koen sen mielenkiintoiseksi ja tunnen halua kehittyä myyntityössä. Riskinsietoa ja epävarmuutta kohtaan puolestaan minulla on lähtökohtaisesti negatiivinen asenne. Tunnen vahvaa tarvetta kontrolloida tilannetta ja siksi epävarmuus ja riskit sijoittuvat kauas mukavuusalueeni ja mielekkyyden ulkopuolelle. Yrittäjänä tulen tarvitsemaan näitä ominaisuuksia ja niiden kehittäminen tulee olemaan yksi tärkeimmistä tavoitteistani. Liikeideaani sisältyy vain erittäin pieni taloudellinen riski, mutta epävarmuutta löytyy liittyen yrityksen kannattavuuteen sekä asiakkaiden saamiseen.

Myös persoonallisuus on ihmisen pysyvä ominaisuus. Se vaikuttaa siihen, kuinka ihminen kokee esimerkiksi erilaiset haasteet, työtehtävät ja urat. Menestykseen vaikuttavia piirteitä ovat muun muassa suoriutumisen tarve ja kunnianhimo, riskihaluisuus, innovatiivinen ajattelu, itsenäisyys, kontrollikäsite eli sisältäpäin ohjautuvuus ja itseluottamus. (Pyykkö 2011, 64-66.) Minulla on aina ollut vahva suoriutumisen tarve, joka on esiintynyt täydellisyyteen pyrkimisenä sekä opinnoissa, työelämässä että myös erilaisissa harrastuksissa. Omaan uraan liittyvä kunnianhimo minulla on ollut viimeisen viiden vuoden aikana suuressa kasvussa, mutta perinteisen urapolun sijaan kunnianhimon kohteeksi on muodostunut oman yrityksen perustaminen ja sen kasvattaminen.

2.3.3 Yrittäjältä vaaditut ominaisuudet

Yrittäjänä toimiminen vaatii yrittäjältä monia erilaisia ominaisuuksia. Näistä keskeisimpiä ovat oma-aloitteisuus sekä oman elämän hallinta. Lisäksi yrittäminen vaatii joustavuutta ja organisointikykyä, sillä varsinkin yrittämisen alkutaipaleella työpäivät voivat venyä hyvinkin pitkiksi. Yrittäjän arki tuo usein tullessaan paljon muutoksia ja siksi yrittäjän tulisi olla myös stressinsietokykyinen sekä innovatiivinen etsimään luovia ratkaisuja. (Peltola 2015, 21.)

Näiden edellä mainittujen ominaisuuksien perusteella koen, että minulta löytyy monia yrittäjän ominaisuuksia. Minut on pienestä pitäen kasvatettu itsenäiseksi ja pistetty vastuuseen omasta elämästäni. Tästä johtuen olen aina ollut vastuuntuntoinen, itsenäinen

ja oma-aloitteinen. Lisäksi olen aina ollut luonnostaan organsointikykyinen. Nämä ovat olleet erittäin hyödyllisiä ominaisuuksia työelämässä. Osaan laittaa itseni oman mukavuusalueeni ulkopuolelle silloin, kun tiedän siitä olevan hyötyä oman kehittymiseni kannalta.

Yrittäjäksi ryhtyminen on ollut mielessäni lähes koko aikuisikäni, mutta koska en hyvin pitkään aikaan tiennyt mitä haluaisin tehdä, on tämä aiemmin jäänyt vain ajatuksen tasolle. Työelämä ja harrastuneisuus ovat kuitenkin opettaneet minulle paljon ja ohjanneet minua oikeaan suuntaan. Jokaisesta työstä ja jokaisesta harrastuksesta olen aina oppinut lisää itsestäni ja kokemukseni ovat asia kerrallaan muovanneet unelmatyötäni tässä opinnäytetyössä esitettävän konseptin suuntaan. Yritysideani on saanut syntyä opintojen, töiden ja harrastuneisuuden tuomien kokemusten kautta.

Elämäntilanteeni on tällä hetkellä optimaalisin oman yrityksen aloittamiselle. Olen opintoni opiskellut, saanut monenlaista työkokemusta muun muassa asiakaspalvelusta, markkinoinnista ja taloushallinnosta ja tiedän nyt mitä haluan tehdä. Käyn vakituisesti iltaisin ja viikonloppuisin töissä, mikä vapauttaa päiväni omalle yritykselleni, kuitenkin talouttani vaarantamatta. Voin keskittyä yritykseni käynnistämiseen joutumatta heti taloudellisten paineiden alle.

2.4 Yritysmuodon valinta

Yritysmuoto on yksi ensimmäisistä vastaan tulevista kysymyksistä, kun alan suunnittelemaan omaa yritystäni. Ennen asian syvällisempää pohdintaa, koen olevani suhteellisen varma siitä, mikä yritysmuoto uudelle yritykselleni olisi paras ainakin näin alkuun. Vaihtoehtoja on kuitenkin useampia ja haluan ottaa mahdollisimman useat tekijät huomioon ennen päätöksen tekemistä. Vaikka yritysmuodon muuttaminen jälkikäteen on toki mahdollista, haluan heti alkuun yritysmuodon, joka palvelee tarpeitani mahdollisimman pitkälle.

Monet eri tekijät vaikuttavat siihen mikä on sopiva yritysmuoto perustettavalle yritykselle. Yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa perustajien lukumäärä, pääoman tarve, toiminnan joustavuus, yritystoiminnan jatkuvuus ja sen laajennettavuus. Eri yritysmuodot palvelevat eri tarpeita. (Holopainen 2016, 21.) Suomessa käytössä olevat yritysmuodot voidaan jakaa karkeasti kahteen pääryhmään; henkilöyrityksiin ja pääomayrityksiin. Näiden ryhmien ero on siinä kuka vastaa yrityksen veloista. Henkilöyrityksissä se on yrittäjä itse koko omaisuudellaan ja pääomayrityksissä vastuu

perustuu sijoitettuun pääomaan. (Jylhä & Viitala 2013, 49.) Tässä kappaleessa käy läpi eri yritysmuotoja ja niiden soveltuvuutta oman liikeideani tarpeisiin.

2.4.1 Toiminimi

Toiminimi on yritysmuodoista pelkistetyin ja monesti etenkin pienimääräisen palvelun myymiselle kaikista helpoin ratkaisu. Yksityisenä elinkeinonharjoittajana yrittäjä vastaa itse kaikesta päätöksenteosta, kaikki voitto kuuluu yrittäjälle ja vastuu yrityksen veloista kuuluu yrittäjälle itselleen. Lisäksi yrittäjä saa tehdä vapaasti ja rajattomasti nostoja yrityksen varoista. (Jylhä & Viitala 2013, 49.) Toiminimen perustaminen on lisäksi hyvinkin edullista, sillä se ei vaadi yrittäjältä ollenkaan alkupääomaa. Yksityinen elinkeinonharjoittaja ei myöskään tarvitse tilintarkastusta. (Holopainen 2016, 25).

Perustaessani digitaalisen markkinoinnin konsultointiyrityksen tulen työskentelemään ainakin pitkälle alkuun yksin ja pienillä kustannuksilla eli hyvin pienellä taloudellisella riskillä. Tällöin yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimiminen soveltuu erittäin hyvin suunnittelemaani liiketoimintaan. Toiminimi on helppo perustaa myös suoraan ammattikorkeakoulusta valmistumisen jälkeen tai mahdollisesti jopa hieman ennen, sillä vaadittua alkupääomaa ei ole. Toiminnan kasvaessa ja palvelujen monipuolistuessa saattaa tosin tulla vastaan tarve yritysmuodon muuttamiselle, mutta yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimiminen kuitenkin näin alkuun vaikuttaisi olevan järkevä vaihtoehto sen yksinkertaisuuden ja edullisuuden vuoksi. Toiminimellä toimiessa paperitöiden suhde itse pyöritettävään liiketoimintaan pysyy kohtuullisena. Lisäksi henkilökohtainen vastuu kaikista yrityksen veloista ei aiheuta merkittävää riskiä, koska perustettavan yrityksen toiminnan taloudellinen riski on alkuun erittäin vähäinen.

2.4.2 Osakeyhtiö

Osakeyhtiössä yrittäjä on vastuussa yrityksen veloista vain sijoittamallaan pääomalla (Jylhä & Viitala 2013, 49). Tämä on turvallisempi vaihtoehto silloin, jos yrityksen perustamiseen sisältyy suuri taloudellinen riski. Osakeyhtiössä ylin päätäntävalta kuuluu yhtiökokoukselle. Sen valitsema hallitus hoitaa yrityksen toimintaan liittyvät päätökset ja hallituksen valitsema toimitusjohtaja puolestaan on vastuussa yrityksen päivittäisestä johtamisesta. (Jylhä & Viitala 2013, 50.) Kuitenkin ainoa osakeyhtiön pakollinen toimielin on hallitus, joka vastaa yrityksen kirjanpidosta (Holopainen 2016, 30). Osakeyhtiön perustamiseen sisältyy useita erilaisia toimia, joita esimerkiksi yksityiseltä elinkeinonharjoittajalta ei vaadita. Osakeyhtiötä perustettaessa tulee laatia sekä perustamissopimus sekä yhtiöjärjestys. Lisäksi tulee merkitä osakkeet, avata pankkitili,

maksaa osakkeet, ilmoittaa ja rekisteröidä yhtiö kaupparekisteriin ja tehdä osake- ja osakasluettelo. (Holopainen 2016, 43.)

Osakeyhtiö antaa suuremman turvan yrittäjän henkilökohtaiselle omaisuudelle kuin esimerkiksi yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimiminen. Digitaalisen markkinoinnin konsultointiyrityksen olen kuitenkin suunnitellut niin, että siihen ei ainakaan alkuun sisälly suurta taloudellista riskiä. Toiminnan kulut ovat erittäin minimaaliset eikä yritystoiminnan aloittamiseen tarvita lainaa lainkaan. Toiminnan kasvaessa saattaa tulla pohdittavaksi yritystoiminnan laajentaminen ja henkilöstön lisääminen. Siinä vaiheessa saattaa myös tulla ajankohtaiseksi yritystoiminnan muuttaminen mahdollisesti osakeyhtiöksi.

Osakeyhtiöön verrattuna yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimiminen on kuitenkin näin aloitusvaiheessa paremmin soveltuva yritysmuoto.

2.4.3 Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö

Avoimen yhtiön voi perustaa vähintään kaksi yhtiömiestä ja siinä tulisi aina olla vähintään kaksi yhtiömiestä. Yhtiö katsotaan purkautuneeksi, mikäli yhtiössä on ollut vuoden ajan vain yksi yhtiömiestä. Avoimessa yhtiössä ei ole vaatimusta hallitukselle tai toimitusjohtajalle, mutta nämä voidaan halutessa valita. Pakollisia toimielimiä ei kuitenkaan ole. Avoimen yhtiön perustamiseen ei myöskään vaadita alkupääomaa. Avoimen yhtiön yhtiömiehet voivat sopimuksen mukaan nostaa yrityksen varoja. (Holopainen 2016, 26.)

Avoin yhtiö soveltuu hyvin pienen budjetin yritykselle. Avoimessa yhtiössä myös varojen nosto on helpompaa kuin esimerkiksi osakeyhtiössä. Olen kuitenkin perustamassa omaa konsultointiyritystäni yksin, joten avoin yhtiö ei tällä hetkellä sovellu perustajajäsenten rajoituksen osalta tarpeisiini.

Kuten avoimen yhtiön, myös kommandiittiyhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään kaksi yhtiömiestä. Kommandiittiyhtiössä ei kuitenkaan ole pakollisia toimielimiä. Vastuunalaisten yhtiömiesten ei tarvitse antaa omaisuuspanosta, toisin kuin äänettömien yhtiömiesten, vaan työpanos riittää. Myöskään tilintarkastajaa ei tarvitse valita. (Holopainen 2016, 28.) Perustamisvaiheessa tulee laatia kirjallinen yhtiösopimus sekä rekisteröidä yhtiö kolmen kuukauden kuluessa yhtiösopimuksen allekirjoittamisesta (Holopainen 2016, 41-42).

Kommandiittiyhtiö sopii pienen budjetin yritykselle, sillä siihen ei vaadita alkuun pääomasijoitusta. Kommandiittiyhtiö ei kuitenkaan sovellu tulevan yritykseni

yrittäjämuodoksi perustajajäsenten rajoituksen vuoksi. Kuten aiemmin mainitsin, olen aloittamassa yritystä yksin enkä ole valmis joustamaan siitä päätöksestä.

2.5 Päätoiminen vai sivutoiminen yrittäjyys

Yrittäjyys voi olla joko päätoimista tai sivutoimista. Sivutoimisella yrittäjyydellä tarkoitetaan tilannetta, jossa henkilön toimeentulo koostuu pääosin jostakin muusta kuin itsenäisellä yrittämisellä ansaituista tuloista. Yrittäjä voi siis olla esimerkiksi palkkatöissä tai opiskella yritystoiminnan ohessa. Yrittäjä lasketaan päätoimiseksi yrittäjäksi mikäli katsotaan, että yritystoiminnan vaatima työmäärä estäisi yrittäjää vastaanottamasta kokoaikatyötä. Huomioitavaa on, että myös sivutoimisesti toimivan yrittäjän tulee ottaa YEL-vakuutus vuonna 2017, yritystoiminnan vuosittaisen työtulon ollessa vuonna 2017 vähintään 7645,25 euroa. (Tek 2017.)

Sivutoiminen yrittäjyys voi olla monelle hyvä tapa testata oman yritysideoita kannattavuutta ennen täysipäiväiseksi yrittäjäksi siirtymistä tai se voi olla monelle myös tapa tienata hieman lisäänsiötä palkkatyön lisäksi. Sivutoimista yritystoimintaa voi harjoittaa palkkatyön ohessa kunhan yritystoiminnan luonne ei vahingoita työnantajaa. Työnantajalle vahingolliseksi toiminnaksi lasketaan esimerkiksi kilpailevan yrityksen perustaminen tai sellaisen valmistelu. Perustamismuodollisuuksien kannalta ei ole merkitystä aloittaako yritystoiminnan päätoimisena vai sivutoimisena, vaan pääsääntöisesti kaikkien tulee tehdä perustamisilmoitus kaupparekisteriin. Poikkeuksena tähän ovat sellaiset yksityiset elinkeinonharjoittajat, jotka harjoittavat toimintaansa omassa kodissaan ilman yritystoimintaa varten erikseen hankittua pysyvää liiketilaa ja joilla ei ole perheen ulkopuolista työvoimaa palveluksessaan. Toki he voivat ilmoituksen halutessaan tehdä, vaikka velvollisuutta siihen ei olisi, sillä rekisteröinti kaupparekisteriin antaa paremman turvan yrityksen toiminimelle. (Holopainen 2016, 174-175.)

Tarkoitukseni on jonain päivänä tehdä suunnittelemani yritystoimintaa täysipäiväisenä, mutta niin kauan kun yritystoiminta ei tuota tarpeeksi kattaakseen elinkustannuksiani, tulen harjoittamaan yritystoimintaa osa-aikaisesti palkkatyöni ohessa. Koska palkkatyöni on osa-aikainen, se ei ole täysipäiväisen yrittäjyyden esteenä, mutta perustettavan yrityksen toiminta on todennäköisesti alussa niin pientä, että se täyttää sivutoimisen yrittäjyyden kriteerit. Suunnittelemani yritystoiminta ei myöskään vaadi perustamisilmoitusta kaupparekisteriin, sillä harjoittaisin toimintaa kotoa käsin ilman palkattua työvoimaa, mutta koen sen itselleni eduksi ja siksi tulen sen silti tekemään.

2.6 Yksinyrittäjän roolit

Yksinyrittäjä on joka paikan höylä. Hänen tulee toimia monissa eri rooleissa yrityksessään. Yksinyrittäjä on samaan aikaan myyjä, tekijä, johtaja ja sijoittaja. Hänen vastuullaan on asiakkaiden hankinta, myytävän työn tekeminen, yrityksen toiminnan johtaminen sekä yrityksen tuottavuuden varmistaminen. (Pyykkö 2011, 47.)

Yksinyrittäjä toimii yrityksensä sijoittajana sijoittaen yritykseen omaa aikaansa, vaivaansa ja rahaansa. Sijoittajan roolissa hänen tehtävänä on varmistaa, että yrityksen toiminta pysyy kannattavana. Tämä sisältää riskien ja voittojen strategian sekä rahavirrasta huolehtimisen. Sijoittajana hänen prioriteettinsa on voiton maksimoiminen ja kaikkia täten kaikkia kustannuksia hän tarkastelee suhteessa yrityksen voittoon. Sijoittajana yrittäjän tulee pitää huolta, että kiinteät kustannukset pysyvät mahdollisimman matalina ja yritys maksaa vain välttämättömistä asioista. (Pyykkö 2011, 49.)

Johtajan roolissa yrittäjän tulee pitää huolta, että sijoittajan roolissa luotu strategia toteutuu suunnitelman mukaisesti. Yrittäjä on vastuussa kaikesta yrityksensä toiminnasta ja sen johtamisesta. Hänen tulee osata johtaa sekä yritystä ja sen henkilökuntaa että myös itseään. (Pyykkö 2011, 51.)

Myyjän roolissa yrittäjä on vastuussa oman yrityksensä markkinoinnista ja asiakashankinnasta. Yrittäjä osaa luontevasti kertoa omasta työstään ja rakentaa laajoja verkostoja, jotka mahdollistavat potentiaalisten asiakkaiden löytämisen. Yrittäjän tulee olla myyntitykki, joka osaa saada nämä potentiaaliset asiakkaat maksaviksi asiakkaiksi. (Pyykkö 2011, 57.)

Tekijänä yksinyrittäjä on vastuussa varsinaisen työn tekemisestä. Koska yhden ihmisen voimavarat ovat aina rajalliset, tulee yksinyrittäjän oppia toimimaan tehokkaasti tavalla, joka tuo parhaan tuloksen. Hänen pitää osata kohdistaa tehokkaimmat ajat tehden kriittisiä töitä ja käyttää heikommat hetket tehden ei-kriittisiä töitä. (Pyykkö 2011, 54.)

Olen perustamassa yhden hengen yritystä, mikä tarkoittaa sitä, että jokaisten näiden roolien merkittävyys vahvistuu kohdallani. En ole ulkoistamassa näitä toimintoja toiminnan ollessa vielä pientä, joten tulen toimimaan näissä kaikissa neljässä roolissa kokonaisvaltaisesti. Tämä tulee vaatimaan minulta erityisesti oman toimintani ja aikani hallintaa.

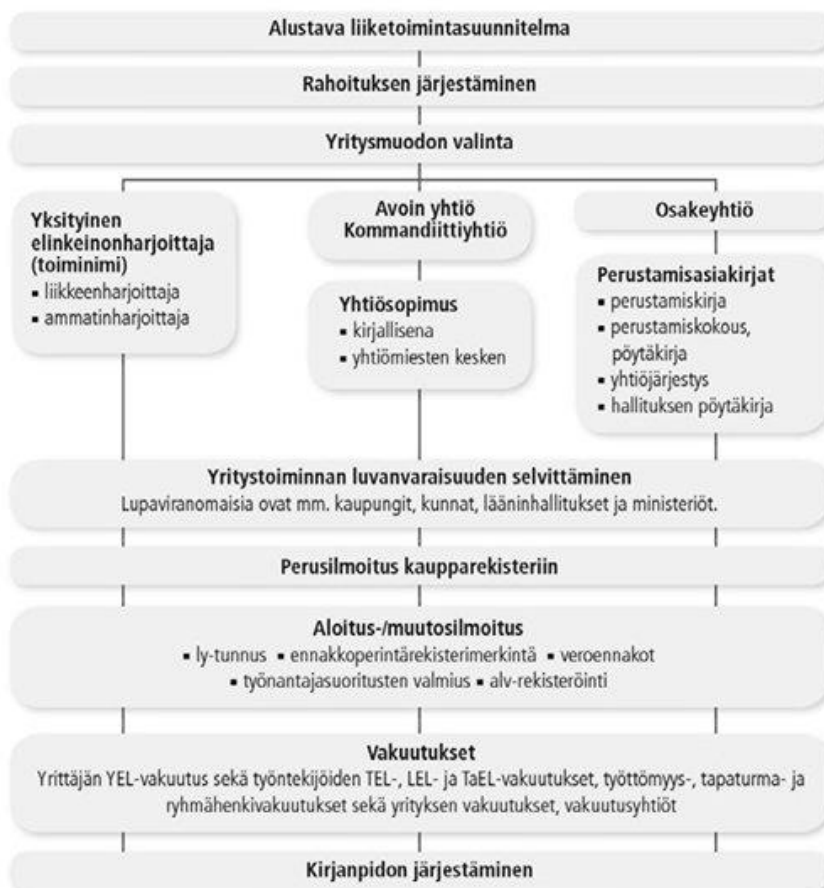
Pyykön (2011, 59) mukaan yksinyrittäjän rooleista johonkin rooliin on todennäköisesti helpompi samaistua kuin toiseen. Omalla kohdallani koen tekijän roolin helpoimmin samaistuttavana. Tämä ei ole mitenkään ihme, sillä siitä minulla on eniten kokemusta. Sijoittajan ja johtajan roolit tulevat minulta myös luonnollisesti, mutta myyjän roolin koen näistä heikoimpana lenkkinä. Itseni mainostaminen ei tunnu vielä luontevalta, vaan enemmänkin koen sen tyrkyttämiseksi. Tähän minun tulee panostaa, jotta saan rakennettua laajan verkoston ja jotta saan potentiaaliset asiakkaat muutettua maksaviksi asiakkaiksi.

2.7 Yrityksen perustamisprosessi

Yrityksen perustamisprosessi alkaa useimmiten ideasta. Keksitään jokin tuote tai palvelu, jolle löytyy markkinarako tai jota haluaa intohimoisesti alkaa tekemään. Omaa yritysidea hahmotellaan ja samalla punnitaan omia valmiuksia ryhtyä yrittäjäksi. Tämän jälkeen omasta yritysideasta lähdetään kehittämään liiketoimintasuunnitelmaa.

Liiketoimintasuunnitelmaa työstäessä tehdään erilaisia kannattavuuslaskelmia ja aletaan etsiä potentiaalisia asiakkaita. Tässä kohtaa selvitetään myös aloittavan yrityksen rahoitusjärjestelyt. Seuraava perustamisprosessin vaihe on itse päätös yrityksen perustamisesta. Kattavan taustatutkimuksen ja suunnittelun tuloksena joko päätetään perustaa yritys tai sitten luovutaan ajatuksesta. (Peltola 2015, 59.)

Mikäli päätetään perustaa yritys, tulee seuraavaksi vaiheeksi yritysmuodon valitseminen sekä yrityksen nimeäminen. Näiden päätösten jälkeen alkaa konkreettiset yrityksen perustamisen järjestelyt, joihin kuuluvat yrityksen rekisteröinti, rahoituksen järjestäminen, hakemus ennakkoperintärekisteriin, hakeutuminen arvonnäköverovelvolliseksi mikäli raja-arvot täyttyvät, lakisääteiset vakuutukset mikäli raja-arvot täyttyvät, kirjanpidon järjestäminen ja tarvittaessa toimitilojen hankkiminen. (Peltola 2015, 59.)



Kuva 1. Yrityksen perustamisen vaiheet (Jylhä & Viitala 2013, 51)

Näiden lisäksi eri yritysmuotojen kohdalla perustamiseen liittyy yritysmuodosta riippuvia perustamisasiakirjoja. Yllä olevassa kuvassa 1 on havainnollistettu eri yritysmuotojen perustamisen vaiheet. Kuvasta huomaa kuinka näistä yritysmuodoista osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan huomattavasti enemmän asiakirjoja kuin muiden yritysmuotojen perustamiseen. Kuvasta näkyy myös kuinka yksityiseltä elinkeinonharjoittajalta ei vaadita perustamisvaiheessa lainkaan perustamisasiakirjoja. Tämä on yksi tekijä, jonka vuoksi yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimiminen on yksinkertaisempaa kuin esimerkiksi osakeyhtiön perustaminen.

2.8 Ansaintamalli

Yritystä perustettaessa tulee pohtia perustettavan yrityksen ansaintamallia. Kuinka yritys tulee tuottamaan rahaa? Perustuuko yrityksen tuottamat tulot täysin työpanoksen myymiseen vai onko tarkoituksena perustaa yritys, jonka tulovirta pohjautuisi johonkin muuhunkin kuin työtuntikorvauksiin. On siis tärkeää pohtia, perustetaanko työyritys vai liikeyritys.

Työyritys perustuu oman hien myymiseen. Töitä hankitaan ja tehdään. Koska kuitenkin yrityksen pyörittämiseen kuuluu valtavasti muutakin työpanosta kuin pelkästään asiakkaille tehtäviä töitä, tulee tämä huomioida laskutuksessa ja työn jaottelussa. 50 prosentin käyttöasteen toteutuessa 50 prosenttia työmäärästä kuluu laskutettavaan työhön ja toiset 50 prosenttia laskuttamattomaan työhön eli asiakkaiden hankintaan ja yrityksen pyörittämiseen. (Pyykkö 2011, 32.)

Tällaiseen ansaintamalliin perustuvalla yrityksellä on vain rajalliset mahdollisuudet kasvaa taloudellisesti. Myytävä tuote on yrittäjän tekemä työ asiakkaalle, joten mikäli haluaa yrityksen tekevän enemmän rahaa, tulee ottaa enemmän asiakkaita. Vuorokaudessa on kuitenkin vain rajallinen määrä tunteja, joten tähän ansaintamalliin perustuvalla yrityksellä tulee nopeasti katto vastaan tulojen kasvattamisessa.

Liikeyritys puolestaan perustuu siihen, että yrityksestä rakennetaan kone, joka pystyy toimimaan joitakin osin omalla painollaan. Tällainen yritys tuottaa rahaa jollakin muulla tavalla kuin pelkästään tuntityön myymisellä. Liikeyritys on paljon hankalampi ja työläämpi rakentaa, mutta onnistuessaan se tuottaa paljon enemmän. (Pyykkö 2011, 32-33.)

Yritys, jonka aion perustaa, perustuu alkuvaiheessa työyrityksen ansaintamalliin. Ideana on myydä digitaalisen markkinoinnin konsultointipalveluja pienille yrityksille eli myydä omaa työtä. Koska yrityksen alkuvaiheessa palveluiden hintataso tulee olemaan matala, tämä ansaintamalli antaa tilaa kasvaa nostamalla hintatasoa kokemuksen karttuessa.

Myöhemmin, kun yrityksen tulovirta tällä ansaintamallilla alkaa lähenemään maksimi rajaa, haluan lisätä konseptiin palveluita, jotka perustuvat liikeyrityksen ansaintamalliin. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi e-kurssit, e-kirjat ja maksulliset webinaarit. Tarkoitukseni on luoda konsultoinnin ohelle aihetta tukevia palveluita, jotka luodaan kerran ja voidaan myydä yhä uudelleen ja uudelleen ilman suurempaa työpanosta. Tarkoituksena on aikanaan laajentaa palveluihin, jotka perustuvat siihen, että palvelun myyminen tapahtuu samalla työpanoksella, oli ostajia 1 tai 1000 kappaletta. Tällä tavalla saan konseptistani sellaisen, jolla on mahdollisuudet kasvaa taloudellisesti yli työyrityksen rajojen.

3 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyy liiketoimintasuunnitelma digitaalisen markkinoinnin konsultointiyritykselle, jonka aion perustaa vuoden 2017 aikana. Tässä osiossa käyn läpi liiketoimintasuunnitelman laatimisen eri kohdat ja syvennyn niihin eri teorialähteiden avulla. Teoriapohjaan pohjautuva pohdintani sisältää monessa tapauksessa liikesalaisuuksia ja siksi useat niistä sisältyvät liiketoimintasuunnitelmani, joka tulee tämän työn liitteeksi eivätkä siis näy tässä osiossa.

Kosken ja Virtasen (2005, 18) mukaan "liiketoimintasuunnitelma on yrityksen johdon laatima liiketoiminnan tai liiketoiminta-alueen kokonaiskuvaus, jossa kuvataan liiketoiminnan päämäärät, tavoitteet ja ne keinot, joilla päämäärät ja tavoitteet saavutetaan". Liiketoimintasuunnitelma itsessään voi olla jopa kymmeniä sivuja pitkä opus, jossa käydään läpi yrityksen toiminnan kulmakivet sekä kyseiseen liiketoimintaan vaikuttavat tekijät. Liiketoimintasuunnitelmaa luodessa yrittäjä tulee tehneeksi kokonaisvaltaisen taustatyön alaan ja yritykseen ja oppii siinä samalla oman yrityksen mahdollisuuksista ja haasteista. (Hesso 2015, 24.) Liiketoiminnan kokonaisvaltainen suunnittelu auttaa yrittäjää välttämään mahdollisia virhearviointeja yrityksen toiminnassa. Liiketoimintasuunnitelman tehtävänä on myös vakuuttaa mahdolliset sijoittajat ja auttaa rahoituksen saamisessa. (Koski & Virtanen 2005, 19) Tätä ei ole kuitenkaan oleellista huomioida omalla kohdallani, sillä suunnittelemani yritykseen en tarvitse alkurahoitusta. Erittäin pienet kulut mahdollistavat yrityksen toiminnan aloittamisen ilman sijoittajien taloudellista apua.

Sen lisäksi, että liiketoimintasuunnitelman on tarkoitus auttaa rahoituksen saamisessa, auttaa varmistamaan yrityksen menestyminen sekä auttaa varautumaan tulevaisuuteen, on sen tarkoitus myös auttaa yrittäjää pitämään yrityksen toiminta linjassa ydinidean kanssa. Se auttaa keskittymään olennaiseen yrityksen toiminnassa ja pysymään visiossa. Liiketoimintasuunnitelmaa olisi hyvä päivittää aika ajoin, sillä liiketoiminta on luonteeltaan muuttuva. (Koski & Virtanen 2005, 20.)

Liiketoimintasuunnitelma ei ole pelkästään aloittavan yrityksen väline saada tarvittavat resurssit ja valmistautua yrityksen toiminnan aloittamiseen. Se on työkalu, jota yrityksen olisi kannattava hyödyntää jatkuvasti toiminnan ohjaamisessa ja muutoksiin reagoimisessa. Liiketoimintasuunnitelman avulla yrittäjä voi seurata ja mitata yrityksen tavoitteisiin pääsyä ja arvioida sitä, onko toiminta pysynyt tarkoituksen mukaisena. Tällä tavalla voidaan arvioida ollaanko matkalla kohti alkuperäistä visiota. Tärkeimmät kysymykset, joihin liiketoimintasuunnitelmasta tulisi löytyä selkeät vastaukset ovat,

pystyykö yritys kehittymään ja toimimaan kannattavasti, ja onko yrittäjällä valmiudet johtaa ja kehittää kyseistä liiketoimintaa. (Koski & Virtanen 2005, 21-22). Vastauksia näihin kysymyksiin pohdin tässä osiossa.

| | |
|---|--|
| Yhteenveto <ul style="list-style-type: none"> • perustiedot yrityksestä • historia ja nykytilanne • tuotteet ja palvelut • toimiala • liikeidea ja strategia • tulevaisuudennäkömät | Tuotantosuunnitelma <ul style="list-style-type: none"> • tuotantopuutteet ja -kapasiteetti • tuotantoprosessi • tuotannon kehittäminen ja investoinnit • alihankinnat ja kumppanuudet |
| Markkinatilanne ja sen kehitysnäkömät <ul style="list-style-type: none"> • markkinoiden yleiskuvaus • kohderyhmät ja kysyntä • kilpailu | Organisaatio ja henkilöstö <ul style="list-style-type: none"> • omistus • organisaatio ja avainhenkilöt • henkilöstön määrällinen ja osaamistarve • organisaation ja henkilöstön kehittäminen • ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttö |
| Yrityksen päämäärät ja tavoitteet | Riskien arviointi ja hallintakeinot |
| Strategia <ul style="list-style-type: none"> • strateginen asemointi • strategiset ratkaisut | Taloussuunnitelma <ul style="list-style-type: none"> • investointilaskelmat • toteutunut kehitys ja ennusteet (kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius) • kassabudjetti • kriittisen pisteen tarkastelu • taloushallinto ja seuranta |
| Markkinointisuunnitelma <ul style="list-style-type: none"> • myyntitavoitteet • markkinoinnin organisointi ja periaatteet • markkinoinnin kilpailukeinot: tuote, palvelu, hinnoittelu, myyntikanavat ja viestintä | Rahoitusesitys <ul style="list-style-type: none"> • pääoman lähteet |
| Tuotekehityssuunnitelma <ul style="list-style-type: none"> • tuotekehitystyön organisointi ja periaatteet • tuotteiden nykytila • tuotekehityshankkeet, vireillä olevat ja tulevat • tuotteiden suojaus | Liitteitä |

Kuva 2. Liiketoimintasuunnitelman runko (Jylhä & Viitala 2013, 46)

Jylhä ja Viitala (2013, 46) esittelevät liiketoimintasuunnitelman rungon yllä olevan kuvan mukaisena. Liiketoimintasuunnitelmani etenee hieman eri järjestyksessä kuin mitä kuvassa 2 esitetään, mutta sisällöltään liiketoimintasuunnitelmani tulee lähes kokonaan kattamaan kuvassa esitetyt aiheet. Organisaatio ja henkilöstö tulevat kuitenkin jäämään kokonaan liiketoimintasuunnitelmani ulkopuolelle. Tulen perustamaan yhden henkilön yrityksen, jolloin henkilöstön tarvetta ei ole eikä organisaatorakennetta tarvitse miettiä. Näitä on kuitenkin hyvä hieman pohtia tulevaisuuden kannalta.

3.1 Liikeidea

"Liikeidea määrittelee yrityksen oman, erityisen tavan tehdä toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta" (Jylhä & Viitala 2013, 37). Liikeideassa vastataan kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. Siinä määritellään mitä tuotetaan ja mitä hyötyä se tuo asiakkaalle.

Määritellään myös kenelle tuotetta tai palvelua tuotetaan eli pohditaan kuka on yrityksen ideaali asiakas. Lisäksi liikeideassa määritellään miten tuotetta tai palvelua tuotetaan. Tässä pohditaan yrityksen toimintatapoja sekä imagon rakentamiseen liittyviä kysymyksiä. Edellisten aiheiden lisäksi liikeideassa olisi hyvä määritellä myös toiminnan ansaintamalli. Kuinka yritys tuottaa rahaa? Miksi asiakas valitsisi meidän yrityksen muiden yritysten sijasta? (Koski & Virtanen 2005, 12.)

Menestyäkseen markkinoilla yrityksen tulee erilaistaa tuotteensa tai palvelunsa muista markkinoilla olevista vastaavista tuotteista ja palveluista. Tällainen erilaistaminen voi liittyä joko tuotteeseen, palveluun, henkilökunnan ainutlaatuisuuteen tai imagoon. Tuotteeseen liittyvä erilaistaminen näkyy esimerkiksi tuotteen erityisenä ominaisuutena, suorituskykyinä, tyylinä tai designina. Palveluun liittyvä erilaistaminen liittyy siihen lisäarvoon, jonka palvelu tuo tuotteeseen. Erilaistaminen voi tapahtua myös henkilökunnan erityistaitojen tai henkilökunnan ja asiakkaan välille muodostuneen siteen kautta. Erilaistaminen imagon kautta puolestaan näkyy yrityksen tietynlaisena markkinointiviestintänä ja toimintana. (Jylhä & Viitala 2013, 36.)

Pelkästään hyvä liikeidea ei auta pitkälle. Liikeidean lisäksi tulee hahmottaa koko liikeideaan perustuvan toiminnan kokonaisuus. Liikeideamalli on hyvä työväline, joka auttaa hahmottamaan koko yritystoiminnan kokonaisuuden ja selvittämään, pystyykö oman osaamisen pohjalta perustamaan menestyvän yrityksen. Liikeideamallissa pohditaan, miksi yritys on olemassa. Miten se hyödyttää asiakkaita? Poistaako se jonkin ongelman vai tyydyttääkö se jonkin tarpeen? Lisäksi liikeideamallin avulla pohditaan millaisen mielikuvan haluaa yrityksestä antaa sekä asiakkailleen, että muille sidosryhmille. Liikeideamallin avulla selvitetään myös, keitä asiakkaat ovat ja kuinka heidät tavoitetaan sekä miten muotoillaan tuotteet tai palvelut, joita tarjotaan asiakkaille. Samalla mietitään myös yrityksen toimintatavat muun muassa markkinoinnin, tuotekehityksen henkilöstön ja taloushallinnon osalta. Liikeideamalli on ikään kuin pienimuotoinen liiketoimintasuunnitelma, joka vastaa peruskysymyksiin ja auttaa hahmottamaan onko toiminta realistista toteuttaa. Liikeideamallia on hyvä pohtia ennen kuin aloittaa työstämään kokonaista liiketoimintasuunnitelmaa toiminnan ympärille. (Peltola 2015, 39.)

3.2 Liiketoimintaympäristö

Yrityksen perustamisvaiheessa on tärkeää tehdä erilaisia analyyskejä, jotta saadaan selvitettyä yritystoiminnan mahdolliset haasteet ja uhkatekijät, mutta myös jotta yritystoiminta itsessään olisi tarkoituksenmukaista ja suunniteltua. Liiketoimintaympäristön kannalta keskeisin analyysi on toimintaympäristöanalyysi. Liiketoimintaympäristöä

arvioitaessa selvitetään muun muassa markkinoiden, kysynnän ja kilpailun tila. Toimintaympäristöanalyysi voidaan jakaa vielä kahteen osaan – yrityksen lähiympäristön analyysiin ja makroympäristön analyysiin. Lähiympäristössä käsitellään seikkoja, jotka liittyvät kilpailijoihin, potentiaalisiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Makroympäristöä analysoidessa kiinnitetään puolestaan huomiota muun muassa markkinataloudellisiin, lainsäädännöllisiin, demografisiin ja poliittisiin tekijöihin. (Jylhä & Viitala 2013, 39.)

3.2.1 Kilpailija-analyysi

Markkinoiden kilpailukenttä on muuttunut radikaalisti menneistä ajoista. Kilpailun muoto voi nykyään muuttua merkittävästi todella lyhyessä ajassa. Tämä tekee tulevaisuuden ennustamisesta erittäin haastavaa. Aiempi, menneen ajan esimerkkeihin pohjautuva ennustaminen ei enää ole toimiva ennustamisen malli. Yksikin uusi innovaatio voi todella nopeasti tehdä monet perinteiset tuotteet, palvelut tai toimintatavat tarpeettomiksi. Yrityksen kilpailukentän ymmärtäminen on siksi erityisen tärkeää. Yrityksen tulee tietää, mitkä yritykset kilpailevat samoista asiakkaista. (Hesso 2015, 48.) Siksi on tärkeää tehdä kilpailija-analyysi.

Kilpailija-analyysi toteutetaan tutkimalla alalla toimivia kilpailijoita. Tarkoituksena on etsiä ne yritykset, jotka palvelevat samaa asiakaskuntaa, jota yrityksesi yrittää tavoittaa. Kun nämä yritykset on löydetty, on aika tutkia näiden yritysten toimintaa ja pohtia, kuinka oma yritys tulee kilpailemaan näiden yritysten kanssa tai kuinka omaa yrityksen toimintaa muutetaan niin, että kilpailu kyseisten yritysten kanssa ei ole enää oleellista. (Peltola 2015, 91.)

Oman yrityksen menestyksen kannalta on tärkeä miettiä, mitkä ovat kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Mitkä asiat kilpailijat tekevät oikein ja mitkä asiat he tekevät väärin? Näiden avulla oman yrityksen toimintaa ja palvelutarjontaa voidaan muovata niin, että erottaudutaan positiivisella tavalla kilpailijoista, jolloin myös kilpailun tärkeys vähenee. Tässä vaiheessa on myös hyvä tutkia, kuinka kilpailevien yritysten myynti on kehittynyt viime vuosien aikana ja mihin suuntaan kilpailijat ovat kehittymässä. On myös hyvä huomioida alalle tulevat uudet kilpailijat. (Peltola 2015, 91.)

3.2.2 Markkinat ja asiakasanalyysi

Kilpailija-analyysin lisäksi tulee miettiä myös markkinoita ja siellä olevia asiakkaita. Ensinnäkin tulee miettiä löytyykö alalta markkinarakoa. Yritystä alalle ei kannata perustaa, mikäli markkinarakoa ei löydy. Tulee siis pohtia onko alalla tarpeeksi kysyntää. Lisäksi

kannattaa miettiä onko asiakkaiden ostokäyttäytymisessä havaittavissa osto-uskollisuutta. Kilpailuun voi olla vaikea tulla mukaan, mikäli asiakkaat eivät ole halukkaita vaihtamaan ostopaikkaa. Markkinoiden kehitykseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Kannattaa miettiä onko alan markkinat kasvussa vai laskussa. Kuoleville markkinoille ei tietenkään kannata lähteä yritystä perustamaan. Samalla yrityksen tulee miettiä omaa asemaansa markkinoilla. Yrittäjän tulee pohtia, mikä tulee olemaan hänen yrityksensä markkinaosuus markkinoista. (Peltola 2015, 86.)

Olen tutkinut erilaisten pienten yritysten verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Hyvin monet yritykset eivät vielä hyödynnä verkkonäkyvyyttään tavalla, joka olisi kannattavaa heidän yrityksensä toiminnan kannalta. Verkossa on toki olemassa paljon ilmaista tietoa siitä, kuinka kasvattaa yrityksen toimintaa verkossa. Ilmaisen tiedon aiheuttama tietotulva kuitenkin helposti vain sekoittaa pään. Yrittäjien voi olla vaikea löytää sieltä ne strategiat, jotka sopivat parhaiten heidän yrityksensä tämän hetken tilanteeseen. Koen, että monet yritykset tarvitsevat suuntaa, tietoa ja selkeyttä siitä, mitä heidän kannattaisi tehdä nyt ja mitä ehkä vasta myöhemmässä vaiheessa.

Yksi tärkeimmistä asioista, jota aloittavan yrityksen tulee miettiä on segmentointi. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden erottamista erilaisiin kohderyhmiin. Oikean kohderyhmän määrittelemisen on yrityksen menestyksen kannalta erittäin tärkeää, sillä se vaikuttaa kaikkeen yrityksen markkinointiviestintään. On esimerkiksi hyvin erilaista markkinoita ja myydä tuotteita ja palveluita yrityksille kuin kuluttajille. Asiakkaita voidaan segmentoida eri kohderyhmiin erilaisten kriteerien avulla. Nämä voivat koostua esimerkiksi demografisista tekijöistä kuten toimialasta tai liikevaihdosta, elämäntyyliin liittyvistä tekijöistä kuten arvoista tai toimintatavoista tai vaikka asiakassuhteeseen liittyvistä tekijöistä kuten ostomääristä tai ostouskollisuudesta. (Hesso 2015, 92-94.)

Segmentoinnin jälkeen valitaan kohderyhmä, joka parhaiten soveltuu yrityksen strategiaan ja visioon. Kohderyhmän määrittelemisessä kannattaa olla erittäin yksityiskohtainen, sillä se auttaa luomaan tehokkaan markkinointisuunnitelman. Kohderyhmän muodostaminen on yksi yrityksen keinoista erottautua kilpailijoista. Kohderyhmän hyvä tuntemus on onnistuneen markkinointikampanjan edellytys ja siksi yrityksen onkin tärkeä tutkia asiakkaan ostokäyttäytymistä. (Hesso 2015, 94-95.)

Ostaessaan tuotteita tai palveluita, asiakkailla on aina jokin tarve joka tarvitsee tyydyttää tai ongelma, joka pitää saada ratkaistua. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa perinpohjaisesti ja ymmärtää heidän ongelmansa ja tarpeensa, jotta se pystyy tuottamaan juuri oikeanlaisia tuotteita ja palveluita asiakkailleen. Liiketoimintasuunnitelmassa onkin

hyvä käydä tarkasti läpi ideaalisen asiakkaan tarpeet ja ongelmat ja selvittää, mitkä ovat sellaisia asioita, joita kyseinen asiakas arvostaa. Samalla kannattaa myös pohtia tarkkaan mitä erityistä hyötyä asiakas saa ostaessaan yrityksen tuotteen tai palvelun. Mikä on se lisäarvo mitä asiakas saa ostaessaan yrityksen tuotteen tai palvelun? (Hesso 2015, 50-51.)

Tyypillinen ostoprosessi alkaa asiakkaan tarpeesta. Tämä tarve voi syntyä jonkin ärsykkeen laukaisemana kuten mainoksen muodossa. Ostoprosessin seuraava vaihe on asiakkaan toteuttama tiedonkeruu. Nykyaikana tämä lähes aina tarkoittaa tiedon etsimistä internetistä. Tähän perustuu hakukoneoptimoinnin tärkeys digitaalisessa markkinonnissa. Yritysten tulee pitää huolta siitä, että kun asiakas lähtee etsimään tietoa internetistä, asiakas löytää juuri heidän yrityksensä. Seuraavaksi asiakas vertailee eri vaihtoehtoja, joita hän on löytänyt internetistä ja valitsee itselleen parhaiten sopivan tuotteen tai palvelun. Valinnan jälkeen seuraa ostovaihe. Saatuaan tarpeeksi tietoa tuotteesta tai palvelusta, asiakas tekee kaupat. Tässä yrityksen on hyvä miettiä mikä saa asiakkaan tekemään ostopäätöksen. (Hesso 2015, 96-98.)

Konsultointiyrityksen kohdalla ostopäätös voi syntyä esimerkiksi internetsivujen, suosittelijoiden tai vaikka ilmaisen tutustumis tapaamisen myötä. Alla näkyvässä kuvassa 3 näkyy asiakassuhteen eri vaiheet Hesson (2015, 150) esittämän mallin mukaisesti. Asiakkaan ostoprosessissa halutaan varmistaa se, että asiakas saadaan silloin tällöin – ostajasta huippuasiakkaaksi.



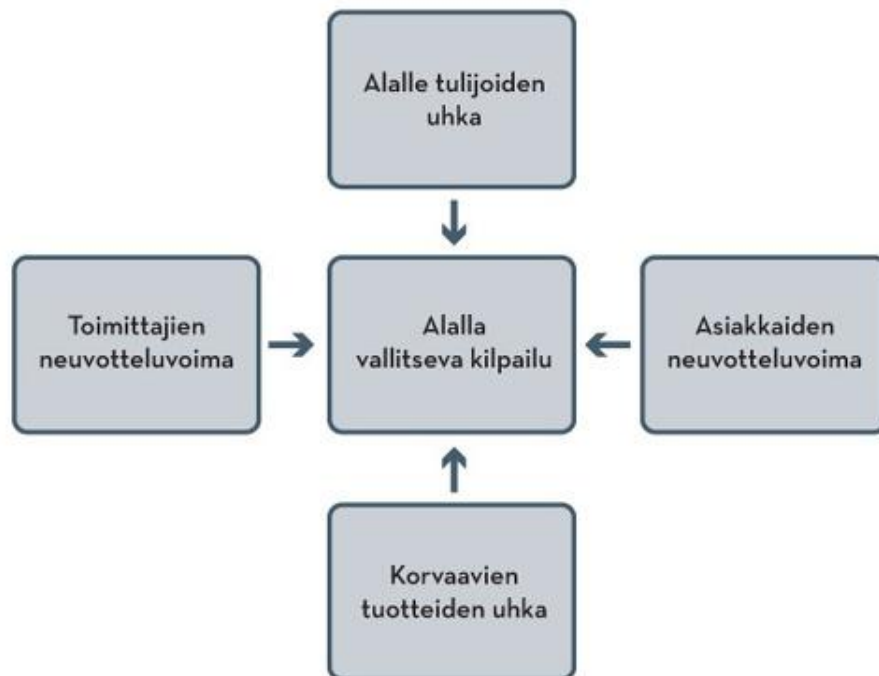
Kuva 3. Asiakassuhteen vaiheet (Hesso 2015, 150)

Asiakkaan ostoprosessi ei pääty toteutuneisiin kauppoihin. Asiakas, joka ostaa yritykseltä ensimmäistä kertaa halutaan tietenkin saada uskolliseksi asiakkaaksi, joka ostaa tuotteita tai palveluita yritykseltä myös jatkossa. Tämä varmistetaan kiinnittämällä huomiota oston jälkeiseen toimintaan. Yrityksen myyntiprosessi tulisi suunnitella niin, että se tukee jatkuvaa asiakassuhdetta ja tarjoaa asiakkaalle hyvän syyn tulla takaisin. Tarkoituksena on tarjota asiakkaalle edellistä tuotetta tai palvelua tukevia tuotteita tai palveluita ja pitämällä huolta siitä, että asiakas pysyy tyytyväisenä. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä tällöin myös tutuilleen. (Hesso 2015, 100.)

3.2.3 Viiden kilpailuvoiman malli

Yhdysvaltalaisen professorin Michael Porterin vuonna 1979 kehittämä viiden kilpailuvoiman malli auttaa yrityksen strategista asemoimista sellaiseen ympäristöön, jossa pystytään hallitsemaan ympäristön kilpailuvoimat. Yrityksellä on paremmat mahdollisuudet menestyä toimialoilla, joissa kilpailuvoimat ovat heikot. Viiden kilpailuvoiman mallin avulla voidaan analysoida oman liiketoiminnan tilannetta tietyllä toimialalla ja miettiä kuinka omaa asemaa toimialalla voidaan suojata. Viiden kilpailuvoiman mallin avulla yritys pystyy myös hahmottamaan millä toimialalla sen olisi paras mahdollisuus menestyä. Liiketoiminnan laajentaminen toiselle toimialalle voi parantaa menestyksen mahdollisuuksia, mikäli kyseisellä toimialalla kilpailuvoimat ovat heikot. (Vuorinen 2013, 171.)

Viiden kilpailuvoiman malli koostuu nimensä mukaisesti viidestä voimasta, jotka näkyvät alla olevassa kuvassa 4. Nämä ovat mahdollisten alalle tulijoiden uhka, asiakkaiden neuvotteluvoima, toimittajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden uhka sekä alalla vallitseva kilpailu. Mallia käytetään niin, että käydään erikseen läpi kaikki vaikuttavat voimat ja niiden mahdolliset tulevaisuuden muutokset. (Vuorinen 2013, 172.)



Kuva 4. Viiden kilpailuvoiman malli (Vuorinen 2013, 174)

Yrityksen strategiassa on tärkeää pyrkiä vähentämään alalle tulijoiden uhkaa. Toimialat, joille on helppo mennä mukaan kärsivät suuremmasta alalle tulijoiden uhasta kuin alat, joihin on vaikea mennä mukaan erilaisten esteiden vuoksi. Esimerkiksi kampaamotoimintaan on vielä suhteellisen helppo mennä mukaan, mutta esimerkiksi apteekkitoimintaa ei ole helppo aloittaa sen sisältämien esteiden vuoksi. Mahdollisten alalle tulijoiden uhkaa voidaan vähentää monin eri tavoin. Voidaan esimerkiksi pakottaa alalle tulijat käyttämään suuria investointeja päästäkseen kilpailutilanteeseen jo alalla toimivien yritysten kanssa tai erilaistaa tuotteet ja palvelut niin, että jo alalla toimivalle yritykselle on muodostunut vahva brändi ja uskollinen asiakaskunta. (Vuorinen 2013, 172-173.)

Mitä enemmän toimialalla on yrityksiä suhteessa asiakasmääriin, sitä enemmän asiakkaiden neuvotteluvoimaa. Asiakkaiden neuvotteluvoima kasvaa, mikäli asiakkaiden on helppo vertailla tuotteita ja hintoja keskenään tai heidän on helppo vaihtaa yritystä. Toimittajien neuvotteluvoima puolestaan kasvaa, mikäli muita alan toimijoita ei ole paljoa, toimittajan vaihtokustannukset ovat korkeat tai jos toimittaja nauttii vahvasta brändistä.

Joskus käy niin, että rinnalle syntyy jokin korvaava tuote, joka tekee yrityksen tuotteesta tarpeettoman. Esimerkiksi kirjeitä ei tarvitse enää lähettää postin kautta, kun tilalle on tullut korvaava tuote, sähköposti. Alalla vallitseva kilpailu on yleensä silloin huipussaan, kun alalla toimii paljon tasavahvoja kilpailijoita. Kilpailua vahvistaa myös, jos toimialan kasvu on hidasta tai jos alalta on vaikea poistua. (Vuorinen 2013, 173-174.)

3.2.4 PESTEL –analyysi

PESTEL –analyysin avulla arvioidaan ympäristön vaikutuksia yrityksen toimintaan. PESTEL kirjainyhdistelmä tulee sanoista poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset tekijät. Nämä ovat niitä ympäristön muutosvoimia, joita PESTEL –analyysissä tarkastellaan. PESTEL –analyysistä käytetään myös variaatioita PEST ja PESTE sen mukaan mitkä tekijät koetaan yrityksen toiminnan kannalta oleellisiksi. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan ottaa huomioon kaikkia mahdollisia asioita jokaisessa kategoriassa, vaan löytää yrityksen toiminnan kannalta olennaiset muutosvoimat, joilla on merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan. PESTEL –analyysiä on suositeltavaa tarkastella noin 3-10 vuoden ajalta. (Vuorinen 2013, 166-167.) Alla olevassa kuvassa 5 on hahmoteltu PESTEL –analyysin rakenne.



Kuva 5. Esimerkki PESTEL -analyysistä (Vuorinen 2013, 167)

PESTEL –analyysi toteutetaan ensin täyttämällä kaikki yrityksen toimintaan vaikuttavat muutosvoimat omiin kategorioihinsa. Tämän jälkeen mietitään, mitkä ovat näiden muutosvoimien vahvuudet eli mitkä ovat merkityksellisimpiä ja mitkä vähiten merkityksellisiä muutosvoimia. Viimeiseksi mietitään, kuinka positiiviset muutosvoimat hyödynnetään yrityksen toiminnassa ja kuinka negatiivisilta muutosvoimilta suojaudutaan. Tämä viimeinen vaihe sopii tarkasteltavaksi yhdessä SWOT –analyysin kanssa. (Vuorinen 2013, 167-168.)

Verkossa tapahtuvan konsultoinnin toimintaan ei tietenkään kaikki kuvassa 6 näkyvät muutosvoimat vaikuta merkittävästi. Esimerkiksi ekologiset muutokset eivät vaikuta oleellisesti kokonaan verkossa toimivaan liiketoimintaan, jolla ei ole lainkaan fyysistä tuotetta. Toki sisällytän myös nämä tekijät PESTEL –analyysiini, mutta painotan analyysissäni vain oleellisesti merkittäviä muutostekijöitä. Oman yritykseni kannalta koen merkittävimiksi tekijöiksi poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset sekä teknologiset tekijät.

3.2.5 SWOT -analyysi

SWOT –analyysi on yksi perinteisimmistä keinoista analysoida yrityksen tämän hetken tilannetta. Kirjainyhdistelmä SWOT tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT –analyysin tarkoitus on analysoida yrityksen tämänhetkinen tilanne ja pohtia kuinka yrityksen heikkoudet ja uhat saataisiin muutettua vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi. SWOT –analyysin osoittamat vahvuudet auttavat yritystä toimimaan vahvimpia ominaisuuksiansa hyödyntäen mahdollisuuksia kohti. Tarkastelemalla yrityksen heikkouksia ja uhkia yhdessä, voidaan huomata yrityksen toiminnan sudenkuopat ja näin pystytään välttämään virheet toiminnassa. (Jylhä & Viitala 2013, 44.)

Analyysi aloitetaan listaamalla kaikki yrityksen heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet omiin sarakkeisiinsa. Tämän jälkeen aletaan strategioimaan, kuinka näitä ominaisuuksia voidaan käyttää hyväksi parhaan menestyksen aikaansaamiseksi. Alla olevassa kuvassa 6 on esitelty SWOT –analyysin nelikenttä ja siinä on havainnoillistettu sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien yhteys uhkiin ja mahdollisuuksiin. Kuvassa on selkeytetty ajatusta siitä, kuinka heikkouksia ja uhkia voidaan käyttää strategisesti yrityksen hyödyksi. Sisäisiä heikkouksia vähennetään välttämällä ympäristön uhkia ja käyttämällä hyväksi ympäristön tuomia mahdollisuuksia. (Jylhä & Viitala 2013, 44.)

| | Ympäristön uhat | Ympäristön mahdollisuudet |
|---------------------|--|---|
| Sisäiset vahvuudet | Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi uhan vähentämiseksi (defensiivinen strategia) "torjuntavoitto" | Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi mahdollisuuden toteuttamiseksi (hyökkäysstrategia) "menestystarina" |
| Sisäiset heikkoudet | Toimenpiteet, joilla uhkaa pyritään välttämään heikkouden eliminoimiseksi (suojautumisstrategia) "selviytymistarina" | Toimenpiteet, joilla mahdollisuutta käytetään hyväksi heikkouden vähentämiseksi (vahvistamisstrategia) "kehitystarina" |

Kuva 6. SWOT -analyysi (Jylhä & Viitala 2013, 44)

3.3 Strategia

Visio, tavoitteet ja arvot ohjaavat yrityksen toimintaa. Ne ohjaavat yrittäjää päätösten teossa ja pitävät toiminnan suunnitellun linjan mukaisena. Visio on tila, jossa yritys halutaan nähdä tulevaisuudessa. Visioa pohtiessa tulee miettiä missä halutaan yrityksen olevan esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden päästä - kuinka laajaa yritystoiminta tuolloin on, millainen imago yrityksellä on ja millainen on sen kilpailutilanne. Visio yrityksen tulevaisuudesta luo yrityksen tavoitteet. Visio toteutuu, kun yritys on saavuttanut asettamansa tavoitteet. Tästä syystä tavoitteiden asettaminen on yrityksen strategiaprosessin elintärkeä osa. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 27-28.)

Strategia kertoo mihin yritys on menossa. Se määrittelee yrityksen tämän hetken tilan, tulevaisuuden tilan sekä toiminnot, joiden avulla tulevaisuuden tilaan päästään. Pienen yrityksen tulisi suunnitella yrityksensä strategia noin kahden tai kolmen vuoden aikavälille. On tärkeää palata tasaisin väliajoin strategian suunnittelun pariin ja tarkistaa onko yritys pysynyt strategian mukaisella polulla. Tasaisin väliajoin tulee mitata onko yrityksen tähänastiset tavoitteet saavutettu. Tällöin on myös hyvä kerrata mitä konkreettisia toimia yrityksessä tulee tehdä, jotta saavutetaan seuraavat visioon perustuvat tavoitteet. (Ilmoniemi ym. 2009, 28-29.) Strategian olemassaolo on yritykselle erityisen tärkeää, sillä se auttaa kohdentamaan johtamisen ja resurssit oikein. Tärkeimmät asiat, joita strategiassa tulee selvittää ovat yrityksen tulevaisuuden suunta, kuinka turvataan toiminnan jatkuvuus ja kannattavuus sekä suhde asiakkaisiin ja kilpailijoihin. (Jylhä & Viitala 2013, 52.)

Erilaiset strategiat voidaan jakaa karkeasti kolmeen pääryhmään – hintajohtajuuteen, erikoistumiseen ja keskittymiseen. Hintajohtajuudella pyritään myymään tuotetta tai palvelua kilpailijoita edullisemmin, erikoistumalla pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin ja keskittymällä pyritään keskittymään johonkin tarkasti määriteltyyn kohderyhmään, jonka tarpeet tunnetaan kilpailijoita paremmin. (Ilmoniemi ym. 2009, 28-29.)

Pienelle verkossa toimivalle konsultointipalvelua tarjoavalle yritykselle, jolla ei ole kovinkaan paljon kustannuksia, hintajohtajuus on erittäin varteenotettava strategia. Kun menoja ei ole paljoa, voidaan tarjota palveluita kilpailijoita edullisempaan hintaan. Erikoistumalla puolestaan voidaan ottaa jokin tietty osa digitaalista markkinointia ja asemoida itsensä sen aiheen asiantuntijaksi. Myös keskittyminen on varteenotettava vaihtoehto. Keskittymällä hyvin tarkasti määriteltyyn kohderyhmään saadaan kyseinen

kohderyhmä houkutelua asiakkaaksi laaja-alaisemmin palveluitaan tarjoavaa kilpailijaa tehokkaammin. Asiakas on vakuuttuneempi, mikäli yritys on keskittynyt palvelemaan juuri hänen kaltaisensa tarpeitaan.

Yrityksen strategian ei tulisi koskaan peilata kilpailijoiden strategioita, vaan sen tulee olla innovatiivinen ja sillä tulee olla selkeä tavoite. Strategiassa määritellään toiminnan kulmakivet, joiden avulla yritys aikoo menestyä ja erottautua kilpailijoistaan. Strategiaa määritellessä tulee tuntee liiketoimintaympäristö. Asiakkaiden ja kilpailijoiden hyvä tuntemus auttaa menestyvän strategian luomisessa. (Jylhä & Viitala 2013, 54.)

Erottautumalla kilpailijoista saadaan vähennettyä kilpailua, jolloin menestysmahdollisuudet ovat paremmat. Erottautuminen tapahtuu hyödyntämällä uusia mahdollisuuksia ja huomioimalla asiakkaan näkökulma. Ideana on luoda tilanne, jossa yritys tarjoaa jotakin sellaista, mitä muut yritykset eivät. Painopiste palvelupohjaisessa yrityksessä keskittyykin asiakkaan kokemaan arvoon. Tarkoituksena on siis luoda palvelu, joka antaa asiakkaalle sellaista arvoa, mitä kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. (Jylhä & Viitala 2013, 56.)

Tähän ajatukseen pohjautuu myös sinisen meren strategia, joka suosii hajuraon pitämistä kilpailijoihin. Pyritään välttämään kilpailua erilaistamalla tuote tai palvelu kilpailijoista. Yhdistelemällä eri palvelu- tai tuotekokonaisuuksia voidaan saada aikaan jotain sellaista hyötyä, joka eroaa kilpailijoista ja josta asiakas olisi valmis maksamaan. Tällainen hyötyinnovaatio tekee kilpailusta tarpeetonta, mikä on tehokkaampi strategia kuin se, että yritetään voittaa kilpailu. On siis tärkeää löytää piilevät piilomarkkinat ja osattava hyödyntää niitä. Hyötyinnovaation ajatuksen mukaan mietitään mitä turhia ominaisuuksia tuotteesta tai palvelusta voi poistaa, mitä voidaan vähentää tuntuvasti ja mitä lisätä tuntuvasti ja mitä sellaista uutta voidaan luoda, mikä olisi asiakkaille täysin uutta. (Pyykkö 2011, 230-233.)

Aloittavan konsultointiyrityksen kannattaa kilpailla hinnalla, sillä ilman vuosien kokemusta ei voi olettaa palvelun hinnan olevan samalla tasolla alan asiantuntijoiden kanssa. Tältä osin aloittava konsultointi ikään kuin automaattisesti kilpailee hinnallaan. Kuitenkin tärkeimpänä strategiana aloittavan konsultointiyrityksen kohdalla näen keskittymisen. Keskittyminen hyvin tarkasti rajattuun kohderyhmään auttaa muodostamaan asiantuntijaimagon siinä kohderyhmässä, jolloin kyseisen kohderyhmän potentiaaliset asiakkaat herkemmin päätyvät pieneen konsulttiin, joka palvelee juuri heidän tilanteessa olevia asiakkaita. Alalla vuosikymmeniä ollut konsultti ei mielestäni pysty samalla tavalla ymmärtämään pienen tai aloittelevan yrityksen tilannetta digitaalisen markkinoinnin saralla

saati sitten selittämään asioita heille helposti ymmärrettävällä tavalla. Pieniin ja aloitteleviin yrityksiin keskittynyt konsultti osaa ikään kuin puhua asiakkaan kielellä.

3.3.1 Talouden suunnittelu

Aloittavalla yrityksellä ei ole pitkää taloushistoriaa, jonka avulla se voisi tehdä tulevaisuuden ennusteita, joten talouden arviointi joudutaan perustamaan tulevaisuuteen suuntautuvaan ajatteluun. Talouden suunnittelussa huomioidaan kaikki yrityksen tarvitsemat alkuinvestoinnit, resurssit sekä ennusteet tulevasta myynneistä. Resursseihin lukeutuvat muun muassa laitteet, henkilöstö, rahoitus ja tilat. Tarkoituksena on varmistaa, että suunnitellun yrityksen on mahdollista tehdä voittoa. Aloittava yrittäjä saattaa monesti aliarvioida yrityksen toiminnan todelliset kulut. (Koski & Virtanen 2005, 67-68.)

Ensimmäinen huomioitava asia on yritystoiminnan aloittamisen alkuvaiheen pitkäkestoiset investoinnit, kuten laitteet, toimitilat ja koneet. Isoilla tuotantoyrityksillä nämä investoinnit ovat usein paljon suurempia kuin esimerkiksi pienen konsulttiyrityksen alkuvaiheen investoinnit. Alkuvaiheen investointeihin kuuluvat myös lyhytaikaisemmat investoinnit, joita tarvitaan yrityksen toiminnan pyörittämiseen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi palkat ja raaka-ainekustannukset. Talouden suunnittelussa tulee huomioida, että myynneistä saatavat varat eivät toteudu aina myyntihetkellä, vaan maksutavasta riippuen siinä voi olla viivettä. Tämä tulee huomioida, kun mietitään, mistä tulee raha, jolla maksetaan kulut. (Koski & Virtanen 2005, 68-70.)

Kun tarkoituksena on aloittaa konsultointitoiminta toiminimenä, jonka pyörittäminen tapahtuu kotoa käsin hyödyntäen omia henkilökohtaisia tiloja, laitteita, internet-yhteyksiä ynnä muita toimintaan tarvittavia resursseja ja palkattua henkilökuntaa ei tule olemaan laisinkaan, on talouden suunnittelu hyvin erilaista kuin suuren tuotantoyrityksen perustamisen kohdalla. Alkuinvestointeja on vähäisesti ja toiminnan pyörittäminenkin hyvin edullista. Koska tulen työskentelemään osa-aikatyössä yrityksen pyörittämisen ohessa vielä todennäköisesti pitkään toiminnan aloittamisen jälkeekin, ei näiden kulujen kattamiseen vaadita yhtä suuria talousanalyyssejä ja laskelmia. Tottakai on kuitenkin erityisen tärkeää määritellä yrityksen toiminnan kulut ja niiden kattamiseen vaadittavat tulot.

3.3.2 Riskien arviointi

Yritystoimintaan liittyy paljon erilaisia riskejä, jotka saattavat kohdalle osuessaan vahingoittaa yrityksen toimintaa. Riskien kirjo on laaja ja siihen voi liittyä esimerkiksi liikeriskejä ja rikollisuuteen liittyviä riskejä. Liikeriskejä ovat muun muassa tekniikkaan

liittyvät ongelmat, toiminnan kannattamattomuus ja asiakasluotot. Rikoksiin liittyvät riskit voivat liittyä esimerkiksi murtovarkauteen, kavallukseen tai tietovarkauteen. Erilaiset omaisuusvahingot, henkilöriskit ja vahingonkorvausvaatimukset saattavat myös olla sellaisia riskejä, jotka uhkaavat yritystä. (Peltola 2015, 102.)

Suurimmilta osin yritystoiminnan riskit ovat sellaisia, joita osataan odottaa, mutta etenkin pienyrityksien kohdalla saattaa monesti käydä niin, että kaikkia mahdollisia riskejä ei olla osattu ajatella ja siksi myöskään niiltä ei olla osattu suojautua. Riskianalyysi on erittäin tehokas tapa selvittää yritystoiminnan mahdolliset riskitekijät ja tulosten avulla voidaan alkaa pohtimaan erilaisia toimintatapoja, joilla riskeiltä vältytään. Riskianalyysi toteutetaan kartoittamalla kaikki mahdolliset yrityksen toimintaan liittyvät riskit ja kaikki toimenpiteet tai vakuutukset, joiden avulla riskin määrää vähennetään tai sen vaikutus poistetaan kokonaan. (Peltola 2015, 104-105.)

3.4 Yritystoiminnan sisältö

Palveluita pystyy toteuttamaan eri tavoin. On mahdollista tehdä asiakaskäyntejä, jolloin konsultoiija menee kohdeyritykseen konsultoimaan asiakasta. On myös mahdollista tarjota puhelimitse tapahtuvaa konsultointia. Näiden lisäksi on myös mahdollista tarjota palveluita verkon välityksellä. Erilaiset ohjelmat kuten Skype mahdollistavat kasvokkain tapahtuvien palaverien järjestämisen sijainnista riippumatta. Tämä vaihtoehto on tietenkin myös tehokas kummallekin osapuolelle, kun matkustamiseen kuluva aika saadaan eliminoitua pois. Verkossa toimivaa konsultointi- ja valmennuspalvelua suunnitellessani, keskeiseksi pohdinnan kohteeksi tulee toiminnan kieli. Luonko palvelut suomenkielisiksi vai yritänkö tarjota palveluita kansainväliselle yleisölle?

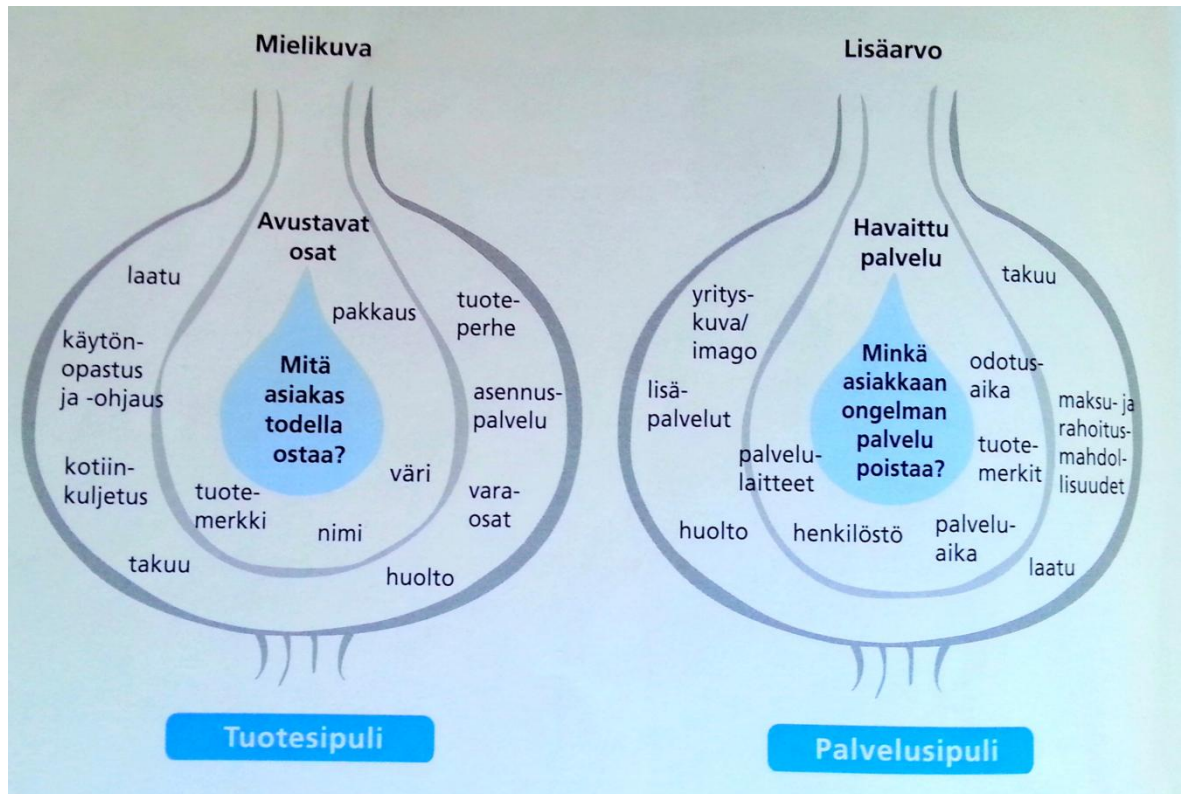
Verkossa toimiva yritys ei ole sidottu yhtä tiukasti yhteen sijaintiin kuin esimerkiksi kivijalkamyymälä. Yrityksen toiminnan kannalta ei ole väliä sijaitseeko yritys samassa kaupungissa kuin potentiaalinen asiakas. Kansainvälisesti toimivalle yritykselle aikavyöhykkeellinen sijainti on kuitenkin vaikuttava tekijä. Esimerkiksi konsultointipalveluita suunnitellessa tulee ottaa huomioon asiakkaan sijainti, joka voi mahdollisesti olla toisella puolella maailmaa täysin eri aikavyöhykkeellä. Myös markkinointikampanjoita suunnitellessa tulee huomioida aikavyöhykkeelliset erot. Esimerkiksi tarjouksen päättymisen ajasta tulee tehdä selväksi, mitä se tarkoittaa eri aikavyöhykkeille. Asiakkaalle tulee pystyä viestiä selkeästi kelloajat.

3.4.1 Tuotteet ja palvelut

Asiakkaalle myytävä tuote voi olla fyysinen tavaratuote, palvelu tai näiden yhdistelmä. Tuotteistamisprosessissa tulee ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet. Asiakas ostaa tuotteita tai palveluita omien odotustensa ja toiveidensa pohjalta saadakseen itselleen hyötyä, joten on tärkeää tuotteiden valmistusvaiheessa tunnistaa asiakkaan tarpeet ja hänen odottamansa hyödyt tuotteesta tai palvelusta. (Peltola 2015, 84.) Peltola (2015, 84) selittää tuotteen ja palvelun hahmottamisen sipulimallin avulla. Sipulimallin idea – joka näkyy alla olevassa kuvassa 7 – perustuu siihen, että tuote tai palvelu rakennetaan kerros kerrokselta. Tarkoituksena on tehdä tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman iso ja näyttävä. Kaikki alkaa kuitenkin sipulin sisimmästä kerroksesta, itse tuotteesta. (Peltola 2015, 84.)

Tavaratuotteen rakentaminen lähtee itse tavarasta. Mitä asiakas fyysisesti ostaa? Seuraavaksi tavaran ympärille luodaan avustavia osia kuten nimi, tuotemerkki, väri ja pakkaus. Näiden jälkeen tuote itsessään on valmis. Jotta tuotteesta kuitenkin saadaan myyvämpi ja asiakkaan näkökulmasta näyttävämpi, tuotteen ympärille kannattaa rakentaa lisäominaisuuksia tai lisäpalveluita. Näillä nostetaan asiakkaan näkemää mielikuvaa tuotteesta ja näin asiakas on valmis maksamaan suuremman hinnan saadakseen tuotteen. Tällaisia lisäominaisuuksia tai lisäpalveluita ovat muun muassa takuu, varaosat, asennuspalvelu, kotiinkuljetus ja huolto. (Peltola 2015, 84.)

Palvelutuotteen rakentaminen perustuu samaan ideaan, mutta sen rakentamiseen käytetään hieman abstraktimpia palasia kuin fyysisen tavaratuotteen rakentamiseen. Palvelutuote koostuu näkyvien aineellisten osien lisäksi myös aineettomista osista. Aineettomat osat voivat olla esimerkiksi yrityksen maine, henkilöstön taitotaso, tunteet, joita palvelu herättää tai tunnelma palvelupaikalla. Palvelun rakentaminen lähtee myös liikkeelle itse palvelusta. Mihin asiakkaan ongelmaan kyseinen palvelu tarjoaa ratkaisun tai minkä asiakkaan tarpeen palvelu tyydyttää? Palvelun ympärille muodostetaan palvelun seuraava kerros – asiakkaan havaitsema palvelu. Tämä koostuu muun muassa henkilöstöstä, palveluajasta, odotusajasta, laitteista ja tuotemerkeistä. Tämän palvelun peruspaketin ympärille on taas hyvä rakentaa lisäpalveluja, jotka antavat palvelulle lisäarvoa. Lisäarvoa voivat tuottaa muun muassa yrityksen imago, palvelun maksumahdollisuudet, palvelun laatu sekä erilaiset palveluun liitettävät lisäpalvelut. Asiakkaalle on helpompi myydä, kun pystyy näyttämään mitä lisäarvoa asiakas saa ostaessaan palvelun. Tällöin asiakas on monesti myös myöntyväisempi suurempaan hintaan. (Peltola 2015, 84-85).



Kuva 7. Tuotteen ja palvelun kerrokset (Peltola 2015, 84)

Tuotteita ja palveluita rakentaessa tulee huomioida ydintuotteen tai -palvelun sekä lisäarvoa tuottavien lisävarusteiden välinen ero. Tuotteen ominaisuudet tulee erotella selkeästi ja niiden hinnoittelun tulee perustua myytävään kokonaisuuteen. Tämä antaa joustavuutta hintarakenteeseen. On erittäin mahdollista, että asiakas kauhistelee tuotteen tai palvelun korkeaa hintaa. Jotta myynti ei keskeydy korkean hinnan vuoksi, hinnasta pitäisi pystyä joustamaan vähentämällä lisäarvoa tuottavien osatekijöiden määrää. Asiakkaan kanssa voidaan tällöin sopia pienemmästä hinnasta poistamalla jokin osa tuotteen tai palvelun lisäarvoa tuovista ominaisuuksista. (Pyykkö 2011, 295.)

3.5 Palveluiden hinnoittelu

Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu on yksi aloittavan yrittäjän haastavimmista tehtävistä. Yrittäjän tulee osata hinnoitella omat tuotteensa ja palvelunsa optimaalisesti niin, että sekä asiakas että yrittäjä itse ovat tyytyväisiä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että hinta on sellainen, jonka asiakas on valmis maksamaan, mutta myös sellainen, jonka tuomalla voitolla yrittäjä tulee toimeen. Oikeanlaisen tasapainon löytäminen voi olla haastavaa aloittavalle yrittäjälle, joka tuo markkinoille ensimmäistä tuotettaan tai palveluaan. (Peltola 2015, 87.) On kuitenkin olemassa muutamia ohjenuoria, joiden avulla voidaan alkaa hahmottamaan sopivaa hintatasoa.

Yleisiä suosittuja hinnoittelumenetelmiä ovat katetuottohinnoittelu, omaksutannusperusteinen hinnoittelu sekä markkinapohjainen hinnoittelu. Katetuottohinnoittelun perusajatuksena on hinnoitella tuote tai palvelu niin, että sen hinta kattaa kaikki tuotteen valmistamisesta tai palvelun tuottamisesta aiheutuneet kulut ja loput jäävät yritykselle voitoksi. Omakustannusperusteisen hinnoittelumenetelmän avulla hinta määritellään keräämällä ensin kaikki tuotteen valmistamiseen tai palvelun tuottamiseen vaadittavat resurssit. Tällä menetelmällä luodaan tuotteelle tai palvelulle hinta, jossa kaikki yrityksen kulut on omalta osaltaan kohdistettu tähän tuotteeseen. Tämän jälkeen tuotteen hintaan lisätään vielä yrityksen haluama voittomarginaali. Markkinapohjainen hinnoittelumenetelmä puolestaan perustuu markkinoiden yleiseen hintatasoon. Mikäli markkinapohjaisella hinnalla ei saada toivottua voittomarginaalia, tulee yrityksen keventää kustannusrakennettaan ilman, että tuotteen tai palvelun laatu heikkenee sen seurauksena. (Hesso 2015, 113-114.)

Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelussa kannattaa kinnittää huomiota myös tapaan, jolla hinta esitetään asiakkaalle. Yleisin tapa esittää hinta asiakkaalle perustuu ajatukseen, jossa hinta esitetään hieman alle jonkin pyöreän tasahinnan. Tämä voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla. Voidaan esimerkiksi esittää hinta sentein, kuten vaikka 2,95€. Vaihtoehtoisesti voidaan esittää hinta hieman pyöreämpänä, mutta alle seuraavan tasahinnan, kuten vaikka 29€ tai 299€. (Peltola 2015, 88.)

Myös erilaisiin maksutapoihin perustuvat hinnoitteluerot voivat olla tehokas tapa lisätä myyntiä. Esimerkiksi viestimällä asiakkaalle, että hän saa tuotteen alemmalla yksikköhinnalla, kun hän tilaa monta tuotetta kerralla tai että kuukausittainen jäsenmaksu saa halvemman hinnan, jos hän maksaa koko vuoden kerralla, voidaan saada aikaan merkittäviä lisämyyntejä. Asiakkaat tietenkin haluavat saada tuotteet mahdollisimman halvalla, joten tällaisten tarjouksien avulla voidaan saada asiakas ostamaan enemmän kuin mitä hän oli alunperin tullut ostamaan

3.6 Tuotekehityssuunnitelma

Ilman tuotteita ei ole toimintaa ja siksi yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista on tuotekehitys. Tuotekehitystä vaaditaan, jotta voidaan pysyä markkinoilla. Tuotekehitys voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa jo olemassa olevan tuotteen jatkokehitystä palvelemaan paremmin asiakkaiden tarpeita, mutta sillä voidaan tarkoittaa myös täysin uudenlaisen tuotteen kehittämistä. Tuotekehitys pohjautuu kuitenkin lähes aina markkinoihin. Asiakkaat muodostavat kysynnän. He määrittelevät mihin ongelmiin tarvitaan ratkaisuja tai mitä tarpeita tarvitaan tyydyttää. Tästä syystä asiakaspalautteet ovat

yriyksille kullanarvoisia. On kuitenkin mahdollista, että markkinat syntyvät vasta tuotekehityksen jälkeen. Täysin uudenlaisen tuotteen kehittäminen saattaa luoda tarpeen, jota aiemmin ei ollut markkinoilla. (Peltola 2015, 47.)

Peltola (2015, 48) kuvaa kirjassaan perinteisen tuotekehitystoiminnan vaiheet. Peltolan mallin mukaan tuotekehitystoiminta alkaa asiakkaiden tarpeesta ja kehitysideasta. Idean hahmottamisen jälkeen alkaa esitutkimus, jossa määritellään tuotteen tai palvelun ominaisuudet, selvitetään idean tuotantomahdollisuudet ja idean kannattavuus sekä hyödynnetään markkinointiselvityksiä. Esitutkimuksen jälkeen alkaa idean luonnostelu. Tuotteesta tai palvelusta luodaan prototyyppi, jota testataan asiakkaan, markkinoinnin, tuotannon ja jatkokehittelyn kannalta. Luonnosteluvaiheesta siirrytään suunnitteluvaiheeseen, jossa laaditaan markkinointisuunnitelma, tehdään tuotantosuunnitelma sekä arvioidaan tuotteen tai palvelun kannattavuus. Näiden jälkeen päästään viimeistelyvaiheeseen, jossa tuote valmistellaan markkinoille vietäväksi ja aloitetaan myynti. (Peltola 2015 48-49.)

3.7 Brändin rakentaminen

Henkilöbrändi muodostuu toistamalla tiettyjä käyttäytymismalleja, viestimällä tiettyjä asioita ja näyttäytymällä tietynlaisena. Henkilöbrändi syntyy suorien kokemusten kautta. Henkilön kohderyhmä oppii näkemään henkilön tietynlaisena. Brändi itsessään koostuu monesta eri tekijästä. Maine ja imago ovat näistä tunnetuimmat, mutta myös esimerkiksi brändin arvot, strategiat sekä tavoitteet rakentavat toteutuessaan myös brändiä. Imago ja maine mielletään usein brändin synonyymeiksi, vaikka todellisuudessa ne ovat vain osia brändin kokonaisuudesta. Maine kertoo mistä henkilö on tunnettu, kun taas imago kertoo millaisena henkilö koetaan. Esimerkiksi konsultti voi olla maineeltaan asiantunteva ja ammatimainen, mutta imagoltaan koppava ja ylimielinen. Imago syntyy niistä tunteista ja mielipiteistä, joita henkilö herättää kohderyhmässään, kun taas maine syntyy enemmänkin henkilön saavutuksista. (Kortesuo 2011, 8-10.)

Koska imago syntyy lähinnä kohderyhmän tunteista ja mielipiteistä, ne saattavat olla muodostuneet jo ennen itse henkilön ilmaantumista. Esimerkiksi kohderyhmällä saattaa olla vahvoja oletuksia ulkomaalaisista tai vaikka naisten ammattitaidosta. Nämä ennakkoluulot vaikuttavat kyseisten brändien imagoon kohderyhmän silmissä negatiivisella tavalla. Tällaisissa tapauksissa kannattaa harkita kohderyhmän muuttamista, sillä ihmisten ennakkoluulot ovat usein niin vahvoja, että he eivät pääse niistä yli. Oman brändin imagon muodostumiseen voi ehdottomasti vaikuttaa, mutta

kokonaan sitä ei voi hallita. Siksi brändin linjassa pysyminen vuodesta toiseen on tärkeää. Se auttaa vahvistamaan brändin haluttua mainetta ja imagoa. (Kortesuo 2011, 10-11.)

Kun yritys on henkilö itse, brändäyksessä tarvitsee kiinnittää huomiota yrityksen ulkoasun lisäksi myös omaan henkilökohtaiseen ulkoasuun. Valitettavasti oma henkilökohtainen maine ja imago heijastuvat myös yrityksen imagossa, joten esimerkiksi epäasiallinen pukeutuminen voi koitua kohtalokkaaksi. Henkilöbrändäyksessä on myös hyvä miettiä omaa nimeään ja miten sitä haluaa kantaa. Ideallisesti nimi olisi suhteellisen harvinainen, jotta nimikaimoja ei löytyisi liikaa Googlettamalla. Mistä sitä tietää, vaikka löytyisi nimikaima, joka on tunnettu rikollisesta taustastaan. Tämä saattaisi aiheuttaa ikäviä assosiaatioita kohderyhmän silmissä. Tätä voi välttää käyttämällä esimerkiksi toista nimeään, joka usein on harvinaisempi kuin etunimi tai käyttämällä toisen nimen alkukirjainta nimiyhdistelmässä kuten Timo T. A. Mikkonen. Myös nimen kokonainen käyttö etunimi, toinen nimi, sukunimi –yhdistelmä voi toimia mikäli koko nimi ei ole liian pitkä. (Kortesuo 2011, 15-16.)

Pukeutumiseen kannattaa kiinnittää huomiota henkilöbrändiä kasvattaessa. Kannattaa pukeutua saman tyyliisesti kuin muutkin alalla olevat, mutta lisätä mukaan jokin pieni asia, joka erottaa sinut joukosta. (Kortesuo 2011, 17.) Antti Sekki ja Mika Niemi kertovat kirjassan ”Menesty yrittäjänä” (2016, 18.) havainnollistavan tarinan punapukuisesta miehestä messuilla. Tarinan mukaan messuille osallistunut mies oli pukeutunut punaiseen pukuun muiden ollessa pukeutuneena turvallisesti klassiseen farkut ja flanellipaita – yhdistelmään. Punapukuinen mies jakeli messuilla innokkaasti yhteystietojaan ja muutaman viikon kuluttua hän alkoi soitella osallistujioille, ja puhelut hän aloitti aina sanomalla: ”tavattiin muutama viikko sitten messuilla, minulla oli punainen puku päällä”. Tällainen pieni ja asiallinen ero teki hänestä muistettavan.

Henkilöbrändäys lähtee liikkeelle suunnittelusta. Suunnitellessa omaa henkilöbrändiään tulee miettiä omaa itseään – omia vahvuuksiaan, kiinnostuksiaan ja persoonaansa. Itsensä tunteminen on tärkeää henkilöbrändiä suunnitellessa. Henkilöbrändiin kuuluu myös yrittämiseen ja alaan liittyvät kysymykset kuten millaista osaamista myyn, kuka on asiakkaani ja mitä hyötyä minusta on asiakkaille. Kilpailijoiden tutkiminen auttaa oman brändin luomisessa. Kilpailijoita tutkimalla voi pohtia, kuinka aikoo erottautua heistä. Brändin suunnittelun jälkeen alkaa brändin luominen. Henkilöbrändiä rakentaessa on tärkeää pistää itseään esille ja alkaa vakiinnuttamaan itseään alan ammattilaisena. Yksi hyvä keino tähän on miettiä missä kanavissa kohdeyleisösi liikkuu ja olemalla niissä kanavissa mukana tarjoten arvoa niihin. Toinen keino on osallistua alan tapahtumiin ja verkostoitua siellä. (Kortesuo 2011, 23-29.) Koska osaaminen on asiantuntijabrändiä

rakennettaessa oleellinen osa palapeliä, sitä kannattaa mainostaa. Blogin luominen omille verkkosivuille ja aiheesta puhuminen siellä on tehokas keino viestiä omasta ammattitaidosta. (Kortesuo 2011, 87.)

Asiantuntijabrändin luominen ilman vuosikymmenien työkokemusta tulee ehdottomasti olemaan suurin haasteeni. Tietoni alasta perustuvat opintoihin, vapaa-ajan opiskeluun, työkokemukseen sekä omaan harrastuneisuuteen. Kun näyttöä ei ole suurissa määrin ja asiakkaita ei vielä ole edustamassa toimintaani, joudun lähteä rakentamaan omaa asiantuntijabrändiäni muilla keinoin.

Tehokas tapa asemoida itsensä kyseisen alan asiantuntijaksi varsinkin yrittämisen alkuvaiheessa, kun asiakaskokemusta ei vielä paljoa ole, on aloittaa blogi aiheesta. Luomalla aiheeseen liittyvää laadukasta sisältöä säännöllisesti pystyy näyttämään yleisölle olevansa tämä aiheen ammattilainen. Laadukas sisältö myös parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakutuloksissa. Tästä syystä aion lisätä verkkosivulleni palveluideni lisäksi blogi osion, jossa annan arvokkaita perusvinkkejä ja perustietoa digitaalisesta markkinoinnista.

3.8 Myynti- ja markkinointisuunnitelma

Tässä osiossa käyn läpi yrityksen myyntiä ja markkinointia. Käyn läpi kuinka myynti ja markkinointi eroavat toisistaan ja mitä ne pitävät sisällään. Tämän jälkeen siirryn myynnin ja markkinoinnin strategioiden suunnitteluun.

Nykyajan markkinointi on kehittynyt monikanavaiseksi ja kustannustehokkaaksi. Erilaisia digitaalisia markkinointikanavia hyödynnetään suunnitelmallisesti ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yrityksille erittäin tärkeää, palvelivat ne sitten b-to-b tai b-to-c sektorilla. Nykypäivänä myynti, mainonta ja viestintä toimivat yhä tiiviimmin yhdessä ja verkkoon painottuvassa toiminnassa reagointi on yhä nopeampaa. (Hesso 2015, 104.)

Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on saada aikaan myyntiä ja siksi sen erottaminen myynnistä voi olla välillä hankalaa (Pyykkö 2011, 257). Myynti tähtää kauppohenkilöstön tekemiseen suoraan asiakkaan kanssa käytävän dialogin avulla. Markkinointi puolestaan voidaan ajatella koostuvan kaikesta sellaisesta yrityksen toiminnasta, jonka asiakas näkee. Tähän sisältyvät myös sellaiset yrityksen seikat, joita ei välttämättä heti mieltäisi markkinoinniksi. Tällaisia seikkoja ovat muun muassa työpaikan siisteys, vetelä kädenpuristus, epäsiisti olemus tai jopa huonalaatuinen käyntikortti. Markkinointi on siis käsitteenä erittäin laaja ja siksi monesti vaikea hahmottaa. (Ilmoniemi ym. 2009, 207-208.)

3.8.1 Myyntistrategia

Monille on muodostunut hyvin negatiivinen näkemys myyntityöstä. Myynti ja myyjä koetaan yleisesti painostavaksi, laskelmoivaksi ja salailevaksi. Myyntiä voi kuitenkin toteuttaa myös rehellisesti ja avoimesti. Konsultointiin perustuvassa palvelumyynnissä onkin tärkeää kuunnella asiakasta. Suostuttelun sijasta tulee pyrkiä kokonaisvaltaiseen ongelmanratkaisuun. (Pyykkö 2011, 257.)

Yrityksen myyntistrategiaa miettiessä täytyy miettiä, millainen yrityksen myyntisykli tulee olemaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että myydäänkö paljon pientä vai esimerkiksi harvemmin suurempaa. Pidemmässä myyntisyklissä myydään harvemmin isompaa tuotetta tai palvelua ja tuolloin myyjältä vaaditaan myös pitkäkestoista keskusteluyhteyden aukioloa. Asiakasta ei saa hoputtaa päätökseen. Lyhyessä myyntisyklissä puolestaan myydään paljon pientä ja tässä mallissa korostuu nopea päätöksenteko ja metsästäjähenkisyys. (Pyykkö 2011, 266.)

Idyllisessä tilanteessa yritys onnistuu tekemään kaupat ja asiakas on niin tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun, että hän palaa aina vaan uudestaan asiakkaaksi. Tällainen pitkäkestoinen asiakassuhde on ehdottomasti tavoittelemisen arvoinen, sillä vanhoille asiakkaille myyminen on halvempaa kuin uusille asiakkaille. Jotta voidaan lähteä luomaan pitkäkestoista asiakassuhdetta, tarvitaan luonnollisestikin se ensimmäinen kauppa. Ensimmäisen kaupan toteutuessa on tärkeää ylittää asiakkaan odotukset. Asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta on erittäin ratkaisevaa, että asiakas kokee saaneensa tuotteesta tai palvelusta paljon enemmän arvoa, kuin mitä alunperin lähti ostamaan. (Pyykkö 2011, 268.)

Yritykseltä yritykselle tapahtuva myyntiprosessi voidaan ajatella kahden eri lähestymistavan kautta. Toinen näistä on klassinen tarveperusteinen myyntiprosessi ja toinen tavoiteperusteinen myyntiprosessi. Tarveperusteinen myyntiprosessi alkaa asiakkaan tilanteen kartoittamisella. Tämän jälkeen paikannetaan asiakkaan ongelma saatujen tietojen perusteella. Tässä vaiheessa kannattaa tarkkaan kuunnella asiakasta. Asiakas todennäköisesti mainitsee ongelman useamman kerran. Kun ongelma on selvitetty, voidaan asiakkaalle kertoa, miksi tämä asia on tärkeä ja kuinka se vaikuttaa hänen yrityksensä toimintaan. Viimeiseksi asiakkaalle tarjotaan ratkaisua – omaa tuotetta tai palvelua – ja selitetään, miten tämä auttaa hänen yritystään näissä ongelmissa. (Pyykkö 2011, 268-269.)

Tavoiteperusteinen myyntiprosessi puolestaan perustuu tarpeen luomiseen ja lisäarvon tarjoamiseen. Tarjottua lisäarvoa todistetaan erilaisilla numeroilla, joiden on tarkoitus saada yritys kokemaan tarvetta. Tämä voi perustua kulujen vähentämiseen, kannattavuuden kasvattamiseen tai vaikkapa prosessien nopeuttamiseen. Ideana on muuttaa tarjottu lisäarvo yrityksen kannalta euromuotoon. Tässä prosessissa selvitetään ylimmän johdon tavoitteet ja luodaan yksityiskohtaisemmat yhteiset tavoitteet, joiden avulla päätavoitteet saadaan toteutettua. Tämän lähestymistavan hinnoittelu perustuu siihen euromääräiseen lisäarvoon, jota asiakkaalle ollaan tuottamassa. Tavoiteperusteisessa myyntiprosessissa ei siis olla ostamassa tuotetta, vaan tuloksia. (Pyykkö 2011, 270-272.)

3.8.2 Markkinointistrategia ja markkinoinnin suunnittelu

AIDA –malli on klassinen markkinoinnin malli, joka auttaa yrityksiä hahmottamaan asiakkaan ostoprosessia. Ensin kiinnitetään asiakkaan huomio (attention), sitten herätetään asiakkaan kiinnostus (interest), tämän jälkeen synnytetään asiakkaan ostohalu (desire) ja viimeiseksi saadaan asiakas toimimaan eli ostamaan tuote tai palvelu (action). Näitä ostoprosessin vaiheita tukemaan yritys luo oman markkinointi-mixinsä, joka koostuu yrityksen hallinnassa olevista tekijöistä kuten tuotteesta, hinnasta, kanavasta, keinosta tai paikasta sekä yrityksen viestistä tai lupauksesta. Markkinointi-mixin tehokas toiminta vaatii asiakkaan ostoprosessin ymmärtämisen sekä oikean asiakkaan löytämisen. (Pyykkö 2011, 260-261.)

Oikean asiakkaan löytäminen on menestyksekkään markkinointistrategian edellytys. Väärille asiakkaille markkinointi kuluttaa budjettia ja aikaa ilman tuottoa sijoitetuille pääomille. Oikeiden asiakkaiden löytäminen voi kuitenkin olla haasteellista. Hyvä keino on supistaa kohderyhmää entisestään ja keskittyä vain yhteen ideaaliseen asiakkaaseen. Kuka hän on? Mitkä ovat hänen tarpeensa, tavoitteensa ja kiinnostuksen kohteensa? Yrityksen tulee tuntea ideaalinen asiakkaansa perinpohjaisesti, jotta voi markkinoida hänelle suunnitelmallisesti ja tuloksellisesti. (Pyykkö 2011, 261.)

Kun oikea asiakas on löytynyt, on aika luoda viesti, jolla ideaalisesta asiakkaasta saadaan maksava asiakas. Fokusointiin eli tuotteiden ja palveluiden yksilöimiseen keskittynyt yritys pyrkii markkinoinnillisilla toimenpiteillään luomaan asiakkaasta tärkeän osan yritystä. Tämä näkyy esimerkiksi tuotteen tai palvelun tarkassa yksilöimisessä ja asiakkaiden referenssi tarinoiden kautta. Tässä markkinointitavassa korostetaan asiakkaan ja yrityksen välille syntyvää tunnesidettä, jota korostetaan esimerkiksi menestyksekkäiden ennen ja jälkeen tarinoiden avulla. Tällaisten tarinoiden jakaminen sosiaalisessa

mediassa voi aiheuttaa suurenkin hyödyn asiakassuhteisiin, sillä ne vetoavat vahvasti asiakkaan tunteisiin. (Hesso 2015, 106.)

Markkinoinnin käytännön suunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan. Nämä ovat strateginen suunnittelu, joka sisältää markkinointistrategian seuraavalle vuodelle sekä kampanjasuunnittelu, joka sisältää markkinointikampanjat esimerkiksi seuraavalle keväälle ja syksylle. Pitkälle tähtäävissä strategioissa ja suunnitelmissa tulee huomioida markkinoinnin tulevat trendit. Esimerkiksi mobiilin lisääntynyt käyttö sekä sähköisen mainonnan räjähdysmäinen kasvu vaikuttavat yritysten pitkän linjan markkinointisuunnitteluihin. (Hesso 2015, 107.)

Liiketoimintasuunnitelmassa keskityn lähinnä markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Erillisten kampanjoiden suunnittelu ei ole yritykseni osalta vielä ajankohtaista, kun yritystä ei ole vielä perustettu. Lähden suunnittelemaan kampanjasuunnitelmaa vasta sitten, kun yritys on saatu toimintaan.

3.8.3 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi on kulkenut pitkän matkan perinteisestä printtimainonnasta ja tv-mainonnasta. Käsite digitaalinen markkinointi on kasvanut suureksi ilmiöksi, joka – ainakin oman näkemykseni mukaan – vaikuttaisi olevan menneen jo perinteisen printtimainonnan ohi. Teknologian kehitys on luonut uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia ja erityisesti konsultointitoimintaa perustettaessa nämä mahdollisuudet ovat erittäin merkittävät. Digitaalisen markkinoinnin kauneus piilee siinä, että se ei välttämättä vaadi yritykseltä suurta taloudellista budjettia, toisaalta aikaa sen toteuttamiseen kyllä tarvitsee. Oman havaintoni perusteella vaikuttaa siltä, että yksi suurimmista trendeistä digitaalisen markkinoinnin saralla tällä hetkellä tuntuu olevan sisältömarkkinointi tee-se-itse periaatteella.

Digitaalinen aikakausi on mahdollistanut yrittäjien kehittymisen markkinoinnissa niin, että itse tehty markkinointi on alkanut vastaamaan laadultaan mainostoimistojen tasoa. Digitaalinen markkinointi voi parhaimmillaan olla interaktiivista sisältömarkkinointia, jossa asiakkaalle annetaan paljon arvokasta sisältöä ilmaiseksi. Sisältö voi olla esimerkiksi blogiteksti tai video. Tällainen markkinointitapa auttaa nimenomaan pieniä yrityksiä tehostamaan näkyvyyttään verkossa ilman suurta budjettia. Sisältömarkkinointi on erittäin tehokas tapa luoda uusia asiakkaita sekä kasvattaa oman yrityksen näkyvyyttä ja asiantuntijaimagoa. (Hesso 2015, 123.)

Konsultointitoiminnassa tärkeys on juuri tunnettavuuden kasvattamisessa sekä asiantuntijaimagon luomisessa. Yrittäjän tulee saada asiakkaan luottamus siihen, että hän on tämän alan rautainen ammattilainen. Sisältömarkkinointi antaa monta mahdollista keinoa toteuttaa juuri näitä tavoitteita. Oman asiantuntijuuden jakaminen eri sisältöjen muodossa auttaa brändäämään henkilöä tämän aihealueen asiantuntijaksi. Asiantuntijuutta voi tuoda esiin esimerkiksi erilaisissa Facebook –ryhmissä tai järjestämällä erilaisia webinaareja, joissa tarjotaan arvokasta sisältöä katsojille ympäri maailmaa. Yrityksen verkkosivuihin voi sisällyttää blogin, jossa on myös mahdollista jakaa lukijalle eli potentiaaliselle asiakkaalle ilmaiseksi arvokasta tietoa. Myös esimerkiksi YouTube kanavan luominen ja sisällön jakaminen videon muodossa on erittäin tehokas ja suosittu tapa esitellä omaa asiantuntijuuttaan. Potentiaalisille asiakkaille voi myös luoda erilaisia hyödyllisiä työkirjoja, joiden avulla he pääsevät ongelmassaan alkuun. Näitä hyödynnetään yleensä sähköpostilistan kasvattamisessa. (Hesso 2015, 123-124.)

Kuten edellä mainittiin, oman asiantuntijuuden jakaminen eri sisällöntuotannon keinoin auttaa brändäämään henkilöstä oman alansa asiantuntijan, mutta onnistunut sisältömarkkinointi tarjoaa myös muutakin. Laadukas verkossa jaettu sisältö kerää paljon lukijoita, jotka ovat kiinnostuneita samasta aiheesta. Tämän kun yhdistää ajatuksella toteutettuun hakukoneoptimointiin ja/tai hakusanamarkkinointiin Google Adwordsin avulla, yritys voi parantaa merkittävästi näkyvyyttään Googlen hakutuloksissa. Hyvä näkyvyys hakutuloksissa tarkoittaa lisää uusia potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Tällä tavalla luomalla arvokasta sisältöä voidaan luoda kysyntää yrityksen tuotteille tai palveluille. (Hesso 2015, 124.)

Digitaalista markkinointia suunnitellessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että yhä kasvavissa määrin yritysten potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa ja viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa älypuhelimillaan. Verkkosivut ja markkinoinnillinen sisältö tulee siis toimia mobiiliystävällisesti, niin että älypuhelinia käyttäen sisältö on yhtä helppoa käydä läpi, kuin perinteisellä tietokoneella. Mobiiliyhteensopivuus kasvattaa merkitystään digitaalisessa maailmassa ja yritysten on tärkeä huomioida se verkkosivujaan ja sisältöään suunnitellessa. (Hesso 2015, 131.)

4 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma digitaalisen markkinoinnin konsultointi- ja valmennusyriykselle ja selvittää yrityksen perustamiseen ja yrittäjyyteen vaadittavia asioita ja niiden haasteita. Opinnäytetyön merkittävimpanä tuloksena pidän laadittua liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelma kattaa yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät tekijät aina liikeideasta sen toimintaympäristöön sekä myynti- ja markkinointisuunnitelmaan.

Taloussuunnitelma jäi liiketoimintasuunnitelmassa tavoitetta pienemmälle huomiolle. Syy tähän on se, että suunnittelemani yritys-konsepti on luonteeltaan sellainen, joka ei vaadi suuria investointeja, ei lainoja eikä merkittäviä kiinteitä kustannuksia, jolloin laskelmien tekeminen ilman numeroita tuntui tarpeettomalta. Kävin osiossa kuitenkin asiat läpi niiltä osin kun ne vaikuttavat yrityksen toimintaan. Lisäksi huomioitava tuloksena pidän oman yrityksen yritysmuodon selkeytymistä sekä yrityksen ansaintamallin selkeytymistä. Opinnäytetyön tekeminen auttoi minua valitsemaan tulevalle yritykselleni soveltuvimman yritysmuodon sekä ansaintamallin.

Perehtyminen yrityksen perustamiseen ja yrittäjyyteen antoi minulle lisää vakuutusta siihen, että yrittäjyys on minulle oikea tie. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen auttoi vahvistamaan tunnettani siitä, että liikeideallani on mahdollisuus menestyä. Se myös auttoi selkeyttämään, mitä yrityksen toiminta tulee sisältämään, kuinka tulen asemoimaan itseni suhteessa kilpailijoihin ja miten tulen markkinoimaan yritystäni etenkin toiminnan alkuvaiheessa.

Opinnäytetyön tekemisen aikana olen oppinut paljon yrityksen suunnittelusta ja liikeideani on työn aikana muovautunut sellaiseksi, jolla uskon pystyväni menestyä jatkossa. Kehittämisen kohteena pidän vielä myyntistrategiaa sekä taloussuunnitelmaa. Haluan jatkossa kiinnittää vielä lisää huomiota myyntistrategiaan ja etenkin siihen, kuinka luon palveluni avulla asiakkaalle lisäarvoa ja miten viestin sen asiakkaalle myyntivaiheessa. Taloussuunnitelmaa tarvitsee kehittää eteenpäin siinä kohtaa kun toiminta laajenee ja palvelutarjonta laajenee. Palveluiden laajentuessa myös kulut tulevat todennäköisesti nousemaan, jolloin tarkkaan tehdyn taloussuunnitelman tärkeys kasvaa.

Kokonaisuudessaan koen opinnäytetyön olevan onnistunut. Työn tuloksena syntyneestä liiketoimintasuunnitelmasta tulee olemaan suuri hyöty toimintaa perustettaessa ja sen käyntiin saamisessa. Liiketoimintasuunnitelma tulee myös auttamaan minua pitämään yrityksen tarkoituksenmukaisella linjalla. Lisäksi olen oppinut mitä yrityksen

perustamiseen, pyörittämiseen ja toiminnan kasvattamiseen sisältyy. Tämä tulee auttamaan minua varautumaan tuleviin haasteisiin.

Lähteet

Painetut lähteet

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari

Holopainen, T. 2016. Yrityksen perustamisopas, Käytännön perustamistoimet 2016.

Asiatieto T. Holopainen Oy

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

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

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa.

Jyväskylä: WSOYpro

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos - Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen.

Keuruu: Otava

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

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: WSOYpro

Sekki, A. & Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä – 68 käytännön ohjetta. Helsinki: Talentum pro

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Talentum

Verkkolähteet

Tek. 2017. Sivutoiminen yrittäjyys. Luettavissa: <https://www.tek.fi/fi/sivutoiminen-yrittajyys>.

Luettu: 14.3.2017.

Liitteet

Liite 1: Liiketoimintasuunnitelma (Salainen)