

**LIIKETOIMINTASUUNNITELMA**  
Homekoirapalvelua tuottavalle yritykselle

Meskanen Miia

Opinnäytetyö  
Kaupan- ja Kulttuurin ala  
Liiketalous  
Tradenomi AMK

2018

Kaupan- ja kulttuurin ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

---

|                                |                          |       |      |
|--------------------------------|--------------------------|-------|------|
| <b>Tekijä</b>                  | Miia Meskanen            | Vuosi | 2018 |
| <b>Ohjaaja(t)</b>              | Ritva Junna              |       |      |
| <b>Työn nimi</b>               | Liiketoimintasuunnitelma |       |      |
| <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> | 35                       |       |      |

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa yrittäjälle apuväline yrityksen perustamiseen eli liiketoimintasuunnitelma. Työlleni ei ole toimeksiantajaa, koska opinnäytetyö on tehty itselleni ja omalle tulevalle yritykselleni. Tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma aloittelevalle homekoirayrittäjälle Ylä-Lapin alueella.

Tutkimusongelmana oli liiketoimintasuunnitelman puuttuminen ja tulevan yrityksen kannattavuuden arviointi. Tutkimusongelman ratkaisemiseen käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa tiedonhaku on suuressa roolissa. Tietoa etsin monesta eri lähteestä, kirjallisista lähteistä sekä internetmateriaalista.

Opinnäytetyössä esitellään, minkälainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma, miten se laaditaan ja miltä yrityksen tulevaisuus mahdollisesti näyttää pienellä alueella. Opinnäytetyössä myös laaditaan liiketoimintasuunnitelma aloittelevalle yrittäjälle alalla, jota ei kyseisellä alueella vielä ole, ja pohditaan yrityksen tarpeellisuutta. Liiketoimintasuunnitelma auttaa myös tulevia homekoirayrittäjiä laatimaan omaa liiketoimintasuunnitelmaansa. Johtopäätöksiä tutkimusongelman ratkaisemisesta voisi päätellä, että alueella olisi tarvetta homekoirayrittäjälle ja osaavalle koiralle. Ylä-Lapin alueella ei sitä vielä ole, mutta eteläisemmässä Suomessa ala kasvaa ja kehittyy koko ajan.

Avainsanat

liiketoimintasuunnitelma, homekoira, pienyritys

School of Business and Administration  
Degree Programme in Business  
Management  
Bachelor of Business Administration

---

|                          |               |             |      |
|--------------------------|---------------|-------------|------|
| <b>Author</b>            | Miia Meskanen | <b>Year</b> | 2018 |
| <b>Supervisor</b>        | Ritva Junna   |             |      |
| <b>Subject of thesis</b> | Business plan |             |      |
| <b>Number of pages</b>   | 35            |             |      |

---

The aim of this thesis is give self-employed person instructions on how to start a business and specifically how to start a mould dog business. The thesis is a plan for the author to start her own mould dog business. The plan is to create a business plan for a small mould dog business in northern Lapland.

The research problem is that as there is no business plan, the aim is to make a forecast of the future of this kind of a business in Lapland. The focus is to make a good business plan, give information on how to plan it and discuss if there are any possibilities for this type of a business and what is needed when you start with the mould dog. The qualitative research method was used. Information of the topic is from several sources, literature and internet.

A good business plan is introduced and a discussion of how to plan it and what kind of future this type of a business might have in the northern Lapland is included. The business plan for a small company in this field is made and discussion on how necessary it is, is included. The thesis could be of help to other small mould dog entrepreneurs. The conclusion is that there might be a need for this type of a business in northern Lapland. In southern Finland the industry of this field is growing and developing all the time, so it might be the right time to have this type of a business in the whole of Finland.

Key words

business plan, mold dog, small company

## SISÄLLYS

|  |    |
|--|----|
| 1 JOHDANTO .....   | 5  |
| 2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA .....   | 6  |
| 3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN SISÄLTÖ .....                                    | 7  |
| 3.1 Liikeidea.....   | 7  |
| 3.2 Yrittäjän vahvuudet .....  | 8  |
| 3.3 Tuotteet ja palvelut .....   | 9  |
| 3.4 Asiakkaat ja markkinat .....   | 10 |
| 3.5 Kilpailija-analyysi .....  | 12 |
| 3.6 Käytännön järjestelyt.....   | 13 |
| 3.7 Yritysmuodot.....  | 13 |
| 3.7.1 Elinkeinonharjoittaja .....  | 14 |
| 3.7.2 Avoin yhtiö.....   | 15 |
| 3.7.3 Kommandiittiyhtiö .....  | 16 |
| 3.7.4 Osakeyhtiö .....   | 16 |
| 3.7.5 Osuuskunta .....   | 17 |
| 3.8 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat .....                                 | 17 |
| 3.9 SWOT-analyysi.....   | 18 |
| 4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA HOMEKOIRAPALVELUITA TUOTTAVALLE YRITYKSELLE ..... | 19 |
| 4.1 Liikeidea.....   | 19 |
| 4.2 Yrittäjän vahvuudet .....  | 19 |
| 4.3 Tuotteet ja palvelut .....   | 20 |
| 4.3.1 Homekoira-alan historia ja nykytilanne.....                            | 22 |
| 4.4 Asiakkaat ja markkinat .....   | 22 |
| 4.4.1 Kilpailija-analyysi .....  | 26 |
| 4.5 Käytännön järjestelyt.....   | 27 |
| 4.6 Rahoituslaskelma .....   | 28 |
| 4.7 Kannattavuuslaskelma.....  | 30 |
| 4.8 SWOT-analyysi.....   | 31 |
| 5 POHDINTA .....   | 33 |
| LÄHTEET .....  | 34 |

## 1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on antaa tulevalle homekoirayrittäjälle tietoa liiketoimintasuunnitelman tarkoituksesta, rakenteesta ja laatimisesta sekä oikean yhtiömuodon valitsemisesta. Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on antaa yrittäjälle konkreettinen suunnitelma yrityksen perustamista ajatellen. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää paitsi yrityksen perustamisessa myös rahoituksen hakemisessa ja markkinoinnin suunnittelussa. Liiketoimintasuunnitelmassa pohditaan myös homekoira-alan historiaa ja markkinoita sekä edellä mainittujen huomioimista tulevaisuuden suunnittelussa.

Yrittäjäksi ryhtyminen on aina tietoinen päätös, jota on harkittava tarkkaan ja pohdittava eri vaihtoehtoja yritystoiminnan aloittamiselle ja ylläpitämiselle. Yritystoiminnan aloittaminen perustuu liikeideaan, josta syntyy liiketoimintasuunnitelma. (Yrityksen perustamisopas 2015, 12.) Liikeidea vastaa kolmeen kysymykseen; mitä, kenelle ja miten. Näitä kysymyksiä pohditaan syvällisemmin ja selvennetään liiketoimintasuunnitelmassa, joka luodaan ennen varsinaisen yritystoiminnan aloittamista. (Yritys-Suomi 2017.)

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka jollain tavalla kehittää työelämää, joko käytännön toimien kehittämällä, ohjaamisella, järjestämisellä tai järjeistämällä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on yleensä toimeksiantaja ja toteutustapoja voi olla monia, esimerkiksi messuosasto, näyttely tai kehittämissuunnitelma. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2017.)

Opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Jyväskylän Yliopisto 2017, Menetelmäpolkuja.) Laadullisessa tutkimuksessa teoreettinen osuus on tärkeässä roolissa ja aineisto tulee sitoa tutkittavaan ongelmaan sekä ratkaista tutkimusongelma. (Kaajanin AMK 2018, Opinnäytetyöpakki.)

## 2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja, jossa yrittäjä käsittelee yrityksen toimintaa, markkinoita sekä kannattavuutta (Yritys-Suomi 2017). Liiketoimintasuunnitelma tehdään ennen yrityksen perustamista ja ennen kuin yritystoimintaa esitellään yritysneuvojille sekä tuleville rahoittajille. Rahoittajat vaativat yritykseltä liiketoimintasuunnitelman, jotta voivat arvioida rahoituksen tarvetta ja määrää (Yritys-Suomi 2017). Liiketoimintasuunnitelma koostuu erilaisista kokonaisuuksista, jotka yhdessä muodostavat liiketoimintasuunnitelman.

Kokonaisuuksia ovat yrityksen perustiedot, kuvaus yrityksen toiminnasta, kirjanpito ja talouden suunnittelu, laskelmat, SWOT-analyysi yrityksestä ja sen toiminnasta sekä tiivistelmä ja johtopäätökset. (Yrityksen perustamisopas 2015, 14.) Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan myös markkinatilanne ja markkinointisuunnitelma, organisaatio ja henkilöstö, riskien arviointi ja hallintakeinot sekä tuotekehityssuunnitelma. Suunnitelma on valmis, jos kaikki kohdat kokonaisuudessa puoltavat yritysideaa. (Viitala & Jylhä 2014, 52.) Erilaisia liiketoimintasuunnitelmia on muun muassa internetissä ja neuvontaa sen laatimiseen saa esimerkiksi ELY-keskukselta. Liiketoimintasuunnitelma voi olla minkä muotoinen vain, sisältö kuitenkin ratkaisee ja liiketoimintasuunnitelmaa on hyvä ajan saatossa päivittää, vaikka yritys olisikin jo toiminnassa (Åkerberg 2017, 60).

### 3 LIKETOIMINTASUUNNITELMAN SISÄLTÖ

#### 3.1 Liikeidea

Yrityksen suunnittelu ja perustaminen lähtevät liikkeelle liikeideasta, jota tuleva yrittäjä on mielessään suunnitellut. Liikeidea on kuvaus yrityksen toiminnasta sekä tavasta menestyä ja ansaita rahaa valitsemallaan toimialalla. Liikeideassa kuvataan markkinat eli asiakaskunta, tuotteet ja palvelut eli mitä yritys asiakkailleen tarjoaa sekä miten yrityksellä on tapana toimia (Holopainen 2015, 12-13). Liikeidea on monesti yrityksen perustamisen vaikein vaihe. Liikeidea kannattaa erottaa toiminta-ajatuksesta, joka on suppeampi kuvaus liikeideasta. Toiminta-ajatus kuvaa yrityksen toimialaa, mutta liikeideassa kerrotaan syvemmin ajatuksista ja tavoitteista. Toimivassa liikeideassa toimii joka osa-alue yhteistyössä eli markkinat, tuotteet ja toimintatavat (Konsultia 2010, 10). Yritystoiminta suunnitellaan yleensä pitkäkestoiseksi, vähintään viideksi vuodeksi, vaikka yrittäjä saattaisikin vaihtua välissä (Yritystulkki 2017).

Liikeidea ei ole vain mainos tai tuote, vaan liikeidean määrittää kolme asiaa, jolloin sitä voidaan pitää ideana. Liikeidea kertoo asiakkaan ongelmasta sekä ratkaisusta asiakkaan ongelmaan, kolmantena liikeidea kertoo ansaintamallin tälle ongelmalle. Kuitenkaan pelkkä tuote ei riitä, vaan asiakkaalle lisäarvon tuottaminen tuo yritykselle sen liikeidean. Kaikki ideat eivät kuitenkaan ole liikeideoita, ja omaa ideaa olisikin hyvä testata ennen käyttöönottoa ja tähän saa apuja esimerkiksi kunnan elinkeinoasiamieheltä. (Lipponen 2011, 6–7.)

Yrittäjällä on mahdollisuus perustaa oma yritys Franchising-toimintamallilla. Silloin yrittäjä voi hyödyntää jo olemassa olevaa liikeideaa. Franchise-sopimus on kahden yrittäjän välinen sopimus, jossa franchise-omistaja antaa toiselle yrittäjälle oikeuden käyttää liikeideaansa ja tuotteitaan ja palveluitaan. Franchise-ottaja maksaa yleensä liittymismaksun ja liikevaihtoon sidotun rojaltymaksun franchise-omistajalle. (Konsultia 2010, 11.)

### 3.2 Yrittäjän vahvuudet

Amerikkalaisen tutkijan Allenin mukaan yrittäjää ei ensisijaisesti aja raha vaan pyrkimys itsenäisyyteen ja mahdollisuuteen nähdä oma kädenjälki. Menestystä ei ratkaise iso alkupääoma vaan hyvä perustajatiimi, hyvät verkostot ja hyvä toteutus. Yrittäjyyden voikin kiteyttää yhtälöön uskallus x motivaatio x yrittäjäosaaminen = yrittäjäisyys (Allen 2009, 25–27).

Yrittäjyydessä tärkeintä on oma tahto ja hyvä liikeidea. Vaikka ei ole olemassa mitään tiettyjä kaikille yrittäjille yhteisiä luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia, muutamia yhtäläisyyksiä yrittäjillä on. Yleensä yrittäjä on yritteliäs, halukas rikkomaan rajoja ja vakiintuneita tapoja, halukas tienaamaan rahaa, kilpailuhenkinen ja halukas ennustamaan tulevaa kehitystä. (Konsultia 2010, 8.) Yrittäjillä voi olla myös tiettyjä persoonallisuuspiirteitä, jotka vahvistavat yrittäjyyttä, kuten suoriutumismotivaatio, innovatiivisuus, riskinottohalukkuus sekä itsenäisyys. Suoriutumismotivaatio kuvaa sinnikkyyttä, vastuunottoa ja hyvää itsetuntoa sekä aloitteellisuutta. (Yritys-Suomi 2017.)

Yrittäjä on itse vastuussa yrityksensä toiminnasta ja siitä täytyy osata kantaa vastuuta ja ottaa oppia virheistään. Innovatiivisuus on kykyä tehdä asioita eri tavalla, mitä on totuttu tekemään tai tehdä jotain täysin uutta. Innovatiivisuus ja sen puute ei kuitenkaan ole este yrittäjyydelle. Yrittäjä voi etsiä innovatiivisia yhteistyökumppaneita, jotka auttavat yritystoiminnassa ja sen jatkamisessa. Riskinottokyky ja itsenäisyys rohkaisee yrittäjää ottamaan hallittuja ja harkittuja riskejä yritystoimintaan liittyen. Itsenäisyys on yrittäjälle välttämätöntä, kun itse tekee kaikki päätökset yritystoimintaansa liittyen. Yrittäjäksi voi kuitenkin opetella ja opiskella eri kursseilla tai oppilaitoksissa. Ydinosaamista yrittäjälle ovat yrittäjyystaidot, liiketoiminnan kehittämistäidot ja vuorovaikutustaidot sekä asiakkaisiin että yhteistyökumppaneihin. Yrittäjän olisi myös hyvä opetella uutta koko ajan ja pystyä kehittämään omaa liiketoimintaansa. (Yritys-Suomi 2017.)



### 3.3 Tuotteet ja palvelut

Yrittäjällä täytyy olla idea omasta tuotteestaan tai palvelustaan, minkä ympärille yritystään rakentaa. Tuote tai palvelu on riippuvainen yrittäjän omasta osaamisesta. Yrittäjän täytyy tietää tuotteensa tai palvelunsa markkinatilanne, kenelle tuotetta tai palvelua myydään, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja mitä he odottavat tuotteelta tai palvelulta. (Liiketoimintasuunnitelma 2017.) Tuotteelle ja palvelulle täytyy miettiä myös hintaa ja kilpailuympäristöä, imagoa, kilpailuetua sekä kate-rakennetta (Yritys-Suomi 2017). Ei kuitenkaan riitä, että tuotteelle tai palvelulle on miettinyt sen hetkisen markkinaraon, vaan täytyy pystyä miettimään tuotekehitystä myös tulevaisuuteen.

Tuote eli joko fyysinen tavara tai palvelu tarkoittaa yleensä kokonaisuutta, johon kuuluu ydintuotteen lisäksi oheispalveluita ja liitännäistuotteita. Lisätuotteet ja palvelu ovat ne, mitkä antavat monesti tuotteesta mielikuvan ja rakentavat siitä brändin. Brändi on se, mitä asiakkaat ostavat. On hyvä myös määrittää brändin lupaus, joka erottaa juuri tämän brändin kilpailijoista ja merkitsee oikeasti jotain erilaista. (Viitala & Jylhä 2014, 111–112.)

Tuotteella ja palvelulla täytyy olla myös hinta. Hinnoittelu on tärkeä osa, koska se on usein asiakkaalle tärkeä valintakriteeri. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat kysyntä ja kilpailijat, sisäisiä taas tuotanto- ja markkinointikustannukset. Yrityksen on tunnettava hyvin tuotteensa ja sen kustannukset sekä markkinoiden hintatason. Hinnoittelu-strategioita on neljä erilaista ryhmää. Penetraatiohinnoittelulla tarkoitetaan, että markkinoille tullaan alhaisella hinnalla ja tavoitteena on markkinoiden nopea kasvu. Referenssihinnoittelulla tarkoitetaan, että tutustumistarjoushinnoittelu, jolloin tuotetta myydään alle kustannushinnan. Neutraaleja strategioita ovat markkinaperusteinen hinnoittelu, kustannuspohjainen hinnoittelu ja laatujohtajuus. Asiakasarvon maksimointi taas perustuu arvopohjaiseen hinnoitteluun, jolloin tuotto-odotukset ovat tässä hetkessä. Korkea hinta sopii silloin, kun markkinoille tuodaan täysin uusi tuote, joka herättää asiakkaiden kiinnostuksen, alhaisella hinnalla voidaan pyrkiä markkinoille vanhalla tuotteella ja saada näin markkinarakoa omalle yritykselle. (Viitala & Jylhä 2014, 113–114.)

Tuotteisiin, palveluun ja hinnoitteluun liittyvät myös yrityksen maksuehdot. Maksuehtopäätöksillä tarkoitetaan sitä, mitä rahallisia etuja asiakkaille annetaan vai annetaanko niitä. Alennuksilla voidaan lisätä myyntiä tai pienentää varastoa. Suoriteperusteiset alennukset ovat muun muassa käteisalennus, vuosialennus tai kausialennus. Tehtäväperusteinen alennus on markkinointialennus tai huoltoalennus, eli joku on tehnyt yrityksen puolesta markkinointia tai alennus myönnetään huoltosopimuksen mukaisista huoltotöistä. Yrityksen on myös mietittävä, onko yrityksen kannattavaa tai strategian mukaista antaa pitkiä maksuehtoja esimerkiksi 30 päivän maksuehto vai veloitetaanko asiakkaalta heti maksu ja tehdäänkö osamaksusopimuksia. (Viitala & Jylhä 2014, 114–115.)

### 3.4 Asiakkaat ja markkinat

Yrittäjän täytyy pohtia sekä olla tietoinen omasta asiakaskunnastaan, esimerkiksi siitä, kenelle yrittäjä tuotetta tai palvelua myy, mitkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakasryhmiä tai kohderyhmiä ja minkälainen on heidän ostokäyttäytymisensä, missä yritys sijaitsee ja miten asiakkaat tavoitetaan. Ketkä ovat yrityksen kilpailijoita ja miten yritys eroaa niistä sekä yleisesti markkinatilanne omalla toimialalla kuuluvat liiketoimintasuunnitelmaan. (Yritys-Suomi 2017.) Aloittelevan yrittäjän kannattaakin suunnitella markkinointiaan asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Markkinointikeinoja on erilaisia, kuten henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta, joista yrittäjä miettii itselleen parhaan markkinointikeinon ja pohtii, riittävätkö omat resurssit siihen. (Konsultia 2010, 13–15.)

Palvelujen markkinoiminen on erilaista kuin fyysisen tuotteen markkinoiminen. Palvelua ei voida havainnoida tai arvioida, joten asiakkaan täytyy saada jollain muulla keinolla selville luotettavuus yritystä ja palvelua kohtaan. Kun ei fyysisistä tuotteista ole, asiakas kiinnittää enemmän huomiota yrityksen ulkoiseen olemukseen, myyjiin ja heidän käytökseen sekä esitteisiin. Myös muualta tuleva viestintä, esimerkiksi ystävien kokemukset, vaikuttavat ostopäätökseen. Palvelu on ratkaisu johonkin asiakkaan ongelmaan ja ratkaisujen kuvailu on osa yrityksen

markkinointia. Palveluyrityksen markkinointikeinoja ovat muun muassa verkkomarkkinointi, asiakaskäynnit, suora markkinointi, avoimet ovet, messut ja asiantuntijoiden julkiset keskustelut. (Viitala & Jylhä 2014, 124–125.)

Pienyrittäjälle markkinoinnin aloittaminen on monesti hankalaa. Rahavarat ovat niukat ja oma osaaminen ei välttämättä riitä mainontaan ja markkinointiin. Kuitenkin etuna voi olla paikallisuus, jota ei isoilla yrityksillä ole. Yrittäjä tuntee hyvin oman markkina-alueensa ja asiakkaansa, joten tieto leviää helposti suullisesti. Pienyrittäjä pystyy sujuvammin sopimaan asioista ja tekemään nopeita päätöksiä, toisin kuin ison ketjun omistama liike ja näin pystyy tekemään omasta yrityksestään ylivoimaisen ensin omalla alueellaan. (Konsultia 2010, 16.)

Hyvä asiakaspalvelu on yritykselle markkinointia. Mainoksilla ja markkinoinnilla asiakkaita houkutellaan liikkeeseen ostamaan tuotteita tai hakemaan palvelua yrittäjältä, mutta asiakaspalvelu lopulta myy tuotteen tai palvelun. Asiakaspalveluun kuuluu kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään ja minkälaista viestintää ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa saadaan aikaiseksi. Asiakaspalvelu voi olla myös kilpailuvaltti yritykselle. Palveluntarjoajilla asiakaspalvelun laatu vielä korostuu, kun yrittäjä myy itseään ja osaamistaan konkreettisen tuotteen sijaan. (Hämäläinen 2016, 8–10.)

Nykyisin mainonta sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt ja kasvaa koko ajan. Se on sekä yrityksille tehokas keino saada nopeasti näkyvyyttä, mutta myös asiakkaalle todella nopea keino kertoa yrityksen sekä hyvistä että huonoista puolia. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2016 kolme viidestä suomalaisesta käyttää internettiä ja lähes kaikki alle 55-vuotiaista käyttävät internettiä. Matkapuhelimen välityksellä internetin käyttö kasvaa koko ajan, jolloin sosiaalinen media on yhä helpommin ja nopeammin ihmisten elämässä. Sosiaalinen media on yritykselle monestikin halpa ja helppo keino saada näkyvyyttä eikä esimerkiksi Facebook-mainosten tekemisessä tarvitse olla tietotekniikan osaamista (Juslén 2012,65).

### 3.5 Kilpailija-analyysi

Syy yrityksen mainontaan ja palveluun on kilpailu (Hämäläinen 2016, 68). Yrittäjän täytyy selvittää oman yrityksensä kilpailijat ja miettiä, miksi oma yritys on parempi kuin muut ja minkälaisia toimintatapoja olisi hyvä käyttää omassa yrityksessään erottuakseen muista. Yrityksen on pystyttävä tunnistamaan omat kilpailijat, arvioimaan kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä löytää toimiva kilpailustrategia. (Yritys-Suomi 2017.) Kilpailuedulla tarkoitetaan asioita, joita joku yritys tekee paremmin kuin kilpailijansa, ja sen määritelyyn yritys pystyy menestymään kilpailussa. Kilpailuetu pitää myös pystyä toteuttamaan, pitämään ja markkinoimaan asiakkaille tehokkaasti. (Hämäläinen 2016, 68.)

Yrittäjän täytyy myös osata määritellä oman yrityksensä kilpailukeinot. Kilpailukeinoista rakennetaan suunnitelma, jota voidaan kutsua myös markkinointimixiksi. Peruskilpailukeinoja, joista markkinointimix rakentuu, ovat tuote, hinta ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Lisäksi markkinointimixiin kuuluvat henkilöstö ja asiakkaat, prosessit ja palveluympäristö. Erityisesti palveluliiketoiminnassa henkilöstö on tärkeässä roolissa luomaan kuvaa palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 148–150.)

Yrityksen yksi tärkein kilpailukeino on tietenkin tuote ja tuotetarjonta, jolla asiakkaat saadaan juuri oman yrityksen asiakkaiksi. Yrittäjän täytyy miettiä, miten tuotteella saadaan oma yritys erotettua muista kilpailijoista ja kenelle tuotetta myydään. Hinnalla saadaan kilpailtua ja se on ostajalle tärkeä tekijä, mutta ei yksin yrityksen kilpailukeino. Hyvällä markkinointiviestinnällä on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja tuottaa oikea mielikuva yrityksestä ja tuotteista asiakkaille. Henkilöstöä ja sen osaamista ei aikaisemmin ole arvostettu mukaan markkinointimixiin, mutta henkilöstön tieto ja taito on se, joka tuotteen asiakkaalle myy liikkeessä. Henkilöstö voi myös hyvällä palvelulla toimia kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2015, 152–153.)

### 3.6 Käytännön järjestelyt

Ennen yrityksen perustamista täytyy kirjata myös käytännön järjestelyt. Aloittelevan yrittäjän täytyy miettiä, missä yritystoimintaa harjoitetaan eli yrityksen sijainti ja minkälaista tilaa tarvitaan. Kirjanpito on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja siihen kannattaakin jo alusta asti ottaa ammattitaitoinen henkilö mukaan. Myös alkurahoitus ja vakuutukset tulee miettiä valmiiksi jo liiketoimintasuunnitelmassa. Liiketoimintasuunnitelma kun laaditaan pitkällä tähtäimellä, on jo alusta asti hyvä miettiä, mihin yrittäjän ammattitaito riittää ja mihin kaikkeen kannattaa etsiä apua. (Yritys-Suomi 2017.)

Aloittelevan yrittäjän yksi tärkeimmistä asioista on saada pankkipalvelut ensimmäisenä kuntoon, jotta rahavirta voi kulkea. Nykyisin raha-asoiden hoito on tehty helpoksi eri mobiilisovellusten ja verkkopankkien avulla, joten edes yrittäjän ei tarvitse vieraila pankissa hoitamassa pankkiasioitaan vaan ne voi hoitaa missä vain. (Onnistu yrittäjänä, 2017.)

Yrittäjän oikeusturvavakuutus on monesti yrittäjän apuna jo ennen kuin liiketoimintaa on välttämättä edes aloitettu, vaikka se yleensä otetaan vasta yrityksen aloitettua toimintansa. Se, että yrityksen vuokratilat eivät olekaan sitä, mitä on luvattu, tai yhteistyökumppani jättää laskun maksamatta, voivat pienelle yrittäjälle olla suuri riski jo heti alussa. Oikeusturvavakuutus korvaa välttämättömät ja kohtuulliset oikeudenkäyntikulut riita- tai rikosasioissa. (Onnistu yrittäjänä, 2017.)

### 3.7 Yritysmuodot

Suomessa yritysmuodot jaetaan kahteen eri kategoriaan, henkilöyhtiöihin ja pääomayhtiöihin. Henkilöyhtiöihin kuuluvat yksityinen toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Pääomayhtiöihin kuuluvat osakeyhtiö ja osuuskunta. Suurimpana erona näillä on, että henkilöyhtiöissä yrittäjä vastaa lainoistaan omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan, pääomayhtiöissä vastuu rajoittuu pääomapanokseen, jonka yrittäjä on yritykseen sijoittanut. (Viitala & Jylhä 2014, 55.)

Yritysmuodon valinta on ratkaisevassa asemassa, kun aloittelee yritystoimintaa. Yrityksen toiminnan luonne, pääoman tarve, verotus ja vastuukysymykset vaikuttavat oikean yritysmuodon valintaan. (Yritys-Suomi 2017.) Yritysmuoto vaikuttaa perustamismuodollisuuksiin ja ilmoituksiin viranomaisille. (Holopainen 2015, 41.) Kaikilta yritysmuodoilta vaaditaan jonkunlainen perustamisilmoitus kaupparekisteriin ja toimialasta riippuen elinkeinoharjoittajalta vaaditaan lupailmoituksia, kuten tupakan myyntilupa tai alkoholiin liittyviä lupia. Arvonlisäverovelvollinen yritys on vasta, kun liiketoiminta ylittää 8500 euroa tilikaudella, alle sen ei ole arvonlisäverovelvollinen, mikä sopii hyvin pienyrittäjille. (Holopainen 2015, 57–60.)

Nykyään on suosittua niin kutsuttu kevytyrittäjäyys, joka rohkaisee kokeilemaan omaa liikeideaansa ennen varsinaisen yrityksen perustamista. Jos idea näyttää kannattavalta, voi perustaa yrityksen. Kevytyrittäjäyys käsittää laskutuspalvelun käytön, joka huolehtii normaalisti yrittäjälle kuuluvista pakollisista maksuista kuten ennakonpidätysten maksamisesta. Se on helppo keino aloittaa, jos ei ole varma liikeidean toimivuudesta, mutta siinä on myös haittoja. Verotuksessa laskutuspalvelun kautta tulleet tulot lasketaan tekijälle ansiotuloiksi ja verotetaan verokortin mukaan eikä työvälineitä välttämättä saa vähennyksiin, niin kuin oikeassa yrityksessä. (Yrityksen perustaminen 2018.)

Nykyisin myös Suomeen on rantautumassa HUB-toiminta. Hub on digitaalinen alusta, joka tarjoaa startupyrityksille apua liiketoiminnan kasvun kehittämisessä sekä rekrytoinnissa. Hub myös yhdistää yrityksiä ja sijoittajia, joka helpottaa sekä yrittäjiä että sijoittajia löytämään toisensa nopeasti. Hub on jo käytössä Pohjoismaissa ja Suomeen se rantautui vuonna 2017. (Danske Bank 2017.)

### 3.7.1 Elinkeinoharjoittaja

Yksityinen elinkeinoharjoittaja eli toiminimi sopii yrittäjälle parhaiten silloin, kun yrittäjä toimii yksin tai yhdessä puolisonsa kanssa. Toiminimen aloituksessa tarvitsee vähän pääomaa ja yrittäjä tekee kaikki päätökset itse sekä vastaa riskeistä omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. Yrittäjälle ei makseta palkkaa vaan varat saa käyttöön yksityisottoina. Verotuksessa osa on ansiotuloja ja osa pääomatuloja. (Yritys-Suomi 2017.)

Elinkeinoharjoittajalta eli toiminimeltä ei vaadita erityisiä perustamistoimia. Elinkeinoharjoittajat jaetaan kahteen eri luokkaan, liikkeenharjoittaja ja ammatinharjoittaja. Liikkeenharjoittajalla katsotaan olevan kiinteä liikepaikka ja monesti myös vierasta työvoimaa, toisin kuin ammatinharjoittajalla. (Holopainen 2015, 41.) Aina ei toiminimeltä kuitenkaan vaadita edes rekisteröitymistä kaupparekisteriin. Jos toiminimellä ei harjoita luvanvaraista elinkeinotoimintaa, ei ole erillistä liiketilaa eikä työntekijöitä, ei kaupparekisteriin rekisteröityminen ole pakollista. Rekisteröinti antaa suojan toiminimelle yrityksen nimenä ja yrityksestä joutuu ilmoittamaan esimerkiksi verottajalle, vaikka ei rekisteröitysikään kaupparekisteriin. (Yrityksen perustaminen 2018.)

### 3.7.2 Avoin yhtiö

Avoin yhtiö sopii parhaiten pienille ja keskisuurille yrityksille. Siinä täytyy olla vähintään kaksi vastuunalaista yhtiömiestä, joiden keskinäinen luottamus ja yhteistyö ovat tärkeää yrityksessä. Yhtiömiehet laittavat alkupanostuksen yritykseen, mutta yrityksessä ei ole vähimmäispääomaa, ja vastaavat riskeistä omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. Yhtiömiehille maksetaan palkkaa ja voitto-osuudet ja lainat ovat yksityisottoja. (Yritys-Suomi 2017.)

Päätöksenteosta sovitaan yhtiösopimuksessa. Yhtiösopimuksesta olisi hyvä käydä ilmi yhtiön toiminimi, kotipaikka ja toimiala, yhtiömiehet ja heidän panostuksensa yritykseen sekä sen edustamisessa, tilikausi ja voiton- ja tappioiden jako, yhtiösopimuksen irtisanominen ja muutosten ilmoittaminen ja yhtiöstä eroaminen. (Holopainen 2015, 42.) Verotuksessa tulos jaetaan yhtiömiesten kesken, jonka jälkeen verotus on sama kuin toiminimellä. (Yritys-Suomi 2017.) Yhtiösopimuksen laatimiseen kannattaa käyttää aikaa, koska yksityiskohtainen yhtiösopimus ehkäisee jo ennalta ongelmia ja yhtiömiehille on selvää, mikä vastuu on kennelläkin. Yhtiöstä eroaminen ei vapauta vastuusta, mikä on syntynyt yhtiömiehenä toimimisen aikana. (Yrityksen perustaminen 2018.)

### 3.7.3 Kommandiittiyhtiö

Kuten avoin yhtiö, myös kommandiittiyhtiö sopii parhaiten pienille ja keskisuurille yrityksille. Perustamiseen tarvitaan vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies ja yksi äänetön yhtiömies. Yhtiömiehet panostavat pääomaa yhtiösopimuksen mukaan ja päätöksenteosta vastaa vastuunalainen yhtiömies. Vastuunalainen yhtiömies myös vastaa riskeistä omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. Vastuunalaiselle yhtiömiehelle maksetaan palkkaa, voitto-osuus, lainaa ja yksityisottoja, äänetön yhtiömies on oikeutettu ainoastaan voitto-osuuteen. Verotuksessa tulos jaetaan yhtiömiesten kesken, jonka jälkeen verotus on sama kuin toiminimessä eli osa ansiotuloina ja osa pääomatuloina. (Yritys-Suomi 2017.) Kaupparekisteri vaatii yhtiösopimuksen, josta käy ilmi vastuunalaiset yhtiömiehet ja äänettömät yhtiömiehet sekä äänettömien yhtiömiesten panostukset. (Holopainen 2015, 43.)

Kommandiittiyhtiö voi olla vaihtoehto silloin, jos yrityksen toimintaa miettii jo pidemmälle ja mukana on jo sijoittaja, joka voisi olla äänetön yhtiömies. Kommandiittiyhtiö on helppo muuttaa osakeyhtiöksi, jos tarve vaatii. Myös perustaminen voi olla helppoa, koska alkupääoman määrää ja lajia ei ole laissa määritelty, se voi olla pääomaa, tavaraa tai palvelua. (Yrityksen perustaminen 2018.)

### 3.7.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiön voi perustaa joko yksin tai useamman henkilön kanssa. Osakeyhtiö sopii yritykselle, joka tarvitsee pääomaa. Osakepääoma yksityisellä on 2 500 euroa ja julkisella 80 000 euroa. Omistajat eivät vastaa yrityksestä omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan vaan ainoastaan osakepääoman määrällä. Osakkeenomistajille maksetaan palkkaa työpanoksesta riippuen sekä osinkotuloja. Verotuksessa osakeyhtiö maksaa tuloksestaan 20 prosenttia veroa. Osakeyhtiö on hallinnollisesti raskaampi kuin muut yhtiömuodot. (Yritys-Suomi 2017.) Siinä on monta eri perustamisvaihetta kuten perustamissopimuksen ja yhtiöjärjestyksen laatiminen, osakkeiden merkintä, pankkitilin avaaminen, osakkeiden maksaminen ja kaupparekisteriin ilmoittaminen sekä rekisteröinti ja osake- ja osakseluettelon tekeminen ennen kuin yhtiön voi rekisteröidä ja on juridisesti lainvoimainen. (Holopainen 2015, 44.)



Osaakeyhtiöllä voi olla myös apporttiomaisuutta, jolla osakkeita voi merkitä muuta kuin rahaa vastaan. Apporttiomaisuudesta täytyy olla yhtiölle jotakin arvoa esimerkiksi liiketila tai yrityksen käyttöön tuleva auto. Apporttiomaisuus täytyy merkitä perustamissopimukseen eikä siihen lasketa työsuoritusta. (Holopainen 2015, 45.)

### 3.7.5 Osuuskunta

Osuuskunta on yhtiömuoto, jonka tarkoitus on tuottaa palveluita tai tuotteita omille jäsenilleen ja tarkoitus ei ole niinkään tuottaa voittoa (Yrittäjät 2014). Osuuskunnan perustamiseen tarvitaan vähintään yksi henkilö. Pääomalle ei ole vähimmäismäärää ja se koostuu osuusmaksuista. Päätöksenteosta vastaa osuuskunnan kokous, hallitus ja puheenjohtaja. Riskeistä vastataan ainoastaan osuuskunnan pääomalla, ei henkilökohtaisella omaisuudella. Osuuskunnan jäsenille maksetaan korkoja ja ylijäämän palautuksia sekä korvausta palkkatuloilla. Kuten osakeyhtiö, osuuskunta maksaa tuloksestaan 20 prosenttia veroa. (Yritys-Suomi 2017.) Myös osuuskunnan perustamiseen vaaditaan sääntöjen ja perustamissopimuksen laatiminen, osuuskunnan rekisteröinti ja osuuden merkintähinnan maksaminen. Osuuskunta on lainvoimainen vasta, kun se on rekisteröity kaupparekisteriin. Osuuskunnalle voidaan merkitä apporttiomaisuutta, kuten osakeyhtiöllekin. (Holopainen 2015, 49–50.)

### 3.8 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat

Rahoituslaskelma auttaa yrittäjää selvittämään rahoitustarpeen, jotta yritys voi ylipäättään edes käynnistyä. Yrittäjän täytyy jo yrityksen perustamisvaiheessa varmistaa, että rahaa on riittävästi. Rahoitukseen voi käyttää joko omaa pääomaa tai hakea tukea esimerkiksi starttirahan muodossa tai ulkopuolista lainaa yritystoimintaan. Rahoituslaskelmassa näkyy myös suunnitelma sille ajalle, kun ei ole vielä tarpeeksi myyntituloja. (Yritys-Suomi 2017.) Erilaisia rahoitusvaihtoehtoja on monia oman pääoman rinnalle. Yleisin vieras pääoma on pankkilaina, mutta lainaa voi hakea myös Finnveralta, joka on Suomen valtion omistama erikoisrahoitusyhtiö, tai Tekekseltä, joka on innovaatorahoituskeskus. Erilaisia tukia ja

avustuksia yritykselle myöntää Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus eli ELY-keskus. (Holopainen 2015, 184–185.) ELY-keskus myöntää avustuksia hankkeisiin, jotka ei välttämättä muuten toteutuisi tai se vaikuttaa merkittävästi hankkeen valmistumiseen (Holopainen 2015, 190).

Kannattavuuslaskelma auttaa yrittäjää hahmottamaan myyntitavoitteet yritykselle. Kannattavuuslaskelmassa katsotaan kuluja ja kuinka paljon työtä ja myyntiä täytyy tehdä kulujen kattamiseen. Kannattava toiminta kattaa yrityksen kulut sekä elättää yrittäjän. (Yritys-Suomi 2017.) Yrittäjän kannattaa jo heti alussa asettaa tavoitteekseen talouden päätavoitteet eli kannattavan yrityksen perustaminen, maksuvalmiuden takaaminen ja omavaraisuuden varmistaminen. Laskelmissa tulee ottaa huomioon myös erilaiset kustannukset, kuten muuttuvat ja kiinteät kustannukset ja määritellä yritykselle kriittinen piste, joka ilmoittaa tuotanto- ja myyntimäärän, jossa yrityksen tulos on ennen korkoja ja veroja nolla. (Konsulttia 2010, 26.)

### 3.9 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yleisesti käytetty yrityksen analysointimenetelmä. Se sopii kaikille yrityksille yrityksen koosta riippumatta ja sen voi jakaa koskemaan koko yritystä tai vain yrityksen yhtä osastoa tai markkinoita tai tuotetta. (Pk-yritysten riskienhallinta 1998.) SWOT-analyysi on hyvä työkalu yritykselle verrata oman yrityksen tilannetta ympäristöön. Se koostuu neljästä osasta, strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat. Vahvuuksissa tarkastellaan yrityksen omia vahvuuksia ja menestystekijöitä ja sitä, mikä erottaa sen muista alan yrityksistä, Heikkoudet kuvaavat niitä asioita, jotka omassa yrityksessä ehkä kaipaavat kehittämistä ja keinoja niiden voittamiseen tai lieventämiseen. Mahdollisuuksiin voi kirjata yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia ja uhat ovat ympäristön tekijöitä, joihin ei välttämättä voi itse vaikuttaa, mutta ne on hyvä tiedostaa ja ottaa huomioon omassa liiketoiminnassa. (Onnistu Yrittäjänä, 2017.)

## 4 LIKETOIMINTASUUNNITELMA HOMEKOIRAPALVELUITA TUOTTAVALLE YRITYKSELLE

### 4.1 Liikeidea

Yritys tarjoaa homekoirapalvelua. Homekoira on koulutettu tunnistamaan eri homelajeja hajun perusteella. Koiran hajuaisti on todella tarkka, jonka avulla tutkitaan ja paikallistetaan homeongelmat rakennuksen sisältä tai eri pinnoilta. Koira paikallistaa pienetkin määrät, jotka välttämättä eivät aiheuta vielä sen enempää toimenpiteitä. Koira ei tutki, vaan paikallistaa, joten jatkotutkimuksiin tarvitsee aina rakennus- tai sisäilma-asiantuntijan. Koira ja ohjaaja käyvät noin 1,5-vuoden koulutuksen eri homelajeista ja niiden tunnistamisesta. Koulutuksessa ohjaaja koulutautuu eri mikrobilajeihin, myyntiin ja markkinointiin sekä yritystoimintaan ja työskentelemään yhdessä koiran kanssa. (Kpedu 2017, Homekoiraohjaaja.)

Konkreettista tuotetta ei ole vaan yritys tuottaa palvelua. Asiakas saa palvelun käyttöönsä ottamalla yhteyttä myyjään, jolloin voidaan sopia tutkimuksen aikataulusta ja hinnasta. Konkreettista tuotetta kun ei ole eikä asiakas voi tarkastella asiaa ennen ostoa, on tärkeää antaa luotettava kuva itsestään, omasta toiminnastaan, koirastaan ja yrityksestään jo heti alussa ennen kuin ostajan homeongelmaa on edes tutkittu. Koska tavaraan verrattuna palvelu on aineetonta, on haasteena sen katoavaisuus, esittely, hinnoittelu ja yhtä hyvän palvelun takaaminen jokaiselle asiakkaalle. Tämä vaatii erityisesti minulta eli ohjaajalta ja yrittäjältä paljon, jotta osaan kantaa vastuun työstäni ja kohdata erilaisia ihmisiä ja ongelmia.

### 4.2 Yrittäjän vahvuudet

Olen yrittäjäsuvusta lähtöisin ja mukana ollut pienestä asti isän, tädin, sedän ja serkun yrityksissä työntekijänä ja nyt ensimmäistä omaa yritystä perustamassa. Olen käynyt liiketalouden merkonomien koulutuksen ja tällä hetkellä opiskelen liiketalouden tradenomiksi.

Idea syntyi koiraharrastamisesta ja siitä, kuinka olisi mahdollista saada intohimoisesta harrastuksesta myös yritys. Homekoirien suosio on yhä enemmän ja enemmän kasvussa erityisesti niiden loistavan hajuaistin ansiosta. Homekoirien määrä onkin lisääntynyt, mutta pohjoisimmassa Suomessa niitä ei vielä ole. Tällä hetkellä pohjoisin homekoirayrittäjä on Tornioista. Pohjoisimmassa Suomessa on käytetty homekoiria Norjasta, ja nyt olisi tarkoitus saada palvelu myös Ylä-Lappiin.

Olen itse innokas oppimaan uutta ja halua alalle kouluttautua lisää löytyy. Uskon, että kun hankin kokemusta ja opiskelen lisää ja koulutan samalla koiraani erilaisiin tilanteisiin, saamme sitä kautta luottamusta myös asiakkailta.

#### 4.3 Tuotteet ja palvelut

Palvelua myydään sekä yrityksille että yksityisille. Kaikille, jotka kokevat, että sisäilmassa tai rakenteissa voisi olla jonkun asteista hometta ja haluaisivat tutkia asiaa ilman, että rakenteita vielä rikotaan tai tehdään reikiä. Markkina-alueena on koko Lapin alue, mutta toiminnan kasvaessa voidaan aluetta laajentaa esimerkiksi eteläiseen Suomeen ja Pohjois-Norjaan.

Homekoirapalvelu on koko ajan lisääntynyt koulutuksen sekä hyvien kokemusten myötä. Vieläkin on epäluotettavia toimijoita, koska alaa ei ole juurikaan valvottu ja kuka tahansa on voinut alkaa homekoirayrittäjäksi. Vuonna 2010 alkaneen järjestelmällisen koulutuksen vuoksi toiminta on enemmän organisoitua ja koulutuksen saaneet homekoirayrittäjät ovat perustaneen oman järjestönsä Suomen Homekoirayrittäjät ry:n, jonka alla oleviin toimijoihin asiakas voi luottaa. Suomessakin on paljon vanhoja rakennuksia sekä julkisilla organisaatiolla sekä yksityisillä, joissa on voitu käyttää nykyisin kiellettyä rakennusmateriaalia, joka on voinut homehtua tai alkanut oireilla tai on tullut kosteusvaurioita, joita on hankala ilman tutkimusta selvittää. Koiran käyttäminen tutkimuksessa ei riko rakenteita ja vaikka koira haistaa pienenkin määrän, joka ei välttämättä aiheuta toimenpiteitä, antaa se suuntaa omistajalle rakennuksen kunnosta.

Tulevaisuudessa tarkoituksena on kouluttautua alalle sisäilma-asiantuntijaksi, mikä lisää luottamusta yritykseen sekä yrittäjään ja varmasti kasvattaa toiminnan laajuutta. Myös tuotevalikoiman laajentaminen muihinkin eläintuotteisiin on mahdollista. Koska kyseessä on eläinala, on luontevaa ottaa edustukseen eläintuotteita myyvä yritys, esimerkiksi Vipstore, Back on Track ja Relaxant. Alkuun tuotteita myydään kysynnän mukaan, mutta tulevaisuudessa on haaveissa laittaa pieni kivijalkaliike, jossa voisi myydä eläimille tarkoitettuja tuotteita, trimmauspalveluita ja homekoirapalveluita. Kivijalkaliikkeessä asiakas pääsee eläimen kanssa paikan päälle kokeilemaan, mikä olisi hyvä esimerkiksi valjaita ostaessa ja asiansa tunteva myyjä antaa henkilökohtaista palvelua, mitä ei verkkokaupoissa saa.

Omaa ammattitaitoa pyrin kehittämään myös verkkokaupan ja sosiaalisen median mainonnassa, joita voin käyttää mahdollisimman paljon hyödyksi omassa yrityksessäni. Yhä enemmän eläimiä käytetään mainonnassa ja niille tehdään omia sosiaalisen median kanavia, joiden hyödyntämistä voin harkita myös omien koirieni kohdalla. Omasta homekoirastani voin tehdä mainoskasvon omalle yritykselleni ja kuvata sitä työssään, jolloin asiakkaat näkevät, mitä teemme ja miten toimitaan, kun homekoira tulee vierailulle.

Pieni kivijalkaliike antaa asiakkaille henkilökohtaista palvelua, mutta joitain tuotteita pienimuotoisesti laittaa verkkokauppaankin. Verkkokaupan voi kehittää omien verkkokanavien yhteyteen, jolloin kivijalkaliike ja verkkokauppa voisivat tukea toisiaan. Verkkokauppa auttaisi myös silloin, jos kiertelee homekoirakeikoilla paljon eikä ole mahdollista ottaa työntekijää, niin asiakas voi tilata verkkokaupan kautta tuotteita.

Alalla on kuitenkin paljon kilpailua ja pienen yrittäjän on hankala kilpailla isoja ketjuja vastaan, joten en näe, että pelkästään yhdellä palvelulla voisi kilpailla. Kun omien mahdollisuuksien mukaan tekee palveluita ja vastaa asiakkaiden kysyntään, saa kanta-asiakkaiden luottamuksen. Pienellä paikkakunnalla, jossa isompaan lemmikkiliikkeeseen on 300 kilometriä, voisi pieni kivijalkaliike olla ihan tervetullut.

#### 4.3.1 Homekoira-alan historia ja nykytilanne

Tietoa ja tutkimuksia homekoirien käytöstä ja historiasta on todella vähän. Suomessa alaa ei juurikaan ole tutkittu, mutta Ruotsissa ollaan asiassa monta askelta edellä, mistä on myös Suomeen otettu mallia. Ruotsissa homekoiria on koulutettu jo 1980-luvulta alkaen valtion omassa koirakoulussa valtion käyttöön. Eri vaiheiden jälkeen Ruotsin valtiollinen koirakoulu meni konkurssiin ja 1990-luvulta alkaen homekoiria on koulutettu eri oppilaitoksissa, kuten Suomessakin muun muassa Kannuksella kansanopistossa. (Viitamäki 2013.) Homekoiria koulutetaan myös Saksassa ja saksalaiset tutkijat Wolfgang Lorenz ja Thomas Diederich sisäisen diagnostiikan instituutista Düsseldorfista ovat kirjoittaneet mielenkiintoisen artikkelin koirien käytöstä sisäilmatutkimuksessa. Artikkelin käsittelee koirien koulutusta, eri metodeja sekä koirien merkkäamista ja niiden luotettavuutta. Saksassa ja Ruotsissa koulutuksessa ollaan paljon edempänä kuin Suomessa ja oman ammattitaidon kannalta olisi hyvä päästä käymään Saksassa koulututtamassa alalle lisää ja tutustua heidän koulutusmetodeihinsa.

Suomessa homekoiria koulutetaan Kannuksella Keski-Pohjanmaan kansanopistolla, jossa ensimmäinen koulutus alkoi vuonna 2012. Koulutus kestää noin 1,5 vuotta ja maksaa noin 2000 euroa. Koulutus keskittyy sekä koiran että ohjaajan kouluttamiseen alalle. Alalla ei ole juurikaan valvontaa, joka onkin tuonut myös ammattitaidottomia ja epävirallisia homekoiria alalle. Vuodesta 2015 on alettu järjestämään virallisia tasokokeita, joka tuo järjestelmällisyyttä ja luotettavuutta alalle (Pasanen 15.2.2017). Homekoira ei kuitenkaan yksin riitä eikä merkkäamiseen kannata luottaa sokeasti, vaan aina pyytää lisätukimusta rakennusalan ammattilaiselta.

#### 4.4 Asiakkaat ja markkinat

Asiakkaita ovat kaikki, jotka kaipaavat rakennukseen tutkimusta. Yksityiset ihmiset, julkiset organisaatiot ja eri yritykset voivat jokainen jossain vaiheessa kaivata homekoiran palveluita. Kiinteistövälittäjät voivat käyttää homekoiraa ennen asunnon myymistä tai ostaja voi pyytää homekoiraa käymään ostokohteessa.

Asiakkaita on ympäri Suomen ja homekoirayrittäjän täytyykin olla valmis liikkumaan paikkakunnalta toiselle. Alkuun kuitenkin keskitymme asiakkaisiin pohjoisessa Suomessa sekä mahdollisesti pohjoisimmassa Norjassa, jonne on lyhyempi matka kuin eteläiseen Suomeen.

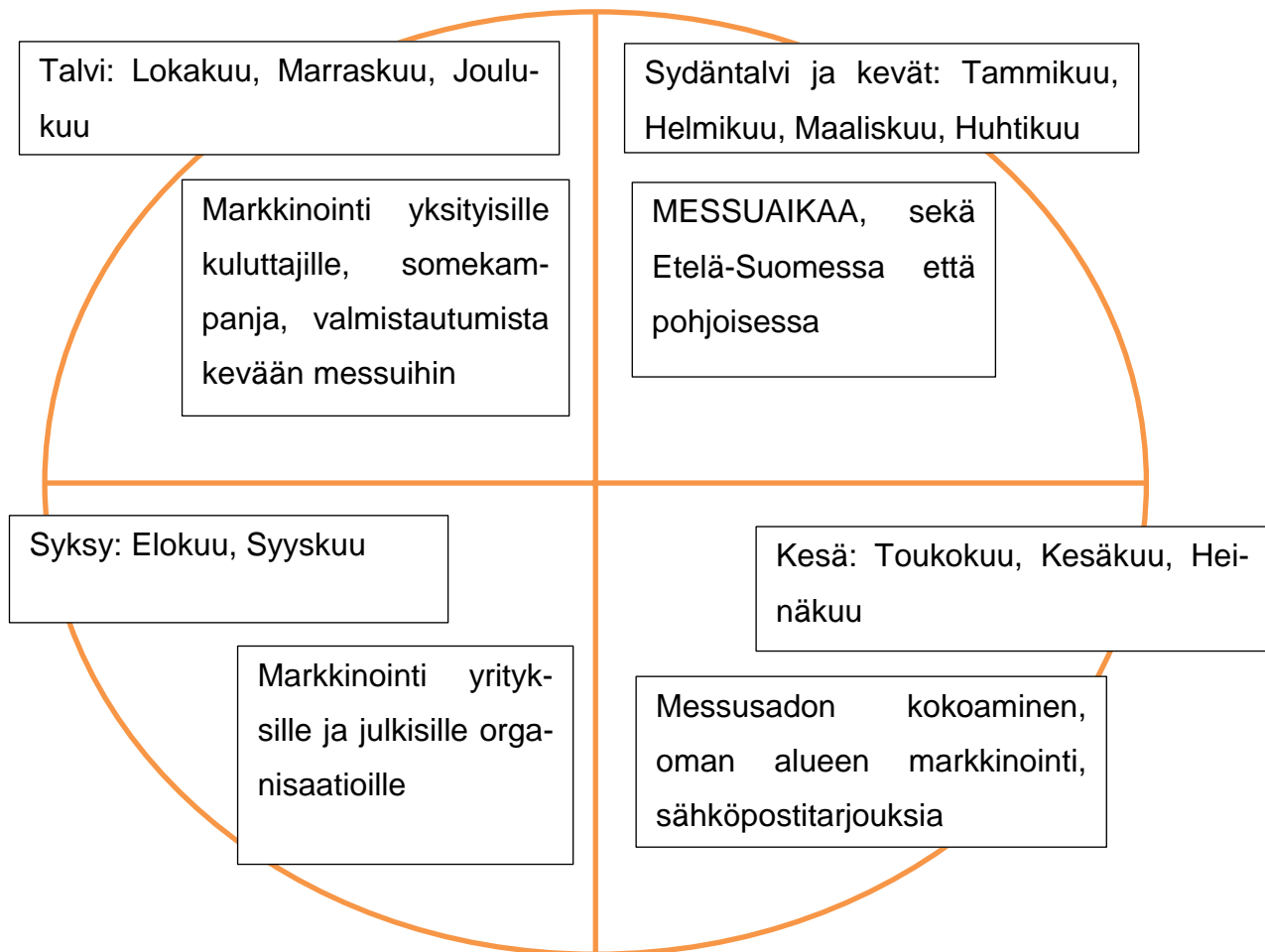
Yritys on alkuun pieni, joten hoidan itse myynnin ja markkinoinnin ja olen aktiivinen saamaan yrityksen ja palvelun asiakkaiden tietoon. Koska palvelu on ensimmäistä laatuaan pohjoisimmassa Lapissa, pyydän paikallislehteä tekemään isomman jutun kuin pelkkä mainos, jossa kerron itsestäni, koirastani ja toiminnastamme. Yritysmarkkinointi keskittyy kuntien rakennustarkastajiin sekä terveystarkastajiin, jotka vastaavat koulujen ja alueen julkisten rakennusten sisäilmasta. Yritystä markkinoidaan myös rakennusyrittäjille, jotka voivat suositella palvelua asiakkailleen. Epäilijöitä alkuun varmasti riittää ennen kuin palvelua kunnolla alueella tunnetaan, mutta hyvällä työllä ja markkinoinnilla pyrimme saamaan asiakkaiden luottamuksen.

Markkinointibudjetti on pieni, kuten koko yrityskin. Markkinointi pyritään hoitamaan sähköpostitse ja sosiaalisen median eri kanavien kautta ja muutenkin verkkomainonnalla. Aikakauslehtien kautta tapahtuva mainonta pyritään hoitamaan haastatteluilla, jolloin yritys tulee tutuksi ilman isoa mainosta lehdessä. Keskimäärin lehtimainos maksaa noin 3 euroa palstamillimetri, joten pienikin mainos maksaa helposti useamman sata euroa. Pienellä yrittäjällä ei ole varaa moneen mainokseen, joten sosiaalinen media on oiva apukeino. Pieni mainos ei välttämättä edes kerro asiakkaalle mitään, kun ei ole tarjota konkreettista tuotetta, joten haastattelu antaa paremman kuvan koko yrityksestä. Jos kuitenkin budjettia tarkemmin miettii, alkuun kun laittaa pienen lehtimainoksen siihen lehteen, jossa haastattelu on, voisi mainokselle laskea hintaa 500 euroa.

Markkinointia voidaan tarkastella vuosikellon muodossa, jota on helppo hahmottaa kuvan avulla (Kuva 1). Kevät on messujen aikaa ja kesän jälkeen tehdään tarkempaa ja kohdistetumpaa mainontaa. Tammikuussa messukausi alkaa Rakenna & Remontoi-messuilla Vantaalla. Vaikka Vantaa on kaukana omasta alueesta, voi siellä luoda mahdollisia kontakteja, joista voi olla hyötyä tulevaisuudessa. Helmikuussa messukausi jatkuu Rakenna & Sisusta-messuilla Turussa.

Maaliskuussa on Raksa-messut Lahdessa ja Jyväskylässä Rakennusmessut. Huhtikuussa pääsee jo Lapin alueelle, kun Rakentaja-messut ovat Meri-Lapissa ja Oulussa. Toukokuussa kerätään yhteen messujen tulosta, missä kannatti käydä, missä ei ja tuliko uusia asiakkaita. Touko-kesäkuu käytetään tarjouspyyntöihin vastaamiseen ja hoidetaan oman alueen markkinointia. Heinäkuu on Suomessa yleinen kesälomakuukausi, joka kestää elokuun puoleen väliin, kunnes koulut alkavat. Lomien jälkeen aloitetaan mainoskampanja yrityksille ja julkisille organisaatioille, ja tavoitteena on saada julkisia tiloja tutkittavaksi ja herättää organisaatioita siihen, että rakennukset ovat vanhoja ja niissä monesti, varsinkin kouluissa, oireillaan. Lokakuussa on mainoskampanja yksityisille, jossa mainostetaan myös edustettavia tuotteita, ei ainoastaan homekoirapalvelua. Marraskuussa on vuorossa somekampanja, jolla saadaan lisää näkyvyyttä ja mahdollisen somekasvon nostaminen. Joulukuussa valmistaudutaan alkavaan messukauteen. Markkinointia mietitään yhdessä myös mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa esimerkiksi juuri rakennusmessuilla, joissa olisi helppo myydä asiakkaalle koko paketti, johon sisältyy tutkimus koiralla, tutkimus ammattilaisella sekä korjaus, yhdellä kertaa.





Kuva 1. Yrityksen markkinoinnin vuosikello.

Budjettiin lasketaan lisäksi messuesitteet, joita on 500 kappaletta ja ne maksavat 128 euroa. Roll-up-juliste maksaa 128 euroa ja on helppo pystyttää messuilla. (A-Digi.) Messumateriaaleja voi laskea yhteensä 256 euroa. Käyntikortit on helppo antaa asiakkaan käteen ja niitä kannattaa yrittäjällä olla painettuna. Käyntikortteja saa valmiiksi tilattuna ja A-Digilla 120 käyntikorttia maksaa 90 euroa. Ammattimaisesti painetut esitteet antavat yrityksestä ammattimaisen kuvan.

Markkinointikampanjat keskittyvät massamarkkinointiin sähköpostilla, koska se on nopein ja helpoin keino saada halvalla mainos mahdollisimman monelle. Alueen yritysten yhteystietoja on etsitty yritysrekisteristä ja alueen infoista. Yksityisille massamarkkinointi tehdään kotiin jaettavilla mainoksilla, joiden kustannus on noin 200 euroa ja jakamisen hoidan itse. Yksityisten asiakkaiden sähköpostiosoitteiden jakaminen on hankalaa eikä sosiaalinen media välttämättä tavoita kaikkia. Sosiaalisen median mainostamista tehdään Facebookissa, ja jotta oma yritys

saisi mahdollisimman paljon huomiota ja jakamista ja tykkäyksiä, tähän täytyy suunnitella jonkunlainen kilpailu tai arvonta. Facebookissa saa myös pienellä rahalla esimerkiksi 20 eurolla ostettua näkyvyyttä, joka tavoittaa helposti kymmeniä tuhansia ihmisiä.

Palvelua kehitetään myös asiakkailta tulleiden palautteiden pohjalta. Erityisen tärkeää oman liiketoiminnan kannalta on kuunnella asiakkaiden kokemukset ja tuntemukset palvelun jälkeen. Ne jotka auttavat puuttumaan ongelmakohtiin nopeasti ja vastaamaan asiakkaiden kysyntään täsmällisemmin. Markkinatutkimuksen tekeminen ei alkuun ole ajankohtaista yksityisille asiakkaille, mutta markkinatutkimusta voisi miettiä esimerkiksi yrityksille ja julkisille organisaatioille, jotta voisi suunnitella omaa yritystoimintaa sen pohjalta ja tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi Webropolin avulla, jolloin kyselyyn vastaaminen olisi helppoa myös vastaajalle.

#### 4.4.1 Kilpailija-analyysi

Lapin alueella saman palvelun tuottajia on jo Kemissä, mutta Ylä-Lapin alueella niitä ei ole. Jotkut ovat ostaneet palvelun Pohjois-Norjasta, koska se on lähempänä pohjoisinta Suomea. Kilpailuetuna itselleni näen suomen kielen ja toimimisen pohjoisimmassa Suomessa. Palvelun sijoittuminen näkyy myös hinnassa, koska kilometrikorvaukset pienenevät, kun välimatka on lyhyempi. Yrityksen kilpailijoihin voi laskea kaikki homekoirayrittäjät Oulun alueelta ja siitä pohjoiseen. Homekoirayrittäjät liikkuvat ja tarjoavat palveluaan oman alueensa ulkopuolelle ja kilpailua on sekä hinnoissa palvelun laadussa.

Yrityksen markkinointimix eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä on mietitty erityisesti Lapin alueelle. Tuote on vielä uniikki Ylä-Lapin alueella, mutta hintakaan ei ole liian korkea, koska ollaan vasta aloittelemassa toimintaa. Hinta pyritään pitämään sellaisena, ettei ole esteenä hankkia palvelua omaan kotiin tai julkiseen organisaatioon. Saatavuus on helpompaa, koska palvelu ja tuote ovat lähellä eivätkä monen sadan kilometrin päässä. Markkinointiviestintä kohdentuu julkisiin organisaatioihin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Suurin vaikutus on kuitenkin henkilöstöllä eli yrittäjällä itsellään, kuinka saada asiakkaiden luottamus alaa ja omaa toimintaa kohtaan.

Lapin alueella lähimmät kilpailijat ovat Torniossa ja Oulussa. Torniossa on vuonna 2017 aloittanut Nordic Working dogs, jossa yrittäjä itse on sairaanhoitaja ja harrastanut koirien kanssa jo monta vuotta. Yrittäjällä on yksi homekoira, jonka kanssa tekee tutkimuksia. Oulussa homekoirayrittäjiä löytyy jo monia, kuten Hyötykuono, jonka yrittäjä myös kouluttaa homekoiria ja Homenokka, joka kiertelee myös Kittilän ja Sodankylän alueella.

Homekoirayrittäjillä on aika samankaltainen hinnoittelu. Palvelun lähtöhinta on 250 euroa, jonka päälle lasketaan mahdolliset kilometrikorvaukset ja neliöhinta. Neliöhinta oli esimerkiksi 1,50 euroa / neliö. Osaan hinnoista lisätään myös arvonlisävero eli 24 prosenttia. Se, mikä kilpailijoissa herätti mielenkiinnon, että harvalla on minkään näköistä koulutusta rakennusalalle tai sisäilmaongelmiin. Ennemmin taustat pohjautuivat koiraharrastamiseen, kuten itselläkin. Jos opiskelee alaa lisää ja saa luotettavan yhteistyökumppanin, lisää varmasti omaa kilpailuetua. Pohjoisimmassa Suomessa kilometrikustannukset voivat nostaa hintaa niin korkealle, että asiakkaan mielestä palvelun saaminen tänne ei olekaan niin tarpeellista. Jos yritys on jo lähellä ja hinta pysyy näin suhteellisen alhaalla, voi kynnyksensä käyttää koiraa olla matalampi.

#### 4.5 Käytännön järjestelyt

Yritysmuodoksi on valittu toiminimi, koska toiminta on alkuun pientä eikä ole kokopäivätyötä. Toiminimen perustaminen on myös kaikista helpoin prosessi eikä yrittäjä ole alkuun arvonlisäverovelvollinen, jos liiketoiminta ei ylitä 8500 € tilikaudella. Yrittäjä toimii sivutoimisena yrittäjänä päätoimisen työnsä ohessa ennen kuin yritys on kasvanut sen verran, että työllistää ja elättää yrittäjän päätoimisesti. Samalla voi yritysidea testata ennen päätoimiseen yrittäjyyteen siirtymistä ja kehittää uusia ideoita, kun näkee, miten palvelulle on kysyntää.

Tässä vaiheessa ei vielä tarvitse olla koneita eikä mittauslaitteita, koska rakennusyritys hoitaa tarkemmat tutkimukset. Alkuun tärkein on auto, jolla pääsee kulkemaan eri tutkimuspaikoissa ja markkinoimaan yritystä myös muualle Lappiin. Välimatkat ovat pitkät, joten auto on välttämätön. Koulutuksen ja yritystoiminnan

laajentuessa voidaan hankkia myös omaa mittauskalustoa. Alkuun työtä hoidetaan kotona olevassa toimistotilassa, mutta toiminnan kasvaessa voidaan miettiä oikeaa liiketilaa ja toimistotiloja, johon asiakkaat voivat tulla vierailulle. Koira, joka on tärkein työkalu yrityksessä, ei aiheuta muita kuluja kuin ruokakulut sekä rokotukset kolmen vuoden välein. Koira on myös perheenjäsen, joten erityisjärjestelyitä koiran asumiseen ei tarvitse.

Yritystä on tarkoitus laajentaa ja saada muitakin tuotteita ja palveluita mukaan. Tässä vaiheessa on jo hyvä miettiä, miten tuote-edustus saadaan järkevästi ja tuotteliaasti mukaan yritykseen. Alkuun, kun ei kivijalkaliikettä vielä ole ja edustus toimii asiakkaiden kysynnän mukaan, ei varastotiloja tarvita. Minulla on tuotekuvasto, josta asiakas voi katsoa ja sen mukaan tilata. Kun kysyntä kasvaa ja pienimuotoisen verkkokaupan kehittäminen alkaa, on hyvä hommata lämmin varasto, johon saa kysytyimmät tuotteet ja verkkokaupan tavarat helposti suojaan. Kun tavaraa on jo varastossa, tuotteen saaminen asiakkaalle on nopeampaa, kun ei sitä tarvitse ensin itselle tilata. Näin palvelun laatu paranee ja asiakasluottamus kasvaa. Varaston ei tarvitse olla massiivinen ja alku näyttää, mikä tavara eniten liikkuu, jolloin varastoon tilaaminen täsmentyy.

Taloushallinnon hoidan alkuun itse ennen kuin toiminta lähtee kunnolla alkuun. Tarkoitus on kuitenkin antaa taloushallinto kirjanpito toimiston hoitoon jossain vaiheessa. Markkinoita on kartoitettu ihan yritystiedoilla, minkälaisia yrityksiä toimii milläkin alueella sekä eri paikkakuntien liiketilojen määrän ja kunnan kartoittamisella. Varsinkin koulujen huono kunto on ollut julkisuudessa koko Lapin alueella ja tällaisia uutisia hyödynnän myös oman yrityksen mainostamisessa yrityksille ja kunnille.

#### 4.6 Rahoituslaskelma

Yritys on pienimuotoista eikä alkuun kokopäiväistä, joten alkutoiminta pyritään rahoittamaan omalla pääomalla eikä toimintaan haeta ulkopuolista lainaa, starttirahaa ei ole mahdollista edes hakea niin kauan, kun toiminta ei ole päätoimista. Vaikka toiminta on pientä eikä ulkopuolista rahoitusta haeta, täytyy rahoitusta

laskea autoon, joka on välttämätön alueella. Toiminimen perustaja vastaa yrityksestään henkilökohtaisella omaisuudellaan ja pystyy tekemään henkilökohtaisia nostoja yrityksestä, joten autonakin käytetään minun omissa nimissäni olevaa autoa. Sen hetkisiä ostokuluja autosta ei tule, mutta polttoainekulut, vakuutusmaksut ja auton lyhennykset täytyy laskea yrityksen kuluihin.

Vaikka yritys ei päätoiminen olekaan, on sillä kuluja, joita tulee, ennen kuin yritys voi alkaa toimia. Yrityksen aloituskuluja ennen toiminnan aloittamista ovat muun muassa yrityksen rekisteröintimaksu, ajoneuvon mainosteippaus, mainoskulut, toimintaan mahdollistava koulutus ja tulevat koulutukset sekä auton vakuutusmenot ja käyttökulut. Jos kuluja laskee esimerkiksi seuraavasti:

- Markkinointikulut 2000 €
- Ajoneuvon mainosteippaus 1500 €
- Yrityksen rekisteröintimaksu 150 €
- Koulutukset, menneet 2100 €  
tulevat 1500 €
- Ajoneuvon vakuutus 900 €

Alkuun kuluja olisi yhteensä 8150 €, jotka tulevat ennen kuin yritys edes pyörii kunnolla.

Kuukausittain menot olisivat

- Ajoneuvon käyttökulut 500 €
- Kirjanpitokulut 100 €
- Ajoneuvon lyhennyserät 150 €

Kuukausittaiset kulut ovat 750 € ilman, että itse nostan yrityksestä palkkaa.

Yritys vie aikaa kokopäivätyöltä, joten rahoitusta täytyy miettiä muillakin keinoin. Mahdollisia rahoitusavustuksia voisivat olla ELY-keskuksen myöntämät avustuk-

set, joilla kehitetään alueellista toimintaa ja luodaan työpaikkoja. Myös starttirahan hakeminen tulee ajankohtaiseksi, jos yritystoiminta näyttää siltä, ettei oman päivätyön hoitaminen ole enää mahdollista ja yritys vaatii kokopäiväisen huomion.

#### 4.7 Kannattavuuslaskelma

Alkuun toiminta on pientä ja oma elanto tuleeekin erillisestä palkkatyöstä, joten lainaa ei tarvitse ottaa. Kuitenkin, kun yritystoiminta laajenee, on tarkoitus siirtyä kokopäiväiseksi yrittäjäksi. Kannattavuuslaskelmassa sen on tarkoitus tapahtua vuonna 2019, jolloin saisi itselle jo hieman palkkaakin, niin ettei muuta palkkatyötä tarvita. Jos vuonna 2018 tekee seitsemän homekoiravierailua kuukaudessa hintaan 300 euroa, on se ihan mahdollistakin. Hintaan ei ole laskettu kilometrikorvauksia ja hinta vaihtuu aina tutkittavan kohteen mukaan. Jokainen yhteistyökumppani toimii omana yrityksenään ja tekee sopimuksen asiakkaan kanssa, joten sellaisia kuluja ei ole. Poistoja ja kuluja tulee autosta, joka on pakollinen liikumaväline, mutta alkuun ei muita kuluja, esimerkiksi vuokramenoja, ei ole. Koska toiminta on alkuun pientä ja sivutoimista, ei yritys ole arvonlisäverovelvollinen. Ensimmäisen vuoden kuluihin on lisätty koulutuksen hinta, joka laskee tilikauden tappiolle. Yrittäjänä en tästä huolestu, koska ensimmäisenä vuotena toiminta ei vielä ole päätoimista.

Yrityksen toimintaan on hyvä ottaa mukaan ammattitaitoinen kirjanpitäjä, olisi toiminta kuinka pientä, ja on yritys arvonlisäverovelvollinen tai ei. Pieni kirjanpito toimisto, joka hoitaa kuukausittaisen kirjanpidon, maksaa noin 100 euroa kuukausi (PHM Tili ja Myynti Oy 2018). Kirjanpito toimisto pysyy helposti mukana, milloin yrityksestä tulee kirjanpito velvollinen, ja yrittäjä voi itse keskittyä oman yrityksen kehittämiseen ja markkinointiin.

Jos kulut ovat kuukausittain noin 750 euroa ja yhden homekoirakeikan hinta on 300 euroa, täytyy keikkoja tehdä kolme, jotta pystyy kattamaan kuukauden kulut. Kun kuluja ennen toimintaa on tullut jo yli 8000 eurolla, täytyy keikkoja tehdä 27 ennen kuin kulut on katettu. Ensimmäisen kuukauden aikana tämä ei ole mahdollista ja yrityksen pyörittämiseen täytyykin löytyä omia varoja 2–3 kuukauden

ajan, jolloin alkuun pääomaa tarvitsee 10 400 euroa. Jos kuukausittain tekee sen seitsemän keikkaa, 2100 euroa kuukaudessa, jäisi kuukausittaisten kulujen jälkeen 1350 euroa, joilla voisi lyhentää aloituskuluja ja maksaa itselle pientä palkkaa.

#### 4.8 SWOT-analyysi

Yritykseni SWOT-analyysi on jäsennelty taulukkomuotoon (Kuva 2), josta sitä on helppo lukea ja täydentää tilanteen mukaan. Yritykseni vahvuuksia ovat koulutautuminen alalle ja koulutettu homekoira. Omia vahvuuksiani ovat myös tiedonjano ja halu oppia alasta lisää koko ajan ja itsensä kouluttaminen. Vahvuuksia ovat myös sijainti, kun ei Lapin alueella alalla vielä muita ole. Vahvuutena on myös omien heikkouksien tunnistaminen, joka auttaa niiden kehittämisessä.

Heikkouksia ovat tuoreus alalla, ei ole vielä kokemusta alalta ja rakennusalan tietämyksen puute. Heikkoutena on myös oman itsensä ja osaamisen myyminen ilman konkreettista palvelua uskottavasti, mikä vaatii itseltäni harjoittelemista.

Mahdollisuuksia ovat laajentaminen Pohjois-Norjaan ja jopa eteläisempään Suomeen, vaikka välimatkat ovat pitkät. Lapissa alueella ei ole vielä kilpailua, mutta rakennukset alkavat olemaan jo vanhoja, erityisesti koulurakennukset. Mahdollisuuksia on myös hoitaa oma työnsä niin hyvin, että ihmisten ennakkoluulot hälvänevät koko alaa kohtaan ja koiraa uskalletaan käyttää enemmän. Tämä vaatii yrittäjältä enemmän, mutta antaa mahdollisuuksia erilaiseen markkinointiin.

Uhkia ovat muualta tulevat yrittäjät sekä kouluttamattomat homekoirat. Uhkana ovat myös ihmisten ennakkoluulot alaa kohtaan. Uhkana on myös alan epävarmuus ja jatkuvuus. Nykyaikainen teknologia kehittyy myös rakennusosalalla ja rakennuksista tehdään entistä kestävämpiä, joten homeongelmat saattavat olla vain vanhojen rakennusten ongelma.

|   |   |
|---|---|
| <p>Vahvuudet:</p> <p>Kouluttautuminen</p> <p>Osaava, koulutettu homekoira</p> <p>Oma tiedonjano</p> <p>Yrityksen sijainti</p>   | <p>Heikkoudet:</p> <p>Uusi yritys</p> <p>Vasta-alkaja</p> <p>Rakennusalan tietämyksen puute</p> <p>Oman itsensä ja palvelun myyminen uskottavasti</p> |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <p>Yrityksen laajentaminen jopa ulkomaille</p> <p>Vanhat rakennukset erityisesti julkisten organisaatioiden hallussa olevat esim. koulut</p> <p>Ihmisten ennakkoluulojen muuttaminen</p> | <p>Uhat:</p> <p>Muualta tulevat yrittäjät</p> <p>Osaamattomat homekoirat</p> <p>Ihmisten ennakkoluulot</p> <p>Alan jatkuvuus</p>                      |

Kuva 2. Yrityksen SWOT-analyysi.



## 5 POHDINTA

Liiketoimintasuunnitelma on pohja yritystoiminnalle, ja siitä näkee, että yrittäjä on aihetta miettinyt ja pohtinut sekä tutustunut alaan. Yrittäjän on hyvä ottaa jo etukäteen selville rahoitustarpeensa sekä oman ammattitaitonsa vaikutuksen yritykseen. Kun on hyvin jo alusta suunnitellut ja tietää mahdolliset riskit, pystyy valmistautumaan niihin paremmin ja yrityksellä on paremmat mahdollisuudet onnistua.

Tämän kaltaista yritystoimintaa ei pohjoisimmassa Suomessa vielä ole ja sisäilmaongelmia nostetaan koko ajan esille, kun rakennukset alkavat olla vanhoja. Välimatkat ovat muutenkin pitkiä ja lähin palveluntarjoaja on tällä hetkellä Kemissä, johon esimerkiksi Ivalosta tulee matkaa 500 kilometriä. Uskoisin, että palvelulle kysyntää löytyy ympäri Lappia sekä jopa Pohjois-Norjassa. Kun yrittäjä vielä koulutautuu alalle itse ja pystyy tarjoamaan asiantuntemusta sekä koiran nenän käytön ja yhteistyökumppaneiden kautta korjauspalveluita, uskoisin yrityksellä olevan tulevaisuutta alalla.

Haasteena ovat ennakkoluulot alaa kohtaan, ja niihin täytyy vastata osaavalla markkinoinnilla ja asiantuntevuudella. Koiran ja ohjaajan kouluttaminen on pitkäjänteistä työtä eikä harjoittelu lopu koskaan, joten täytyy pystyä myös muuttamaan ja muuttamaan yritystoimintaansa asiakkaiden toiveiden ja palautteiden mukaan.

Vielä en yritystä ole perustamassa ja vaikka koira, jota tähän suunnittelin, osoitti olevansa liian arka, on oma homekoira ja yritys edelleen haaveena. Juuri tehty liiketoimintasuunnitelma toimii hyvänä pohjana, kun yrityksen perustaminen tulee ajankohtaiseksi ja kun koira ei ollutkaan tähän hommaan toimiva, sai liiketoimintasuunnitelman tekeminen miettimään muita mahdollisuuksia esimerkiksi verkko-kaupan tai eläinkaupan perustamista. Liiketoimintasuunnitelma on tehty ajatuksella, että yritys vielä perustetaan ja tästä on minulle itselle ennen kaikkea suurta hyötyä, myös tiedot ovat etsitty sieltä, mistä minä tällaista aloittaessa ensimmäisenä sitä etsisin ja mistä minä hyötyisin eniten.

## LÄHTEET

A-Digi, 2017. Viitattu 19.2.2018. <https://www.adigi.fi/tuote/flyer-a5/>

Allen, K. 2009. Launching new ventures. An entrepreneurial approach. Fifth edition. Boston, MA: Cengage Learning.

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

Danske Bank, 2017. Täsmälääke startupien talenttipulaan: The Hub yhdistää startup-sektorin yritykset, työntekijät ja sijoittajat. Viitattu 3.3.2018. <https://danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/The%20Hub%20yhdistaa%20startup-sektorin%20yritykset%20ty%C3%B6ntekijat%20ja%20sijoittajat.aspx>

Engblom, J., Krappe, S-M., & Suominen, A. Pk-yrityksen riskienhallinnan työvälinesarja, 1998. Liikeriskien hallinta. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi. Viitattu 27.1.2018. <https://www.pk-rh.fi/uploads/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-tyokortti.pdf>

Holopainen, T. (toim.). Yrityksen perustamisopas 2015. Käytännön perustamistoimet. Bookwell Oy: Porvoo.

Hämäläinen, M. 2016. Palvelun taitajaksi. 9., uud. painos. Sanoma Pro Oy; Helsinki.

Juslén, J. 2012. Facebook mainonta. Akatemia 24/7. Viitattu 25.12.2017. [https://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/12/Facebook-mainonta\\_1luku.pdf](https://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/12/Facebook-mainonta_1luku.pdf)

Jyväskylän yliopisto, 2017. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Menetelmäpolkuja humanisteille. Menetelmäpolku. Tutkimusstrategiat. Viitattu 27.8.2017. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>

Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2018. Opinnäytetyöpakki. Viitattu 25.3.2018. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>

Konsultia, 2010. Oman yrityksen perustaminen. Klingendahl Paino Oy; Tampere.

Kpedu, 2017. Koulutukset. Homekoiraohjaaja. Viitattu 25.3.2018. <http://www.kpedu.fi/koulutukset/kansanopisto/l4493-homekoiraohjaaja>

Liiketoimintasuunnitelma, 2017. Viitattu 4.9.2017. [https://liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business\\_plan&subpage=product\\_services](https://liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=product_services)

Lipponen, R. 2011. Yrityksen perustajan opas 2011. Helsinki: Keskuskauppa-mari.

Lorenz, W., & Diederich, T. 2001. How to Find Hidden Microbial Growth with a Mold Dog. Viitattu 28.1.2018. file:///C:/Users/miiam/Downloads/How\_to\_Find\_Hidden\_Microbial\_Growth\_with\_a\_Mold\_Do.pdf

Messut Suomessa 2018. [https://messutsuomessa.fi/toimiala/rakentaminen-asuminen-ja-kiinteisto/?post\\_type=event](https://messutsuomessa.fi/toimiala/rakentaminen-asuminen-ja-kiinteisto/?post_type=event)

Onnistu Yrittäjänä, 2017. SWOT-analyysi uhka vai mahdollisuus. Viitattu 27.1.2018. <https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>

Pasanen, A. 2017. Homekoira haistelee omakotitalon noin 500 eurolla – Paikan merkkäminen tarkoittaa lisätutkimuksia. Aamulehti 15.2.2017. Viitattu 28.1.2018. <https://www.aamulehti.fi/i ihmiset/homekoira-haistelee-omakotitalon-noin-500-eurolla-paikan-merkkäminen-tarkoittaa-lisätutkimuksia-24275106/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 25.12.2017 <http://www.stat.fi/til/sutivi/>.

Suomen virallinen tilasto (SVT), 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkojulkaisu. Tilastokeskus; Helsinki. Viitattu 25.3.2018. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Edita Publishing Oy; Porvoo.

Viitamäki, K. 2013. Opinnäytetyö. Homekoiratoiminta ja sen kehittäminen. Metropolia ammattikorkeakoulu. Insinööri. Ylempi ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.1.2018. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61108/Viitamaki%20Karoliina.pdf?sequence=1>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu, 2017. Viitattu 27.8.2017. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Yrityksen perustaminen, 2018. Viitattu 25.3.2018. <https://yrityksen-perustaminen.net/yksityinen-elinkeinonharjoittaja/>

Yritys-Suomi, 2017. Viitattu 22.6.2017. [www.yrityssuomi.fi](http://www.yrityssuomi.fi)

Yritystulkki, 2018. Aloitteleva yrittäjä. Liiketoimintasuunnitelmat. Viitattu 25.3.2018. <http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/wirma/aloittava-yrittaja/suunnittelu/liiketoimintasuunnitelmat/>

Åkerberg, P. 2017. Budjetointi 2020-luvulla. 1. painos. Helsinki: Alma.