

Jukka Ikonen

## **Liiketoimintasuunnitelma Spekaero Oy**

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö pienen ja keskisuuren  
yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tuotantotalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon ko.

Suuntautumisvaihtoehto: Tuotantotalous

Tekijä: Jukka Ikonen

Työn nimi: Liiketoimintasuunnitelma Spekaero Oy

Ohjaaja: Tero Turunen

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 37 Liitteiden lukumäärä:-

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma perustettavalle mystery shopper-yritykselle. Toimeksiantajan lähtökohdat ja vahva yrittäjätausta oli otettava huomioon liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa.

Teoriaosuudessa käsitellään liiketoimintasuunnitelman laatimista, yrityksen perustamista, yrittäjänä toimimisen edellytyksiä sekä asiakaspalvelun laadun tutkimuksen eli mysteryshoppauksen teoriaa. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman yksinkertainen ja tiivis esitys edellä mainituista aihealueista.

Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa selvitettiin mystery shopping-yrittäjyyden kannattavuus. Yritykselle laadittiin viitteellinen budjetti. Yritykseen käytettävät resurssit pyrittiin pitämään mahdollisimman pieninä. Pitämällä tarvittavat resurssit pieninä huomioitiin toimeksiantajan nykyiset lähtökohdat. Yritysidealle tehtiin SWOT-analyysi, jonka avulla pystyttiin arviomaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia, jotta yrittäjä pystyisi keskittymään omiin vahvuuksiin ja valmistautua mahdollisiin riskeihin.

Avainsanat: asiakaspalvelu, laatu, liiketoiminta

SEINÄJOKIUNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: BUSINESS SCHOOL

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Production Economics

Author: Jukka Ikonen

Title of thesis: Business plan Spekaero Oy

Supervisor: Tero Turunen

Year: 2011      Number of pages: 37      Number of appendices: -

---

The objective of the thesis was to make a business plan for a mystery shopper company, taking the strong entrepreneurial background of the future entrepreneur into account.

The second part of the thesis consists of the theory on mystery shopping, business plan, setting up a company and of the portrait of a successful entrepreneur. The business plan was drawn up to determine the profitability of mystery shopping entrepreneurship. A budget was drawn up for the company. The company idea was subjected to a SWOT analysis, which made it possible to estimate the company's strengths and weaknesses, opportunities and threats, so that the entrepreneur would be able to focus on their strengths and prepare for potential risks.

.

Keywords: customer service, quality, business

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN.....	6
2.1 Yrittäjän profiili.....	6
2.2 Yrittäjän ominaisuudet.....	7
2.3 Yrityksen perustamisen vaiheet.....	9
2.4 Liiketoimintasuunnitelma.....	12
2.5 Osakeyhtiön perustaminen.....	16
2.6 Mystery shopper-tutkimuksen arvo asiakas yritykselle.....	17
2.7 Mystery shopping raportointi.....	18
2.8 Esimerkkikuvaus mystery shopper-tutkimuksesta case: ravintola.....	19
3 PERUSTETTAVAN YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	24
3.1 Yritysidea ja tuote.....	24
3.2 Kilpailijat ja asiakkaat.....	25
3.3 Toimintasuunnitelma.....	26
3.4 Toimintatavat ja voimavarat.....	26
3.4.1 Oma osaaminen.....	27
3.4.2 Kirjanpito ja talouden suunnittelu.....	27
3.5 Yrityskuva.....	28
3.6 Rahoitus.....	29
3.7 Toiminnan kannattavuus ja hinnoittelu.....	29
3.8 Swot analyysi.....	32
4 Johtopäätökset.....	34
LÄHTEET.....	36

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli luoda liiketoimintasuunnitelma perustettavaan mystery shopper-tutkimusyrittäykseen. Tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan lähtökohdista kyseisen yritystoiminnan kannattavuus. Tarkoituksena on toimia lähtökohtaisesti tekemällä mystery shopper-tutkimuksia. Toimeksiantajalla on vahva yrittäjäpohja sekä kokemusta mystery shopper-tutkimuksista. Tarkoituksena on selvittää mystery shopper-tutkimusyrittäyksen kannattavuus aluksi lisätulonlähteenä jo olemassa olevan ravintolayrittämisen rinnalle.

Opinnäytetyön taustalla on oma mielenkiinto yrittäjyyttä sekä mystery shopper-tutkimuksia kohtaan. Asiakaspalvelun laadun tutkiminen on Suomessa vielä pienimuotoista toimintaa, joka on kuitenkin yleistymässä. Opinnäytetyön toinen lähtökohhta on kirjoittajan oma mielenkiinto alalle ryhtymiseen ja mahdollisesti tulevan yrityksen toiminnassa mukana olemiseen.

Mystery shopper-tutkimusta suorittavat henkilöt niin sanotut haamuostajat eivät ole yrityksessä asiakkaina. Haamuostajat ovat työhön erikseen perehdytettyjä palvelunlaadun tutkijoita. Haamuostajat käyttäytyvät tavallisen asiakkaan tavoin. He kysyvät tuotteesta ja tekevät ostoksen ilman, että paljastavat todellisen motiivinsa yrityksen henkilökunnalle. Mystery shopperon tekemisissä henkilökunnan kanssa, mutta samanaikaisesti tarkkailee ympäristöään. (Szwarc 2005, 52.)

Haamuostajat tekevät yrityksessä asiointistaan raportin. Raportointi täytyy tulkita ja esittää asiakasyritykselle. Raportin pohjalta yritys voi kehittää asiakaspalveluaan ja tarkastaa noudattaako henkilöstö yrityksen tapoja asiakaspalvelussa.

## 2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

### 2.1 Yrittäjän profiili

Yrittäjyys ei sisällä ainoastaan yrityksen perustamista ja sen liiketoimintaa. Yrittäjyys on ajattelumalli ja toimintatapa. Ulkoisena tunnusmerkkinä toimii oma yritys. Usein yritys on pieni ja yrittäjä toimii sen johtajana ja tärkeimpänä työntekijänä. Yrittäjää kuvaillaan usein omaa elämäänsä hallitsevana henkilönä. Itsenäiseltä yrittäjältä vaaditaan oma-aloitteisuutta sekä hyvää oman elämän hallintaa. Yrittäjän pitäisi olla aidon kiinnostunut muista ihmisistä ja kyetä erinomaiseen kommunikaatioon muiden kanssa. Tärkeänä yrittäjäominaisuutena voidaan pitää kykyä tulla toimeen ihmisten kanssa. (Raatikainen 2006, 17-21)

Kunnianhimoisten yrittäjien määrä on suhteellisen pieni. Suurin osa yrittäjistä pyörittää yritystään yksin ilman todellisia kasvutavoitteita. Vain noin joka kolmas yritys hakee tosissaan kasvua. Yrittäminen vaatii kuitenkin paljon sitkeyttä. Tämä taitaakin olla yleinen piirre lähes kaikissa yrittäjissä. Luonteenpiirteistä esiin nousee myös jännityshakuisuus, joka ei kuitenkaan ilmene ylisuurena taloudellisena riskinottona vaan haluna tehdä töitä jopa terveydenkin kustannuksella. Tärkeintä on kuitenkin halu toimia yrittäjänä. (Puustinen 2004, 30-31.)

Huomattavimmat puutteet uudella yrittäjällä useimmiten liittyvät liikkeenjohdolliseen heikkouteen ja yleisen yritystoiminnan tuntemuksen vähyyteen. Yleisimpiä syitä yrittäjyyden epäonnistumiseen on siirtyminen pois omalta ydinosaamisalueelta, pois yrittäjän varsinaisesta osaamisesta yrittäjän mielenkiinnon suuntautuessa toisaalle kuin yritystoiminnassa vaadittavien tietojen ja taitojen kerryttämiseen, mikä saattaa vaarantaa yrityksen menestymistä. Yrittäjän omaa osaamista pitäisi pystyä arviomaan vertaamalla sitä yrityksen menestykseen. (Vesalainen 1996, 51-55.)

## 2.2 Yrittäjän ominaisuudet

Yrittäjältä vaaditaan erilaisia ominaisuuksia kuin toisen palveluksessa työskentelevältä. Yrittäjän on itse oltava aktiivinen, sillä hän on kaiken yrityksen toiminnan moottori. Tämän pohjalta saadaan yrittäjän ominaisuuksiin ainakin oma-aloitteisuus, tavoitteellisuus ja itseluottamus. Ennen yrityksen perustamista on hyvä miettiä omia edellytyksiään ja kestävyytään. Yrityksen perustajalta vaaditaan hyvää itsetuntemusta. (Parkkinen 1999, 62-63.)

Kärsivällisyyttä, pitkäjänteisyyttä ja sitkeyttä vaaditaan sen vuoksi, että hyvänkin tuotteen tai palvelun markkinoille vieminen vaatii aikaa. Ominaisuudet ovat tarpeellisia senkin takia, että tulorahoitus on tavallisesti hyvinkin vaihtelevaa. Voi mennä pitkiäkin aikajaksoja, että rahaa ei yritykseen virtaa juuri lainkaan. Toisaalta voi tulla useita suorituksia samanaikaisesti. Yrittäjälle kärsivällisyys onkin monesti kriittinen ominaisuus, joka ei välttämättä kuulukaan kaikkien yrittäjäpersoonien hyveisiin. Luoviin ratkaisuihin kykenevä yrittäjä ei välttämättä ymmärrä minkä takia fiksu asia etenee yrittäjän kannalta niin hitaasti. (Parkkinen 1999, 62-63.)

Yrittäjällä on myös syytä omata tervettä nöyryyttä. Pitää pystyä tunnustamaan, että jokin idea ei mene läpi lainkaan, jolloin ideaa täytyy muuttaa tai vaihtaa kokonaan. Markkinoista täytyy oppia. Nöyryys on myös tarpeen asiakkaita kohdatessa. Pitää varoa ettei pidä asiakkaita, joista saa vähemmän katetta kuin muista asiakkaista liian pieninä. Silloin tulisi ehdottomasti hälytyskellojen soida. Tämä on usein merkki yrityksen ajautumisesta pois voimalinjaltaan. (Parkkinen 1999, 63-70.)

Tilastokeskuksen luvuista selviää, että noin puolet alkavista yrityksistä lopettaa toimintansa ensimmäisen viiden vuoden aikana. Suurin osa lopettamispäätöksistä on varmastikin oikeita. Harmillista on jos alkuopetteluun jälkeen mahdollisuus jatkaa jää käyttämättä. Kuitenkin on syytä muistaa, että markkinat ovat yrityksen ratkaiseva testi. (Parkkinen 1999, 63-70.)

Koska yrittäjä kulkee muiden edellä, hänen on kyettävä aistimaan mitä ajassa liikkuu. On oltava herkkä pystyäkseen toimimaan silloin kun aika on oikea. Yritystoiminnassa nopeat syövätkin hitaat vaikkakin varsin yleinen on tilanne, jossa

hyvän idean ensimmäinen toteuttaja ei onnistu. Täysin hyviä tai huonoja tuotteita ei ole vaan tuotteiden oikea-aikaisuus on tärkeää. Herkkyyttä vaaditaan varsinkin silloin, kun yrityksellä on niin vahva asema markkinoilla, että se uskoo olevansa lyömätön. Kilpailijat eivät ole toimettomia, jos markkinoille tulee vahvempi ja parempi tuote. Tähän pitää olla varautunut jatkamalla omaa ideointia ja kuuntelemalla markkinoilta tulevia signaaleja. (Parkkinen 1999, 63-70.)

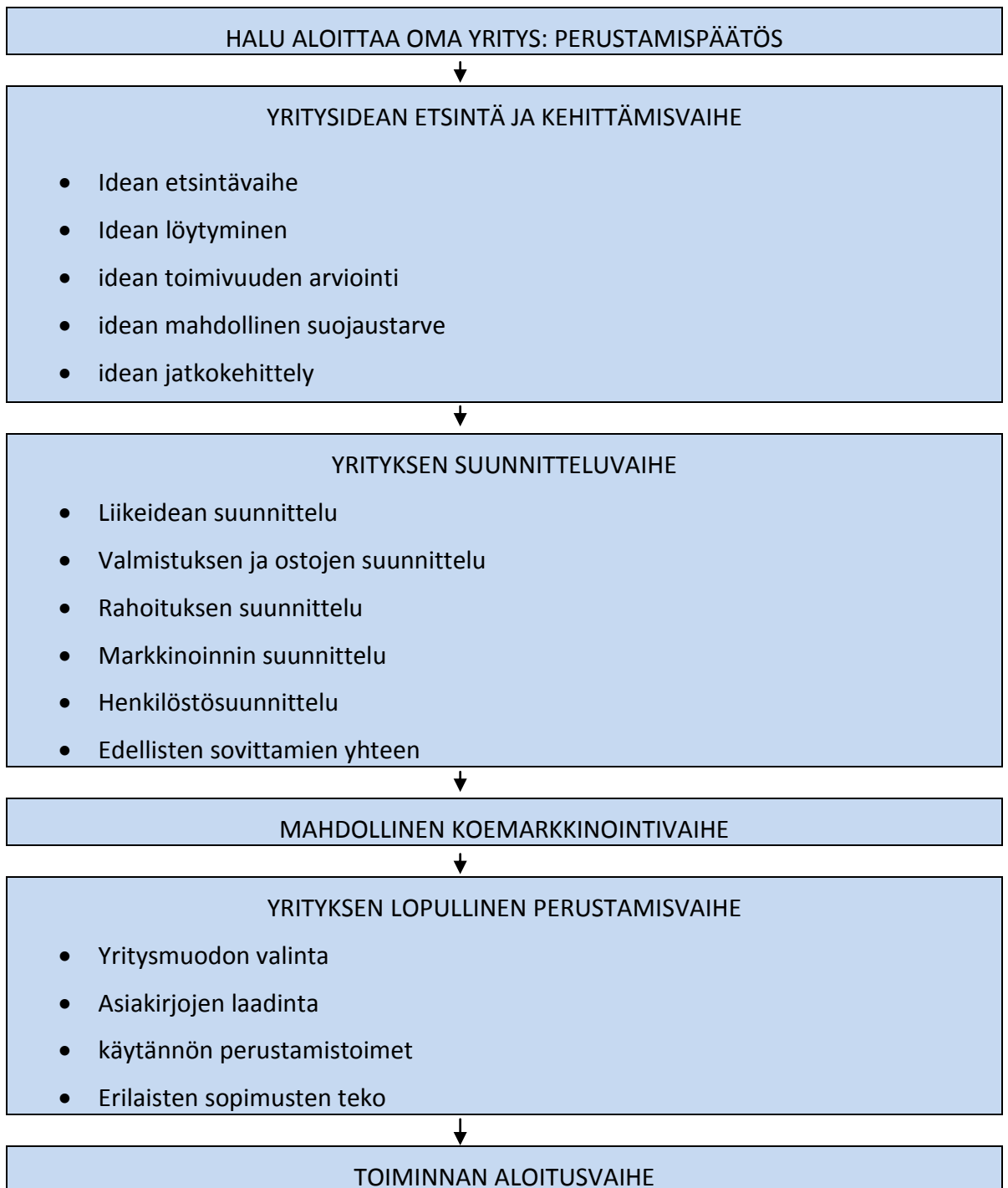
Omasta ideastaan on kyettävä löytämään sen ainutlaatuisuus, uskoa omaan tapaan toimia ja toteuttaa näkemystään. Ainutlaatuista ideaa ja toteutustapaa on vaikea jäljitellä ja tämä auttaa idean markkinoinnissa. Tietoa ympäröivästä maailmasta pitää pystyä jalostamaan henkiseksi pääomaksi. Näin toimimalla voi välttää jälkeen jäämisen ja tippumisen markkinoilta. Yrittäjän täytyy pystyä toimimaan moneen suuntaan samanaikaisesti. Painetta ja stressiä on pakko oppia sietämään. Asiakassuhteissa pitää olla mahdollisimman joustava ja palveluhenkinen. Suhteessa kilpailijoihin tarvitaan kovuutta. Oman henkilöstön kanssa on yhteistyökyky ja johtajuus arvossaan. Henkistä pääomaa on myös kielitaito ja kansainvälinen kokemus. Toisen palveluksessa hankittu kansainvälinen kokemus on hyödyllistä yrittäjälle ja se kasvaa pääomaa. Matkustelu ja oleminen ulkomailla kasvattaa yrittäjän kansainvälistä pohjaa. (Parkkinen 1999, 63-70.)

Yrittäjän on ehdottomasti osattava ammattinsa. Sillä, kuinka oman ammattitaitonsa on hankkinut, ei ole vaikutusta. Ammattitaidon voi saavuttaa koulutuksen tai pitkän työuran kautta. Aikaisemmista ominaisuuksista osa on varmasti syntymälahjana saatuja eikä niiden puutteille voi muuta kuin yrittää kehittyä. Kova ammattitaito antaa yrittäjälle vapauden käyttää omaa persoonaansa ja muita taitojaan ilman rajoituksia. (Parkkinen 1999, 63-70.)



### 2.3 Yrityksen perustamisen vaiheet

Yrittäminen on ammatti ja vähintäänkin kokopäivätyötä. Henkilön ei tulisi ryhtyä yrittäjäksi, mikäli sen kokee ikävänä, raskaana ja epämiellyttävänä velvollisuutena. Näin tuntevasta henkilöstä ei tule menestyvää yrittäjää. Yrityksen perustaminen pystytään kuvaamaan vaiheittaisena tapahtumasarjana. Riippumatta perustettavan yrityksen koosta tai alasta ei perustamisvaihetta voida ohittaa. Perustamisvaiheessa tehdään tulevan yrityksen linjanvetoja: ensin syntyy halukkuus, joka johtaa etsimiseen sekä kehittelytoimintaan. Sen jälkeen aloitetaan varsinainen suunnitteluvaihe. Mikäli jatkumahdollisuuksia on olemassa, alkaa suunnitteluvaihe. Koemarkkinointivaihe saattaa olla tarpeellinen. Usein perustaminen kyetään päättämään suunnitteluvaiheen tultua valmiiksi. Yrityksen perustaminen voidaan kuvata esimerkiksi alla olevan kuvion (kuvio 1) tapaan. (Lahtinen, Suomalainen & Raasio 1992, 60-62.)



KUVIO 1. Yrityksen perustamisvaiheet ja niissä tehtävät toimenpiteet. (Lahtinen ym. 1992. 14-16.)

Yrityksen lopullisen perustamisen vaiheet voidaan kuvata seuraavasti:

- 1. Yrityksen perustamispäätös
- 2. Yhtiökumppaneiden valinta
- 3. Yritysmuodon valinta
- 4. Toiminimen valinta
- 5. Perustamisasiakirjojen laatiminen (Oy: 3 kk:n kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta, osuuskunta: 6 kk:n kuluessa perustamiskirjan allekirjoittamisesta)
- 6. Elinkeinolupahakemus (tarvittaessa)(Oy: 3 kk:n kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta, osuuskunta: 6 kk:n kuluessa perustamiskirjan allekirjoittamisesta)
- 7. Pankkitilin avaaminen ja osakeyhtiössä osakepääoman maksaminen (Oy: 3 kk:n kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta, osuuskunta: 6 kk:n kuluessa perustamiskirjan allekirjoittamisesta)
- 8. Toiminimen rekisteröinti. Perusilmoitus kaupparekisteriin tehdään perusilmoituslomakkeella (Oy: 3 kk:n kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta, osuuskunta: 6 kk:n kuluessa perustamiskirjan allekirjoittamisesta)
- 9. Elinkeinolupa saadaan, jäljennös luvasta lähetetään kaupparekisteriin
- 10. Toimitilan hankkiminen
- 11. Elintarvikehuoneistojen hyväksyminen
- 12. Toiminta aloitetaan
  - hakeutuminen ennakkoperintärekisteriin (perustamisilmoituslomakkeella tai jos yrityksellä on jo y-tunnus muutos- ja lopettamislomakkeella)
  - arvonlisäverovelvollisen liiketoiminnan aloittamisesta ilmoitus verohallinnolle (perustamisilmoituslomakkeella tai jos yrityksellä on jo y-tunnus muutos- ja lopettamisilmoituslomakkeella)
- 13. Palkataan työntekijöitä
  - selvitetään, mitä työehtosopimusta yrityksen tulee noudattaa
  - työsopimuksen tekeminen
  - pakollinen tapaturmavakuutus työntekijöille

- ilmoittautuminen verohallinnolle rekisteröidyksi työnantajaksi (perustamisilmoituslomakkeella, tai jos yrityksellä on jo y-tunnus muutos- ja lopettamisilmoituslomakkeella)
- työterveyshuollon järjestäminen
- TyEL-vakuutus
- 14. Yrittäjän eläkevakuutus
- 15. Yrittäjän työttömyysturvan järjestäminen
- 16. Yrittäjän työterveyshuollon järjestäminen
- 17. Yrittäjän vapaaehtoinen tapaturmavakuutus (Holopainen 2010, 49.)

## 2.4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen esitys yrityksen toiminnan kokonaisuudesta. Se sisältää tiiviisti ajatukset sekä toimet, jotka yritys hallitsee toimiakseen valitulla sektorilla sekä hoitaakseen yrityksen yleistä toiminnan kokonaisuutta. Liiketoimintasuunnitelmasta käy ilmi yrityksen strategia, menestystekijät, tulonlähteet sekä päätöksiä ja tekoja kokonaisvaltaisesti ohjaava näkemys. (Pitkämäki 2000, 9-18.)

Eräs tärkeimmistä haasteista yrityksen perustamisessa on järjestää rahoitus. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma on loistava työkalu, jonka avulla saadaan pääomasijoittajat kiinnostumaan yritysideasta. Liiketoimintasuunnitelma pakottaa yrittäjän arviomaan omaa ideaansa johdonmukaisesti, tällöin tarkastellaan myös yrityksen markkinapotentiaalia. Liiketoimintasuunnitelma on siis hyödyllinen sijoittajille sekä aloittavalle yrittäjälle itselleen. (McKinsey & Company 2000, 14-15, 47-49.)

Liiketoimintasuunnitelma paljastaa lisäksi yrittäjän omat osaamisaukot ja auttaa täydentämään osaamista, näin varmistetaan tehokas päätöksenteko ja keskittyminen olennaisiin asioihin. Liiketoimintasuunnitelma voi toimia viestintävälineenä yrittäjän ja sidosryhmien välillä. Se antaa hyvän yleiskuvan

yrittäjien resursseista ja paljastaa lisäresurssien tarpeen. (McKinsey & Company 2000, 14-15, 47-49.)

Liiketoimintasuunnitelmassa testataan liiketoimintaa ennen sen varsinaista aloittamista. Mikäli mahdollinen epäonnistuminen tai suuri heikkous paljastuu jo liiketoimintasuunnitelman laadintavaiheessa, ei mitään todellista vahinkoa ole vielä päässyt tapahtumaan. Liiketoiminnan jo alettua heikkouksien korjaaminen voi olla vaikeaa tai mahdotonta, mikä saattaa johtaa liiketoiminnan epäonnistumiseen. (McKinsey & Company 2000, 14-15, 47-49.)

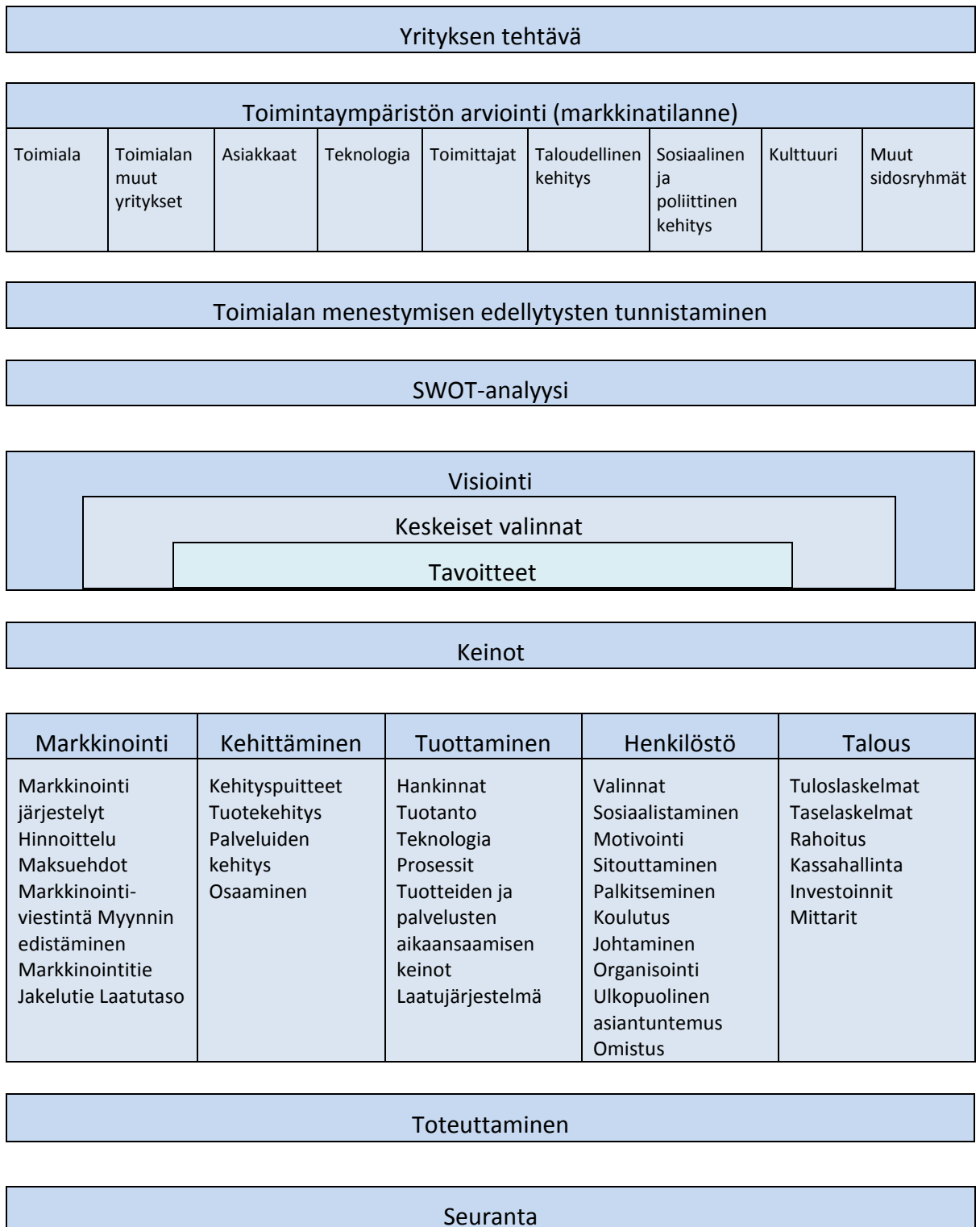
Hyvin laaditun liiketoimintasuunnitelman tulee tarjota selkeää ja tiivistä informaatiota yrityksen liiketoiminnan kaikista oleellisista alueista. Suunnitelmasta tulee näkyä tietoa yrityksen johtamiseen, toimintaan ja perustamiseen liittyvistä seikoista. Analysoinnin kohteena on myös myynnin, kasvunäkymien, kustannusten ja kannattavuuden arvioidut luvut. Näistä tiedoista ilmenee kestäväkö liikeidea tarkemman analyysin ja miltä osin liikeideaa tulee muuttaa. Liiketoimintasuunnitelman perusteella voidaan osa liikeideasta joutua miettimään täysin uudestaan. (McKinsey & Company 2000, 14-15, 47-49.)

Liiketoimintasuunnitelma on liiketoiminnan kokonaisuudesta tehty tiivis esitys. Määräpituutta ei liiketoimintasuunnitelmalla ole. Laadittaessa täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki olennainen on huomioitu. Liiketoimintasuunnitelman luomiseen sekä kokonaisuuden hahmottamiseen löytyy useita erilaisia malleja. Selkeästi yleispätevää mallia liiketoiminnan suunnitteluun on vaikea luoda. Yrityksen on löydettävä ja seurattava itselleen sopivin malli ja tehtävä suunnitelma omista lähtökohdistaan. (Pitkämäki 2000, 9-18.)

Suunnittelu itsessään on ennen kaikkea ajatustyötä. Vaikka suunnitelmassa edetään johdonmukaisesti eteenpäin vaihe vaiheelta, joudutaan käytännössä palaamaan taaksepäin jo tehtyihin ratkaisuihin. Tämä johtaa jo kerran tehtyjen päätösten uudelleen arviointiin. Ainoastaan tällainen edes-takaisin-liike antaa selvän kuvan yrityksen nykytilasta sekä tulevaisuuden tavoitteista. Valitut toimenpiteet tulisi palvella yritystä nyt ja tulevaisuudessa sekä tukea yrityksen tavoitteita. (Pitkämäki 2000, 9-18.)

Swot-analyysi sisältää olennaiset osat toimialalla menestymiseen. Yritys vertailee näitä omiin heikkouksiin ja vahvuuksiinsa. On mietittävä tarkasti, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet käyttää ympäristön tarjoamat tilaisuudet hyödykseen. Pohdinnan alla on myös, onko yrityksellä edellytyksiä menestyä alalla. Yritys vertaa alalla menestymiseen tarvittavia edellytyksiä omiin vahvuuksiinsa ja heikkouksiinsa, jolloin yhtyvät yrityksen toimintaympäristön ulkoiset tekijät ja yrityksen oma sisäinen toiminta. (Pitkämäki 2000, 9-18.)

Liiketoimintasuunnitelmaa luodessa voidaan käyttää kuvion 2 tyylistä rakennetta, jonka avulla liiketoimintasuunnitelman tekeminen saadaan etenemään järjestelmällisesti. Valmiin mallin lisäksi kuvio tarjoaa runsaasti suunnitelman tekemiseen hyödyllistä taustatietoa sekä asioita, joita tulevan liikkeenharjoittajan olisi syytä huomioida. Seuratessaan kuviota yrittäjä joutuu pohtimaan yrittämisen kaikkia osatekijöitä. (Pitkämäki 2000, 9-18.)



KUVIO 2. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet (Pitkämäki 2000,14-16.)

## 2.5 Osakeyhtiön perustaminen

Osakeyhtiö on aina ennen toiminnan aloittamista velvollinen tekemään ilmoituksen kaupparekisteriin. Osakeyhtiö syntyy vasta kaupparekisterimerkinnällä. Osakeyhtiöstä tulee itsenäinen juridinen henkilö vasta kaupparekisteriin merkitsemisen jälkeen. Osakeyhtiö on ilmoitettava rekisteröitäväksi kaupparekisteriin kolmen kuukauden kuluessa perustamispäivästä muuten yhtiön perustaminen raukeaa. Osakkeiden on oltava täysin maksettuja ennen yhtiön rekisteriin ilmoittamista. Osakkeista maksettavan määrän on oltava yhtiön omistuksessa ja hallinnassa ennen kuin yhtiö ilmoitetaan rekisteröitäväksi. Rahassa maksettava määrä on maksettava yhtiön Suomessa olevalle talletuspankin tilille tai vastaavalle ulkomailla olevalle tilille. (Holopainen 2010, 63.)

Perustamisilmoituksen tekemisestä ovat vastuussa osakeyhtiön varsinaiset jäsenet. Perustamisilmoitus on jonkun sen tekemisestä vastuussa olevan tai hänen valtuuttaman henkilön allekirjoitettava. Osakeyhtiön perusilmoitukseen tarvitaan seuraavat asiakirjat:

1. Ilmoituslomake Y1 ja kaupparekisterin liitelomake
2. Perustamissopimus alkuperäisenä
3. Yhtiöjärjestys
4. Tarvittaessa hallituksen kokouksen pöytäkirja
5. Lisäselvitys ulkomaalaisesta (henkilöllä ei ole suomalaista henkilötunnusta tai ulkomaalainen yhtiö osakkeenomistajana)  
(Holopainen 2010, 63.)



## 2.6 Mystery shopper-tutkimuksen arvo asiakas yritykselle.

Mystery shopping on tutkimusmenetelmä, jossa tehtävään koulutetut arvioijat arvioivat yrityksen asiakaspalvelua ja liikkeen asiakkaalle näkyvää toimintaa. Yritykset käyttävät tätä tutkimusmuotoa selvittääkseen kuinka asiakaspalvelun laatu vastaa yrityksen sisäisiä tapoja ja standardeja. Tutkimusta voidaan tehdä myös kilpailijoille, jotta kilpailijoiden asiakaspalvelun laadun taso saataisiin paremmin tietoon. Euroopassa on rajoituksia mystery shopper-tutkimuksen käytölle. Tutkimusta ei tulisi käyttää yksittäisten työntekijöiden arviointiin, vaan yrityksen yleisen palvelutason selvittämiseen. Mystery shoppereita ei tulisi käyttää jonkin palvelun tai tuotteen menekin näennäiseen lisäämiseen, mikä voidaan saada aikaiseksi antamalla tutkijoille ohjeet ostaa jotain tiettyä tuotetta tai palvelua korostetun paljon. (Szwarc 2005, 52.)

Mysteryshoppingia voidaan pitää määrällisenä tutkimus menetelmänä. Usein tutkimuskertoja on vähän. Jos esimerkiksi pankki haluaa tutkittavan jokaisen konttorinsa asiakaspalvelun tason ja työntekijöiden prosessien noudattamisen saattaa havaintoja kertyä satoja, jonka takia tutkimusta voidaan pitää määrällisenä. Kuitenkin on syytä muistaa, että yksittäiseen konttoriin tehdään vain vähän tarkastuksia, jolloin yksittäisen konttorin kohdalla voidaan puhua laadullisesta tutkimuksesta. (Szwarc 2005, 52.)

Mystery shopper-tutkimuksessa ei ole kyse tutkijana toimivien haamuostajien henkilökohtaisista tuntemuksista. Tutkimuksessa pyritään selvittämään faktoja. Ennen tutkimuksen aloittamista yrityksen johto ja henkilökunta pyrkivät määrittelemään, millaista hyvän asiakaspalvelun tulisi olla. Palvelukonsepti puretaan yksittäisiksi mitattaviksi tavoitteiksi. Erityinen painoarvo kannattaa antaa niille mittauskohteille, joissa halutaan erottua kilpailijoista. (Hovi, [Viitattu 6.9.2011]; Mystery Shopping antaa avaimia muutokseen, [Viitattu 6.9.2011].)

Tutkimuksella selvitetään toteutuivatko yrityksen haluamat asiat. Tulosten jälkeen johdon olisi hyvä keskustella työntekijöiden kanssa. Omat vahvuudet selvitetään ja heikkouksia pyritään parantamaan. Tutkimustiedon pohjalta johdon tulisi muuttua ja ottaa opiksi. Työntekijöiden on helppo seurata johdon linjaa ja sopeutua johdon toivomuksiin. (Hovi, [Viitattu6.9.2011]; Mystery Shopping antaa avaimia muutokseen, [Viitattu 6.9.2011].)

Ennen tutkimusta henkilökunnalle ilmoitetaan mysteryshoppaajien olevan tulossa. Tarkkaa ajankohtaa ei tietenkään ilmoiteta, mikä vääristäisi tutkimus tuloksia. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa yksityiskohtaista tietoa asiakkaan näkökulmasta. Puolueeton palaute henkilökohtaisesta työstä saa yrityksen henkilökunnan yrittämään kovemmin parempien tulosten saavuttamiseksi. (Hovi, [Viitattu6.9.2011]; Mystery Shopping antaa avaimia muutokseen, [Viitattu 6.9.2011].)

## **2.7 Mystery shopping raportointi**

Mystery shoppingissa käytetään neljää raportointityyliä: kyllä ja ei, kirjallinen kerronnallinen, arviontiasteikkoraportointi ja näiden yhdistelmä. Suurin osa tutkimuksista raportoidaan kahden tai kaikkien yhdistelmänä. (Newhouse 2007,83-90.)

Yksinkertaisin raportointi tapa on kyllä- ja ei-raportointi. Kyllä- ja ei-raportoinnissa tehdään tarkastuslista, johon merkitään onko jokin asia tapahtunut tai jokin tuote kohdallaan. Raportointia voidaan tehdä kaikista liikkeen tiloista ja palveluista. Kyllä- ja ei-raportointi sopii hyvin aloitteleville mysteryshoppaajille eikä sen käyttäminen vaadi paljoa koulutusta. Tarkastuslista voi tällöin muodostua hyvinkin pitkäksi, mutta siinä tulisi olla ainoastaan yksiselitteisiä vastauskohtia, kuten: tervehtikö myyjä, hymyiltiinkö tervehdittäessä. Yleensä näihinkin raporteihin halutaan myyjän nimi tai kuvaus palveluhenkilöstä. (Newhouse 2007,83-90;PamInCa 2009, 5-10.)

Kerronnallinen raportointi on raportointityyleistä vaativin ja monimutkaisin. Näissä raporteissa asiakkaan vaatimukset voivat vaihdella yhdestä kappaleesta useamman sivun mittaisiin raportteihin. Kerronnallisessa raportissa kuvaillaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti kaikki tapahtumat, vuorovaikutukset ja ympäristö asiakasyrityksen tiloissa. Raportointityyli sopii vain kokeneille mystery shoppereille. (Newhouse 2007,83-90.)

Arviointiasteikkoraportoinnissa mystery shopperia pyydetään arviomaan asiakasyritystä esimerkiksi kouluarvosanoilla neljästä kymmeneen. Tutkimuksessa on useita kohteita. Asiakasyritys antaa ohjeistuksena millainen suoritus ansaitsee kiitettävän arvosanan. Arvoasteikkoraportointi on harvinaista, tutkimuksissa voi olla osia jossa siitä on käytännön hyötyä. (Newhouse 2007,83-90.)

Yleisin raportoinnin tyyppi on kyllä- ja ei-raportoinnin ja kerronnallisen raportoinnin yhdistelmä. Kerronnallisessa osiossa käytetään hyödyksi kyllä- ja ei-listassa annettuja kohtia sekä kerrotaan mahdollisista erikoistilanteista, joita on sattunut palvelun aikana. (Newhouse 2007,83-90.)

## **2.8 Esimerkkikuvaus mystery shopper-tutkimuksesta case: ravintola**

Mystery shopper-tutkimus aloitetaan tapaamalla asiakasyrityksen edustaja. Tapaamisessa selvitetään asiakasyrityksen tavoitteet tutkimukselle ja annetaan vinkkejä asiakaspalvelun rakentamiselle ja palvelutapahtuman osiin purkamiselle. Tapaamisen jälkeen mystery shopper-yrityksellä pitäisi olla selkeä kuva asiakasyrityksen tavoitteista. Tavoitteiden perusteella tehdään tarkastuslista. Tarkastuslistaan kerätään kaikki palvelun osa-alueet ja mahdolliset painotuspisteet, jotka koulutuksessa kerrotaan mystery shopperille. Tämän jälkeen mystery shopper-tutkija asioi liikkeessä ja raportoi tarkastuslistan mukaisesti ja vapaasti omin sanoin kokemuksesta. Seuraavassa on esimerkki ravintolan tutkimuksesta ja raportoinnista. (Ehrsten 2010.)

Tutkijan tulee tarkastella ravintolan siisteyttä ja yleistä järjestystä, näissä tilanteissa yksinkertainen kyllä- ja ei-raportointi onärkevin työkalu.

Kerronnalliseen osioon voidaan kirjata myös muita poikkeamia. Liikkeen yleisilmettä tarkasteltaessa huomio kiinnitetään siisteyteen ja yleiseen järjestykseen.

- pöydät siistit: plokkaus, pyyhitty
- lattia siisti
- pöytämainokset paikallaan & ehjät
- kalusteet ehjät & puhtaat

Nämä asiat pitäisi jokaisessa ravintolassa olla kunnossa. Jokaisesta kunnossa olevasta kohdasta annetaan raportissa piste, puutteet raportoidaan myös kirjallisesti. Myös wc-tilat tarkastetaan.

- puhtaat lattiat
- seinät ja ovet ehjät ja puhtaat
- roskikset tyhjennetty
- peilit puhtaat ja ehjät
- saippua-automaatit ehjät ja toimivat
- käsipyyhkeet, -teline toimiva ja riittävä
- tai käsikuivuri toimiva
- lavuaari ehjä ja siisti
- WC:ssä raikas tuoksu
- siivoustarkastuslista seinällä sekä käytössä
- WC-kansi ja istuimet ehjät siistit
- WC-toimii
- WC-paperiteline ehjä

Siivoustarkastus listan viimeinen merkintä kirjataan raporttiin. Puutteet: lattia märkä, wc-tiloissa paha haju, wc-paperi loppu. Mahdollisesta 16:sta pisteestä kohde sai 13.

Mysteryshoppaajan piti tässä tutkimuksessa tehdä pöytävaraus ravintolasta. Pöytävaraus tehtiin paikan päällä. Ravintolaan saavuttaessa tarkasteltavia kohteita on henkilökunnan paikalla oleminen ja pöytiin ohjauksen ripeä järjestyminen. Kohderavintolassa on pöytiin ohjaus ja pöytävaraus tehdään sisääntulon tiskiltä. Tässäkin osassa käytettiin kyllä- ja ei-raportoinnin sekä kerronnallisen raportoinnin yhdistelmää:

- katsekontakti
- tervehtiminen & hymy
- ulkoinen olemus siisti & huoliteltu
- asu manuaalin mukainen & nimi

Pöytään ohjauksen yhteydessä kiinnitetään huomiota mm. seuraaviin asioihin:

- aina joku paikalla
- ohjaus pöytään korrekti
- menu & menun esittely
- aperitiivi & suosittelu

Ravintolalla on oma asukoodi työntekijöille. Tärkeää on myös että asiakkaita on joku vastaanottamassa. Raportin sanalliseen osioon kirjataan kuka teki ja mitä teki: Jukka otti pöytävarauksen vastaan ja käytti pientä smalltalkkia. Paula ohjasi pöytään ja suositteli ravintolan aperitiivia, mutta ei kuitenkaan esitellyt menua. Tästä kohdasta esimerkki ravintola sai 7 pistettä kahdeksasta.

Kun mysteryshoppaaja on saatettu pöytään, tulee hänen kiinnittää huomio pöydässä tapahtuvaan palveluun. Kuinka ravintolan henkilökunta ottaa asiakkaan pöydässä vastaan, tilauksen ja palvelun sujuvuus, lisämyynnin tekeminen ja asiakkaan jälkihoito ruokailun päätteeksi. Tässäkin osassa käytettiin kyllä ja ei raportoinnin sekä kerronnallisen raportoinnin yhdistelmää.

Mikäli tarjoilija vaihtuu, tulisi uuden tarjoilijan aina tervehtiä asiakasta. Ravintolassa on oma myymälä, josta voi ostaa tuotteita kotiin. Tärkeää olisi että myymälän tuotteista informoitaisiin asiakkaalle ja niistä tarjottaisiin maistiaisia.

- tervetuloa
- suosittelu & tuotetietous kysyttäessä
- suositeltiin myymälän-tuotteita
- myymälän maistiaiset

Tilausta otettaessa ja asiakkaan ruokaillessa tulee henkilökunnan seurata tiettyjä toimia:

- tilaus: alku-, pää-, & jälkiruoka
- suosittelu: viini & vesi
- palvelu: tekninen osaaminen & asenne
- tilanteen tarkistus - kaikki ok

Esimerkki ravintolalle on tärkeää palvella asiakasta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, tähän kuuluu lisämyynti:

- suositeltiin alkusalaattia
- lisäjuomien tarve
- jälkiruoka/suositteltiin IrishCoffee
- Info – kerrotaan myymälän tuotteista

Varsinaisen ruokailun jälkeen tulee asiakas kohdata jälkihoidon tilanteessa. Laskun sujuvuus ja hyvien iltojen toivotukset saavat asiakkaan hyvälle mielelle. Yksinkertaisten palveluseikkojen puuttuminen jälkihoidosta voi ratkaista asiakkaan kuvan koko ravintola illasta.

- maistuiiko ruoka, lautasia noudettaessa
- laskun sujuvuus/positiivinen asenne
- kiitos käynnistä
- hauskaa illan jatkoa jälkitervehdys

Raportin sanalliseen osioon merkataan tässäkin osassa kuka teki ja mitä teki: Esim. Mika toivotti tervetuloa pöydässä, suositteli viinin ja otti tilaukset. Paula kysyi lisäjuomien tarvetta ja suositteli jälkiruokia, erittäin positiivinen asenne. Lähtiessä Jukka toivotti hyvät illan jatkot. Ei lisämyyntiä myymälätuotteille eikä alkusalaatille. Tästä osiosta ravintolalle pisteet 13/16. Kokonaisuutena palvelu oli loistavaa. Sisään tullessa smalltalk, asiantunteva viinisuositus ja Paulan erittäin positiivinen palveluhenki.

Raportissa voidaan painottaa tiettyjen osa-alueiden pisteytystä, jotta tulevissa tutkimuksissa ero olisi kokonaispisteissä huomattavampi, mikäli painotettu alue ei toimisi. Esimerkkiravintolamme haluaisi parempaa lisämyyntiä. Lisämyynnin tärkeyttä kannattaa siis painottaa sekä tulevissa henkilökunnan koulutuksissa että tulevissa tutkimuksissa.

## 3 PERUSTETTAVAN YRITYKSEN LIKETOIMINTASUUNNITELMA

### 3.1 Yritysidea ja tuote

Aloittavan yrityksen liikeidea on tuottaa sen asiakasyrityksille mystery shopping tutkimuksia palveluna.

Yrityksen nimeksi on alustavasti suunniteltu Spekaero Oy (lähteet latinan kielen quaero (minä katson) ja englannin kielen inspector). Yrityksen nimeä ei ole kuitenkaan vielä rekisteröity kaupparekisteriin.

Yrityksen asiakkailleen tarjottavat palvelut ovat erilaisia mystery shopper-tutkimuksia. Näitä tutkimuksia on mm.

- perinteinen haamuostaja tutkimus, jossa tutkijat vierailevat asiakasyrityksen liikkeissä ja tutkivat heidän palvelun laatua asioiden kuluttajan roolissa.
- puhelintutkimus, missä tutkitaan asiakasyrityksen puhelinvaihdetilapalveluiden laatu ja nopeus
- sähköpostipalvelujen tutkimus
- kilpailevien yritysten asiakaspalvelun tutkimus, benchmarking

Kaikki yllä mainitut palvelut tehdään mittatilauksena jokaisen asiakkaan omien palveluiden ja tarpeiden mukaan. Tämä toteutetaan tiiviissä vuorovaikutuksessa asiakasyrityksen edustajan kanssa. Tapaamisessa selvitetään asiakasyrityksen omat tavoitteet tutkimukselle. Tapaamisen aikana voidaan myös antaa kehitysehdotuksia mm. asiakaspalvelun kehittämiseen ja palvelutapahtuman purkamiseen yksittäisiksi prosesseiksi. Tässä vaiheessa suunnittelua arvioidaan tutkimuksen kesto sekä tarvittavat resurssit.

Toiminnan alussa yrityksessä ei ole palkattuja työntekijöitä, vaan tutkimuksia varten palkataan tarvittaessa vuokratyöntekijöitä. Myynti ja markkinointi hoidetaan toiminnan alussa yrittäjän toimesta.



### 3.2 Kilpailijat ja asiakkaat

Luvussa on tarkoitus selvittää, millaisia asiakkaita Spekaerolla on tarkoitus hankkia ja kuinka mahdolliset asiakkaat jaotellaan. Kilpailijat on syytä tiedostaa. Kilpailijoista tärkeää on tiedostaa yritysten sisäiset tarkastukset. Asiakashankinnassa on tärkeää muistaa tavoitteellinen työtapo.

Asiakashankinnan tavoitteena on myydä suoraan palveluita yritykselle. Potentiaalisia asiakkaita on lähes tulkoon kaikki yritykset sekä yhteisöt joilta löytyy asiakaspalvelua. Asiakashankinnan tavoitteena on kuitenkin saavuttaa ne yritykset joilta löytyy useampi kuin yksi toimipaikka paremman tutkimusotannon saavuttamiseksi.

Pienet tutkimukset tulevat myös muodostamaan osan perustettavan yrityksen liikevaihdosta. Pienet tutkimukset toteutetaan pienille ja keskisuurille yrityksille, joilla on vain yksi tai maksimissaan kolme toimipistettä. Pienet ja keskisuuret asiakkaat muodostavat pääosan kaikista potentiaalisista asiakkaista, koska valtaosa suomalaisista yrityksistä on juuri näitä pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Pienet ja keskisuuret yritykset eivät kuitenkaan yksin tule takaamaan myynnillisesti ja tuloksellisesti asettuja tavoitteita. Nämä pienille ja keskisuurille asiakkaille tehtävät tutkimukset tulee suunnitella ja hinnoitella huomattavasti tarkemmin ja tapauskohtaisemmin kuin taas isoille yrityksille ja konserneille toteutettavat tutkimukset.

Isoille yrityksille ja konserneille tehtävät laajamittaiset tutkimukset ovat erittäin kannattavia. Isoilla yrityksillä ja konserneilla on usein toimintoja ympäri Suomea ja jopa ulkomailla useassa eri toimipisteessä. Nämä laajamittaiset tutkimukset voivat sisältää satoja tarkastuksen kohteita ja niiden tekeminen sekä arvioiminen on usein usean kuukauden tai jopa vuosien projekti. Suomessa näitä isompia yrityksiä ja konserneja löytyy mm. vähittäistavarakaupasta sekä matkailualalta..

Pienten, keskisuurten, isojen ja konserniyritysten lisäksi myös franchising ketjut ovat tavoittelemisen arvoisia asiakkaita. Franchising yrityksillä on useita toimipaikkoja ja niiden kokonaisvaltainen tutkiminen voisi olla kannattavaa. Täytyy kuitenkin muistaa että useat franchise-yritykset tekevät mysteryshoppauksensa

itse. Tällaisia asiakkaita voisivat olla myös pikaruokaketjut, vaatemyymälät ja kaupat. Vaikka kaikki ketjut eivät toimitakaan franchising pohjalta, on niiden tutkiminen kuitenkin samanlaista.

Mystery shopping tutkimuksia tehdään Suomessa muutaman markkinointitutkimuksia tekevän yrityksen toimesta ja näiden lisäksi monet keskusliikkeet suorittavat itse näitä tutkimuksia. Pelkästään nopea etsintä internetissä paljastaa, ettei Spekaero tulisi olemaan markkinoilla yksin. Monialakonsultointiyhtiöt tarjoavat mystery shopper-tutkimuksia. (Myynninvalvonta on osa vastuullista asiakaspalvelua, [Viitattu6.9.2011].)

### **3.3 Toimintasuunnitelma**

Tulevan yrityksen toiminnan aloitusaikataulu tulee olemaan joustava. Yrittäjällä on jo tällä hetkellä yritystoimintaa, joka on hänelle päätoimista työtä ja uuden yrityksen tavoite on ensialkuun toimia vain asiakasprojekti kerrallaan. Yritys tullaan perustamaan, kun talouden yleinen kehitys on positiivinen.

Yrityksen perustamisvaiheessa rahoituksen järjestäminen ei tule olemaan ongelma, koska alkuun ei tarvita juurikaan mitään uusia investointeja uuteen yritykseen. Yrittäjä itse sijoittaa osakeyhtiön perustamiseen tarvittavan alkupääoman, mutta muuten tässä vaiheessa toimintaan ei tarvita muita investointeja.

### **3.4 Toimintatavat ja voimavarat**

Toimintatavat ja voimavarat kertovat kuinka yritys tulee toimimaan ja mitä toimintoja sillä on. Kappale pyrkii kertomaan millä resursseilla toiminnot voidaan tehdä. Myynti tullaan toteuttamaan yrittäjän toimesta. Markkinointiin resurssit tullaan saamaan yrityksen toiminnasta. Omien voimavarojen huomiointi on tärkeää.

Spekaeron markkinointi pyritään toteuttamaan valtaosin suorilla kontakteilla. Yrityksen näkyvyyttä pyritään lisäämään ammattimaisesti toteutetuilla internet

sivuilla sekä hyödyntämällä internet markkinointia kuten mm. googleadwords palvelua. Tulevaisuudessa pyritään myös resurssien mukaan osallistumaan messuille ja tapahtumille, missä on potentiaalisia asiakkaita kuten esimerkiksi ravintola-alan messut.

### **3.4.1 Oma osaaminen**

Yrittäjän osaaminen jakautuu usealle eri alalle. Osaamista on hankittu monien vuosien aikana useasta eri työstä myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun parissa. Perustettavan yrityksen yksi isoimmista voimavaroista on perustajan oma vahva yrittäjäpohja ja vuosien kokemus yrittäjyydestä.

Perustaja on myös ollut suunnittelemassa ja toteuttamassa useita mystery shopper-tutkimuksia aikaisemmassa työssään usealla eri kansainväliselle yritykselle ympäri Skandinaviaa ja Baltiaa. Yrityksellä on myös kattava kontaktiverkko josta löytyy useita mystery shopping tutkimuksissa aikaisemmin mukana olleita asiantuntijoita.

### **3.4.2 Kirjanpito ja talouden suunnittelu**

Perustettavan yrityksen kirjanpito tullaan toteuttamaan yrittäjän nykyisen tilitoimiston toimesta, koska yrittäjän on useimmissa tapauksissa järkevintä keskittyä itse yrittämiseen ja antaa kirjanpito tilitoimiston hoidettavaksi. Tilintarkastajaa ei ole tässä vaiheessa toiminnansuunnittelua vielä päätetty, mutta todennäköisesti yrittäjä käyttää myös tilintarkastukseen samaa tilintarkastajaa kuin nykyisessä yrityksessään. Varsinaisen liiketoiminnan suunnittelu, seuranta ja kehittäminen jäävät kuitenkin yrittäjän omalle vastuulle.

Koska perustettava yritys toimii projektipohjalta, ei alkupääomaa tarvita kuin itse yrityksen perustamiseen. Yrittäjä ei aluksi itse nosta palkkaa laisinkaan yrityksestä ja kaikki asiakkailta saadut tuotot sijoitetaan takaisin yritykseen. Koska yrityksellä ei ole kiinteätä toimipistettä kuluja muodostuu ainoastaan laite- ja puhelinkuluista, jotka voidaan nykyään hoitaa suhteellisen kustannustehokkaasti leasing

sopimuksilla. Toinen vaihtoehto on, että ainakin toiminnan alussa yrittäjä hyödyntää jo olemassa olevan yrityksensä resursseja sekä laitteita.

Myyntiä ja yritystoiminnan kasvua ei aluksi asiakkaiden vähäisestä määrästä johtuen kannata seurata kuin kuukausitasolla. Heti kun asiakasmäärät ja niistä saatava tuotto lisääntyy, kannattaa harkita kassavirran ja toiminnan rahoituksen osalta viikoittaista seuranta. Tämänkaltaisessa pienessä yritystoiminnassa riittää hyvin taulukkolaskentaohjelmalla tehty perinteinen kassavirtalaskelma.

Kassavirtalaskennan ideana on tuottaa tulevaisuustietoa vertaamalla historiatietoa nykyhetkeen. Kassavirtalaskelman avulla yrityksen johdon on mahdollista tehdä tulevaisuutta koskevia päätöksiä. Perinteisesti kirjanpitoon halutaan vain kirjata tiliotteet ja laskut. Kassavirtalaskelman osalta on kuitenkin tärkeää, että myös tulevat tilaukset, tarjoukset sekä mahdolliset sopimukset kirjataan, koska juuri näistä saadaan kassavirtaan olennaista vaikuttavaa tietoa tulevaisuuden tuloista. Ainakin tilaukset ja sopimukset ovat lähes varmasti sitovia, joten niiden toteutuminen kassavirtana on melko varmaa. Sen sijaan kaikki tarjoukset eivät toteudu kassavirtana. Tästä syystä tulevaisuustieto on epävarmaa ja epätarkkaa. Paraskaan malli tai arviointi ei kokonaan poistaa epätarkkuutta kassavirtalaskelmasta. Silti tätä arvokasta tulevaisuustietoa ei kannata sen mahdollisten epätarkkuuksien vuoksi jättää käyttämättä. Yrityksen johto haluaa saada mahdollisimman oikeaa tietoa toiminnansuunnittelua varten, olkoonkin tämä sitten hieman väärin laskettua. Yrityksen johdon tärkein tehtävä on huolehtia aina riittävästä kassavirrasta eli rahan riittävydestä. (Mäkinen 2011.)

### **3.5 Yrityskuva**

Spekaeron tehtävänä on tuottaa erilaisia mystery shopper-tutkimuksia Suomessa. Tarjottavat palvelut räätälöidään jokaisen asiakkaan mukaan. Tarkoituksena on myydä jokaiselle asiakkaalle yksilöllinen tuote. Spekaeron asiakkaita voivat olla kaikki palvelusta hyötyä saavat yritykset riippumatta asiakasyrityksen koosta tai toimialasta.

Yrityksen imago rakennetaan yrittäjän vahvan ammattitaidon ympärille. Tarkoitus on olla luova ja uskottava asiakaspalvelun ja tutkimuksen ammattilainen. Kokemuksella ja valmiilla kontakteilla yritysmaailmaan ja asiakaspohjaan on tärkeä osa uskottavan imagon rakentamiseksi.

### **3.6 Rahoitus**

Perustettava yritys hyödyntää omistajan aikaisemman yrityksen resursseja kuten mm. internetyhteyttä, tietokoneita sekä puhelimia ja toimitiloja toiminnassaan. Osakeyhtiön perustamiseen tarvittava pääoma tulee yrittäjältä itseltään, eikä muuta ulkopuolista rahoitusta tarvita yrityksen perustamisvaiheessa.

### **3.7 Toiminnan kannattavuus ja hinnoittelu**

Tutkimusten hinnoittelu tulee olemaan haasteellista. Hinta lasketaan jokaisen asiakkaan mukaan tuotteen esittely ja tarjouksen tekovaiheessa. Tutkimusta ei kannata tehdä mikäli alustava hinta-arvio on alle 1500 euroa, koska pienistä tutkimuksista saatu tuotto ei kata niihin käytettyä aikaa tai kuluja.

Isojen tutkimusten, joita tehdään konserneille ja suur-yrityksille, hinnat ovat taas tapauskohtaisia. Näiden tutkimusten osalta hinnat pyörivät kymmenissä tuhansissa euroissa. Laajojen tutkimusten hinnat, joita voidaan aloittavan yrityksen toimesta vielä resurssien puitteissa toteuttaa, liikkuvat noin 7000-12000 euron välillä.

## Budjetti arvio 2012

Myyntituotot	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu	Koko vuosi
Pieni mystery shopping tutkimus	0	0	2 000	2 000	0	2 000	0	2 000	0	2 000	2 000	6 500	18 500
mystery shopping tutkimus max 3 toimipistettä	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4 500	4 500
laaja tutkimus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Tuotemyynti yhteensä</i>	0	0	2 000	2 000	0	2 000	0	2 000	0	2 000	2 000	11 000	23 000
<b>MYYNTITUOTOT YHTEENSÄ</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>0</b>	<b>2 000</b>	<b>0</b>	<b>2 000</b>	<b>0</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>11 000</b>	<b>23 000</b>
<b>Kulut</b>													
Palkat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	800	2 500	3 300
Palkkojen sivukulut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	264	825	1 089
Muut henkilöstökulut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	120	150
Ulkopuoliset palvelut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aineet ja tarvikkeet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1 200
Matkat	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4 200
Vuokrat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muut kulut	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
													0
<b>KULUT YHTEENSÄ</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>1 594</b>	<b>3 945</b>	<b>10 539</b>
<b>KÄYTTÖKATE</b>	<b>-500</b>	<b>-500</b>	<b>1 500</b>	<b>1 500</b>	<b>-500</b>	<b>1 500</b>	<b>-500</b>	<b>1 500</b>	<b>-500</b>	<b>1 500</b>	<b>406</b>	<b>7 055</b>	<b>12 461</b>
<b>Rahoituskulut ja poistot</b>													
Korkokulut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muut rahoituskulut	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
<b>TULOS ENNEN POSTOJA JA VEROJA</b>	<b>-550</b>	<b>-550</b>	<b>1 450</b>	<b>1 450</b>	<b>-550</b>	<b>1 450</b>	<b>-550</b>	<b>1 450</b>	<b>-550</b>	<b>1 450</b>	<b>356</b>	<b>7 005</b>	<b>11 861</b>

Yllä esitetty budjetti arvio on suuntaa antava. Tehtävien tutkimusten määrä muuttaa budjettia usealta kohtaa. Budjetti perustuu myynnin osalta optimistiseen arvioon.

Koko toiminnan tavoite on saavuttaa pysyvät pitkäaikaiset asiakassuhteet, jotka kantaisivat yritystä vuosien läpi. Talouden nousukaudella pyritään rakentamaan tarvittava asiakaspohja, jotta tutkimuksia voitaisiin tehdä myös laman aikana.

### 3.8 Swot analyysi

#### SWOT analyysi

<p><b>S</b> <b>Strengths (vahvuudet)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrittäjän ammattitaito</li> <li>• tuttu ala</li> <li>• Valmiita suhteita asiakkaisiin</li> <li>• Toiminnan aloituksen aikataulun joustavuus</li> <li>• Fokusoitunut liikeidea</li> <li>• Valmiit tilat</li> <li>• Valmiit välineet</li> <li>• Kokemus yrittäjyydestä</li> </ul>	<p><b>W</b> <b>Weaknesses (heikkoudet)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei moniala konsultaatiota</li> <li>• Yksi työntekijä</li> <li>• Yrittäjän ikä</li> </ul>
<p><b>O</b> <b>Opportunities (mahdollisuudet)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liiketoiminnan laajentaminen helppoa</li> <li>• Mahdollisuus saada asiantuntevaa työvoimaa</li> <li>• Itsenäinen, omaehtoinen työ</li> <li>• Vaikutusmahdollisuudet</li> <li>• Itsensä toteutus</li> </ul>	<p><b>T</b> <b>Threats (uhat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yleisesti tuntematon ala</li> <li>• Muut alan yritykset</li> <li>• Yritysten sisäiset tutkimukset</li> <li>• Helposti kopioitava liikeidea</li> <li>• Ei pakollinen palvelu</li> <li>• Myynnin tuloksettomuus</li> <li>• Yrittäjän loppuun palaminen</li> <li>• Yrittäjän terveys</li> </ul>

Kuvio 3: Spekaeron SWOT-analyysi

Yllä olevaan kuvioon (kuvio 3) on kuvattu Spekaeron SWOT- analyysi

Spekaero Oy:n uhkina voidaan nähdä alan yleinen tuntemattomuus. Mystery shopper-tutkimukset eivät ole tarpeeksi tunnettu työväline suomalaisissa yrityksissä. Yrityksessä tulee helposti olotila, ettei palvelua tarvitse tutkia tai



yrityksessä ollaan tyytyväisiä nykytilaan ja omiin palvelun tarkkailujärjestelmiin. Spekaeron pitää pystyä myyntityöllä valistamaan yritykset palvelun tarpeellisuudesta. Tuloksellinen myynti on elintärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Huonosti onnistunut myynti tietää kuoliniskua yritykselle varsinkin kun markkinointikeinoista tärkein on oma myyntityö. Yrityksessä, jossa yrittäjä on ainoa vakituinen työntekijä, on suurimpana uhkana yrittäjän terveys ja loppuun palaminen. Kokeneella yrittäjällä loppuun palaminen ei ole yhtä todennäköistä, kuin yrittäjällä, joka ei tunne yrittämisen haasteita.

Spekaeron mahdollisuuksina voidaan pitää yritystoiminnan laajentamisen helppoutta. Pullonkaulana laajentamiseen voidaan nähdä ammattitaitoisen henkilökunnan hankkiminen. Yrittäjällä on mahdollisuus saada ammattitaitoista henkilökuntaa lähipiiristään, mikäli yritystoiminta kasvaa. Yrittäjää itseään kiinnostaa mahdollisuus itsenäiseen, omaehtoiseen työhön. Lisäksi yrittäjä uskoo vaikutusmahdollisuuksiensa kasvavan, mikäli yritys menestyy toivotulla tavalla. Ja lopuksi yrittäjän itsensä toteuttaminen yritystoiminnan avulla on mahdollista.

Heikkouksina voidaan pitää monialakonsultaation puuttumista. Kilpailevat yritykset ovat yrityksiä, jotka tarjoavat paljon erilaisia asiantuntijapalveluja. Yksi työntekijä yrityksessä on heikkous. Mysteryshoppaamisessa täytyy olla tuntematon ja isompia tutkimuksia tehdessä saattaa tulla hyvinkin tunnetuksi. Yrityksessä jossa on yksi työntekijä myös sairastuminen aiheuttaa toiminnan pysähtymisen. Yrittäjän suhteellisen korkea ikä on niin ikään heikkous.

Vahvuuksia Spekaerolla on useita: ala on ennestään yrittäjälle tuttu. Yrittäjällä on mystery shopper-yrityksen pyörittämisen vaadittava vahva ja monipuolinen ammattitaito. Aikaisemmasta työkokemuksesta on jäljellä myös suhteet mahdollisiin asiakkaisiin. Yrityksen tarpeisiin sopivat tilat ja välineet löytyvät yrittäjältä valmiina. Oman yrityksen pyörittäminen on yrittäjälle tuttua. Haasteet ja yrittäjän työn raskaus (joista uudet yrittäjät saattavat yllättyä) ovat tuttuja. Liikeidea on erittäin fokusoitunut, jolloin yrityksen organisaatio voidaan pitää yhden miehen vahvuisena. Liiketoiminnan aloittamisaika määrittyy talouden yleisen trendin mukaan. Koska myytävä palvelu on asiakasyritykselle lisäarvoa tuova tuote, kannattaa yritystoiminnan aloittaminen siirtää nousevaan taloustrendiin.

## 4 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda liiketoimintasuunnitelma perustettavalle mystery shopper-yritykselle. Tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan lähtökohdista kyseisen yritystoiminnan kannattavuus. Tavoitteena oli kasvattaa omaa tietämystäni mystery shopper-alasta ja tutkimuksista. Toinen lähtökohta oli oma kiinnostukseni yrittäjyyttä kohtaan. Opinnäytetyössä luettelin yrittäjän ominaisuuksia. Kerroin yrityksen perustamisen vaiheet. Kerroin liiketoimintasuunnitelman tekemisestä. Liiketoimintasuunnitelman osana oli Swot-analyysi. Mysteryshoppauksesta keräsin tietoa mysteryshoppauksen raportoimisesta ja raporttien rakentamisesta. Tärkeää oli kerätä tietoa mysteryshoppauksen antamasta arvosta asiakasyritykselle sekä selvittää lukijalle mitä mysteryshoppaaminen on ja ketkä sitä tekevät. Liiketoimintasuunnitelma pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaisesti ja selkeästi. Liiketoimintasuunnitelmaan kasattiin kaikki yritykseen vaikuttavat tekijät mahdollisimman selkeästi.

Yrittäjän tulee olla kunnianhimoinen ja hyvin ihmisten kanssa toimeen tuleva henkilö. Yrittäjänä työskentely poikkeaa työskentelystä muiden palveluksessa. Yrittäjän on itse oltava aktiivinen ja koko yrityksen henkilöitymä. Yrittäjä edustaa persoonallaan koko yritystä. Mielestäni lähes kaikista voi tulla menestyviä yrittäjiä, vaikka monia menestyviä yrittäjiä yhdistävätkin tietyt luonteen piirteet. Yritystoiminnan aloittaminen vaatii perusteellisen suunnittelun, jos haluaa yritystoiminnan olevan pitkäjänteistä ja menestyksestä. Osakeyhtiön perustaminen on kohtuullisen helppoa. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yritystoiminnan suunnittelussa ja antaa suunnittelulle rakenteen. Oleellinen osa liiketoimintasuunnitelmaa on swot-analyysi.

Mystery shopper-tutkimus antaa asiakasyritykselle tietoa oman palvelun laadusta. Palvelun laadun tutkimusta voidaan käyttää oman palvelun laadun kehittämiseen. Tutkimuksilla saadaan parhaiten hyödynnettyä henkilöstön kouluttamiseen käytettävät resurssit. Tutkimalla voidaan tarkastaa miten uudet toimintamallit ovat tulleet käyttöön ja kuinka vanhoista toimintamalleista pidetään kiinni asiakaspalveluprosessin aikana. Tutkimuksilla voidaan ottaa selville kilpailijan

vahvuuksia ja ottaa niistä opiksi. Mysteryshoppaus auttaa asiakaspalveluprosessin purkamista pienempiin osioihin, joita on yksinkertaisempi painottaa henkilöstölle. Tutkimuksesta saa myös loistavan palautteenanto-työkalun. Palaute tulee asiakkaan näkökulmasta ja puolueettomalta tutkijalta. Mystery shopping raportoinnista on mahdollista tehdä yksinkertaista, jolloin tulosten tulkitseminen on yksinkertaisempaa.

Liiketoimintasuunnitelmasta käy ilmi valitun liiketoiminnan haasteellisuus. Valittu liiketoiminta on taloudellisesti erittäin haastavaa. Liiketoiminnan edellytykset ovat vahvasti kytköksissä yksittäiseen onnistuneeseen myyntitulokseen. Liiketoimintasuunnitelmasta ilmenee myös vahvuus ja suuntautuneisuus kyseiseen alaan.

Oma kiinnostus mystery shopper-alaa kohtaan on edelleen voimakas. Alasta on vaikea löytää suoraa tietoa. Onneksi oma ja toimeksiantajan kokemus auttoi. Ala on edelleen Suomessa lapsenkengissä ja minusta useampi yritys hyötyisi mystery shopper-tutkimuksista. Oma mielenkiinto alaa kohtaan on ainoastaan lisääntynyt opinnäytetyötä tehdessä.

## LÄHTEET

Ehrsten, P. 2010 Haastattelu 7.7.2010

Holopainen, T. 2007. YRITYKSEN PERUSTAMISOPAS Käytännön perustamistoimet. Espoo : Edita.

Hovi Sanna 2007 Voiko työnantajan lähettämä testiostaja aiheuttaa irtisanomisen? Mistä Mystery Shoppingissa on oikeastaan kyse? [Verkkojulkaisu]. PalveluPlus [Viitattu 6.9.2011]  
Saatavana: <http://www.palveluplus.fi/palvelujohtaminen/palvelupluslehdissa/testiostaja>

Lahtinen, J., Suomalainen, J. & Raasio, S. 1992. Liiketoimintaoppi. Espoo : Tietopiste.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi: käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki : WSOY.

Mystery Shopping antaa avaimia muutokseen, 2011. [verkkojulkaisu] PalveluPlus. [Viitattu 6.9.2011] Saatavana: <http://www.palveluplus.fi/ajankohtaista/seminaarit/mysteryshoppingseminaari04>

Myynninvalvonta on osa vastuullista asiakaspalvelua, 2011. [verkkojulkaisu] Alko [Viitattu 6.9.2011]  
Saatavana: <http://www.alko.fi/fi/D69A56F74660FD03C2257825002E3E5D?openedocument&src=5,3&expand=5>

Mäkinen, A. 2011. Haastattelu 5.5.2011

Newhouse, I. 2007. Mystery Shopping Made Simple. New York. USA : McGraw-Hill

PamInCa. 2009. The Essential Guide to Mystery Shopping. Silicon Valley, California USA : PamInCa

Parkkinen, K. 1999. Yrittämisestä ammatti?. Helsinki : Edita.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki : Kauppakaari.

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu : Otava

Raatikainen, L. 2007. Liikeideasta liikkeelle eena Helsinki : Edita

Ruuska, M. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma Business Plan :  
työkirja. Kuopio : Finnvera.

Szwarc, P. 2005. Researching Customer Satisfaction & Loyalty : (How To Find Out  
What People Really Think). New York : Kogan Page Limited

Vesalainen, J., Försti, Y., Nieminen, P., Soini, M & Viitala, J.1996.  
Aloitankooman? : Tietoa yrittämisestä ja yrityksen perustamisesta Helsinki :  
Ajatus Kustannus Oy.

