

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIKOTALOUS, KUOPIO

**LIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN DEPOT-
PALVELUILLE**

Juho Rautiainen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2012

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

SAVONIA BUSINESS

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)

Liiketalous Kuopio

Tekijä(t)

Juho Rautiainen

Työn nimi

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen Depot – palveluille

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

23.1.2012

33 + 1

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Antti Iire

Armoria Yhtiöt

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma Armoria Yhtiöiden Depot – palveluille. Liiketoimintasuunnitelman tavoitteena on antaa Armoria Yhtiöille mahdollisimman paljon tietoa toimialasta, johon heidän uusi liiketoiminnan osa-alue on suuntautumassa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja kyseessä on tapaustutkimus. Tutkimuksen teoriaa on haettu alan suomen- ja englanninkielisestä kirjallisuudesta sekä joistain internetlähteistä. Opinnäytetyössä käydään läpi liiketoimintasuunnitelman osa-alueet jotka ovat esillä itse Depot – liiketoimintasuunnitelmassa. Itse liiketoimintasuunnitelma on toimeksiantajan pyynnöstä julistettu salaiseksi liiketoiminnallisista syistä johtuen.

Tämän opinnäytetyön myötä Armoria yhtiöille on annettu hyvä työkalu liiketoiminnan uuden osa-alueen lanseeraamiseen. Depot – liiketoimintasuunnitelmaa voidaan käyttää tulevaisuudessa apuna liiketoiminnan kehittämiseen ja pienillä lisäyksillä myös ulkopuolisen rahoituksen hakemiseen.

Asiasanat

Armoria Yhtiöt, Depot – liiketoimintasuunnitelma, liiketoimintasuunnitelma.

Huomioitavaa

Depot – liiketoimintasuunnitelma on salainen, joten sitä ei julkaista tämän opinnäytetyön liitteenä.

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SAVONIA BUSINESS

Degree Programme, option

Degree Programme in Business and Administration

Author(s)

Juho Rautiainen

Title of study

Making a Depot Business Plan

Type of project

Date

Pages

Thesis

23.1.2012

33 +1

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Antti Iire

Armoria Corporation

Abstract

The purpose of this study was to make a business plan for Armoria Corporation. The main function of this study was to give Armoria Corporation information about the industry that their new line of business is aiming for.

The research result analysis of this case study was made with qualitative methods. Source material for this study was collected from business literature and some internet sources. The business plan is confidential so it will not be presented in this study.

This study is a valuable tool for Armoria Corporation as they launch their new line of business. In the future, the business plan with small improvements can be useful both in developing their business and finding external funding.

Keywords

Armoria Corporation, Depot Business Plan, Business Plan.

Note

Business Plan is confidential so it will not be presented in this study.

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	6
1.1	Alkusanat opinnäytetyölle.....	6
1.2	Tutkimustavoite	6
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	7
1.4	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	7
1.4.1	Kvalitatiivisesta tutkimuksesta yleisesti	7
1.4.2	Kvalitatiivinen tutkimus tässä opinnäytetyössä.....	8
1.5	Opinnäytetyön rakenne	9
2	Perustiedot yrityksestä.....	9
2.1	Historia.....	9
2.2	Yhtiön nykyinen tilanne.....	10
2.3	Tulevaisuuden näkymät	10
3	Liiketoimintasuunnitelma.....	12
3.1	Miksi liiketoimintasuunnitelma tehdään?	12
3.2	Mitä liiketoimintasuunnitelman tekemiseen vaaditaan?	13
3.3	Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma?.....	14
4	Liiketoimintasuunnitelman laatiminen	15
4.1	Liikeidean testaus.....	15
4.1.1	Yritys ja toimintaympäristö	15
4.1.2	Kilpailu	16
4.1.3	Markkinat ja kehityssuunnat.....	17
4.1.4	Nykyinen toiminta	18
4.2	Tavoitteet ja strategiat	21
4.2.1	Yrityksen markkina-asema	21
4.2.2	Markkinointi	22
4.2.3	Organisaatio ja henkilöstö	23
4.3	Markkinointisuunnitelma	25
4.3.1	Tuote- ja palvelustrategia	25
4.3.2	Hintastrategia	25
4.3.3	Jakelustrategia.....	26
4.3.4	Viestintästrategia	27
4.3.5	Yhteiskuntasuhteiden hoito	28
4.4	Logistiikkasuunnitelma.....	28
4.5	Organisaatio- ja henkilöstösuunnitelma.....	29

5	Loppupäätelmät	30
	LIITE 1, Depot – liiketoimintasuunnitelma	34

1 Johdanto

1.1 Alkusanat opinnäytetyölle

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä liiketoimintasuunnitelma Armoria Yhtiöiden Depot – palveluille. Opinnäytetyö tehdään Savonia-Ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikköön Kuopioon. Opiskelun olen aloittanut Savonia Ammattikorkeakoulussa vuonna 2005.

Armoria -yhtiöihin olen tutustunut vuonna 2008 työharjoittelun muodossa. Tämän jälkeen olen työskennellyt Armoria-yhtiöiden palveluksessa. Heinäkuussa 2009 muutin Jyväskylään saatua vakituisen työpaikan Armoria-yhtiöiden Jyväskylän toimipisteestä. Tästä johtuen minulla on varmasti hyvä kuva yrityksen nykytilanteesta, joskaan se ei välttämättä ole täysin objektiivinen. Pyrin tässä opinnäytteessä kuitenkin katsomaan esille tulevia seikkoja mahdollisimman paljon ulkopuolisen silmin.

Depot – palveluiden tarve lähti Armoria Training Centre Oy:n tilojen suuruudesta Kanavuoren vanhalla varikolla. Armoria Training Centre on Suomen suurin yksityinen ampumarata. Tilat ovat ylimitoitettut nykyistä liiketoimintaa silmällä pitäen, joten Depot – palveluiden tarkoitus on luoda Kanavuoreen huipputurvallinen säilytys/arkistointi kokonaisuus. Säilytystilojen vuokrauksen lisäksi Depot – palveluiden tarkoituksena on toimia Kaso – tuotteiden aktiivisena myyntiorganisaationa. Depot – palvelut voisivat käyttää osittain hyväksi Armoria Training Centren tiloja ja henkilökuntaa. Armoria Training Centren tiloissa on myös valmiina nykyaikaiset hälytys-, kulunvalvonta ja kameravalvontajärjestelmät jotka olisivat myös Depot – palveluiden käytössä.

1.2 Tutkimustavoite

Opinnäytetyön toimeksiantajana ovat Armoria-yhtiöt, joka on lanseeraamassa uutta liiketoiminnan osa-aluetta, Depot – palveluita. Opinnäytetyön tutkimustavoitteena on antaa Armoria-yhtiöille tukeva ponnistusalueesta liiketoiminnan uuden osa-alueen

toteuttamiseen. Hyvä liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää ennakoimaan mahdollisia haasteita liiketoiminnan lanseeraamisessa ja toimia kehittämistyökaluna myös sen jälkeen. Kaikessa liiketoiminnassa tulee jossakin vaiheessa vastaan ongelmia, mutta perusteellisesti tehty liiketoimintasuunnitelma auttaa selviytymään näistä ongelmista. Armoria-yhtiöillä ei ole aikaisempaa kokemusta arkistointipalvelujen tarjoamisesta joten tällä liiketoimintasuunnitelmalla on suuri merkitys liiketoiminnan osa-alueen menestymisen kannalta. Liiketoimintasuunnitelmaa tullaan käyttämään mahdollisesti tulevaisuudessa myös rahoituksen hakemiseen. Samalla liiketoimintasuunnitelma on hyvä työkalu liiketoiminnan kehittämistä varten.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on valittu sen sopivuuden vuoksi, koska tutkitaan projektia, jonka päämääränä on onnistunut liiketoimintasuunnitelma. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa myös parhaan mahdollisuuden liiketoimintasuunnitelman kriittiseen arviointiin. Kvalitatiiviseen tutkimukseen olisi voitu yhdistää myös kvantitatiivinen osuus jossa olisi tutkittu Depot – palveluiden tarjoaman palvelun kysyntää, mutta ajan puutteen vuoksi opinnäytetyö rajattiin käsittelemään liiketoimintasuunnitelmaa ainoastaan kvalitatiiviselta kannalta.

1.4 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

1.4.1 Kvalitatiivisesta tutkimuksesta yleisesti

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivinen tutkimus on luonteeltaan määrällistä ja sitä voidaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan ymmärtämään tutkimuksen kohdetta ja sen käyttäytymistä. (Heikkilä 2004, 16)

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään mm. markkinoinnin tutkimisessa. Tällöin tutkittavia ominaisuuksia mitataan kvalitatiivisilla muuttujilla. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 18)

1.4.2 Kvalitatiivinen tutkimus tässä opinnäytetyössä

Tämän opinnäytetyön tutkimusaiheena on tapaus, jossa tarkoituksena on tehdä Armoria-yhtiöille liiketoimintasuunnitelma josta on mahdollisimman paljon apua uuden liiketoiminnan osa-alueen lanseeraamisessa. Tämän vuoksi opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen tapaustutkimus.

Tapaustutkimus sopii hyvin tutkimusstrategiaksi kun pyritään luomaan kehittämisehdotus johonkin yrityksen ongelmaan. Tapaustutkimuksessa on tarkoitus tutkia valittua kohdetta syvällisesti sen omassa ympäristössä ja käyttämällä monipuolisia tiedonhankintamenetelmiä saada kohteesta kokonaisvaltainen kuva. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 37–38)

Ojasalo ym. (2009, 52) jatkaa: ”Tapaustutkimuksessa on siis tärkeämpää saada selville suppeasta kohteesta paljon kuin laajasta joukosta vähän. Kysymys ei ole siitä, kuinka yleistä jokin on, vaan siitä, kuinka jokin on mahdollista tai kuinka jokin tapahtuu.”

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä mielestäni puolustaa hyvin paikkaansa tämän tyyppisessä tutkimusongelmassa. Armoria-yhtiöille olisi varmasti ollut myös hyötyä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa olisi esimerkiksi selvitetty Depot – palveluiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Tällöin opinnäytetyöstä olisi kuitenkin tullut liian laaja, joten aihepiirin rajaaminen oli välttämätöntä. Tulevaisuudessa tullaan mahdollisesti tekemään kvantitatiivinen tutkimus Depot – palveluiden kysynnästä Keski-Suomen talousalueella. Kvantitatiivisella tutkimuksella saataisiin liiketoimintasuunnitelmaan lisää syvyyttä, jota mahdolliset rahoittajat varmasti arvostaisivat.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosiossa käydään läpi liiketoimintasuunnitelman sisältöä ja sen tekemistä. Teoria osiossa pyritään käymään läpi kaikki Depot – liiketoimintasuunnitelman osa-alueet. Lähdeaineistona on käytetty pääasiassa alan suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta ja joitain internetlähteitä.

Itse Depot – liiketoimintasuunnitelma pidetään Armoria-yhtiöiden pyynnöstä salaisena. Tämä johtuu toimialasta ja siitä, että liiketoimintaa ei ole aloitettu vasta kuin hyvin pieniltä osin. Liiketoiminnan suunnitteluun on käytetty jonkin verran rahallista sekä henkistä pääomaa, joten liikeidean joutuminen kilpailijoiden käsiin halutaan välttää. Kyseessä on ainutlaatuinen konsepti Suomessa, jonka vuoksi itse liiketoimintasuunnitelmaa ei julkaista tämän opinnäytetyön liitteenä.

Tässä opinnäytetyössä peilataan teoriaa itse liiketoimintasuunnitelmaan sekä pohditaan kuinka hyvät alkuasetelmat Depot – liiketoimintasuunnitelma antaa liiketoiminnan menestyksekkääseen pyörittämiseen. Opinnäytetyön lopussa pohditaan kriittisesti sitä millaisen lähtökohdan kokonaisuudessaan tämä liiketoimintasuunnitelma antaa uuden liiketoiminnan perustamiseen. Lisäksi pohditaan mitkä ovat ne keinot, joilla liiketoimintasuunnitelmasta saataisiin vielä parempi.

2 Perustiedot yrityksestä

2.1 Historia

Armoria-yhtiöt on perustettu vuonna 2002, jolloin huomattiin, ettei Jyväskylässä ole kunnollista ase- ja turvallisuusalan erikoisliikettä. Osakeyhtiön tavoitteena on ollut alusta lähtien kehittyä koko maan laajuiseksi myyntiorganisaatioksi. Sittemmin Armoria on laajentunut kivijalkaliikkeiden muodossa Kuopioon ja Tampereelle, sekä viimeisimpänä Vaajakoskelle, Kanavuoreen, jossa sijaitsee Armoria Training Centre. Armoria Training Centre tarjoaa monipuolisen ase- ja turvallisuusalan koulutuskeskuksen sekä sisäampumaradan. Armoria-yhtiöt ovat pyrkineet alati

kehittämään liiketoimintaansa, jotta se pystyisi vastaamaan nykykysynnän lisäksi tulevaisuuden haasteisiin.

2.2 Yhtiön nykyinen tilanne

Kanavuoren korkean turvatason toimitiloista johtuen päätettiin lähteä selvittämään turvalliseen säilyttämiseen ja arkistointiin erikoistuneen liiketoiminnan mahdollisuuksia. Arkistoinnin ja säilyttämisen rinnalle päätettiin valita fyysinen tuote, jota voisimme aktiivisesti markkinoida yrityksille, yhteisöille ja yksityishenkilöille. Valinnaksi muodostui kotimainen pitkät perinteet omaava Kaso. Kaso tarjoaa testattuja ja sertifioituja tuotteita sekä palveluja yritysten ja yksityishenkilöiden omaisuuden suojaamiseen.

Joulukuussa 2010 Armoria-yhtiöiden Jyväskylän toimipiste siirtyi uusiin toimitiloihin Seppälänkankaalle. Uusien ja isompien tilojen myötä avautui mahdollisuus suunnitellun Kaso Show Roomin pienimuotoiseen lanseeraukseen. Yhdessä Kuopiolaisen Defetec Ky:n kanssa toteutettu hanke tuo osan Kason valikoimasta ihmisten nähtäväksi hyvälle liikepaikalle. Tällä hetkellä nähtävänä on viisi erikokoista ja eri ominaisuuksilla varustettua turvalliseen säilyttämiseen tarkoitettua Kaso -tuotetta. Defetec omaa pidemmän kokemuksen Kaso – tuotteiden myynnistä, jonka vuoksi heistä on ollut suuri apu henkilökunnan kouluttamisessa Kaso – tuotteiden myyntiin.

2.3 Tulevaisuuden näkymät

Uuden toimijan markkinoille tulo tuo monenlaisia haasteita. Merkittävimpana seikkana on saada Depot – palveluille näkyvyyttä Keski-Suomen talousalueella. Tulevaisuudessa tulemme panostamaan vielä enemmän aktiiviseen myyntityöhön ja näkyvyyteen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa tullaan syventämään. Ennen kaikkea yhteistyötä Defetec Ky:n kanssa on tarkoitus viedä nykyistä pidemmälle, jotta saisimme toisistamme irti mahdollisimman paljon.

Vuoden 2011 aikana on lanseerattu verkkokauppa, jossa Armorian edustamat tuotteet ovat hyvin esillä ja helposti tilattavissa. Tulevaisuudessa tavoitteena on luoda verkkokaupasta asiakkaalle helppo ja informatiivinen ostokanava Kason tuotteisiin.

3 Liiketoimintasuunnitelma

3.1 Miksi liiketoimintasuunnitelma tehdään?

”Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen johdon laatima liiketoiminnan tai liiketoiminta-alueen kokonaiskuvaus, jossa kuvataan liiketoiminnan päämäärät, tavoitteet ja ne keinot, joilla päämäärät ja tavoitteet saavutetaan.” (Koski & Virtanen 2005, 18)

Armoria Yhtiöille tämän liiketoimintasuunnitelman tekeminen oli erityisen merkityksellinen sen vuoksi, koska Armoria-yhtiöt ovat perustamassa liiketoimintaa sellaiselle osa-alueelle, jolta sillä ei ollut aikaisempaa kokemusta. Liiketoimintasuunnitelman tekemisen aikana laatijalta vaadittiin perehtymistä alaan jopa keskimääräistä enemmän. Liiketoiminnan mahdollisia kohderyhmiä selvitettyä oli perehdyttävä mm. arkistolakiin.

”Liiketoimintasuunnitelma, ”Business Plan”, on parhaimmillaan muutamansivun mittainen suunnitelma yrityksen liiketoiminnasta, sen lähtökohdista, toiminnasta, markkinoista asiakkaista ja kilpailijoista.” (Rissanen 2003, 42)

Holopaisen & Levosen (2006, 51) mukaan, vaikkakin liiketoimintasuunnitelma joudutaan usein tekemään rahoittajia varten, aloittava yrittäjän on mietittävä liiketoimintaan liittyviä asioita tarkasti etukäteen tehdessään liiketoimintasuunnitelmaa. Tällöin yrittäjä valmistautuu mahdollisiin ongelmiin, ja ennalta arvaamattomille yllätyksille jää vähemmän tilaa. Liiketoimintasuunnitelma myös ohjaa yrittäjän toimintaa, jotta hän saavuttaisi asettamansa tavoitteet.

Depot – liiketoimintasuunnitelma on pyritty pitämään mahdollisimman yksinkertaisena, koska tämän hetken tavoitteena on antaa kokonaiskuva liiketoiminnasta mahdollisille yhteistyökumppaneille. Tulevaisuudessa liiketoimintasuunnitelmaa tullaan päivittämään tarpeen mukaan esimerkiksi siinä vaiheessa kun lähdetään hakemaan projektiin ulkopuolista rahoitusta. Tässä vaiheessa

liiketoimintasuunnitelmaan tullaan liittämään kysyntätutkimus Jyväskylän talousalueelta sekä tarkemmat laskelmat liiketoiminnan kannattavuudesta, koska mahdolliset rahoittajat haluavat konkreettisia laskelmia liiketoiminnan kuluista ja tuotoista. On myös mahdollista, että Depot – palveluita myyvä henkilö haluaa perustaa esimerkiksi oman toiminimen. Tällöin toiminimen perustaja voi hakea starttirahaa, jolloin tarkemmat laskelmat liiketoiminnan kannattavuudesta ovat tarpeen.

Liiketoimintaa suunnittelevan tulisi käydä, yksin tai ryhmässä, liiketoimintasuunnitelman asiat useaan kertaan lävitse pohtien ja kypsytellen. Ulkopuolisilta tuleva palaute on välttämätöntä kelvollisen lopputuloksen aikaansaamiseksi. (Rissanen 2003, 43)

Depot – liiketoimintasuunnitelma on annettu sen tekovaiheessa luettavaksi luotettaville yhteistyökumppaneille, joilta on saatu arvokasta palautetta liiketoimintasuunnitelman kehittämiseen. Samalla on luotu suhteita yhteistyökumppaneihin ja annettu heille mahdollisuus olla mukana kehittämässä tätä uutta liiketoimintaa.

3.2 Mitä liiketoimintasuunnitelman tekemiseen vaaditaan?

Liiketoimintasuunnitelma tarvitsee taustalleen idean, jolla voidaan ansaita rahaa. Yritysidea voi syntyä täysin sattumalta esimerkiksi hyvän keksinnön pohjalta. Yritysideasta muotoutuu vähitellen liikeidea, jota tulee analysoida liiketoimintasuunnitelmalla. (Raatikainen 2006, 38)

Liiketoimintasuunnitelmaan vaaditaan tietoja usealta liiketoiminnan osa-alueelta. Tässä luvussa käymme läpi nämä osa-alueet ja selvitämme mitä osa-alueet pitävät sisällään. Nämä osa-alueet otan mahdollisuuksien mukaan esille itse liiketoimintasuunnitelmassa. Ohjeita liiketoimintasuunnitelman tekemiseen olen hakenut mm. internetistä ja aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta.

Uusien ja myös kokeneempien yrittäjien kannattaa käyttää hyväksi kaikki apu mitä tarjolla on. Hyvin usein tämä apu on myös täysin ilmaista, jolloin sitä ei missään

nimessä kannata jättää käyttämättä. Apua liiketoimintasuunnitelman tekemiseen ja muihin yrittäjää askarruttaviin asioihin saa mm. alueellisilta ELY – keskuksilta, Jykesiltä ja Uusyrityskeskuksesta. Lisäksi uudelle yrittäjälle on ensiarvoisen tärkeää saada nevoja kokeneemmilta yrittäjiltä. Uuden yrittäjän kannattaa olla yhteydessä esimerkiksi Suomen Yrityskummit Ry:hyn. Suomen Yrityskummit Ry:n kotisivuilla toiminta-ajatus kerrotaan seuraavasti: ” Yrityskummitoiminta on yrittäjyyden ja elinkeinotoiminnan tukemista ja edistämistä. Merkittävänä asiantuntijoina yrityskummit siirtävät osaamistaan ja kokemustaan yrittäjien, kuntien ja muiden toimijoiden käyttöön. Yrityskummit toimivat luottamuksellisesti, maksuttomasti ja yhteistyöhakuisesti.”

Armoria Yhtiöillä on ollut yrityskummi perustettaessa liiketoimintaa 2000 – luvun alussa. Yrityskummikäytäntö on osoittautunut toimivaksi, joten sitä tullaan jatkamaan myös tulevaisuudessa.

3.3 Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma?

Jokainen yritys päättää liiketoimintasuunnitelman sisällön omien tarpeidensa ja liiketoimintansa luonteen mukaisesti. Liiketoimintasuunnitelman tulee kuitenkin sisältää kuvaukset yrityksestä, johdosta, henkilöstöstä, tuotteesta tai palvelusta, markkinoista, kilpailijoista, strategioista sekä taloudesta ja rahoituksesta. Sisältö painotukset voi muuttua sen mukaan, ketä varten liiketoimintasuunnitelma laaditaan. Rahoittajaa varten tehtävästä liiketoimintasuunnitelmasta tulee käydä ilmi, kuinka paljon ja minkälaista rahoitusta tarvitaan ja mitä ollaan valmiita antamaan rahoituksen vastineeksi. (Koski & Virtanen 2005, 22)

Hyvän liiketoimintasuunnitelma ominaisuuksia ovat selkeys ja loogisuus. Lisäksi sen tulee olla riittävän kriittinen perustettavaan tai jo olemassa olevaa liiketoimintaa kohtaan ja keskittyä olennaiseen. Eräs tärkeimpiä asioita joita liiketoimintasuunnitelman tulee käsitellä ovat mahdolliset riskit ja niistä selviytyminen. Liiketoimintasuunnitelma ei täysin vastaa tarkoitustaan, jos se tehdään esisijaisesti rahoittajia varten markkinointi mielessä. (Liiketoimintasuunnitelma. Edu.fi 2011)

Mielestäni Depot – liiketoimintasuunnitelma on onnistunut siinä tehtävässään johon se on tarkoitettu. Kuten aiemmin kerroin, liiketoimintasuunnitelmaa tullaan kehittämään tarpeen mukaan. Kuten Koski & Virtanen (2005) kertoo, mahdollisia rahoittajia varten liiketoimintasuunnitelmaan on lisättävä tarkempia laskelmia. Tätä liiketoimintasuunnitelmaa ei ole tehty kuitenkaan ainoastaan rahoittajia silmällä pitäen, vaan tämän hetken tärkeimpänä päämääränä on esitellä liikeidea tuleville yhteistyökumppaneille.

4 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

4.1 Liikeidean testaus

4.1.1 Yritys ja toimintaympäristö

Koski & Virtanen (2005, 46) määrittää yrityksen toimintaympäristön seuraavasti: ”Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan liiketoimintasuunnitelmassa yrityksen ulkoista ympäristöä eli makroympäristöä. Toisaalta toimintaympäristö laajasti käsiteltynä sisältää myös yrityksen sisäisen ympäristön eli mikroympäristön. Makroympäristöön kuuluvat käytettävissä olevat luonnonvarat sekä demografinen, taloudellinen, tekninen, poliittinen ja kulttuurinen ympäristö.”

Depot – palveluille toimintaympäristön seuraaminen on välttämätöntä. Esimerkiksi lakimuutokset kirjanpitolaissa vaikuttaa suoraan palveluiden ja tuotteiden kysyntään. Depot – palvelut pyrkivät myös itse vaikuttamaan toimintaympäristöönsä. Tavoitteena on muuttaa ihmisten käsitystä liittyen turvalliseen säilyttämiseen.

Tarkastelemalla yrityksen toimintaympäristöä saadaan pohja yritysideoita kehittämiseksi ja yrityksen toiminnalle. Muutokset tässä toimintaympäristössä voivat olla hyvin nopeita, mutta niitä pystytään ennakoimaan keskittymällä kriittisesti oleellisiin asioihin ja paneutumaan tekemiseen huolellisesti. (Alikoski & Viitasalo & Koponen 2009, 18)

Turvallisuusalan tuntemus ja kehityksessä mukana pysyminen on Depot – palveluille erittäin tärkeää. Yrityksen johdon ja työntekijöiden aito kiinnostus alaa kohtaan antaa yritykselle parhaat valmiudet pysyä kilpailussa ajan tasalla. Jos esimerkiksi työntekijä on aidosti kiinnostunut alasta jolla hän työskentelee, hän kouluttaa itseään jatkuvasti myös vapaaehtoisesti vapaa-ajallaan.

4.1.2 Kilpailu

Mitä tuottoisampi toimiala on, sitä enemmän sille perustetaan yrityksiä. Tämä seikka johtaa luonnollisesti kilpailun lisääntymiseen toimialalla. Alalle muodostunut kilpailu pakottavat yritykset kehittämään tuotteitaan sekä tehostamaan markkinointiaan ja jakeluaan. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 49)

”Markkinoilla on kilpailua silloin, kun useat yritykset tarjoavat vaihtoehtoisia tuotteita samalle asiakasryhmälle. Kilpailutilanne syntyy, kun yritykset kerääntyvät sellaisille toimialoille, joissa voitto-odotukset ovat suuret. Kilpailua tulee myös silloin, kun eri alojen yritykset kiinnostuvat samalla alueella samasta ostovoimasta.” (Kinkki & Lehtisalo 2004, 41)

Hyvin harvoin yrityksellä on tilanne jossa kilpailua ei ole ollenkaan. Tällöin kyseessä on monopoli. Suomessa tällaisessa tilanteessa ovat väkevien alkoholijuomien jälleenmyyntiä kuluttajille harjoittava Alko Oy ja rautateillä toimiva VR Group, jonka monopoli on murtumassa tavaraliikenteen puolella. Molemmat yrityksistä ovat Suomen Valtion omistamia. Yleensä tilanne on kuitenkin aivan toinen. Markkinoilla on useampia toimijoita, jotka kilpailevat ainakin osittain samoista asiakkaista.

Depot – palvelut on päättänyt erikoistua ennen kaikkea korkean turvallisuustason vaativien arkistojen ja esineiden säilyttämiseen. Erikoistuminen juuri edellä mainittuun on lähtenyt Kanavuoren tilojen erityispiirteistä. Samalla Depot – palvelut pystyvät erilaistamaan tarjoamansa tuotteet ja palvelut kilpailijoihinsa nähden.

Alikosken ym. (2009,23) mukaan yrityksen tulee tuntea markkinoilla olevat kilpailijat ja niiden toimintatavat. Yrityksen on pyrittävä tunnistamaan näiden kilpailijoiden

vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijoiden toimintaa markkinoilla kannattaa seurata lehdistä, kyselemällä asiakkailta kilpailijoihin liittyviä asioita ja tekemällä erilaisia kilpailija – ja markkinatutkimuksia. Tilanteessa, jossa markkinoilla on paljon samoja tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä, kannattaa miettiä tarkasti liiketoiminnan perustamista alalle.

Liiketoimintasuunnitelmassa kerrotaan alalla vallitsevasta kilpailutilanteesta ja nimetään alalla toimivia kilpailijoita. Tietoja kilpailijoista on kerätty niin heidän internetsivuiltaan kuin myös puhelimitse. Alalla aloittelevan yrityksen tulee varmistua mikä on alalla oleva hintataso. Hinnoittelemalla itsensä ulos heti alkuun yrityksestä jää huono kuva asiakkaille. Pohtiessamme Depot – palveluiden hinnoittelua, päätimme pyrkiä markkinoille keskihintaisena, mutta palveluiltaan ja tiloiltaan differoituneena yrityksenä.

4.1.3 Markkinat ja kehityssuunnat

Kinkin & Lehtisalonen (2004, 33) mukaan myyntimarkkinat koostuvat sekä yrityksen tämän hetkisistä että potentiaalisista asiakkaista. Yrityksen menestyminen markkinoilla olevasta kilpailusta riippuu vuorostaan siitä kuinka hyvin se pystyy käyttämään hyväksi eri markkinointi- eli kilpailukeinoja. Yrityksen tavoitteleva voitto saavutetaan myymällä tuotteitaan mahdollisimman monelle asiakkaalle.

Yksinkertaisesti ajateltuna markkinoiden selvittäminen on yrityksen toimintaympäristön havainnointia. Kun kysymyksessä on paikalliset markkinat, yrittäjäksi aikovalla on yleensä kokemuksiansa pohjalta jo melko runsaasti tietoa toimialasta, jolle hän on suuntaamassa. (Holopainen & Levonen 2006, 66)

Kosken & Virtasen (2005, 48) mukaan markkina-alue vuorostaan määrittelee ne asiakasryhmät ja markkinasegmentit, jolle yritys suuntaa tuottamansa tuotteensa ja palvelunsa. Heidän mukaansa markkinastrategia tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: mille markkinoille yritys on astumassa, miten se etenee markkinoilla, millaiset ovat yrityksen tavoittelemien markkinoiden ominaisuudet ja mitä asiakasryhmiä yritys tavoittelee.

Keski-Suomessa Depot – palvelut on tulossa markkinoille, joissa ei ole hyvin paljoa kilpailua. Taustatietoja hankittaessa kävi selvästi ilmi, että turvalliseen säilyttämiseen erikoistuneita palveluita ei juuri ole tarjolla. Säilytyspalveluita tarjoavia yrityksiä Jyväskylän talousalueella on muutamia, mutta niiden turvataso on lähes olematon. Tämän vuoksi Depot – palvelut on päättänytkin differoittaa kilpailijoistaan, juuri keskittymällä korkean turvatason säilytykseen ja varastointiin.

Depot – palveluiden markkinoiden ei voida katsoa rajoittautuvan pelkästään Jyväskylän talousalueeseen. Tarkoituksena on hankkia pitempiaikaisia säilytys- ja varastointisopimuksia myös Jyväskylän talousalueen ulkopuolelta.

4.1.4 Nykyinen toiminta

4.1.4.1 Toiminta-ajatus

”Liiketoimintasuunnitelman taustaksi yrityksessä on suoritettava perusteellinen pohdinta asiakkaiden todellisista tarpeista ja millä toiminta-ajatuksella ne voidaan tyydyttää. Kovin usein yritys pyrkii palvelemaan asiakkaitaan kovin itseriittoisella ja omista tarpeista lähtevillä toiminta-ajatuksilla. On luonnollista, että silloin hyvän liiketoimintatuloksen aikaansaaminen on kovin vaikeaa.”(Rissanen 2003, 48)

Kinkin & Lehtisalonen (2004, 92) mukaan toiminta-ajatus toimii lähtökohtana yrityksen strategiseen suunnitteluun. Toiminta-ajatus ottaa huomioon sekä nykyiset että ennustettavissa olevat toimiolot ja määrittää miksi yritys on markkinoilla. Asiakkaiden tarpeet tulee olla lähtökohtana toiminta-ajatukselta laadittaessa, koska asiakkaat lopulta ratkaisevat yrityksen menestymisen markkinoilla.

Depot – palveluiden toiminta-ajatuksena on myydä yritys- ja yksityisasiakkaille turvallisen säilyttämisen tuotteita ja palveluita. Tuotteet ovat Kaso Oy:n tarjoamia säilytysratkaisuja ja palvelut Depot – palveluiden itse tuottamia arkistointi-, varastointi- ja säilytyspalveluita. Uskomme että tulevaisuudessa sekä yritykset, yhteisöt sekä kotitaloudet tulevat panostamaan turvallisuuteen yhä enemmän. Tähän tarpeeseen Depot – palvelut tulee tarjoamaan räätälöidyn ratkaisun.

4.1.4.2 Liikeidea

Liikeidea on toiminta-ajatukseen verrattuna konkreettisempi, laajempi ja käytännönläheisempi. Määritellesään liikeidea yrittäjä joutuu selvittämään ajatustensa loogisuutta ja perustelevaan niitä itselleen. Toisaalta yrittäjä joutuu myös vakuuttamaan muut sidosryhmät liikeideansa toimivuudesta. Näihin sidosryhmiin kuuluvat mm. ulkopuoliset rahoittajat, joita ilman liiketoimintaa ei välttämättä pystytä aloittamaan. (Sutinen & Viklund 2004, 56)

Liikeideassa tulee kuvata mitä tuotetaan ja mikä on tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty asiakkaalle, kenelle palveluita tai tuotteita tarjotaan, eli ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ja lopuksi miten tuotetaan eli mikä on yrityksen toimintatapa ja minkälaisen imagon yritys pyrkii rakentamaan. Lisäksi hyvä olisi kuvata ansaintalogiikka eli miten liiketoiminnalla ansaitaan ja miksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun juuri meidän yritykseltämme. (Koski & Virtanen. 2005, 12)

Liikeidean tarkoituksena on siis kertoa minkälaisia tuotteita ja/tai palveluita yritys tarjoaa asiakkailleen. Liikeidean tulee myös määrittää nämä asiakkaat ja asiakasryhmät. Samalla pyritään määrittämään millaisilla strategisilla ratkaisuilla liikeidea saadaan tuottamaan yrittäjälleen tulosta. Depot – liiketoimintasuunnitelmassa käydään tarkasti läpi liikeidean vaatimat seikat. Liiketoimintasuunnitelmassa määritellään mille asiakasryhmälle mitäkin tuotteita ja palveluita lähdetään tarjoamaan. Lisäksi suunnitellaan kuinka saadaan luotua asiakkaille laadukas kuva Depot – palveluista. Depot – palveluiden asiakkaat jaetaan muutamaani eri segmenttiin, jotta voimme paremmin suunnata markkinointia silmälläpitäen tätä tiettyä asiakassegmenttiä.

4.1.4.3 Tuotteet

”Tuote on asiakkaalle tarkoitettu tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä.” (Raatikainen, 2006, 84)

Tuotteen sanotaan olevan liiketoiminnan sydän. Tästä johtuen yritysten toiminta kietoutuu tuotteen ympärille liiankin kanssa. Tuotetta ei pitäisi nähdä yrityksen

toiminnan lähtökohtana vaan välineenä jolla asiakas saadaan ostamaan yritykseltä. (Rope 2000, 208)

Depot – palveluiden tarjoama tuote on pääasiassa palvelua, johon liittyy fyysinen tavara Kaso – kassakaappien muodossa. Vaikkakin turvallisen säilyttämisen Kaso – tuotteet ovat fyysisiä tuotteita, Depot – palvelut pyrkivät myymään tuotteet kokonaispalveluna asiakkailleen. Kokonaispalveluun kuuluvat mm. käyttöopastus ja – neuvonta myös tulevaisuudessa. Vaikkakin kerran Kaso – tuotteen ostanut ei tarvitse todennäköisesti uusia tuotetta vuosiin, asiakkuuden jälkihoidolla on suuri merkitys uusien asiakkaiden hankinnassa, koska ns. puskaradio on yksi tärkeimmistä mainontakeinoista.

Palvelun tuotteistaminen on näkymättömän palvelun tekemistä konkreettisemmaksi. Itse palvelutuote muodostuu tuotteen aineettomista ja aineellisista osista, tiedoista, taidoista, työsuorituksista sekä tunteista, tunnelmasta ja maineesta. Näistä kaikista elementeistä yritys saa muodostettua palvelupaketin. (Raatikainen, 2006, 85)

Liiketoimintasuunnitelman tässä kappaleessa käydään läpi tarkemmin ne tuotteet ja palvelut joita uusi liiketoiminta tarjoaa. Tuotteet ja palvelut ovat koko liiketoiminnan kulmakivi. Liiketoiminnan tarjoamat tuotteet ja palvelut kannattaa suunnitella hyvin tarkasti jo ennen liiketoiminnan aloittamista. Tuotteet ja palvelut kuitenkin kehittyvät sitä myötä kun liiketoimintaa kehittyi. Asiakkailta ja heidän palautteellaan tulee oleman hyvin suuri merkitys, kun Depot – palvelut kehittää tuotteitaan ja palveluitaan. Tämän vuoksi asiakaspalautteen antaminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. Tarkoituksena on tehdä palautteen antamisesta mahdollisimman helppoa asiakkaille, koska tällöin voidaan kehittää liiketoimintaa oikeaan suuntaan. Liiketoiminnan jatkuva kehittäminen puolestaan auttaa yritystä pärjäämään markkinoilla.

4.1.4.4 Asiakkaat

Yrityksen menestyksen kannalta on erityisen tärkeää tuntea asiakkaidensa ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kuten asiakkaiden tarpeet, maksukyky, ostamisen motiivit ja heidän arvostama elämäntyyli. Lisäksi on pohdittava, kuinka paljon

ympäristössä on kysyntää yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille, ja kuinka tähän kysyntään voidaan vaikuttaa. (Alikoski ym. 2009, 22.)

Alikosken ym. (2009, 53) mukaan kanta-asiakkaat voivat tuoda jopa 80% yrityksen liikevaihdosta, josta johtuen he ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita. Tämän vuoksi asiakkuuksien hallintaan kannattaa panostaa erilaisilla markkinointitoimilla.

Depot – palveluiden tavoitteena on olla yhteydessä mahdollisimman paljon suoraan asiakkaisiin. Henkilökohtaisella myyntityöllä saadaan luotua Depot – palveluista oikeanlainen mielikuva asiakkaille, samalla tutustua heihin ja heidän ominaispiirteisiinsä. Asiakkuuksien henkilökohtaisella hoitamisella pyritään muodostamaan luottamussuhde asiakkaisiin. Depot – palveluiden myyjä antaa kasvot yritykselle, jonka vuoksi asiakkaiden on helppo ottaa yhteyttä jo tuttuun asiakaspalvelijaan. Hyvällä asiakassuhteiden hoidolla voidaan satunnaisista asiakkaista saada kanta-asiakkaita.

4.2 Tavoitteet ja strategiat

4.2.1 Yrityksen markkina-asema

”Jokaisessa yrityksessä, jonka liiketoiminta kestää pitkähkön ajan, joudutaan pohtimaan uusille toimialoille menemisen visaista ongelmia. Muutokset kysynnässä, kilpailuolosuhteissa, lainsäädännössä, yrityksen omistuksessa, avainhenkilöissä ja heidän osaamis- ja mielenkiintoalueissaan jne ovat yksin tai yhdessä syynä yrityksen menemiseen uusille toimialoille.” (Rissanen 2003, 141)

Armoria -yhtiöiden päätoimiala on erä- ja ulkoilutarvikkeiden sekä turvallisuusalan tarvikkeiden vähittäismyynti ja maahantuonti. Yritys on lähes 10 toimintavuotensa aikana vakiinnuttanut paikkansa tällä kovasti kilpailulla toimialalla. Muutokset mm. aselainsäädännön suhteen ovat luoneet tarpeen yrityksen liiketoiminnan laajentamiselle. Tämän vuoksi Armoria-yhtiöt on päättänyt laajentaa liiketoimintaansa Depot – palveluiden avulla. Vuosien kokemus turvallisuusalasta madaltaa kynnystä astua toiselle toimialalle, jossa kuitenkin on jonkin verran yhtenäisyyksiä.

4.2.2 Markkinointi

Grönroosin (2009, 316) mukaan markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen tasoon: asiakashankintaan, asiakkaiden säilyttämiseen ja asiakkuuden kasvattamiseen. Tärkeimpänä hän pitää jo solmittujen asiakassuhteiden säilyttämistä ja kehittämistä.

Koska Depot – liiketoimintaa ollaan vasta aloittamassa, tulee keskittyä aluksi asiakashankintaan. Myöhemmin kun asiakkaita on saatu hankittua, voimme keskittyä enemmän asiakkuuksien säilyttämiseen ja asiakkuuksien kasvattamiseen.

Nykyaikaisen ja perinteisen markkinointiajattelun voidaan katsoa eroavan siten, että ennen keskityttiin ainoastaan tuotteen markkinointiin ja nykyään tärkeämpää on ymmärtää millä perusteella ihminen ostaa eli keskitytään enemmän ostokäyttäytymiseen. (Rope 2000, 30)

Uuden yrityksen markkinoille tuleminen vaatii yleensä yritykseltä paljon satsauksia markkinointiin ja mainontaan. Liiketoimintasuunnitelmassa kerrotaan mitä toimenpiteitä tehdään heti liiketoiminnan alettua. Depot – palveluiden tavoitteena on panostaa ennen kaikkea suoramarkkinointiin ja aktiiviseen myyntityöhön. Asiantuntevat myyjät tulevat toimimaan osana Depot – palveluiden markkinointia.

Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta ja myyntitoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja PR-toiminta. (Koski & Virtanen 2005, 66) Mainonnan tavoitteena on mainostajan tuotteiden tunnettavuuden lisääminen, tavoitellun mielikuvan rakentaminen sekä myynnin synnyttäminen ja lisääminen. Perinteisesti mainonta on suurelle joukolle suunnattua massaviestintää. (Mäntyneva 2002, 126)

Kason tuotteiden osalta markkinointi on jo aloitettu yhdessä Armorian, Defetec Ky:n ja Kason kanssa. Sanomalehti Keskisuomalaisessa ilmestyy muutaman kuukauden ajan kahden viikon välein mainos (kuvio 1.), jossa mainostetaan Kason E1-05 murtoturvallista paloturvakaappia.

KASO
SUOJAA OMAISUUTESI!

Kassakaappi E1-05

- ✓ Kotiin
- ✓ Toimistoon
- ✓ Mökille

RAJOITETTU ERÄ!

1250 €

(sis. toimitus ja asennus katutaso)

- ◆ Murtoluokka Euro I (EN1143-1)
- ◆ Paloluokka 60P (NT Fire 017)

TULE TUTUSTUMAAN ERI VAIHTOEHTOIHIN

Kaso myynti ja myyntinäyttely Jyväskylässä:
ARMORIA-yhtiöt - p. 020 729 9847
 myynti@armoria.fi - www.armoria.fi
 Sorastajantie 1A (Varikkokeskus) 40320 JKL

Kuvio 1. Kaso – mainos Sanomalehti Keski-suomalainen (Armoria-yhtiöt 2011)

Mainonnalla pyritään lisäämään tietoisuutta siitä, että Kason tuotteet ovat saatavissa Keski-Suomessa Armoria – yhtiöiden kautta.

4.2.3 Organisaatio ja henkilöstö

”Alkavan yrityksen organisaation kuvauksessa huomio kiinnittyy erityisesti yrityksen johtoon ja henkilöstöön. Yrityksen organisoitumiseen kohdistuu muospaineita yrityksen kasvaessa. Kun henkilöstömäärä kasvaa, tarvitaan muodollisempi organisaatio.” (Koski & Virtanen 2005, 32)

Tässä kappaleessa avaamme kuinka Depot – palveluiden jokapäiväinen toiminta harjoitetaan. Mukana ovat arviot henkilöstön lukumäärästä ja samalla on laskettu kuinka paljon myyntiä päätoimiseksi yrittäjäksi siirtyvän henkilön tulisi saada, jotta kuukausitulot asettuisivat kohtuulliselle tasolle.

Omistajilla on yrityksen perustamisvaiheessa tärkeä rooli, koska he tuovat yritykseen pääomaa, yritysideoita ja oman osaamisensa. Työntekijät puolestaan antavat palkkaa ja muita mahdollisia etuja vastaan oman työpanoksensa lisäksi tietonsa, taitonsa ja mahdollisen kokemuksensa alalta yrityksen käyttöön. (Alikoski ym. 2009, 27)

Depot – palveluilla on valmis organisaatio yrityksen pyörittämiseen. Toiminnan kasvaessa päästään kuitenkin rekrytoimaan uutta henkilöstöä, johon tullaan panostamaan merkittävästi aikaa. Onnistuneet rekrytoinnit, henkilökunnan pieni vaihtuvuus ja henkilökunnan sitouttaminen ovat tärkeässä roolissa kun luodaan asiakkaille luotettavaa organisaatiota.

Kinkin & Lehtisalonen (1999, 46) mukaan henkilökunta toimii johdon ohjauksessa, joskin nykyiset johtamisjärjestelmät ovat siirtämässä vastuuta yhä useammalle organisaation tasolle. Henkilökunta ei normaalisti kannata riskiä koko toiminnasta, vaan heidän vastuullaan on vain oman työtehtävän sopimuksenmukainen täyttäminen.

Depot – palvelut pyrkii sitouttamaan työntekijänsä mahdollisimman hyvin yrityksen toimintaan pitkällä aikavälillä. Yrityksen avainhenkilöille voidaan tulevaisuudessa antaa mahdollisuus tulla osakkaaksi yritykseen. Tällä tavoin yritykselle kaikista välttämättömimmät henkilöt saadaan sitoutettua parhaiten yrityksen kehittämiseen.

Työyhteisön kehittäminen on suorassa yhteydessä yrityksen toimintaympäristön muuttumiseen. Tästä johtuen parhaiten markkinoilla pärjää se joka parhaiten osaa ennakoita tulevat muutokset toimintaympäristössään. Työyhteisöä voidaan pyrkiä kehittämään joko kaikilla osa-alueilla tai keskittyä vain tiettyihin osa-alueisiin. Työyhteisön kehittämiskohteet voidaan jakaa kolmeen kohteeseen: henkilöstö, fyysiset tekniset resurssit ja ohjausprosessi. (Kinkki & Lehtisalo 2004, 303)

Henkilöstön kouluttamiseen tullaan panostamaan Depot – palveluissa. Ammattitaidon ylläpitäminen ja kehittäminen on tärkeää, mutta ennen kaikkea panostetaan henkilön luotettavaan olemukseen ja luottamusta herättävään esiintymiseen asiakastilanteissa.

4.3 Markkinointisuunnitelma

4.3.1 Tuote- ja palvelustrategia

Määriteltäessä tuote- ja palveluvalikoimaa on yrityksen vastattava mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisia tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa?
- Mitkä ovat tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet?
- Mitä asiakkaan tarpeita ne tyydyttävät?
- Mitä asiakashyötyjä ne tarjoavat?

(Koski & Virtanen 2005, 37)

Depot – palvelut tulevat markkinoille valmiiksi differoituneella palvelustrategialla. Kilpailijoilla ei ole toimitilojensa puolesta ilman suuria investointeja mahdollisuutta tuottaa yhtä turvallisia säilytysratkaisuja. Asiakkaille Depot – palvelut pystyvät tarjoamaan turvallisen säilytysympäristön yrityksen omissa toimitiloissa Kaso – tuotteiden avustuksella tai ulkoistamalla säilytyksen Kanavuoreen äärimmäisen turvalliseen ympäristöön.

4.3.2 Hintastrategia

Hinnoittelu on yksi aloittavan yrittäjän vaikeimmista tehtävistä liiketoimintaa perustettaessa. Hyvän hinnoittelun perustana on hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Tästä hinnasta yrittäjän on saatava tarpeeksi voittoa pärjätäkseen. Jos hinnoittelu on onnistunut, molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä päätökseen. (Raatikainen 2006, 87)

Puolestaan Mäntynevan (2002, 92) mukaan tuotteen hintaan vaikuttavat seuraavat tekijät:

kilpailutilanne markkinoilla, tuotteen ominaisuudet, tuotteen kohderyhmä, yrityksen tavoitteet, yrityksen resurssit, yhteiskunnallinen sääntely ja kustannukset.

Tuotteen hinnoittelu vaikuttaa suoraan yrityksen katteeseen. Hinta ei kuitenkaan ole kaupan perusta koska hinta ei ole kaupassa omistajaa vaihtava hyödyke. Hinta voi

kyllä estää kaupan syntymisen, mutta ihmisten ostoaikaisiin vaikuttavat myös tuote ja halu ostaa tämä tuote. (Rope 2011, 73)

Liiketoimintasuunnitelman tekemisen aikana on kerätty jonkin verran informaatiota kilpailijoiden hinnoittelusta. Nämä tiedot esitetään itse liiketoimintasuunnitelman liitteenä. Depot – palveluiden tavoitteena on astua sisään markkinoille kilpailukykyisellä hinnoittelulla. Tarkoituksena ei ole olla kaikista halvin vaan antaa asiakkaalle lisäarvoa hyvillä tiloilla ja palveluilla. Tulevaisuudessa tarkoituksena on aktiivisesti seurata kilpailijoiden hinnoittelua ja heidän tarjoamiaan palveluita.

Mäntynevan (2002, 84) mukaan hinnoittelu on osa yrityksen strategiaa, jonka tulee olla linjassa yrityksen muiden strategisten tavoitteiden kanssa. Hyvään hinnoitteluun päästään käyttämällä sekä hyvää harkintaa että laskelmia.

Depot - liiketoimintasuunnitelmassa esitetään lähtökohta palveluiden hinnoittelulle. Hinnat eivät luonnollisestikaan ole kiveen hakattuja vaan ne muotoutuvat hiljalleen liiketoimintaa pyöritettäessä. Tarkoituksena on myös tehdä asiakkaille tuotepaketteja, jotka kannustaisivat asiakkaita kokeilemaan Depot – palveluiden tarjoamia lisäpalveluita. Tällaisia lisäpalveluita ovat mm. vanhojen arkistojen tietoturvallinen hävittäminen.

4.3.3 Jakelustrategia

Yrityksen jakelustrategia on markkinoinnin perinteinen kilpailukeino. Toteuttamalla jakelustrategiansa oikein, yritys varmistaa tuotteiden oikea-aikaisen ja -laatuisen saatavuuden loppuasiakkaalle. Hyvin suunnitellun jakelustrategia tarkoituksena on kilpailuetujen ja lisäarvon luominen asiakkaalle sekä myynnin lisääminen. (Mäntyneva 2002, 136)

Sutisen & Viklundin (2004, 171) mielestä tuotteiden kuljetus on myös yksi yritystoiminnan keskeisimmistä kustannustekijöistä. Kuljetuksesta koituu myyjälle kustannuksia, jotka vaikuttavat tuotteen lopulliseen hintaan. Kuljetustapaa ja -strategiaa valittaessa ei kannata katsoa pelkästään kustannuksia, koska kyseessä on myös yhtäläillä kilpailukeino.

Yritykselle, kuten Depot – palvelut, jakelustrategia on hyvin tärkeää, johtuen siitä että fyysiset tuotteet joita myydään, ovat suuria ja painavia. Esimerkiksi yksi Kason valmistama kassakaappi voi painaa useita satoja kiloja. Tämän vuoksi tuotteen toimittaminen asiakkaalle vaatii tiettyjä erityistoimenpiteitä. Koska Depot – palveluilla ei ole mahdollisuutta hoitaa Kaso – tuotteiden kuljetusta ja asennusta itse, yhteistyökumppanin valitseminen on hyvin tärkeää. Tilanteessa, jossa asiakas ostaa tuotteen etänä esimerkiksi verkkokaupasta, asentaja voi olla ainut henkilö jonka asiakas tapaa henkilökohtaisesti. Mahdollisuuksien mukaan pyritään olemaan toimituksissa mukana opastamassa kaapin käyttöönottoon liittyvissä asioissa.

Depot – palveluiden tuotteiden ja palveluiden saatavuutta parannetaan siten, että asiakas voi tilata palvelun tai fyysisen tuotteen myös sähköisesti verkkokaupasta. Samalla tavoin asiakas voi myös pyytää tarjouksen täyttämällä sähköisen yhteydenottolomakkeen, jonka jälkeen asiakkaaseen ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä.

4.3.4 Viestintästrategia

Depot – liiketoimintasuunnitelmassa keskitytään pääasiassa markkinointiviestintään. Mäntyneva (2002, 123) määrittää markkinointiviestinnän keskeiseksi tavoitteeksi tietyn kohderyhmän tietoisuuden lisääminen yrityksestä ja sen tuotteista, sekä vaikuttamisen asiakkaiden ostopäätöksiin.

Myynnin huolellinen suunnittelu ja organisointi ovat perustana menestyksekkääseen henkilökohtaiseen myyntityöhön. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys kaupan päättämisessä korostuu silloin kun ostamiseen liittyy ostajan puolelta epävarmuutta ja riskejä. (Mäntyneva 2002, 134)

Henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa Depot – palveluiden viestinnässä. Uutena toimijana meidän tulee panostaa henkilökohtaiseen palveluun tavallista enemmän. Myyntihenkilön tulee olla helposti lähestyttävä ja tätä tullaankin painottamaan myös tulevien rekrytointien kohdalla. Myyntihenkilön pukeutumisen tulee olla luottamusta herättävä, ja myyntihenkilöillä tulee olemaan kaulassaan

henkilökortti. Kerättyämme tietoja asiakkaistamme asiakasrekisteriin voimme helposti kontaktoida asiakkaitamme, jos siihen olemme saaneet luvan.

”Yleisin digitaalisen viestinnän muoto yrityksissä on sen www-sivusto. Sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivustot tai sivustot, jotka palvelevat potentiaalisia asiakkaita, asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä.”

(Isohookana 2007, 273)

Yrityksen www-sivut ovat tärkeä tiedonsaantilähde asiakkaille. Tästä johtuen myös Depot – palvelut tulee panostamaan toimiviin ja informatiivisiin www-sivustoihin, jota kautta asiakkaan on helppo pyytää tarjous tai suoraan tilata tarjoamiemme tuotteita ja palveluita.

4.3.5 Yhteiskuntasuhteiden hoito

Kaikki yhteisöt toimivat osana ympäröivää yhteiskuntaa. Yhteisöt ja yritykset voivat pyrkiä vaikuttamaan ympäristöönsä ja sen asenteisiin sekä arvoihin. Tästä johtuen yhteiskuntasuhteiden hoitaminen onkin yrityksen viestinnässä tärkeää. Kansankielellä vaikuttamista yhteiskunnalliseen päätöksentekoon kutsutaan lobbaukseksi. Yhteisö voi lobata, eli tuoda omia tärkeitä pitämiään asioita esille eri päättävälle elimille, esimerkiksi päätettäessä lainsäädännöstä. (Juholin 2009, 49–50)

Armoria Yhtiöiden perustajat ovat olleet mukana yrityselämässä 2000-luvun alusta lähtien, joten heillä on kertynyt hyviä suhteita yhteiskuntasuhteiden hoitamiseen. Tarkoituksena on olla hyvin perillä ennen kaikkea Jyväskylän talousalueen tapahtumista ja mahdollisista muutoksista. Turvalliseen säilyttämiseen erikoistuneiden Kaso – tuotteiden vuoksi meidän tulee olla hyvin perillä julkisesta rakentamisesta, koska esimerkiksi Jyväskylän kaupunki ja Keski-Suomen sairaanhoitopiiri ovat potentiaalisia suuria asiakkaita.

4.4 Logistiikkasuunnitelma

European Logistics Association (ELA) määrittelee logistiikan seuraavasti:

” The organisation, planning, control and executing of the goods flow from development and purchasing, through production and distribution, to the final customer in order to satisfy the requirements of the market at minimum costs and minimum capital use.”

Arkistointi- ja säilytyspalveluita tuottavan yrityksen on huolehdittava logistiikan toimimisesta. Materiaalisiirtojen tulee tapahtua mahdollisimman jouhevasti ja edullisesti. Tämän vuoksi Depot – palveluiden logistiikkasuunnitelma, ja siihen liittyvien sidosryhmien suunnittelu ja hankinta, on hyvin tärkeää. Liiketoimintasuunnitelmassa eritellään ne yhteistyökumppanit joiden kanssa logistiikka palvelut tullaan hoitamaan.

4.5 Organisaatio- ja henkilöstösuunnitelma

Toimintaympäristön analysointi, yrityksessä ja henkilöstössä tapahtuvat muutokset ja näistä toimintamallien laatiminen, ovat henkilöstösuunnittelun tärkeimmät tehtävät. Henkilöstösuunnittelun tehtävänä on taata yritykselle sen tarvitsema henkilöstö riippuen yrityksen sen hetkisestä tilanteesta. Henkilöstösuunnittelussa tulee ottaa huomioon henkilöstöön liittyvät investoinnit kuten rekrytointi. (Kinkki & Lehtisalo 2004, 259)

Henkilöstöresurssien pitkän tähtäimen suunnitelmaa kutsutaan henkilöstöstrategiaksi. Henkilöstöstrategia voi olla kirjallisessa tai ei-kirjallisessa muodossa ja se on yleensä kytketty yrityksen toimintastrategiaan. Henkilöstöpolitiikka laaditaan yleensä henkilöstöstrategian pohjalta ja sen tarkoituksena on ohjata henkilöstöhallintoa. (Vanhala & Laukkanen & Koskinen 2002, 312)

Depot – liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi tarvittava henkilöstömäärä ja henkilöstöltä vaadittava osaaminen. Samalla katsotaan tulevaisuuteen ja pohditaan millaista osaamista liiketoiminnan menestyksekkäs pyörittäminen vaatii. Tätä osaamista voidaan hankkia joko tuomalla organisaatioon osaaminen ulkopuolelta tai kouluttamalla nykyistä henkilökuntaa. Nykyisen henkilökunnan kouluttaminen tulisi edullisemmaksi, jos vain henkilökunnassa on siihen potentiaalia.

Depot – palveluissa työskentelevällä henkilöstöllä tulee olla selvä johtaja, jotta organisaatio saadaan toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla. Siinä vaiheessa kun liiketoiminta lähtee pyörimään, viikoittaiset palaverit ovat välttämättömiä. Avoin keskustelu eri organisaation tasojen välillä on erittäin tärkeää ennen kaikkea liiketoiminnan alkuvaiheessa, toki myös myöhemmin.

5 Loppupäätelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Armoria Yhtiöille liiketoimintasuunnitelma Depot – palveluita silmälläpitäen. Yritys ei ole aikaisemmin toiminut alalla, joten tämän opinnäytetyön tulisi tarjota yritykselle hyvä työkalu, jolla uusi liiketoiminnan osa-alue olisi mahdollista lanseerata. Armoria Yhtiöt ovat olleet tiiviisti mukana liiketoimintasuunnitelman teko vaiheessa, jonka vuoksi yrityksen johdolle on samalla muotoutunut kuva alasta ja sen toimintaympäristöstä. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on myös antaa yritykselle seurantaväline liiketoiminnan kehittämistä varten tulevaisuudessa ja tarpeen mukaan olla avuksi mahdollisten rahoittajien hankinnassa. Uskon että tästä opinnäytetyöstä on toimeksiantajalle hyötyä kun se suunnittelee Depot – palveluiden kokonaisvaltaista lanseeraamista. Kuitenkaan lanseeraaminen ei voi tapahtua pelkästään tähän opinnäytetyöhön nojaten.

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä, mistä johtuen alalla on voinut tapahtua pieniä muutoksia. Nämä oletetut muutokset on selvitettävä ja otettava huomioon ennen liiketoiminnan varsinaista aloittamista. Suurin osa merkityksellisistä tiedoista liiketoimintasuunnitelmaa silmällä pitäen on kuitenkin pysynyt muuttumattomana.

Mielestäni tämä opinnäytetyö vastaa suhteellisen hyvin sille ennakkoon määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Tämä kvalitatiivinen tutkimus antaa Armoria Yhtiöille tärkeää tietoa niistä seikoista, joita kannattaa huomioida uuden liiketoiminnan osa-alueen aloittamisessa. On muistettava ettei Depot – liiketoimintasuunnitelman tämän hetkinen tarkoitus ole esimerkiksi toimia apuna ulkopuolista rahoitusta haettaessa, vaan toimia työkaluna esiteltäessä liikeidea muille sidosryhmille.

Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan tulevaisuudessa päivittää silmällä pitäen muita sille annettuja tarkoituksia.

Tästä opinnäytetyöstä olisi saanut varmasti vielä hyödyllisemmän, jos kvalitatiivisen tutkimuksen rinnalle olisi otettu myös kvantitatiivista näkökulmaa. Tämä näkökulma olisi voinut olla esimerkiksi Depot – palveluiden kysynnän selvittämistä Jyväskylän talousalueella. Liiketoimintasuunnitelman heikkous on juuri kysynnän selvittämisen puuttuminen. On varmasti järkevää, että kysyntää selvitetään tutkimuksen muodossa ennen suuria rahallisia investointeja. Tämä opinnäytetyö antaa kuitenkin Armoria Yhtiöille hyvän ponnahduslaudan Depot – palveluiden suunnittelemisen jatkamiseen.

LÄHTEET

Alikoski, Risto & Viitasalo, Jari & Koponen, Marika 2009: Yritystoiminnan taitajaksi. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.

Edu.fi -opettajanverkkopalvelu < <http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/> >. 22.5.2011.

European Logistics Association (ELA)

Grönroos, Christian 2009: Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy

Heikkilä, Tarja, 2004: Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Holopainen, Tuulikki & Levonen, Anna-Liisa 2006: Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2003: Tilastolliset menetelmät. Vantaa: Dark Oy

Isohookana, Heli 2007: Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Juva.

Juholin, Elisa 2009: Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kinkki, Seppo & Lehtisalo, Anneli 2004: Yritystietous. Vantaa: Dark Oy

Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005: Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Mäntyneva, Mikko 2002: Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009: Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy, Helsinki.

Raatikainen, Leena 2006: Liikeideasta liikkeelle. Helsinki. Edita Prima Oy.

Rissanen, Tapio 2003: Täsmäase menestykseen - Yrittäjän käsikirja 2003. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti, Vaasa.

Rope, Timo 2011: Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Rope, Timo 2000: Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj, Helsinki.

Suomen Yrityskummit Ry -kotisivu < <http://www.yrityskummit.fi/esittely/toiminta-ajatus/> >. 13.1.2012.

Sutinen, Mika & Viklund, Esa 2004: Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. 10. uudistettu painos. Savonia-Ammattikorkeakoulu

Vanhala, Sinikka & Laukkanen, Mauri & Koskinen, Antero 2002: Liiketoiminta ja johtaminen. 3. uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu.

Kuvio 1. Kaso – mainos 2011. Armoria-yhtiöt

LIITE 1, Depot – liiketoimintasuunnitelma

Depot – liiketoimintasuunnitelma on luottamuksellisista syistä jätetty pois opinnäytetyön julkaistavasta versiosta.