

Saimaan Ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tiia-Maria Nisonen

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA KOIRATARVI- KEYRITYKSELLE

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Tiia-Maria Nisonen

Liiketoimintasuunnitelma koiratarvikeyritykselle, 47 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Lappeenranta

Markkinointi

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada aikaan liiketoimintasuunnitelma koiratarvikeyritykselle. Taustalla oli mielenkiinto alaa kohtaan ja kiinnostus siitä millaiselle koiriin liittyvälle yritykselle olisi Etelä-Karjalassa kysyntää.

Opinnäytetyö voidaan jakaa kolmeen osaan: liiketoimintasuunnitelman teoriaosuuteen, toimialan tutkimiseen ja omaan liiketoimintasuunnitelmaan. Ensimmäisessä osiossa on käsitelty liiketoimintasuunnitelmaa yleisesti, liiketoimintasuunnitelman hyötyjä ja sen laatimista. Seuraavaksi on tutustuttu toimialaan ja tehty kyselytutkimus koirien omistajille. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää koiranomistajien tarpeita ja ostokäyttäytymistä. Lopuksi, näiden kahden edellisen osion tuloksena, on laadittu koirayritykselle liiketoimintasuunnitelma.

Tulokset olivat pääosin odotetunlaisia, mutta myös uusia ideoita tuli ilmi tutkimuksesta. Erityisesti hintakilpailu alalla on kovaa, mutta myös kysyntää löytyy. Kyselystä kävi ilmi tarve trimmauspalveluille Etelä-Karjalaan, joten alkuperäinen idea koiratarvikemyymälästä laajeni käsittämään myös trimmauspuolen.

Asiasanat: Liiketoimintasuunnitelma, koiratarvikeyritys

Abstract

Tiia-Maria Nisonen
Business plan for a dog supplies company
Saimaa University of Applied Sciences
Business, Lappeenranta
Marketing
Bachelor's Thesis 2012
Instructor: Mr Jyri Hänninen, Lecturer

The Purpose of this study was to create business plan for a dog supplies company. In the background was interest to the industry and attempt to find out what kind of company would have demand in South Karelia.

The thesis can be divided into three parts, theoretical part of the business plan, researching the industry and the own business plan of the dog supplies company. In the first section the business plan is discussed in general, the benefits of the business plan and its preparation. Next is an examination of the industry and the survey for dogs' owners to identify the demand and the company's potential customer base. Finally, based on the two previous section is a business plan for the company.

The results were mostly like expected, but also new ideas came from the study. In particular price competition in the industry is intense, but demand can also be found. The survey revealed the need for grooming service in South Karelia, so the original idea for dog supplies store expanded also to grooming service.

Keywords: Business plan, dog accessory company

Sisältö

1 JOHDANTO	5
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	5
2.1 Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus	5
2.2 Hyvä liiketoimintasuunnitelma	6
2.3 Liiketoimintasuunnitelman hyödyt yritykselle	7
2.4 Liiketoimintasuunnitelman osat	8
3 KOIRATARVIKEALA.....	11
3.1 Koiraharrastus Suomessa	11
3.2 Alalla toimivien yrittäjien näkemyksiä.....	13
3.2.1 Alan kehittyminen	13
3.2.2 Rahan käyttö	14
3.2.3 Verkkokaupan asema.....	15
3.3 Kysely eteläkarjalaisille koiranomistajille – tulokset	16
3.3.1 Taustatiedot.....	16
3.3.2 Ostokäyttäytyminen	19
4 OMA LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	27
4.1 Perustiedot	27
4.2 Yritysmuoto.....	28
4.3 Asiakkaat	28
4.3.1 Näyttelyitä harrastavat.....	29
4.3.2 Agilityä harrastavat	30
4.3.3 Tokoa harrastavat	30
4.4 Tuotteet ja palvelut	31
4.5 Imago ja mielikuva	34
4.6 Kilpailijat	36
4.7 Tulevaisuuden näkymät ja syyt yrityksen perustamiselle.....	39
4.8 Riskit.....	40
4.9 Markkinointi	41
5 YHTEENVETO.....	43
KUVAT	45
LÄHTEET.....	46

Liitteet

- Liite 1 Kysely Koiranomistajille
- Liite 2 Kysely alan yrittäjille

1 JOHDANTO

Tavoitteena opinnäytetyön tekemisessä on selvittää, olisiko alalla markkinarakoa uudelle koiratarvikeyritykselle. Tutkimuksen perusteella tehdään liiketoimintasuunnitelma nykyaikaiselle ja tuottavalle koiratarvikeyritykselle.

Koiratarvikeala on kehittynyt 2000-luvulla nopeasti ja alalla liikkuva rahamäärä on kasvanut merkittävästi. Kilpailu koiratarvikealalla on tällä hetkellä kovaa, ja pienillä kivijalkaliikkeillä on vaikeuksia selviytyä suurten ketjujen ja markettien vallatessa alaa.

Kirjoitettua tietoa ei koiratarvikemarkkinoista internetlähteiden ja lehtiartikkeleiden lisäksi juuri löydy, joten yhtenä merkittävänä osa-alueena tiedon hankkimisessa ovat kysely koiratarvikeyrittäjille sekä eteläkarjalaisille koiranomistajille.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Seuraavassa käydään läpi liiketoimintasuunnitelman eri osat.

2.1 Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus

Liiketoimintasuunnitelma on eräänlainen ohjekirja, joka laaditaan yrityksen toimintaa varten. Liiketoimintasuunnitelma tehdään yleensä jo aivan alkuvaiheessa, kun harkitaan uuden yrityksen perustamista. Suunnitelman avulla yrittäjä tarkastelee yritysideaansa kannattavuutta ja sitä, millaiset menestymismahdollisuudet perustettavalla yrityksellä tulisi olemaan. Yrittäjän tulee tarkastella suunnitelmassa myös omaa osaamistaan, tarjoamansa tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, mahdollista asiakaskuntaa sekä toimialaa yleisesti. Toimialan tarkasteluun kuuluu niin markkinatilanteen kuin kilpailijoidenkin analysointia. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Liiketoimintasuunnitelmassa on tärkeää suunnitella myös yritystoiminnan käytännön asioita.

Siitä selviää muun muassa, miten ja missä yritys toimii, millaiset toimitilat ja tuotantovälineet yritys tarvitsee, miten liiketoiminta aloitetaan, millaista markkinointia yritys käyttää, kuinka paljon yrityksellä on aluksi työntekijöitä sekä kuinka yrityksen kirjanpito ja taloudenhoito järjestetään. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

2.2 Hyvä liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman rakenteeseen on paljon erilaisia vaihtoehtoja. Yksi suunnitelmamalli ei sovi kaikille, sillä jokainen yritys on yksilöllinen. Yrityksen tulisi räätälöidä itselleen sopiva versio liiketoimintasuunnitelmasta. Esimerkiksi eri aloilla toimivat yritykset korostavat liiketoimintasuunnitelmissa erilaisia asioita. (Puustinen 2006, 63.) Sisältö vaihtelee myös yrityksen iän mukaan, uuden yrityksen ja vanhan kehitettävän yrityksen liiketoimintasuunnitelmat ovat erilaisia. Aloittavalla yrityksellä on paljon epävarmuustekijöitä, kun taas vanhemmalla yrityksellä on takanaan historiaa, johon tulevaisuutta voi perustaa. (Toivanen 2007, 10.)

Yleisiä ohjeita hyvälle liiketoimintasuunnitelmalle on kuitenkin monissa liikelämää ja yrittämistä käsittelevissä teoksissa. Hyvän liiketoimintasuunnitelman tulisi olla realistinen. Siinä ei pidä olla toiveajattelua, vaan suunnitelmien tulee perustua tutkimuksiin, selvityksiin ja numeerisiin näyttöihin. Hyvä suunnitelma on virallista asiatekstiä, mutta kuitenkin helposti ymmärrettävää. Ulkoasun tulisi olla lukijalle houkutteleva. Houkuttelevuutta voi saada aikaan mm. selkeillä kuvioilla, kaavioilla, taulukoilla, otsikoilla ja hyvin jäsenneyllä tekstillä. (Lipiäinen 2000, 23.)

Liiketoimintasuunnitelma on parempi tehdä kerrontamuotoon, eikä vain listauksina luetteloviivoin. Luetteloviivat eivät anna tarpeeksi tietoa. (Lipiäinen 2000, 23 – 24.) Suunnitelman tulee edetä loogisesti, ja sen pitää kattaa kaikki olennaiset osat, jotka kuuluvat liiketoimintaan. Liiketoimintasuunnitelmassa tulisi olla kaikki tieto, jota yrityksen toiminnassa tarvitaan. (Toivanen 2007, 10.)

2.3 Liiketoimintasuunnitelman hyödyt yritykselle

Kun yritykselle tehdään kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa, voi omasta ajattelusta paljastua puutteita. Liiketoimintasuunnitelman huolellinen laatiminen pakottaa pohtimaan myös sellaisia asioita, joita ei muuten ehkä tulisi vielä mietittyä. Näin esiin voi tulla mahdollisuuksia tai heikkouksia, jotka olisivat voineet jäädä huomaamatta. (Puustinen 2006, 61.)

On mahdollista, että yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ovat enemmän esillä työt, jotka eivät kokonaisuuden kannalta ole erityisen merkityksellisiä, kun taas joitain tärkeämpiä asioita ei oteta tarpeeksi huomioon. Liiketoimintasuunnitelma on näin apuna yrityksen toiminnan kokonaisuuden hallinnassa. Yritys voi myöhemmin käyttää suunnitelmaa päätöstensä perustana. Kun yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu sopeutumista vaativia muutoksia, on toiminnan suunnitelmallisuus erityisen tärkeää. (Pitkämäki 2000, 10.) Liiketoimintasuunnitelma ennaltaehkäisee myös mahdollisia tulevaisuuden ongelmia (Lipiäinen 2000, 22). Esimerkiksi Suomen liittyttyä Euroopan yhteisöön koneita valmistavista yrityksistä menestyivät parhaiten ne, jotka ymmärsivät ennakoita uudet turvallisuusdirektiivien vaatimukset tuotekehittelyssään (Pitkämäki 2000, 10).

On myös turvallisempaa, jos yrittäjä on kirjannut ajatuksensa ja suunnitelmansa liiketoimintasuunnitelman muotoon, sillä ihmisen muisti ei ole erehtymätön. Liiketoimintasuunnitelma on runko, josta asiat voi tarkistaa luotettavammin kuin omasta muistista. (Puustinen 2006, 61.)

Liiketoimintasuunnitelman tärkein tehtävä on olla yrittäjän tukena. Se jäsentää ajatuksia ja auttaa suunnittelua alkuvaiheessa sekä toimii päätösten perustana ja suunnannäyttäjänä myöhemmin yrityksen jo toimiessa. Liiketoimintasuunnitelma on kuitenkin hyödyllinen myös esiteltäessä yritystä ulkopuolisille. Etenkin jos yrittäjä hakee yritykselleen rahoitusta, liiketoimintasuunnitelma on monesti välttämätön. Erityisesti, jos yrittäjällä ei ole paljon aikaisempia näyttöjä, rahoituksen saaminen ratkeaa mielikuvien perusteella. Sen vuoksi ilman huolellisesti laadittua liiketoimintasuunnitelmaa pienenkin ulkoisen rahoituksen saaminen voi olla hankalaa. (Puustinen 2006, 62.)

Yritys saattaa tarvita rahoitusta ja ulkopuolisia sijoittajia myöhemminkin, esimerkiksi yrityksen laajentuessa. Tällöinkin liiketoimintasuunnitelma on käyttökelpoinen työkalu. (Lipiäinen 2000, 22.) Suunnitelmaan on tärkeää liittää myös taloudellisia laskelmia, sillä suunnitelman yhtenä tarkoituksena on osoittaa yrityksen kannattavuus (Pieksämäen kaupunki 2010).

Liiketoimintasuunnitelmalla on merkitystä myös suoritustason parantajana. Se voi vaikuttaa henkilöstön toimintaan. Liiketoimintasuunnitelma olisikin hyvä laatia yhdessä henkilöstön kanssa. (Lipiäinen 2000, 15, 22, 23.)

2.4 Liiketoimintasuunnitelman osat

Liiketoimintasuunnitelman pohjaksi löytyy paljon eri vaihtoehtoja, joista yrittäjä voi muokata itselleen sopivan suunnitelman (Pieksämäen kaupunki 2010). Seuraavassa esitellään yhdenlainen vaihtoehto liiketoimintasuunnitelman rungoksi.

Perustiedot ja Yritysmuoto

Ensimmäiseksi kerrotaan suunnitelman kohteena olevan yrityksen perustiedot, kuten nimi, toimiala, sijainti ja toimitilat. Lisäksi käydään läpi yrittäjäksi aikovan henkilön vahvuuksia, osaamista ja koulutusta. Tässä kohtaa voi myös pohtia, onko henkilöllä yrittäjäominaisuuksia ja miksi hän haluaa ryhtyä yrittäjäksi. (Jyväskylän yliopisto 2010.) Myös yrittäjän taloudellisista mahdollisuuksista ja yrityksen toiminta-alueesta voi kertoa perustiedoissa. Jos yritys on jo vanhempi, tässä kohtaa voi kertoa myös yrityksen historiasta. (Toivanen 2007, 11.)

Yritykselle tulee valita tarkoituksenmukainen yritysmuoto. Selvitetään, onko suunniteltu yritystoiminta luvanvaraista, vaatiiko se ilmoituksen viranomaisille ja tarvitaanko toimilupia. (Toivanen 2007, 11.)

Liiketoimintaympäristö

Liiketoimintaympäristön kuvausta laatiessaan yrityksen tulisi pyrkiä löytämään olennaisesti sen toimintaan vaikuttavat tekijät ja yhdistää ne luovaan ajatteluun. Myös kaikenlaisten muutosten vaikutusta oman yrityksen toimintaan täytyy pohdita. Liiketoimintaympäristön tarkasteluun on mahdollista löytää apua erilaisista analyyseistä. (Toivanen 2007, 11 – 13.)

Toimintaympäristön kolme keskeistä tekijää ovat toimialan luonne, menestymisen edellytykset ja sidosryhmien vaikutukset. Toimialan luonne tarkoittaa alalle tyypillistä toimintatapaa. Se merkitsee myös muutoksia, epäjatkuvuuksia ja uhkia, joita toimialalla voi tapahtua ja lisäksi ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia. Kilpailutekijöitä, joiden tarkastelu turvaa yrityksen onnistumisen, esitellään menestymisen edellytyksissä. Tarvittavan suhdeverkoston laajuutta ja luonnetta tarkastellaan Sidosryhmien vaikutus kohdassa. Selvitetään myös, kuinka sidosryhmät tukevat yrityksen toimintaa ja millä tavoin yritys hankkii niitä. (Toivanen 2007, 12 – 13.)

Toiminnan tarkoitus ja –kuvaus

Yhtenä kohtana olisi hyvä käydä läpi yrityksen toiminta-ajatusta ja perusfilosofiaa. Toiminta-ajatus on kuvaus liiketoiminnan perusideasta. Selvitetään siis yrityksen toiminnan tarkoitus sekä kerrotaan, miksi yritys aiotaan perustaa ja mitä ryhdytään tekemään. Lisäksi pohditaan liikeideaa esimerkiksi seuraavien alakohtien avulla. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Asiakkaat, tuotteet ja palvelut

Asiakkaiden tunteminen on yrittäjälle tärkeää (Nuori yrittäjyys 2011). Tässä kohtaa määritellään, kenelle tuotteita tai palveluita myydään ja markkinoidaan (Jyväskylän yliopisto 2010). Yrittäjän tulisi pyrkiä selvittämään, millaisia ominaisuuksia asiakkaat arvostavat tuotteissa tai palveluissa ja mitä he odottavat. Toisaalta taas on myös hyvä tietää, mitkä ominaisuudet eivät asiakkaiden mielestä ole merkityksellisiä. (Nuori yrittäjyys 2011.)

Pohditaan, mitä ja millaisia tuotteita tai palveluita yrityksen on kannattavaa myydä ja mitä tarpeita ne tyydyttävät. Selvitetään, mikä erottaa oman yrityksen tuotteet kilpailijoiden tuotteista tai palveluista ja miksi asiakkaiden kannattaa ostaa niitä. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Imago ja Toimintatavat

Päätetään, minkälainen mielikuva yrityksestä ja tuotteista pyritään luomaan. Mietitään myös, kuinka asiakkaat saadaan ostamaan tuotteita, kuinka haluttu mielikuva luodaan sekä pohditaan tuotannon tai palvelutavan ja hinnoittelun perusteita. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Markkinat ja kilpailijat

Selvitetään toimialan ja toiminta-alueen markkinat ja kilpailijat. Päätetään kilpailukeinot, joita aiotaan käyttää. (Jyväskylän yliopisto 2010.) Kilpailijat voidaan eriyttää myös omaksi kohdaksi ja pohtia niiden toimintaa tarkemmin. Voidaan esimerkiksi yksilöidä pahimmat kilpailijat ja pohtia, mitkä ovat heidän vahvat ja heikot puolensa. On myös hyvä analysoida, kuinka kilpailijoiden tuotteet tai palvelut eroavat oman yrityksen tuotteista tai palveluista. Kilpailijoiden markkinointia on myös syytä seurata. (Sinustako yrittäjä 2011.)

Tulevaisuuden harkinta ja markkinoinnin suunnittelu

Arvioidaan yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia ja haasteita. Selvitetään fyysiset, taloudelliset ja henkiset voimavarat sekä pohditaan syitä, miksi tämä yritys on kannattavaa perustaa. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Tehdään alustava markkinointisuunnitelma. Mietitään keinot, joilla asiakkaat pidetään tyytyväisinä. Päätetään yrityksen hintapolitiikka. Suunnitellaan, kuinka markkinointi ja viestintä hoidetaan sekä mitä mainosvälineitä käytetään. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Talouden suunnittelu ja riskien arviointi

Päätetään, kuinka kirjanpito hoidetaan, miten toimintaa suunnitellaan ja kuinka suunnitelmien toteutumista seurataan. Pohditaan, kuinka rahoitus järjestetään. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Tehdään lisäksi riskianalyysi, jossa selvitetään riskit ja niiden todennäköisyydet. SWOT-analyysissä käydään läpi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

3 KOIRATARVIKEALA

Tässä luvussa käsitellään ensin koiraharrastusta yleisellä tasolla. Seuraavaksi kerrotaan koiratarvikealalla jo toimivien yrittäjien näkemyksistä toimialasta. Yrittäjiltä saadut tiedot on kerätty sähköpostitse lähetetyllä kyselyllä, johon vastasi yksitoista koiratarvikealalla toimivaa yrittäjää. Kysymykset ovat opinnäytetyön liitteenä. Osalla yrittäjistä on pelkkä verkkokauppa, osalla on lisäksi kivijalkamyymälä ja yksi toimii ainoastaan tukkumyyjänä. Lopuksi esitellään eteläkarjalaisille koiranomistajille suunnatun kyselyn tuloksia. Tähän kyselyyn vastasi kuusikymmentä koiranomistajaa.

3.1 Koiraharrastus Suomessa

Koiria arvioidaan olevan Suomessa n. 600 000. Puhdasrotuisia koiria on n. 450 000 (Kennelliitto 2011). Kennelliiton mukaan koirien määrä on kasvanut viimeisten noin kahdenkymmenen vuoden aikana voimakkaasti (Kennelliitto 2008). Koirien rekisteröintien määrän siihenastinen ennätysvuosi oli vuonna 2008, jolloin rekisteröitiin 53000 koiraa. Vuonna 2009 rekisteröintien määrä laski 50800:aan. Koiraharrastuksen suosio jatkoi kuitenkin kasvuaan, mikä näkyi kennelliiton jäsenten määrän kasvuna ennätyslukemiin vuonna 2009. Myös näyttelykäyntien määrä oli kasvussa. (Kennelliitto 2010.)

Kennelliiton jäsenten määrä jatkoi kasvuaan myös vuonna 2010, ja lisäksi rekisteröityjen koirien määrä kääntyi jälleen kasvuun. Vuonna 2010 koiria rekisteröitiin 51399, mikä on kautta aikojen toiseksi suurin luku. (Eerola 2011, 10.) Kennelliiton jäseniä oli vuonna 2010 ennätysmäärä eli 141 741 (Kennelliitto 2011).

1990-luvun alussa erityisesti suuret rodut saavuttivat suurta suosiota. Koirakanassa on kuitenkin tapahtumassa rakennemuutos. Viime vuosina erityisesti pienikokoiset rodut ovat alkaneet tulla yhä suosituimmiksi. Seura- ja kääpiökoirat olivat vuonna 2007 toiseksi suosituin roturyhmä. Suosituin ryhmä on jo pitkään ollut pystykorvat. Kolmanneksi suosituimpia vuonna 2007 olivat paimenkoirat. Koiramme-lehden päätoimittajan Tapio Erola kertoi pienikokoisten rotujen suosion johtuvan siitä, että ihmiset haluavat kätevämpikokoisia koiria. Pienikokoisia koiria on hänen mukaansa alettu pitää yhtä aitoina ja oikeina koirina kuin isompiakin. (Kennelliitto 2008.)

Kennelliiton varapuheenjohtaja Helena Suni puolestaan uskoo pienten koirien suosion johtuvan siitä, että ihmisiä on valistettu pienten koirien olevan helpompia kaupungeissa ja taajamissa. Hänenkin mukaansa ihmiset myös ajattelevat, että pienestäkin koirasta voi saada lenkkikaverin. Lisäksi Suni lisää, että hän arvelee ihmisten vapaa-ajan lisääntyneen ja sen vuoksi koiria ylipäättään hankitaan nykyisin enemmän. (Karjalainen 2011.)

Koirien määrän lisääntymisen myötä myös erilaisissa koiraharrastuksissa kävijöiden määrä kasvaa. Suosituin harrastus on näyttelyissä käynti. (Karjalainen 2011.) Virallisiin näyttelyihin pääsevät vain puhtasrotuiset koirat. Suomalaiset haluavatkin lemmikeikseen erityisesti rotukoiria, niitä on Suomessa väkilukuun ja koirien kokonaismäärään suhteutettuna eniten maailmassa. (Eerola 2011, 10.) Myös agility-ryhmiin on paljon halukkaita (Karjalainen 2011). Muita koiraharrastuksia ovat esimerkiksi TOKO eli koiran tottelevaisuuskoulutus ja -kokeet, koiratanssi, (Oulun koirakerho), rauniokoulutus, pelastuskoiratoiminta, valjakko- hiihto, vesipelastus (Imatran palveluskoirayhdistys), koirajuoksu ja valjakkoajo (Valjakkourheilijoiden liitto). Useimmiten koira otetaan kuitenkin seuraksi ja lenkkikavereiksi ja vain osa omistajista päätyy harrastamaan koiransa kanssa (Karjalainen 2011).

3.2 Alalla toimivien yrittäjien näkemyksiä

Koiratarvikeyrittäjille tehdyssä kyselytutkimuksessa paljastuu monien alan yrittäjien lähteneen markkinoille oman koiraharrastuksen myötä. Oman yrityksen kautta on helppo hankkia myös itselle sopivia koiratarvikkeita. Myös itse yrittäminen on kiinnostanut oman yrityksen perustaneita. Joillakin alalle lähteminen on tapahtunut sattuman myötä. (Koira-alan yrittäjiä 2011.)

3.2.1 Alan kehittyminen

Koiraharrastus on yrittäjien mukaan viime vuosina lisääntynyt. Myös koiratarvikelalle on viime aikoina tullut useita toimijoita. Kaikki tähän kyselyyn vastanneet ovat kuitenkin toimineet alalla vähintään neljä vuotta. Mahdollisesti uudemmilla alalle tulijoilla on syynä voinut olla myös tuottavan liiketoiminnan mahdollisuuden näkeminen.

Yrittäjät näkevät alan kehittyneen ja kasvaneen paljon viime vuosina. Suomessa ruoka- ja tarvikemarkkinoiden suuruus, myös muut lemmikit mukaan ottaen, on noin 320 miljoonaa euroa. Markkinat kasvavat eri yrittäjien mukaan noin neljästä viiteen prosenttia vuodessa. Erään yrittäjän mukaan koiratarvikkeita tuotetaan nykyään melko vähän Suomessa. Maahantuonti ulkomailta on kasvanut huomattavasti. Aiemmin maahantuontia on harjoittanut vain muutama iso toimija. Nyt maahantuojien määrä on suurempi ja kaupat tuovat maahan myös itse pieniä tarvike-eriä. Tarjonta on monipuolistunut ja nykyisin koiratarvikkeita tarjoavat myös tavaratalot sekä muun muassa sisustus-, lahja- ja muotiliikkeet sekä kampaamot. Erään suuren koira-alan yrityksen perustajan mukaan näin ei ollut vielä kuusi vuotta sitten. (Koira-alan yrittäjiä 2011.)

Muutoksien taustalla nähdään koirien aseman muuttuminen. Koirat nähdään yhä enemmän perheenjäsenenä, niitä inhimillistetään ja niihin halutaan sijoittaa. Myös koirien kanssa harrastaminen näkyy tarvikehankinnoissa. Lisäksi pienten koirien määrän lisääntyminen näyttäisi kasvattavan intoa tarvikkeiden hankkimiseen.

Alle kymmenkiloisten koirien pentujen rekisteröintien määrä on lisääntynyt noin kymmenellä prosentilla vuodessa vuodesta 2005 lähtien. Erityisesti herkut ja terveystuotteet tekevät nykyisin hyvin kauppansa. (Koira-alan yrittäjiä 2011.)

Alan tulevaisuuden näkymiä pidetään hyvinä. Koirien määrä kasvaa jatkuvasti, joten alan tulevaisuus on turvattu. Toisaalta myös palveluntarjoajien määrä erityisesti internetissä on kasvanut voimakkaasti, joten kilpailu on kovaa, ja verkkokauppa alkaa olla yhä välttämättömämpi osa menestyvää liiketoimintaa. Menestyäkseen kilpailussa yritysten on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden erikoisempiinkin toiveisiin. Tuotevalikoima on pystyttävä pitämään laajana ja monipuolisena. (Koira-alan yrittäjiä 2011.)

3.2.2 Rahan käyttö

Koiriin käytettävän rahan määrästä yrittäjillä on erilaisia mielipiteitä. Trendi näyttäisi kuitenkin olevan se, että alalla liikkuvan rahan määrä on kasvanut, mutta viime vuosina taloutta piinanneet laskusuhdanteet ovat vaikuttaneet myös koiratarvikealalla. Erään yrittäjän mukaan talouden vaihtelut näkyivät etenkin kalliimmissa tuotteissa myyntiä vähentävästi. Toisen yrittäjän mukaan taas kuluttajat ostavat kalliimpia tuotteita, mutta niitä ostetaan harvemmin. Toisaalta koirien määrän lisääntyminen nostaa automaattisesti myös alalla liikkuvan rahan määrää. Lisäksi koirien kanssa harrastavat omistajat käyttävät enemmän rahaa kuin aiemmin, mikä johtuu esimerkiksi harrastusten muuttumisesta entistä enemmän välineurheiluksi. (Koira-alan yrittäjiä 2011.)

Kuluttajat ovat aiempaa hinta- ja laatutietoisempia. Asiakkaat ovat vaativia ja hintakilpailu on alalla kovaa. Internet mahdollistaa tuotteiden ja hintojen vertailun helposti jopa maailmanlaajuisesti. Internetissä käytävä kauppa on myös merkittävää. Erään yrittäjän mukaan yrityksen näkyminen internetissä on jopa elintärkeää. Kuluttajat odottavat myös hyvää ja nopeaa palvelua. (Koira-alan yrittäjiä 2011.)

3.2.3 Verkkokaupan asema

Verkkokauppa on tällä hetkellä suuri ja tärkeä osa koiratarvikemarkkinoita. Hyviksi puoliksi verkkokaupassa nähdään kustannustehokkuus, näkyvyyden saaminen ja laaja asiakaskunta. Verkkokaupalla voi tavoittaa asiakkaat ympäri Suomen. Toisaalta verkkokauppa aiheuttaa myös kustannuksia. Postitus on Suomessa kallista, ja sen vuoksi tuotteiden toimitus asiakkaille ja mahdolliset tuotepalautukset tuottavat merkittäviä kustannuksia. Palautuksia onkin verkkokaupassa enemmän kuin kivijalkakaupassa, sillä tuotteiden sovittaminen perinteiseen tapaan ennen ostoa ei ole mahdollista. Asiakkaat eivät aina myöskään nouda tilaamiaan paketteja.

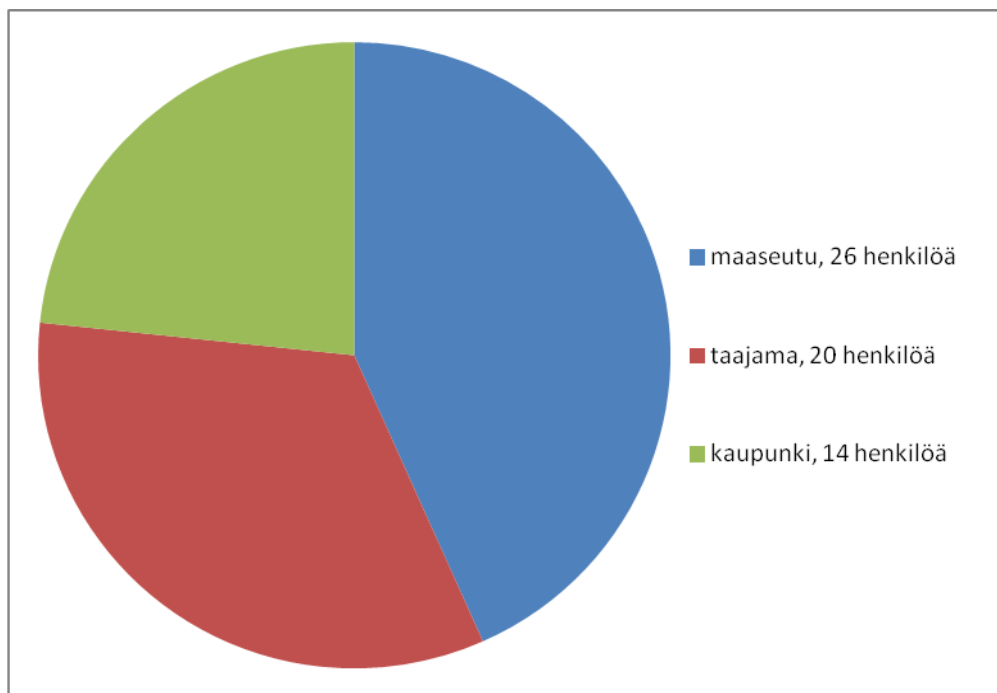
Osa yrittäjistä pitää verkkokaupan haittina myös teknisiä asioita. Esimerkiksi varastosaldon ajan tasalla pysyminen ja nettikaupan päivittäminen tunnetaan hankalaksi. Verkkokauppa vaatii myös ajan tasalla olevat ohjelmat. Verkkokaupan ylläpitäminen vie huomattavasti yrittäjän aikaa. Verkkokauppa on avoinna asiakkaille jatkuvasti, ja asiakkaat odottavat pikaista vastausta kysymyksiin myös iltaisin ja viikonloppuisin. (Koira-alan yrittäjiä 2011.)

3.3 Kysely eteläkarjalaisille koiranomistajille – tulokset

Seuraavassa käydään läpi koiranomistajille teetetyn kyselyn vastaukset. Kysely on opinnäytetyön liitteenä.

3.3.1 Taustatiedot

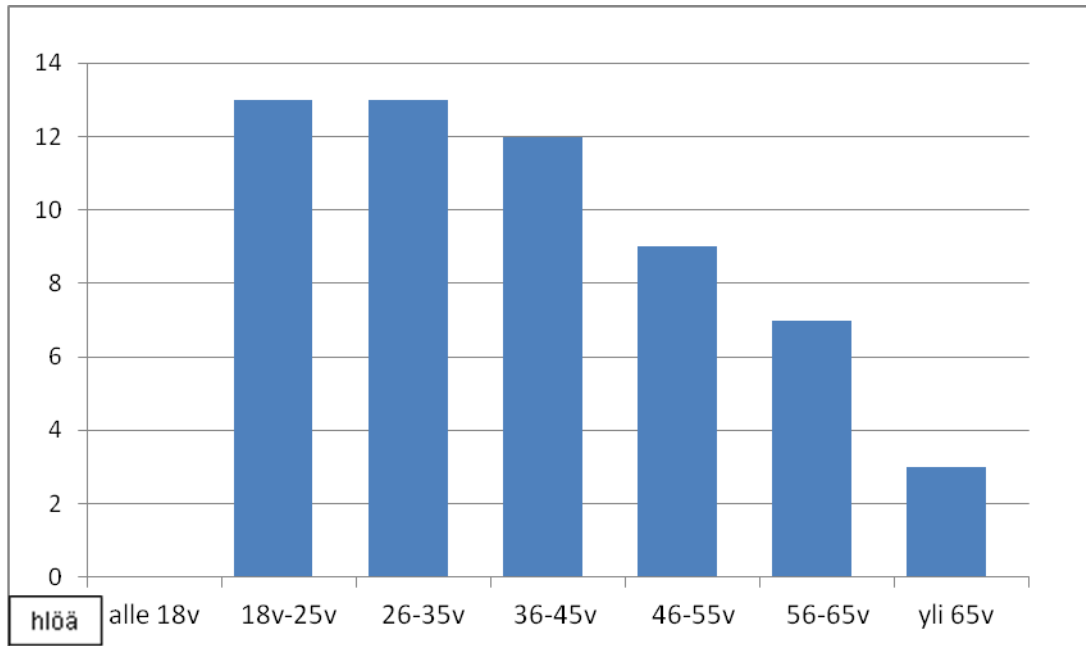
Kuviossa 3.1 näkyy koiranomistajille tehdyn kyselyn vastaajien asuinalueiden jakautuminen.



Kuvio 3.1 Asuinpaikka

Kyselyyn vastasi 60 eteläkarjalaista koiranomistajaa. Maaseudulla heistä asuu 43,3 % eli 26 henkilöä, taajamassa 33,3 % eli 20 henkilöä ja kaupungissa 23,3 % eli 14 henkilöä.

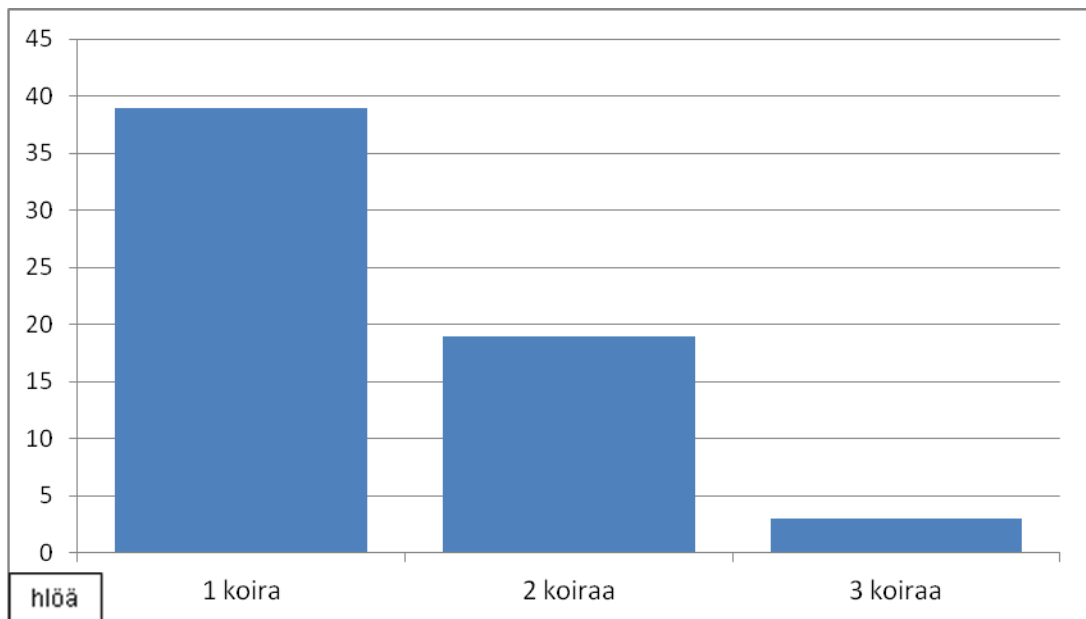
Kuviossa 3.2. kuvataan vastaajien ikäjakaumaa.



Kuvio 3.2 Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 6,7 %, eli neljä henkilöä oli alle 18-vuotiaita. 18 - 25-vuotiaita oli 21,7 % eli 13 henkilöä, kuten myöskin 26 - 35-vuotiaita. 36 - 45-vuotiaita oli vastaajista 20 % eli 12 henkilöä. 11,7 % vastaajista eli seitsemän henkilöä oli 56 - 65-vuotiaita. Yli 65-vuotiaita oli 5 % eli kolme henkilöä.

Kuviossa 3.3. näkyy vastaajien omistamien koirien lukumäärä henkilöä kohden.

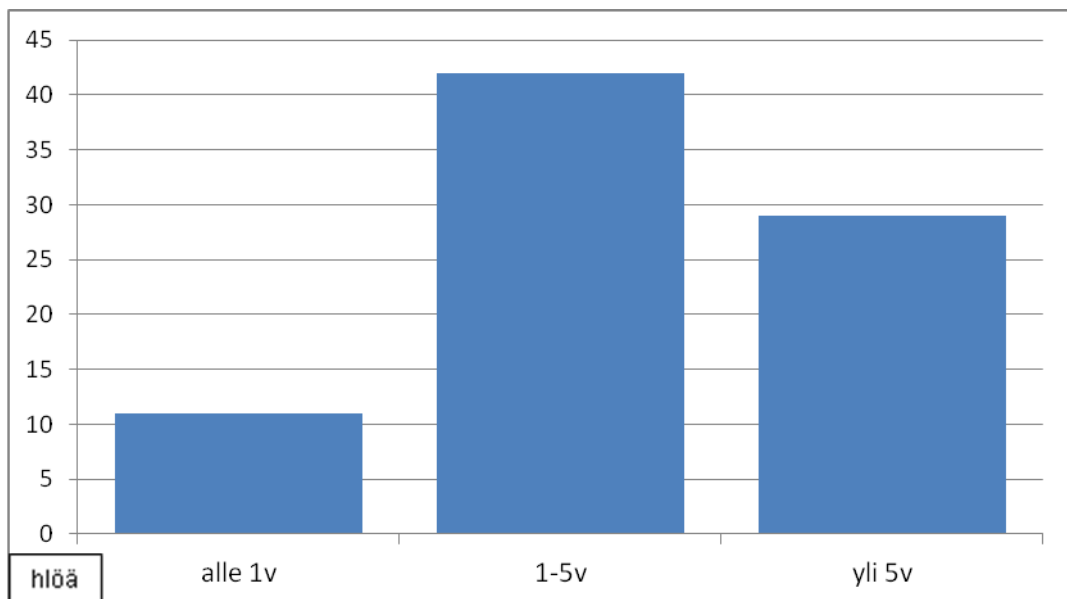


Kuvio 3.3 Koirien lukumäärä

Vastaajista 65 % eli 39 henkilöä omisti vain yhden koiran. 31,7 % eli 19 henkilöä omisti kaksi koiraa. 5 % vastaajista eli kolme vastaajaa omisti kolme koiraa. Kukaan vastaajista ei omistanut enempää kuin kolme koiraa.

Vastaajilla oli yhteensä 86 koiraa. Näistä 67,4 % eli 58 oli rotukoiria ja 32,6 % eli 28 oli sekarotuisia. Vastaajien omistamien koirien rodut olivat Kleinspitz, Whippet, Länsiylämaanterrieri, Saksanpaimenkoira, Shetlanninlammaskoira, Bordercollie, Parsonrussellinterrieri, Valkoinen paimenkoira, Pumi, Bischon frisé, Keskipokoinen villakoira, Jackrussellinterrieri, Belgianpaimenkoira, Lapinkoira, Colliie, Chihuahua, Husky, Karjalankarhukoira, Shar Pei, Gordoninsetteri, Yorkshiren terrieri, Cavalier kingcharlesinspaieli, Fieldspanieli, Pinseri, Karkeakarvainen kettuterrieri, Rottweiler, Amerikanstaffordshirenterrieri ja Espanjan vesikoira. Sekarotuisista 15 oli keskikokoisia (10 – 30 kg:n painoisia), yhdeksän oli suuria (yli 30 kg:n painoisia) ja neljä oli pieniä (alle 10 kg:n painoisia).

Kuviossa 3.4 näkyy vastaajien omistamien koirien ikäjakauma.



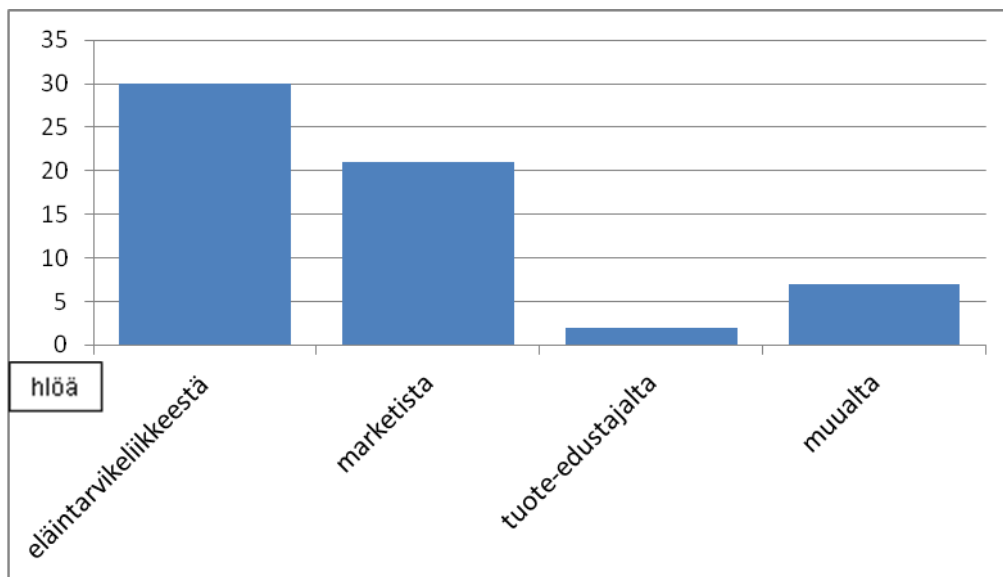
Kuvio 3.4 Koirien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneiden koirista 48,8 % eli 42 oli iältään yhdestä viiteen vuotiaita, 33,7 % eli 29 koiraa oli yli viisivuotiaita ja 12,8 % eli 11 koiraa oli alle vuoden ikäisiä.

Vastaajista 40 % eli 24 henkilöä ilmoitti harrastavansa koiran kanssa. Harrastuksiksi mainittiin lenkkeily, metsästys, pyöräily, tottelevaisuuskoulutus, koira-hiihto, koirajuoksu, weightpulling, metsäjälki, näyttelyt, jälki, haku, agility, uinti, spring pole, canicross ja koiratanssi.

3.3.2 Ostokäyttäytyminen

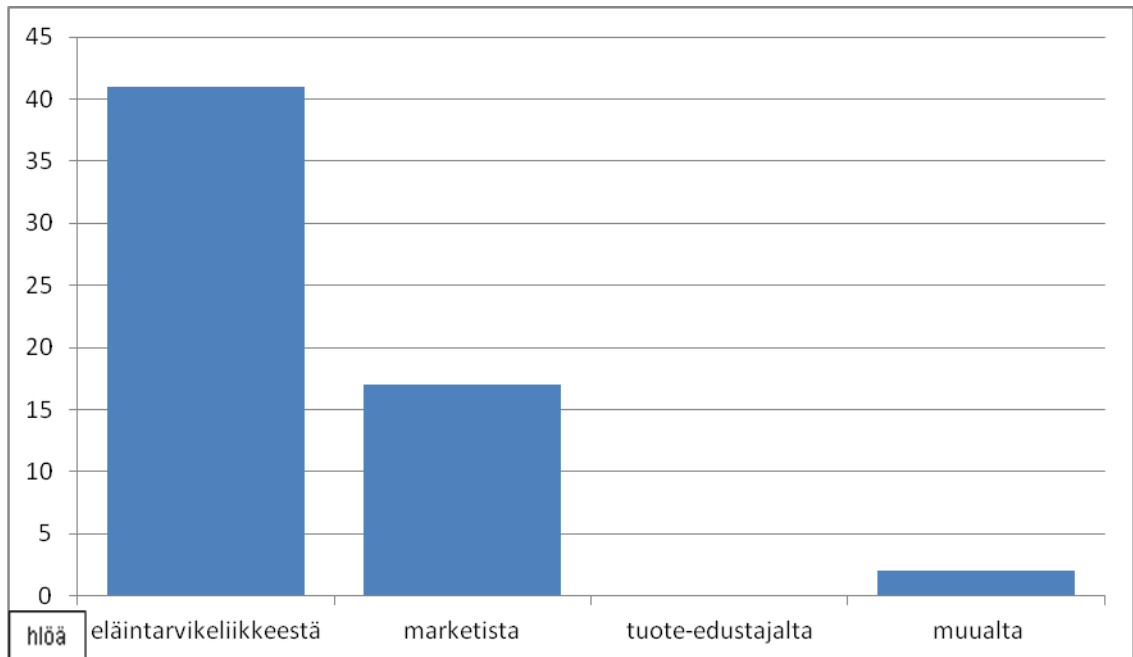
Kuviosta 3.5 näkyy, mistä vastaajat ilmoittivat pääosin hankkivansa koiranruuan.



Kuvio 3.5 Koiranruuan ostopaikka

Vastaajista 50,0 % eli 30 henkilöä ilmoitti ostavansa ruuan eläintarvikeliikkeestä. 35,0 % eli 21 vastanneista kertoi ostavansa ruuan marketista. Vastaajista 3,3 % eli kaksi henkilöä kertoi hankkivansa ruuan tuote-edustajalta. Vastaajista 11,7 % eli seitsemän henkilöä valitsi kohdan ”muu”. Tämän kohdan valinneista kolme kertoi ostavansa ruuan Agrimarketista, kaksi eläinlääkäriltä, yksi kasvat-tajalta ja yksi tilateurastamosta.

Kuviosta 3.6 näkyy, mistä vastaajat ilmoittivat ostavansa pääosin koiran muut tarvikkeet.

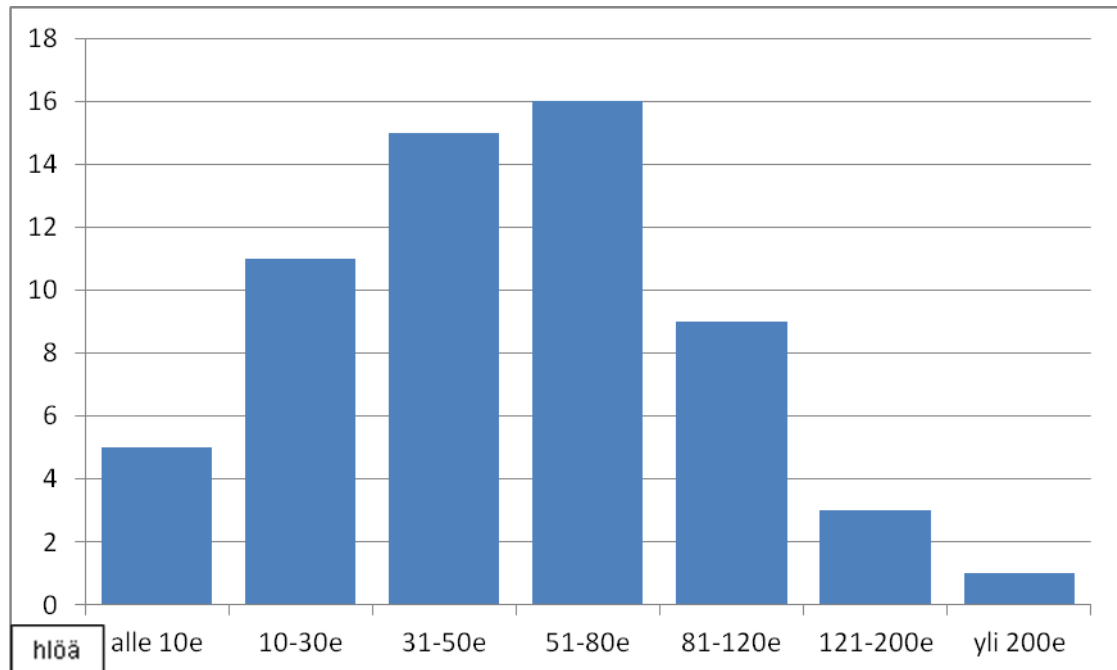


Kuvio 3.6 Muiden tarvikkeiden ostopaikka

Vastaajista 68,3 % eli 41 henkilöä kertoi hankkivansa koiran muut tarvikkeet pääsääntöisesti eläintarvikeliikkeestä. 28,3 % vastaajista eli 17 henkilöä ilmoitti ostavansa tarvikkeet marketista. Kukaan vastaajista ei ostanut tuotteita pääasiallisesti tuote-edustajalta. 3,3 % vastaajista eli kaksi henkilöä ilmoitti hankkivansa tarvikkeet yleensä internetin kirpputoreilta ja huutokaupoista.

Vastaajien koirien käyttämistä tuotteista mainittiin lelut, herkut, vaatteet, turvavyö, heijastimet, sadepuku, kantokoppa, hihnat, lisäravinteet, lohiöljy, häkit, pelastusliivit, kynsisakset, pedit, koulutusvälineet, turvavyö, vetovaljaat, trimmeri, shampoo, hoitoaine, trimmausvälineet, merileväjauhe, biotiini, hammasharja, hammastahna, kalaöljy, punkkipanta, punkinkarkotusaine, korvien puhdistusaine. Lisäksi vastaajat käyttivät koirilleen trimmauspalveluita ja koulutuspalveluita.

Kuviossa 3.7 kuvataan, kuinka paljon vastaajat käyttävät koirien tuotteisiin, harrastuksiin ja palveluihin rahaa kuukaudessa.



Kuvio 3.7 Käytettävän rahan määrä

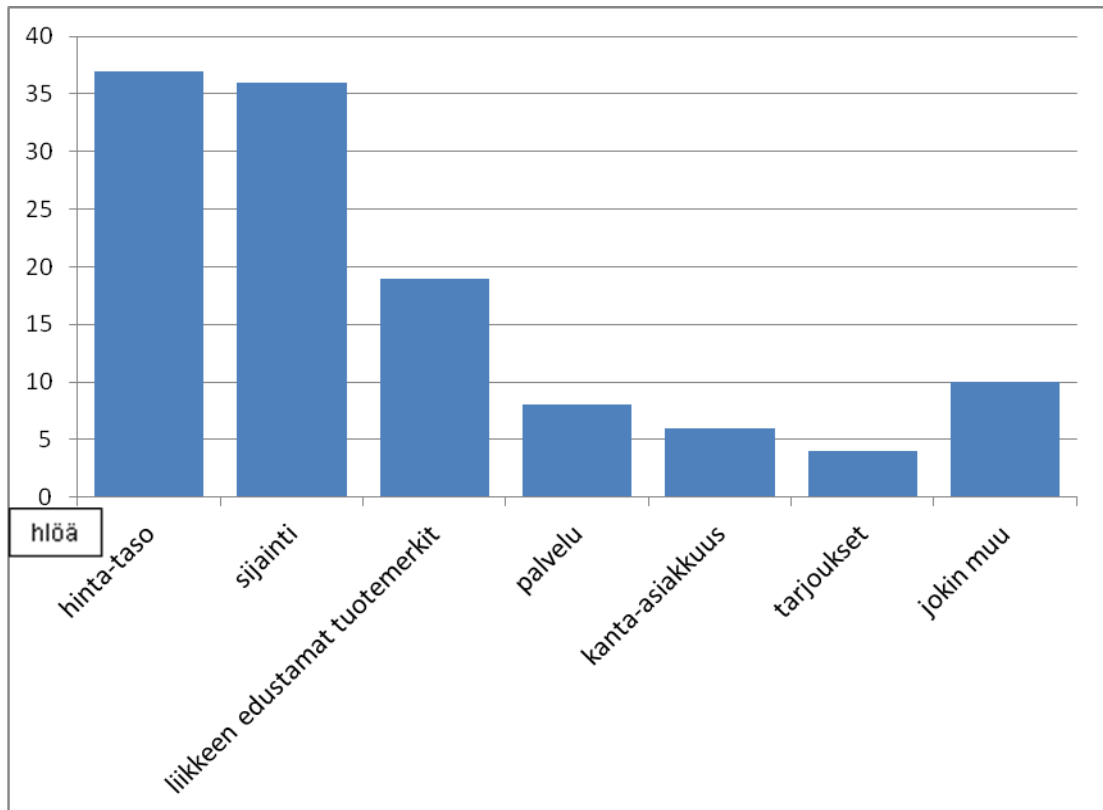
Koirien ruokaan, tarvikkeisiin, harrastuksiin ja muihin palveluihin kuukausittain käytettävä rahamäärä vaihteli vastaajien kesken alle kymmenestä eurosta yli kahteensataan euroon. Kustannuksiin ei otettu huomioon eläinlääkärikuluja. Vastaajista 8,3 % eli viisi henkilöä käytti rahaa koiriinsa alle kymmenen euroa kuukaudessa. 18,3 % eli 11 vastaajaa käytti 10 - 30 euroa. 25 % vastaajista eli 15 henkilöä ilmoitti käyttävänsä 31 - 50 euroa.

Suurin ryhmä, 26,7 % eli 16 vastaajaa kertoi käyttävänsä 51 - 80 euroa kuukaudessa. 15,0 % vastaajista eli yhdeksän henkilöä ilmoitti käyttävänsä 81 - 120 euroa. Vastaajista 5 % eli kolme henkilöä käytti rahaa 121 - 200 euroa ja 1,7 % eli yksi vastaajista käytti rahaa yli 200 euroa kuukaudessa.

Käytettyyn rahamäärään näyttäisi vaikuttavan ainakin koiran koko ja harrastusten määrä. Suurempien koirien omistajat käyttivät usein pienempien koirien omistajia enemmän rahaa. Tämä selittyy sillä, että ruokaa ja kulutustuotteita kuluu suurilla koirilla enemmän kuin pienillä koirilla. Myös monet tarvikkeet, kuten häkit ja pedit, maksavat enemmän suurina kokoina.

Lisäksi monet paljon koiriensa kanssa harrastavista omistajista käytti keskivertoa enemmän rahaa. Tähän vaikuttavat esimerkiksi seurojen jäsenmaksut, kilpailuiden ja näyttelyiden osallistumismaksut, harrastusvälineet ja matkakustannukset. Muita rahamäärään vaikuttavia tekijöitä ei voinut tutkimuksesta päätellä.

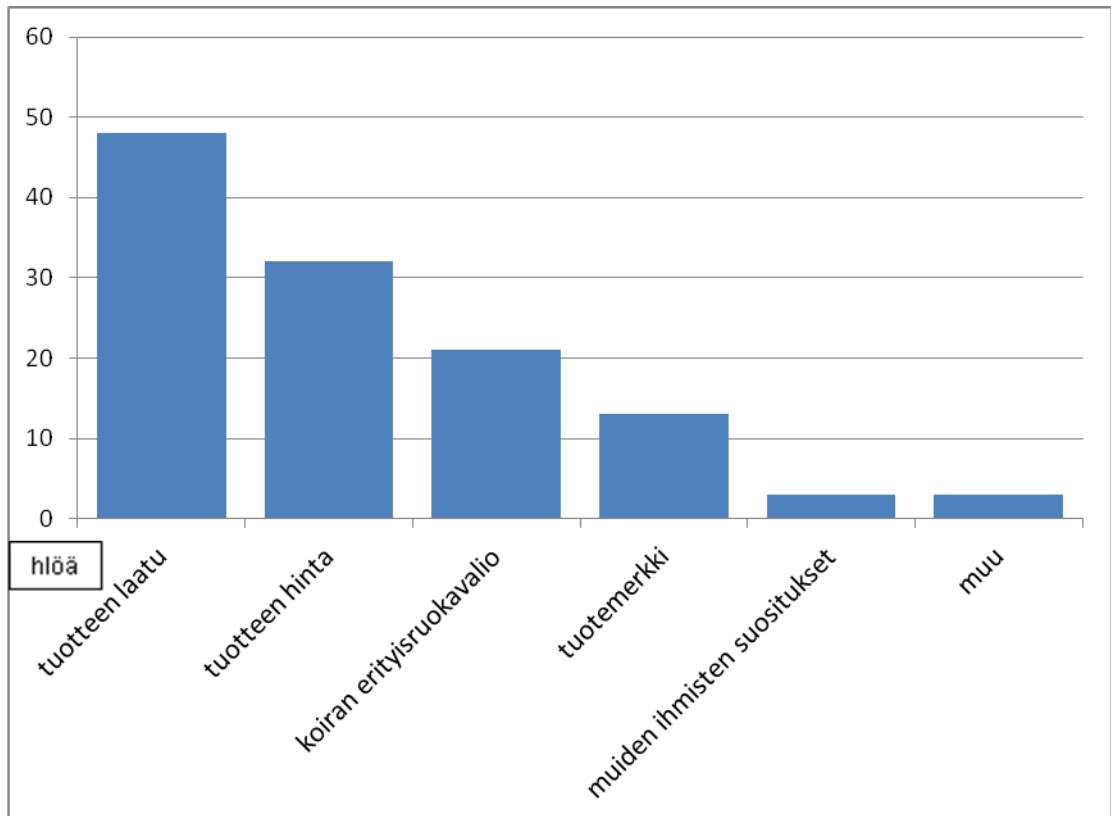
Kuviossa 3.8 näkyy, mitkä ovat vastaajien mielestä tärkeimmät tekijät vastaajien valitessa ostopaikkaa koirien ruualle ja tarvikkeille.



Kuvio 3.8 Ostopaikan valinta

Kaksi tärkeintä tekijää vastaajien valitessa ostopaikkaa koiranruualle ja tarvikkeille olivat hintataso ja sijainti. Hintataso sai 37 mainintaa, sijainti valittiin 36 kertaa. 19 vastaajaa valitsi toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi liikkeen edustamat tuotemerkit. Palvelu mainittiin kahdeksan kertaa, kanta-asiakkuus kuusi kertaa ja tarjoukset neljä kertaa. ”Jokin muu” –kohta valittiin kymmenen kertaa. Muut mainitut tekijät olivat laatu, aukioloajat, mahdollisimman luonnonmukaiset ruuat, sopivat tuotteet, myyjien asiantuntemus ja tuoreen lihan saatavuus.

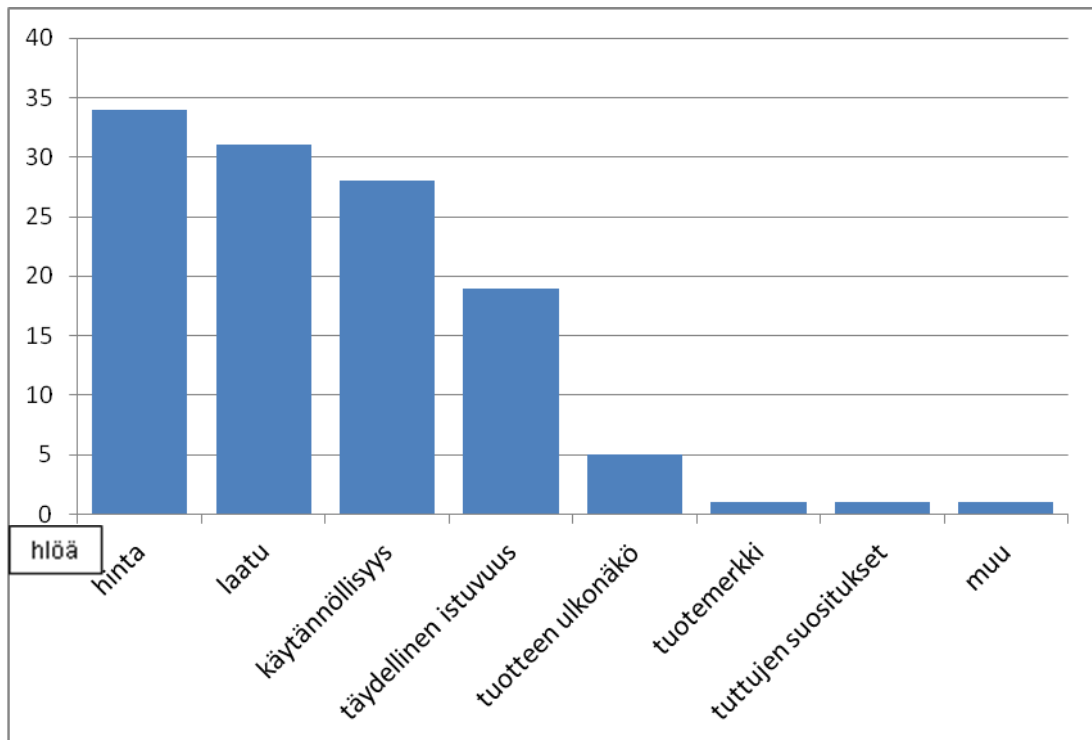
Kuviosta 3.9 käy ilmi vastaajien mielestä tärkeimmät tekijät, heidän valitessaan ruokaa koirilleen.



Kuvio 3.9 Koiranruuan valintakriteerit

Tuotteen laatu mainittiin 48 kertaa toisena tärkeimpänä tekijänä vastaajien valitessa koiran ruokaa. Tuotteen hinta mainittiin 32 kertaa. Koiran erityisruokavalio oli 21 vastaajalle toisena tärkeimpänä tekijänä. Tuotemerkki mainittiin 13 kertaa ja muiden ihmisten suositukset kolme kertaa. Kolme vastaajaa valitsi kohdan ”muu”. Muina tekijöinä mainittiin koiran makumieltymys, eläinlääkärin suositus ja luonnonmukaisuus.

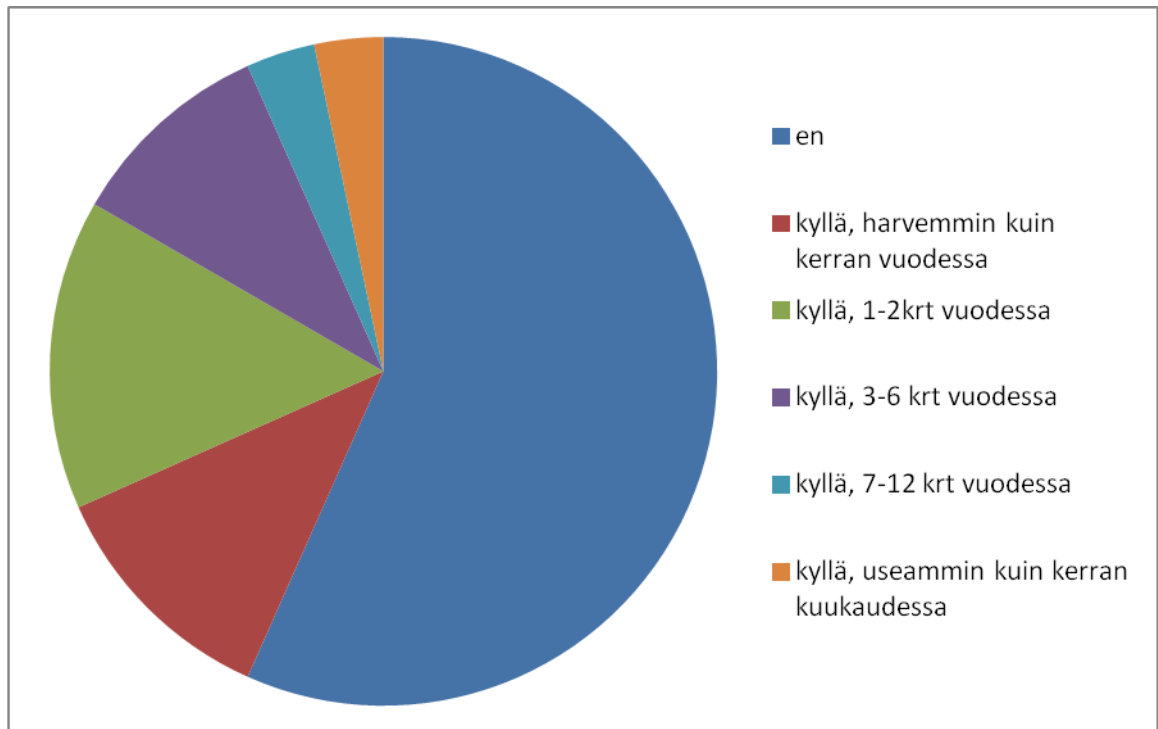
Kuviossa 3.10 näkyy, mitkä ovat vastaajien mielestä tärkeimmät tekijät heidän valitessaan tarvikkeita ja vaatteita koirilleen.



Kuvio 3.10 Tarvikkeiden ja vaatteiden valintakriteerit

Koiran vaatteiden ja tarvikkeiden valinnassa toisena tärkeimpänä tekijänä 34 vastaajaa mainitsi hinnan, 31 laadun ja 28 käytännöllisyyden. 19 vastaajaa valitsi täydellisen istuvuuden ja 5 tuotteen ulkonäön. Tuotemerkki, tuttujen suositukset ja ”jokin muu” -kohta saivat kukin yhden maininnan. ”Jokin muu” -kohdassa tekijänä oli helppo saatavuus.

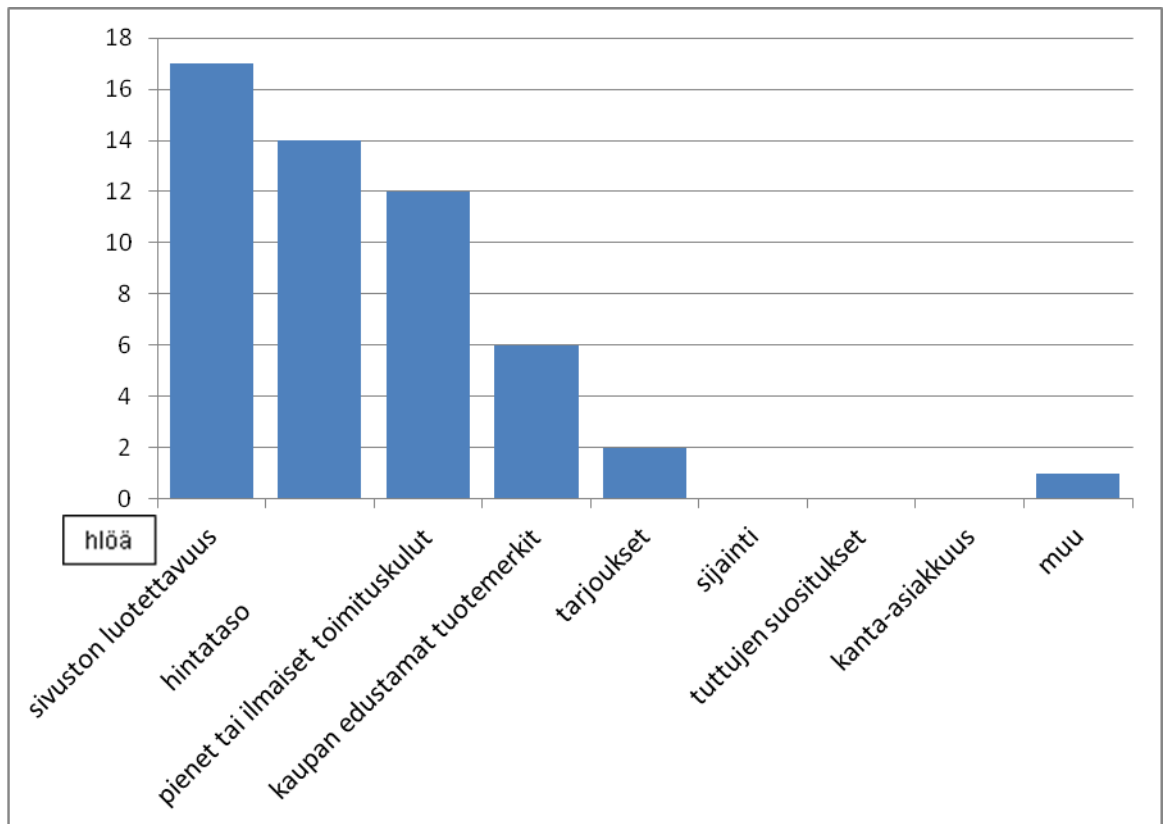
Kuviossa 3.11 kerrotaan, ovatko vastaajat ostaneet koirien tuotteita internetistä ja jos ovat, niin kuinka usein.



Kuvio 3.11 Koirien tuotteiden hankkiminen internetistä

56,7 % vastaajista eli 34 henkilöä ilmoitti, ettei osta koiranruokaa tai –tarvikkeita internetistä. 11,7 % eli seitsemän vastaajaa ostaa koiraostoksensa internetistä harvemmin kuin kerran vuodessa, 15,0 % eli yhdeksän vastaajaa ostaa yhdestä kahteen kertaan vuodessa, 10,0 % eli kuusi vastaajaa ostaa kolmesta kuuteen kertaan vuodessa. Vastaajista 3,3 % eli kaksi henkilöä ilmoitti ostavansa 7 - 12 kertaa ja myös 3,3 % eli kaksi vastaajaa kertoi ostavansa tuotteita internetistä useammin kuin kerran kuukaudessa.

Kuviossa 3.12 on selvitetty, mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat koirien tuotteiden ostopaikan valintaan internetissä. Tähän kohtaan vastasivat vain ne, jotka olivat hankkineet tuotteita internetistä.



Kuvio 3.12 Ostopaikan valinta internetissä

Niistä vastaajista, jotka kertoivat ostavansa tuotteita internetistä, 17 ilmoitti, että toisena tärkeimpänä tekijänä ostopaikan valinnassa on sivuston luotettavuus. 14 vastaajaa mainitsi hintatason, 12 piti toisena tärkeimpänä tekijänä pieniä tai ilmaisia toimituskuluja. Kaksi vastaajaa valitsi tarjoukset ja yksi vastaaja ”jokin muu” -kohdan. Muuna tekijänä mainittiin tuotteiden saatavuus.

Seitsemän vastaajaa toivoi Etelä-Karjalaan enemmän trimmauspalveluita. Tällä hetkellä trimmaukseen on vastaajien mukaan pitkät jonot tai trimmaukseen ei pääse lainkaan. Viisi vastaajaa toivoi parempia ja laajempia valikoimia koiratarvikkeisiin. Erityisesti keskustan alueelle toivottiin erikoisliikkeitä. Lisäksi toivottiin enemmän koulutuspalveluita ja koiratapahtumia. Ekologisemmat tuotteet saivat myös kaksi mainintaa.

4 OMA LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Seuraavaan on laadittu liiketoimintasuunnitelma koira-alan yritykselle.

4.1 Perustiedot

Yritys tulee toimimaan koira-alalla sekä koiratarvikkeiden vähittäismyyjänä ja trimmauspalveluiden tuottajana. Yritykselle tulee myymälä ja lisäksi verkkokauppa, sillä alalla jo toimivien yrittäjien mukaan verkkokauppa on nykyisin erittäin tärkeä osa liiketoimintaa. Koiran omistajille suunnatun kyselyn perusteella sijainti on eräs tärkeimmistä tekijöistä heidän valitessaan ostopaikkaa koirien tuotteille, joten perustettavan yrityksen sijainnilla on suuri merkitys yrityksen menestykselle.

Kysely paljasti myös, että trimmauspalveluille on tarvetta Etelä-Karjalan alueella, joten vähittäiskaupan lisäksi yritys tuottaa trimmauspalveluita. Näitä palveluita tarjotaan myymälän yhteydessä, jolloin trimmauspalvelu tukee myös tuotteiden vähittäismyyntiä. Trimmaukseen tulevat asiakkaat voivat helposti tehdä koiranruoka- ja koiratarvikeostoksensa samassa paikassa.

Koiratarvikealalla kilpailu on kovaa ja trendit vaihtuvat. Tämän vuoksi alalle yrittäjäksi aikovan henkilön on syytä tutustua alaan huolellisesti ja seurata uusia suuntauksia sekä ruokinnassa että harrastuksissa. Harrastustarvikkeiden osalta tulisi pyrkiä saamaan toimitussopimus yhden tai useamman harrastusseuran kanssa, jolloin myynnin volyyymi nousee. Tässä auttaa koiraharrasteissa aiemmin luodut suhteet.

Trimmauspalveluiden tuottamiseen tarvitaan lisäkoulutusta. Tällä hetkellä onnistuvat kotikoirien trimmaukset, mutta kilpailuedun saamiseksi on tärkeää hankkia taito myös joidenkin rotujen näyttelytrimmauksiin. Trimmauskursseja järjestetään ympäri Suomen erilaisina opiskelumuotoina, joten trimmauksen opiskelu on mahdollista työn ohella.

4.2 Yritysmuoto

Yrityksen perustaa yksi henkilö, joten yritysmuodoista vaihtoehtoina ovat toiminimi tai osakeyhtiö. Tässä tapauksessa yritysmuodoksi valitaan toiminimi. Toiminimi on joustava ja ainakin toiminnan alussa riittävä yritysmuoto, sillä yrityksessä ei yrittäjän lisäksi ole muita vakituisia työntekijöitä eikä yritystoiminta vaadi aluksi suuria investointeja esimerkiksi laitteisiin. Toiminimen perustamiseksi ei tarvitse myöskään olla osakepääomaa.

Koiratarvikkeiden vähittäismyynti ja trimmauspalveluiden tuottaminen ei ole luvanvaraista toimintaa. Yritys toimii kuitenkin erillisessä liiketilassa, joten yritystoiminnasta on tehtävä ilmoitus kaupparekisteriin perustamisilmoituslomakkeella ja samalla ilmoitus tehdään myös ennakkoperintärekisteriin. Yritys ilmoitetaan myös arvonlisäverovelvolliseksi, sillä voidaan olettaa, että arvonlisäverovelvollisuuden määrittävä myyntitulojen raja ylittyy jo ensimmäisenä vuonna.

Vakuutuksista otetaan pakollinen yrittäjän eläkevakuutus ja vapaaehtoinen tapaturmavakuutus. Lisäksi liitytään yrittäjien työttömyyskassaan.

4.3 Asiakkaat

Yrityksen asiakkaita ovat koirien omistajat. Kohderyhmänä ovat erityisesti koiranomistajat, joille koira on perheenjäsen tai harrastuskaveri, ja jotka haluavat koiriensa voivan hyvin, sillä tällaiset henkilöt käyttävät kyselyyn vastanneiden yrittäjien mukaan eniten rahaa koiratarvikkeisiin.

Koiranomistajille suunnattuun kyselyyn vastanneista kuudestakymmenestä koiranomistajasta kolmekymmentä, eli 50 % kertoi ostavansa koiranruuan pääasiallisesti eläintarvikeliikkeestä. Neljäkymmentäyksi vastaajaa eli 68 % kertoi ostavansa muut koiratarvikkeet eläintarvikeliikkeestä. Kyselyn perusteella siis hieman yli puolet eteläkarjalaisista koiranomistajista olisi potentiaalisia koiratarvikeyrityksen asiakkaita. Tätä määrää voi vielä nostaa trimmauspalveluiden asiakkaat, sillä koiranomistajille suunnatun kyselyn perusteella Etelä-Karjalassa on lisätarvetta trimmauspalveluille.

Tavoitteena on luonnollisesti pyrkiä laajentamaan asiakaskuntaa myös niihin, jotka tällä hetkellä ostavat tuotteet pääasiallisesti marketista. Marketissa asioivia asiakkaita voidaan pyrkiä houkuttelemaan edullisilla hinnoilla ja asioinnin helppoudella.

Erilaisista koiranomistajaryhmistä liikkeeseen tulee tarjontaa erityisesti näyttelyitä, tokoa ja agilityä harrastaville koirakoille, sillä nämä harrastukset saivat kyse-lyssä eniten mainintoja, ja näiden lajien harrastajat näyttivät käyttävän kaikista vastaajista eniten rahaa koiratarvikkeisiin.

4.3.1 Näyttelyitä harrastavat

Koiranäyttelyiden suosio kasvaa jatkuvasti. Koiranäyttelyihin on mahdollista osallistua kaikkien puhdasrotuisten, rekisteröityjen ja rotumääritelmät täyttävien koirien kanssa. Joka vuosi Suomessa järjestetään yli neljäkymmentä kansainvälistä kaikkien rotujen näyttelyä ja yli kaksisataa ryhmä- ja erikoisnäyttelyä. Lisäksi harrastajat voivat käydä koiranäyttelyissä myös ulkomailla. (Kennelliitto 2012a)

Koiranäyttelyiden osallistumismaksut lähtevät muutamasta kymmenestä eurosta ylöspäin, ja lisäksi näyttelymatkoilla rahaa kuluu matkustamiseen, yöpymisiin ja ruokailuihin. Monien rotujen turkin näyttelykuntoon saaminen vaatii myös erilaisia välineitä ja trimmauspalveluja. Näyttelykoirien turkin hoitoon hankitaan erilaisia shampoita, hoitoaineita, harjoja ja muita turkinhoitotuotteita. Lisäksi osa koirien, jotka vaativat trimmausta, omistajista trimmaavat koiran turkin itse, jolloin he ostavat trimmausvälineitä.

Turkinhoitotuotteiden ja -palveluiden lisäksi näyttelyharrastajat voivat hankkia esimerkiksi näyttelyhihnoja, liukastumisenestosuihkettä, näyttelyteltan sekä retkeilytuoleja. Monesti koiralle hankitaan myös rauhoittumista ja kuljetusta varten näyttelyhäkki tai näyttelykärry sekä autoilutarvikkeita.

4.3.2 Agilityä harrastavat

Agility on koiraurheilulaji, jossa ohjaaja pyrkii ohjaamaan koiran mahdollisimman nopeasti ja virheettömästi esteradan läpi käyttämällä ääntään ja kehon liikkeitä. Agilityssä voi kilpailla eri tasoilla, aloittaen ensimmäisestä luokasta ja edetä lopulta kolmanteen, eli korkeimpaan luokkaan. (Suomen agilityliitto.)

Agilityssä välineillä on suuri merkitys, sillä laji perustuu erilaisten esteiden yhdistelmistä suunniteltuun rataan, joka kiemurtelee kilpailukentällä. Esteitä ovat erilaiset hyyt, puomit, tunnelit, pujottelukepit, keinu ja pöytä. Harrastajien ei kuitenkaan tarvitse itse hankkia kaikkia välineitä, sillä Agilityseurat järjestävät agilityharjoituksia, joissa käytetään seuran esteitä. Osa harrastajista kuitenkin hankkii joitakin esteitä myös kotiinsa itsenäistä harjoittelua varten.

Esteiden lisäksi agilityharrastajat voivat hankkia esimerkiksi agilitykengät sekä urheiluun soveltuvia vaatteita, niin itselleen kuin myös koiralle. Agilitykilpailuja järjestetään näyttelyiden tavoin ympäri Suomen ja myös ulkomailla, jolloin esimerkiksi kuljetus-, autoilu- ja muut matkustustarvikkeet ovat tarpeen.

4.3.3 Tokoa harrastavat

Tokossa välineillä ei ole niin suurta merkitystä kuin agilityssä. Toko eli tottelevaisuuskokeet tai tottelevaisuuskoulutus tarkoittaa nimensä mukaisesti koiran opettamista käyttäytymään hallitusti ja samalla ohjaajat opettelevat oikeaa koiran käsittelytaitoa. Tottelevaisuuskoulutuksessa välineillä ei ole niin suurta merkitystä kuin esimerkiksi agilityssä, mutta myös tähän lajiin löytyy siihen erityisesti tarkoitettuja tuotteita, kuten esimerkiksi hakukapuloita ja ohjaajalle koulutusliivejä.

Tottelevaisuuskoulutusta voi harrastaa itsenäisesti tai käydä koiraseurojen järjestämissä koulutuksissa. Koiraseurat järjestävät myös tottelevaisuuskokeita, joissa testataan koirakon yhteistyötä ja koiran osaamista. (Kennelliitto.)

4.4 Tuotteet ja palvelut

Myyvälässä myydään monipuolisesti koiratarvikkeita ja ruokaa. Jotkut kyselyyn vastanneista koiranomistajista toivoivat Etelä-Karjalaan laajempia valikoimia koiratarvikkeissa. Toisin kuin useimmat eläinkaupat, tämä myymälä keskittyy ainoastaan koirien tuotteisiin, jotta valikoimasta saadaan tarpeeksi monipuolinen. Hinta ja laatu nousivat koiranomistajille suunnatussa kyselyssä tärkeimmiksi tekijöiksi koiranomistajien valitessa tarvikkeita ja ruokaa. Ja lisäksi myös alalla toimivat yrittäjät kertoivat asiakkaiden olevan nykyisin hyvin hintatietoisia. Monipuolisuuden lisäksi pyritään siis saamaan valikoimiin hintalaatusuhteeltaan mahdollisimman hyviä tuotteita.

Tuotteen mukaisesti korostuu joko edullisuus tai laatu ja kestävyys. Kovassa kulutuksessa olevien tarvikkeiden, kuten esimerkiksi kurapukujen ja tossujen materiaalien on oltava laadukkaampia ja sen vuoksi hintakin saattaa olla kalliimpi kuin huonommista materiaaleista tehtyjen tuotteiden. Kevyemmässä kulutuksessa olevien tuotteiden, kuten esimerkiksi näyttelyhihnojen ei välttämättä tarvitse olla erityisen kestäviä, joten tällaisiin tuotteisiin varataan enemmän edullisempia vaihtoehtoja.

Suosittujen, mutta kalliiden, Hurtta ja Back on track -tuotemerkkien lisäksi valikoimiin tulee monien edullisempien, kuten esimerkiksi Tuksu- ja Jokke-tuotemerkkien tuotteita. Näiden suurten merkkien lisäksi valikoimiin pyritään saamaan myös pienten ja paikallisten valmistajien tuotteita ja löytämään myös uusia ja innovatiivisia tuotesovelluksia. Erityisesti kurapukuihin on löydettävä narttukoirille suunniteltu malli, jossa vatsakappale on pidempi kuin normaalisti kurapuvuissa. Tällä hetkellä tällaisia pukuja ei tuota kukaan suuri valmistaja, eikä niitä löydy Etelä-Karjalan alueella olevista eläintarvikeliikkeistä. Jos sopivaa valmista tuotetta ei löydetä myyntiin, tehdään sopimus jonkin paikallisen ompelimon kanssa. Tällöin tuotteet voisi tehdä myös mittatilauksina.

Kyselyyn vastanneista koiranomistajista 19 eli 32 % piti koiratarvikkeiden toisena tärkeimpänä ominaisuutena istuvuutta, joten mittatilauspuvuille voisi löytyä kysyntää.

Myyntiin tulevat tuoteryhmät ovat vaatteet ja asusteet, turkin- ja ihonhoitotuotteet, koulutus- ja harrastustarvikkeet, autoilutarvikkeet, kuljetustarvikkeet, ulkoilutuotteet, turvallisuustuotteet, ruoka, lisäravinteet ja aktivointituotteet.

Kyselyn perusteella vaatteiden ja tarvikkeiden valinnassa tärkeimpiä tekijöitä ovat hinta, laatu, käytännöllisyys ja täydellinen istuvuus. Tuotemerkki ja ulkonäkö ei ollut suurimman osan vastaajien mielestä tärkeimpiä tekijöitä. Vaatteissa tämän voisi ajatella merkitsevän ainakin sitä, että Suomeen ei ole levinnyt Yhdysvalloissa suosittu koirien pukeminen vain ulkonäön tai tuotemerkin vuoksi. Perustettavaan myymälään ei sen vuoksi tule valikoimiin vaatteita, joilla olisi vain ulkonäöllistä merkitystä. Kaikkien myyntiin tulevien vaatteiden ja asusteiden tulee tarjota jotain käytännön hyötyä, kuten esimerkiksi lämmittää koira kylmällä ilmalla, viilentää kuumalla ilmalla, suojata turkkia sateelta ja kuralta tai suojata tassuja kylmyydeltä tai tiesuolalta.

Tuotemerkki itsessään ei ollut vastaajille kovinkaan merkittävä tekijä tuotteiden valinnassa, mutta laatu sen sijaan oli. Koska jotkin tuotemerkit, kuten Hurtta ja Back on Track, ovat kuitenkin tunnettuja laadustaan, on näiden tuotemerkkien myyntiin ottaminen sen vuoksi järkevää. Tavoitteena on kuitenkin löytää laadukkaita tuotteita myös vähemmän tunnetuilta tuotemerkeiltä, joilla hinta olisi laadusta huolimatta edullisempi, jotta kilpailuetua saadaan molempien kriteerien osalta.

Vaatteiden valikoima voi hieman vaihdella esimerkiksi trendien ja edullisesti saatavien tarjouserien mukaan. Kuluttajien tulee kuitenkin voida luottaa löytävänsä aina sopiva tuote myymälästä, joten perusvalikoiman tulee aina olla kattava. Vaatevalikoimaan tulee veden- ja tuulenpitäviä asuja, lämmittäviä asuja, sekä viilentäviä vaatteita ja jalkineiden valikoimaan suojaavia ja lämmittäviä jalkineita ja kenkiä.

Turkin- ja ihonhoitotuotteiden perusvalikoimaan tulee pesu- ja hoitoaineet, trimmaustarvikkeet, turkin selvitystuotteet, tassujen ja kynsien hoitotarvikkeet, sekä korvien ja silmien puhdistusaineet. Kesällä ja keväällä valikoimaan kuuluu lisäksi aurinkosuojat ja punkinkarkotusaineet.

Koulutus- ja harrastustarvikkeita on olemassa niin paljon erilaisia, että kaikkia on mahdotonta ottaa valikoimiin. Agility mainittiin koiranomistajille suunnatussa kyselyssä harrastuksista useimmiten. Agilityä harrastaakin Agilityliiton mukaan Suomessa yli 10 000 harrastajaa (Suomen Agilityliitto), joten agilityyn liittyvät tarvikkeet pyritään saamaan mahdollisimman kattavasti myymälään. Lisäksi monissa vastauksissa nousi esiin toko, metsästys, näyttelyt ja lenkkeily, joten myös näissä harrastuksissa käytettävät tarvikkeet tulevat valikoimaan. Tokon harrastustarvikkeet kattavat jo suuren osan koulutustarvikkeista, mutta lisäksi valikoimaan tulee myös haukunestolaitteet, rauhoittavat tuotteet, ja koulutusasut ihmiselle.

Monet kyselyssä mainituista harrastuksista vaatii koiran kuljettamista autolla, ja lisäksi koiria kuljetetaan mukaan esimerkiksi lomamatkoille, joten erilaiset autoilutarvikkeet ovat tarpeen. Autoilutarvikkeista valikoimiin tulee lialta ja karvoilta suojaavia suojuksia, kuljetushäkkeitä, turvaverkkoja, turvavöitä ja kulkusiltoja. Muita matkustustarvikkeita tulee kantolaukkuja ja häkkeitä, sekä matkakuppeja ja -vesipulloja.

Leluja tulee kattavasti pehmoleluja, vinkuleluja, vesileluja, vetoleluja, heittoleluja ja palloja. Lisäksi aktivointiin tulee Kong-leluja, aktivointileluja ja älypelejä. Terveystuotteita ja hygieniaa varten valikoimiin tulee vitamiineja ja lisäravinteita, puhdistustuotteita, hajunpoistajia, uros- ja narttusuojia, suun- ja hampaidenhoitotuotteita, ensiaputarvikkeita ja haavanhoitotuotteita. Ulkoilua ja lenkkeilyä varten tuotteita tulee pantoja, valjaita, taluttimia, heijastintuotteita, pyöräilytarvikkeita, kuonokoppia, vedonestotuotteita sekä juoksu- ja hiihtovöitä. Pentutarvikkeita valikoimaan tulee pentuaitaukset, sisäsiisteystuotteet, pureskelunestosuihkeita sekä pentupantoja. Koirien kotituotevalikoimaan tulee pedit, portit, kyltit, herkut, luut ja ruokailutarvikkeet.

Kyselyyn vastanneet koiranomistajat pitivät koiranruuan hankinnassa tärkeimpinä tekijöinä ruuan laatua ja hintaa, sekä koiran erityisruokavaliota. Sen vuoksi on myös erittäin tärkeää löytää hintalaatusuhteeltaan erinomaisia ruokamerkkejä. Koirat voivat noudattaa erityisruokavaliota useasta eri syystä. Syitä voivat olla esimerkiksi ylipaino, allergiat ja useat fyysiset vaivat ja sairaudet.

Erityisruokavalioihin saa tuotteet kattavasti koiranruokamerkki Hill`'s:n valikoimasta. Merkin tuotevalikoimasta löytyy sopivat ruuat allergioihin, ylipainoon, munuaissairauksiin, sydänsairauksiin, toipilasaikaan, ruuansulatuskanavan ongelmiin, hammassairauksiin, nivelrikkoon, diabetekseen, virtsakiviin, maksasairauksiin ja ikääntymiseen. (Hill`s.)

Aluksi ruokavalikoima kattaa vain kuivaruuat ja säilykkeet, ja ulkopuolelle rajataan tuoreet ja pakastetut lihat ja luut, joita käytetään BARF-ruokavaliossa, sillä niiden kylmäsäilytys on kallista. Asiakkaiden toivomusten perusteella ja BARF-ruokavalion suosion kasvaessa voidaan lihat ja luut ottaa mahdollisesti myöhemmin valikoimaan.

4.5 Imago ja mielikuva

Sekä alalla toimiville yrittäjille että koirien omistajille tehtyjen kyselyiden perusteella kuluttajat ovat entistä hintatietoisempia. Hinta näyttäisi kyselyiden perusteella olevan jopa yksi tärkeimmistä tekijöistä koiratarvikehankinnoissa. Tämän vuoksi asiakkaille pyritään luomaan mielikuva edullisesta ostospaikasta. Nykyään myös marketit myyvät runsaasti koiratarvikkeita, ja hinnat ovat niissä monesti alhaisempaa tasoa kuin koiratarvikeliikkeessä. Pelkällä hinnalla myymälän on siis hankalaa kilpailla marketteja vastaan. Toisena tärkeänä mielikuvana, joka yrityksestä pyritään luomaan, onkin sen vuoksi palvelu. Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että hän saa tarvitsemansa tiedon ja avun myymälästä esimerkiksi koiran ruokintaongelmiin.

Palvelu ja laatu korostuvat erityisesti trimmauspalvelussa. Erityisesti näyttelykoirien trimmauksessa laatu on erittäin tärkeää, sillä turkki on tärkeä osa koiran arvostelua näyttelyissä. Trimmaajalla tulee myös olla asiantuntemusta opastaa koiran omistajia turkin kotihoidossa. Etenkin alkuvaiheessa, kun asiakkailla ei ole kokemusta uudesta trimmauspalvelusta, on tärkeää muilla keinoin luoda mielikuvaa laadusta. Esimerkiksi liiketilassa ja yrityksen internetsivuilla esillä olevat kuvat tehdyistä trimmaustöistä antavat asiakkaalle mahdollisuuden tarkastella työn laatua ja lopputulosta.

Kolmas tavoiteltava mielikuva on nykyaikaisuus. Koira-ala muuttuu ja uudistuu jatkuvasti, joten alalla menestyäkseen on pysyttävä kehityksen mukana. Nykyaikaista ilmettä yritykselle saadaan myymälän ja trimmaamon ulkoasulla, joka on usein ensimmäinen asia, jonka asiakkaat huomaavat tullessaan liikkeeseen. Tavoitellun ulkoasun tulee näkyä jo ulospäin näyteikkunoiden avulla. Nykyaikaisen ja toisaalta osittain myös ajattoman ulkoasun luomiseksi on käytettävä asiaan erikoistunutta yritystä, jotta ulkoasu saadaan kerralla huolellisesti laadittua ja otettua huomioon tulevaisuuden tarpeet, jolloin sitä ei tarvitse muuttaa usein.

Nykyaikaisuus tulee näkymään myös ekologisuudessa, sillä myös tämä arvo nousi esiin joidenkin koiranomistajien vastauksissa. Myymälään myyntiin tuleville tuotteille pyritään löytämään ekologisia vaihtoehtoja, ja samoin trimmaamon puolella käytettävät tuotteet pyritään valitsemaan mahdollisimman luonnonmukaisiksi ja ympäristöystävällisiksi.

Lisäksi yhtenä tekijänä nykyaikaiseen imagoon on vaikuttamassa tuote- ja palveluvalikoiman nykyaikaisuus. Esimerkiksi koulutusvälineiden kehittyessä myyntiin tulee saada nopeasti viimeisimmät tuotteet, tai ruokintasuosittelusten muuttuessa myyjän tulee osata kertoa näistä asiakkaalle. Uusien suuntausten havaitseminen ja itsensä kehittäminen alan vaatimusten mukaisesti on siis tärkeä osa työskentelyä.

Myös trimmaamon puolella uudet lisäpalvelut, kuten esimerkiksi erilaiset luontaishoidot ja hieronnat, pyritään omaksumaan nopeasti osaksi palveluvalikoimaa, niiden tultua markkinoille. Tässä kohtaa on kuitenkin oltava tarkkana, että uusien palveluiden ja hoitomuotojen suorittamiseen kouluttaudutaan kunnolla, jotta laatu ei kärsi.

Nykyaikaisen imagon tavoittelussa ei myöskään ole syytä lähteä hakemaan turhaan marginaalitrendejä, jotka eivät oletettavasti suomalaisten koiranomistajien arvomaailmaan kuulu. Esimerkiksi tällä hetkellä Yhdysvalloissa tapahtuvalla koirien turkin ja kynsien värjämisellä ei todennäköisesti tule olemaan tulevaisuutta Suomessa.

4.6 Kilpailijat

Verkkokaupan puolella koiratarvikkeita myyviä kilpailijoita on niin runsaasti, ettei niitä pysty yksilöimään. Kivijalkaliikkeitä löytyy Lappeenrannasta neljä: Faunatar, Musti ja Mirri, Rahulan Rehu sekä TrimPet. Lisäksi monissa tavarataloissa on koiratarvikeosasto, kuten esimerkiksi Plantagenissa sekä Kodin Ykkösessä. Myös lähes kaikissa marketeissa myydään koirien ruokaa ja tarvikkeita. Trimmauspalveluja tarjoaa TrimPet ja lisäksi Lappeenrannan alueella on monia yksityisyrittäjiä, jotka trimmaavat koiria omassa kodissaan.

Faunatar on ketjuliike, joka toimii franchising-periaatteella. Yritys perustettiin vuonna 1980, ja Franchisetoiminta aloitettiin 1993. Ketjuun kuuluu nykyisin kolmekymmentä liikettä. Faunatar ei ole erikoistunut tiettyihin eläinlajeihin, vaan tarjoaa tarvikkeita ja ruokaa kaikille eläinryhmille.

Faunattaressa on myynnissä eri eläinlajeja, jotka vaihtelevat myymälöittäin. Lappeenrannan Faunattaressa on kaneja, lintuja, matelijoita, sammakkoeläimiä, selkärangattomia eläimiä ja akvaariokaloja. Faunatar tarjoaa lisäksi oheispalveluina lemmikkien kynsienleikkuuta, lomahoitoa sekä akvaarion vesiarvojen mittausta. Faunatar sijaitsee Lappeenrannassa keskeisellä paikalla kauppakeskus Armadan alakerrassa. Liike on auki arkisin kello 10 - 18 ja lauantaisin 10 - 14.

Yrityksellä on kanta-asiakasohjelma. Kanta-asiakkaat saavat ostoksistaan alennusta, jonka määrä riippuu ostosten suuruudesta. Enimmillään alennus on 5 % loppusummasta. Lisäksi liikkeissä on vaihtuvia kanta-asiakastarjouksia, jolloin alennukset voivat olla yli 50 %.

Asiakkaan kannalta Faunattaren kanta-asiakasohjelman huonoina puolina on viiden euron liittymismaksu ja kanta-asiakkuuden astuminen voimaan vasta noin viikon kuluttua hakemuksen jättämisestä myymälään.

Yrityksen toimintatapoihin kuuluu myös tapahtumien järjestäminen. Lappeenrannan liike on järjestänyt esimerkiksi koirien muotinäytöksen ja match show'n.

Lisäksi koko yrityksellä on monia hyväntekeväisyshankkeita, ja se tekee yhteistyötä useiden hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa, muun muassa lahjoittamalla niiden kautta ruokaa ja tarvikkeita ulkomaisille koiratarhoille. (Faunatar.)

Kuvassa 4.1 näkyy Faunattaren Lappeenrannan myymälän julkisivu.



Kuva 4.1 Faunatar (Faunatar)

Musti ja Mirri on Faunattaren tapaan ketju-liike. Musti ja Mirri on perustettu 1988. Ketjuun kuuluu yli sata myymälää, ja se onkin koko Suomen suurin lemmikkieläintarvikeketju. Musti ja Mirri on keskittynyt erityisesti koirien ja kissojen tuotteisiin, mutta myös muille eläinryhmille löytyy joitakin tuotteita. Yrityksen kotisivuilta löytyy myös laaja verkkokauppa. (Musti ja Mirri.)

Lappeenrannan Mustin ja Mirrin palveluihin kuuluu tuotemyynnin lisäksi koirien juoksumaton vuokraus. Liike sijaitsee Myllymäen kauppakeskityksessä. Aukioloajat ovat arkisin kello 10 - 18 ja lauantaisin kello 10 - 15.

Mustilla ja Mirrillä on myös kanta-asiakasohjelma. Kanta-asiakkaat kerryttävät bonusta asiakastililleen ja voivat käyttää ne myöhemmin ostoksiinsa. Lisäksi kanta-asiakkaat saavat kanta-asiakstarjouksia. Kanta-asiakkaaksi liittyminen on maksutonta. (Musti ja Mirri.)

Kuvassa 4.2 näkyy Mustin ja Mirrin liikkeen julkisivu.



Kuva 4.2 Musti ja Mirri (Musti ja Mirri)

Rahulan Rehu Oy:hyn kuuluu tehtaanmyymälät kolmella paikkakunnalla, Lappeenrannassa, Jyväskylässä ja Mikkelissä. Rahulan Rehu tarjoaa tuotteet koirille, kissoille, hevosille, jrsijöille, kaloille, linnuille ja matelijoille. Lisäksi Lappeenrannan myymälässä on myynnissä jrsijöitä, matelijoita, lintuja, sammakkoeläimiä, kaneja ja akvaariokaloja. Myös Rahulan Rehulla on oma verkkokauppa. Lappeenrannan myymälä sijaitsee Myllykeskuksessa, ja se on auki arkisin kello 10 - 18 ja lauantaisin kello 10 - 14.

Rahulan Rehulla ei ole varsinaista kanta-asiakasohjelmaa, mutta yrityksellä on bonuskortti, johon kerätään leimoja. Yli kahdenkymmenen euron ostoksista saa yhden leiman, ja kymmenellä leimalla asiakas saa kymmenen euron alennuksen ostoksistaan. (Rahulan Rehu.)

TrimPet on erityisesti koirien trimmaukseen keskittynyt yritys, mutta Kaukaalla sijaitsevan liikkeen yhteydessä toimii myös myymälä. Myymälä on keskittynyt lemmikkien raakaruokintaan ja lisäksi heillä on koirille erilaisia tarvikkeita. TrimPet on avoinna tiistaista perjantaihin kello 10 - 18 ja lauantaisin kello 10 - 14. (TrimPet.)

4.7 Tulevaisuuden näkymät ja syyt yrityksen perustamiselle

Koiratarvikealan tulevaisuuden näkymät näyttävät hyviltä, sillä koiraharrastuksen suosio on viime vuosina ollut jatkuvassa kasvussa. Myös alalla jo toimivat yrittäjät näkivät alan tulevaisuuden pääosin hyvänä. Kilpailu on kuitenkin kovaa, sillä erityisesti koiratarvikkeita myyviä verkkokauppoja on lukuisia ja koiraharrastuksen yleistyessä toimijoita tulee alalle jatkuvasti lisää. Alalla toimiville yrittäjille tehdyn kyselyn perusteella monet yrittäjät ovatkin päätyneet alalle oman koiraharrastuksensa myötä. Verkkokauppa on helppo ja melko edullinen perustaa, joten se avaa mahdollisuuden lähes kenelle tahansa kokeilla yrittäjyyttä.

Kuten monella muullakin alalla, myös koira-ala kehittyy jatkuvasti. Trendit vaihtuvat ja uusia tuotteita tulee markkinoille. Alalla menestyäkseen on pysyttävä kehityksessä mukana ja mieluiten hieman edellä, jotta uudet relevantit tuotteet ja palvelut saadaan nopeasti yrityksen valikoimiin. Alalla toimivien yrittäjien mukaan talouden suhdannevaihtelut vaikuttavat myös koiratarvike-alaan, joten tämä on otettava huomioon esimerkiksi tuotevalikoimaa ja budjettia suunniteltaessa.

Perustettava yritys tulee toimimaan koira-alalla, sillä yrittäjällä itsellään on erityinen mielenkiinto alaa kohtaan ja kokemusta koiraharrastuksesta. Yrittäjän on helppo samaistua asiakkaisiin ja tunnistaa heidän tarpeensa. Lisäksi yrittäjällä on jo valmiiksi osaamista ja taitoja, joita vaaditaan yrityksen toiminnassa. Harrastuneisuus ja kiinnostus alaa kohtaan myös selvä voimavara, kun kyseessä on ainakin aluksi yhden ihmisen yritys, jolloin työmäärä voi helposti kasvaa melko suureksi.

Koira-ala on kasvava ja kehittyvä, joten tulevaisuuden näkymät yritykselle ovat hyvät. Yritykselle avataan lisäksi verkkokauppa, jolloin asiakaskunta ei rajoitu vain Etelä-Karjalaan, vaan asiakkaita voi saavuttaa myös muualta Suomesta. Kyselytutkimuksessa tuli ilmi myös selvä tarve trimmauspalveluille, joten tällaisen palvelun tuottaminen parantaa yrityksen mahdollisuuksia selviytyä kilpailusta.

4.8 Riskit

Kova kilpailu alalla aiheuttaa riskejä. Jos asiakkaille ei pystytä tarjoamaan jotain parempaa tai edullisemmin kuin muut, he voivat helposti valita asioivansa kilpailijan liikkeessä, jolloin yritykseen ei tule tarpeeksi myyntituloja. Myös markkinoinnilla on onnistuttava erottumaan kilpailijoista. Markkinoinnissa voidaan epäonnistua, jos markkinointiin ei keksitä tarpeeksi innovatiivisia keinoja erottua joukosta, sillä resurssit ovat pienehköt.

Tuoteinvestoinnit voivat epäonnistua siten, että hankitaan tuotteita, jotka eivät mene kaupaksi. Jos tuotteita joudutaan myymään suurilla alennuksilla, eivät myyntituotot välttämättä kata kuluja. Huonosti myyvät tuotteet vievät myös varastotilaa. Tuotevalintojen ja nykyaikaisuuden vaatimuksen välillä on tasapainoiltava, jotta tuotevalikoima kehittyy ja pysyy kehityksessä mukana, mutta toisaalta tällöin voi tulla myös virhearviointeja tuotteiden hankinnoissa.

Trimmauspalveluissa on se riski, että taito ei riitä tarpeeksi hyvän lopputuloksen saamiseen ja monipuolisesti eri koirarotujen trimmaamiseen. Kaikkien rotujen trimmaamiseen on työlästä erikoistua, vaan järkevämpää on valita tietysti rotu, joiden näyttelytrimmaukseen erityisesti koulututtuu. Rotujen valinta voi epäonnistua, jolloin asiakkaita ei ehkä ole riittävästi. Trimmauksessa on myös mahdollista tehdä virheitä. Virheiden tekeminen on erittäin huonoa mainosta ja voi karkottaa asiakkaita.

Yrittäjän kokemattomuus yritystoiminnassa on myös riski, sillä yrittäjä ei voi tarkastella ratkaisuja aikaisempien kokemusten kautta, joten virheellisiä päätöksiä tulee ehkä enemmän kuin kokeneella yrittäjällä. Kokematon yrittäjä ei myöskään välttämättä osaa ennakoida erilaisia tilanteita yhtä taitavasti kuin kokeneempi, ja toisaalta myös jo tulleisiin ongelmatilanteisiin ei ole valmiita ja toimivia ratkaisumalleja. Lisäksi, kun on kyse toiminimestä, on yrittäjän sairastuminen riski yritystoiminnalle.

Konkreettiseen irtaimistoon ja tuotteisiin liittyviä uhkia ovat esimerkiksi tulipalo, varkaudet, vesivahinko ja koneiden rikkoutuminen. Näitä uhkia vastaan on kuitenkin melko helppo suojautua vakuutuksella, joka kattaa aineelliset vahingot tällaisten tapausten sattuessa.

4.9 Markkinointi

Markkinoinnin lähtökohdat saadaan yrityksen tavoitellusta imagosta eli edullisuus ja nykyaikaisuus. Resurssit ovat rajalliset, joten markkinoinnissa on käytettävä kekseliäisyyttä ja saatava myös asiakkaat markkinoimaan yritystä erilaisin kampanjoin ja kilpailuin. Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä välineistä markkinoinnissa. Se kattaa sekä edullisuuden että nykyaikaisuuden vaatimuksen. Sosiaalisen median markkinointikampanjoilla on oikein ja innovatiivisesti toteutettuna mahdollista saavuttaa suuri joukko potentiaalisia asiakkaita erittäin kustannustehokkaasti.

Sosiaalisen median ja omien asiakkaiden välityksellä tapahtuvan edullisen markkinoinnin lisäksi voidaan täsmämarkkinointia toteuttaa tärkeille kohderyhmille hieman kalliimmillakin menetelmillä. Tärkeät kohderyhmät ovat tässä tapauksessa erilaisten koiraharrastusseurojen jäsenet. Monilla seuroilla on omia jäsenlehtiä, joihin on mahdollista melko kohtuullisella korvauksella saada mainoksia, jotka varmasti tavoittavat potentiaalisia asiakkaita.

Asiakkaiden sitouttaminen on hyväksi, ja kanta-asiakkuus on tavallinen tapa sitouttamiseen. Perustettavalle yritykselle tulee myös pienimuotoinen kanta-asiakasjärjestelmä, mutta se ei ole suuressa roolissa yrityksen toiminnassa. Kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseen ja ylläpitämiseen ei myöskään käytetä paljoa voimavaroja.

Yrityksen yksinkertaista kanta-asiakasjärjestelmää ei toteuteta tietokonepohjaisesti vaan esimerkiksi pahvisina kanta-asiakaskortteina, joihin kerätään ostoksista leimoja ja näihin perustuvina alennuksina tai ostosrahana. Kanta-asiakasjärjestelmää ei myöskään mainosteta kovinkaan näkyvästi ja massiivisesti, jotta liikkeessä asioivat eivät tunne painostusta liittyä kanta-asiakkaaksi ja toisaalta jäävänsä ulkopuoliseksi jostakin, jos he eivät ole kanta-asiakkaita.

Kyselyn perusteella Etelä-Karjalaan toivotaan lisää koiratapahtumia, joten tällaisten tapahtumien järjestäminen on yksi osa yrityksen markkinointia. Match show, eli leikkimielinen koiranäyttely on melko suuritöinen tapahtuma järjestää, mutta myös hyvä keino saada runsaasti potentiaalisia asiakkaita paikalle. Jos Match show`lle valitsee tietyn päivän, jona tapahtuma järjestetään joka vuosi, se helpottaa tapahtuman mainostamista myöhemmin, kun ihmiset oppivat muistamaan tuon päivän.

Otollinen aika Match show`lle on juuri ennen joka pääsiäinen järjestettävää Lappeenrannan kansainvälistä kaikkien rotujen näyttelyä. Näyttelyihin osallistuvien koirien ja niiden esittäjien on hyvä harjoitella etukäteen ennen suurta näyttelyä, ja Match show tarjoaa harjoitteluun oivan tilaisuuden. Match show on markkinointikeinona edullinen, sillä osallistumismaksut kattavat järjestämisestä aiheutuneet kulut. Kustannusten vähentämisen jälkeen syntynyt voitto ohjataan hyväntekeväisyyteen, joka tuo myös yritykselle hyvää mainetta.

Yritys toimii osittain myös verkossa, joten yrityksen omat kotisivut ja niiden yhteydessä toimiva verkkokauppa ovat myös osa markkinointia. Kotisivut ja verkkokauppa teetetään ammattilaisella, sillä niiden ulkoasun ja toimivuuden tulee olla ensiluokkaista.

Verkkokaupassa tulee olemaan samat kampanjat ja tarjoukset kuin kivijalkaliikkeessä, jotta yritykselle tulee yhtenäinen ilme erilaisista toimintatavoista huolimatta. Ostosten teko pyritään tekemään asiakkaalle myös helpoksi, eli hän voi valita itselleen sopivamman tavan tehdä ostoksia ja saada silti samat edut. Asiakkaita pyritään houkuttelemaan liikkeeseen ajankohtaisilla tarjouksilla.

Esimerkiksi alkukesällä tarjouksessa voivat olla pelastusliivit ja syksyllä taas heijastimet. Tarjoustuotteet voidaan sijoittaa lähelle päivittäistavaratuotteita, kuten ruokia, jolloin asiakkaiden on helppo ottaa samalla mukaansa myös ruokasäkki.

Hyvä ja asiantunteva palvelu on tärkeä markkinoinnin osa. Tavoitteena on saada nykyasiakkaat suosittelemaan yritystä tuttavilleen. Tätä voidaan tehostaa esimerkiksi tarjouksilla, jotka on tarkoitettu tilanteisiin, jossa nykyasiakas tuo liikkeeseen uuden asiakkaan. Esimerkiksi, kun asiakas tuo ystävänsä liikkeeseen, saavat he molemmat 30 % alennuksen kalleimmasta ostoksestaan.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mahdollisuuksia uudelle koiratarvikeyritykselle ja laatia mahdollisesti perustettavalle yritykselle liiketoimintasuunnitelma. Ennen opinnäytetyön tekemistä ala vaikutti hyvin houkuttelevalta eikä toimivan yrityksen perustaminen alalle tuntunut olevan erityisen vaikeaa. Työn perusteella näyttää siltä, että uuden yrityksen perustaminen olisi toki mahdollista, mutta myös erityisen haasteellista kovan kilpailutilanteen vuoksi. Yrityksen alkuinvestoinnit eivät ole kohtuuttomat, mutta vaativat kuitenkin ulkopuolista rahoitusta. Tällaiseen liiketoimintaan sisältyy riskejä ja epävarmuustekijöitä.

Tilannetta ja riskejä voisi arvioida vielä paremmin perustamalla yritys ensin suunniteltua pienimuotoisemmin esimerkiksi sivutoimena. Erityisesti pitäisi selvittää, millaisilla keinoilla saisi tarpeeksi kilpailuetua lukuisiin saman alan yrityksiin nähden, jotta yrityksestä voisi saada elannon.

Tätä varten voisi esimerkiksi etsiä ulkomailta uusia palveluideoita ja tehdä niistä markkinatutkimuksia omalla alueella.

Opinnäytetyössä haastavinta oli toimialasta saatavan kirjallisen tiedon vähäisyys. Tämän vuoksi merkittävänä tiedonlähteenä olivat kyselyt alalla toimiville yrittäjille sekä koirien omistajille.

Hyvänä puolena tietojen keräämisessä itse, oli tietojen täsmällisyys käsiteltävään aiheeseen ja ajankohtaisuus. Toisaalta taas haittana on aineiston suppeus, joka voi mahdollisesti vääristää tuloksia.

KUVAT

Kuviot

Kuvio 3.1 Asuinpaikka, s. 16

Kuvio 3.2 Vastaaajien ikäjakauma, s. 17

Kuvio 3.3 Koirien määrä, s. 17

Kuvio 3.4 Koirien ikäjakauma, s. 18

Kuvio 3.5 Koiranruuan ostopaikka, s. 19

Kuvio 3.6 Muiden tarvikkeiden ostopaikka, s. 20

Kuvio 3.7 Käytettävän rahan määrä, s. 21

Kuvio 3.8 Ostopaikan valinta, s. 22

Kuvio 3.9 Koiranruuan valintakriteerit, s. 23

Kuvio 3.10 Tarvikkeiden ja vaatteiden valintakriteerit, s. 24

Kuvio 3.11 Koirien tuotteiden hankkiminen internetistä, s. 25

Kuvio 3.12 Ostopaikan valinta internetissä, s. 26

Kuvat

Kuva 4.1 Faunatar, s. 37

Kuva 4.2 Musti ja Mirri, s. 38

LÄHTEET

Eerola, T. 2011. Koirien määrä jatkaa vahvaa kasvuaan. Koiramme 1 - 2, 10.

Faunatar Oy. www.Faunatar.fi. Luettu 2.8.2012

Hill` s. www.hillspet.fi. Luettu 30.6.2012

Imatran palveluskoirayhdistys 2011.

<http://yhdistykset.ekarjala.fi/ipky/home.html>. Luettu 18.6.2011

Jyväskylän Yliopisto 2010. Liiketoimintasuunnitelman malli.

<https://webapps.jyu.fi/wiki/download/attachments/8653102/liiketoimintasuunnitelmamalli.pdf> . Luettu 21.6.2011

Karjalainen 2011. Tassunjäljet tihenevät.

http://www.karjalainen.fi/Karjalainen/Viihde/tassun_j%C3%A4ljet_tihenev%C3%A4t_4574074.html. Luettu 18.6.2011

Kennelliitto 2008. Koirien määrä kasvussa – pienet rodut yhä suosituimpia.

http://www.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/uutiset/2008/20080124_rekisteroinnit2007.htm. Luettu 15.6.2011

Kennelliitto 2010. Suomenajokoira nousi vuoden 2009 suosituimmaksi roduksi.

http://www.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/uutiset/2010/20100111_rekisteroinnit2009.htm. Luettu 15.6.2011

Kennelliitto 2011. Koira. <http://www.kennelliitto.fi/FI/koira/Etusivu.htm>. Luettu 31.5.2011

Kennelliitto 2012a. Näyttelyt.

<http://www.kennelliitto.fi/FI/toiminta/nayttelyt/etusivu.htm>. Luettu 20.6.2012

Kennelliitto 2012b. Tottelevaisuuskoe.

<http://www.kennelliitto.fi/fi/toiminta/kokeet/toko/Etusivu.htm>. Luettu 20.6.2012

koira-alan yrittäjiä 2011. Sähköpostikysely. Kysely koiratarvikeyrittäjille.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituohannella. Lahti: Kaupunkitohtorit.

Musti ja Mirri Oy. www.mustijamirri.fi. Luettu 2.8.2012

Nuori yrittäjyys. Liiketoimintasuunnitelma.

<http://www.nuoriyrittajyys.fi/content/view/32/83/lang,finnish/>. Nuoriyrittajyys. Luettu 21.6.2011

Oulun koirakerho 2011.

http://www.oulunkoirakerho.net/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=159. Luettu 18.6.2011

Pieksämäen kaupunki 2010. <http://www.pieksamaki.fi/fi/yrityspalvelut/yrityksen-perustaminen>. Luettu 17.6.2011

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki : Kauppa-kaari.

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. Helsinki: Avain.

Rahulan Rehu Oy. www.rahulanrehu.fi. Luettu 3.8.2012

Sinustako yrittäjä. Liiketoimintasuunnitelma.

<http://sinustakoyrittaja.wikispaces.com/liiketoimintasuunnitelma?responseToken=06553dc9bdc161f461b1ab1e12ee0a008>. Luettu 17.10.2011

Suomen Agilityliitto. Agilityurheilu. http://tango-109.srv.hosting.fi/wordpress/?page_id=3. Luettu 30.6.2012

Toivanen, M. 2007. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

TrimPet. www.trimpet.net. Luettu 4.8.2012

Valjakkourheilijoiden liitto 2011. <http://www.vul.fi/index.htm>. Luettu 18.6.2011

LIITE 1
1 (2)

1. Asuinpaikka
maaseutu taajama kaupunki
2. Omistajan ikä
alle 18v 18 - 25v 26 - 35v 36 - 45v
46 - 55v 56 - 65v yli 65v
3. Koiran/koirien ikä/iät
alle 1v 1-5v yli 5v
4. Omistajan sukupuoli
nainen mies
5. Kuinka monta koiraa omistatte?
1 2 3 4 yli 4
6. Koiran/koirien rotu/rodut

Sekarotuisesta koiran koko: alle 10 kg 10-30 kg yli 30 kg
7. Harrastatteko koiranne kanssa jotain, jos kyllä, mitä?

8. Mistä hankitte pääasiallisesti koiranruuan?
eläintarvikeliikkeestä tuote-edustajalta marketista
jostain muualta, mistä? _____
9. Mistä hankitte pääasiallisesti koiran muut tarvikkeet?
eläintarvikeliikkeestä tuote-edustajalta marketista
jostain muualta, mistä? _____
10. Mitä muita tuotteita tai palveluita koiranne käyttää? (Esim. lelut, herkut, lisäravinteet, vaatteet, turvavyöt, häkit, hihnat, koulutusvälineet, trimmauspalvelut, koulutuspalvelut)

11. Kuinka paljon rahaa käytätte koirienne ruokaan, tarvikkeisiin, harrastuksiin ja palveluihin kuukaudessa? (pois lukien eläinlääkärikulut)
- alle 10 e 10 – 30 e 31 – 50 e 51 – 80 e
81 – 120 e 120 – 200 e yli 200 e
12. Mitkä ovat kaksi tärkeintä tekijää valitessanne ostopaikkaa koiranruualle ja tarvikkeille?
- hintataso sijainti liikkeen edustamat tuotemerkit
palvelu tarjoukset kanta-asiakkuus
jokin muu, mikä? _____
13. Mitkä ovat kaksi tärkeintä tekijää valitessanne koiranruuan?
- tuotemerkki tuotteen hinta tuotteen laatu
koiran erityisruokavalio muiden ihmisten suositukset
jokin muu, mikä? _____
14. Mitkä ovat kaksi tärkeintä tekijää valitessanne koiranne vaatteet ja tarvikkeet?
- tuotemerkki hinta laatu tuotteen ulkonäkö
käytännöllisyys tuttujen suositukset täydellinen istuvuus
jokin muu, mikä? _____
15. Ostatteko koiranruokaa tai tarvikkeita internetistä, jos kyllä, kuinka usein?
- en kyllä, harvemmin kuin kerran vuodessa
kyllä, 1 - 2 krt vuodessa Kyllä, 3 - 6krt vuodessa
kyllä, 7 - 12krt vuodessa kyllä, useammin kuin kerran kuukaudessa
16. Jos ostatte internetistä, mitkä ovat kaksi tärkeintä tekijää valitessanne ostopaikkaa koiranruualle ja tarvikkeille internetissä?
- pienet/ilmaiset toimituskulut luotettava sivusto
hintataso sijainti kaupan edustamat tuotemerkit
tuttujen suositukset tarjoukset kanta-asiakkuus
jokin muu, mikä? _____
17. Millaisia tuotteita tai palveluita toivoisitte (paremmin) saataville Etelä-Karjalaan / Mitä puutteita nykyisessä tarjonnassa on?
- _____
- _____

LIITE 2

1. Miksi lähditte alalle?
2. Kuinka kauan yrityksenne on toiminut?
3. Tarjoaako yrityksenne tuotteita tai palveluita myös muille lemmikeille?
4. Miten toimiala on mielestänne kehittynyt viime vuosina?
5. Miten asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosina?
6. Millaisena pidätte alan ja oman yrityksenne tulevaisuudennäkymät?
7. Jos Yrityksellänne on verkkokauppa, millaisia etuja tai haittoja/kustannuksia etämyynti mielestänne aiheuttaa?

Lopuksi voitte halutessanne kertoa lisää yrityksestänne, omasta mahdollisesta koirataustastanne tai toimialaan liittyviä ajatuksia.