

## Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle palveluyritykselle

Juuso Haapamäki

Ohje

Opintojakson nimi, tunnus

7.6.2010



<b>Tekijä</b> Juuso Haapamäki.	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> Liipo07
<b>Raportin nimi</b> Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle palveluyritykselle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 31
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Lindblad Ulrika	
<p>Uusia palveluita tulee internetin kautta tarjolle nopealla vauhdilla. On haastavaa keksiä mitään uutta palvelua, mitä sieltä ei jo löytyisi. Yksi vaihtoehto luoda jotain uutuusarvon sisältävää, on erikoistua kapealle alalle, vaikka se löytyisi jo jonkin kilpailevan palvelun osana.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma aloittelevalle palveluyritykselle, joka tarjoaa romanttisia lahjoja kuluttajille. Tavoitteena oli päättää liiketoimintasuunnitelman perusteella, olisiko yritystä kannattavaa perustaa.</p> <p>Aluksi kerättiin tietoa liiketoimintasuunnitelman eri vaiheista, jonka pohjalta laadittiin liiketoimintasuunnitelma suunnitellulle yrityshankkeelle. Opinnäytetyö koostuu yrityksen suunniteluun keskittyvästä teoriasta ja valmiista liiketoimintasuunnitelmasta yritykselle, joka tarjoaa romanttisia lahjoja internetin kautta. Teoriaosuus pitää sisällään riskien arviointia, kannattavuuden mittausta ja muita liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvia aiheita.</p> <p>Opinnäytetyön tekijä on itse työssä suunnitellun yrityksen yrittäjäehdokka. Liiketoimintasuunnitelmassa keskitytään yrityksen perustamisen alkuvaiheisiin ja se voi toimia työkaluna aloitteleville yrittäjille tai mahdollisille rahoittajille esimerkiksi kannattavuutta arvioidessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Liiketoimintasuunnitelma, liikeidea, romanttinen lahja	

Degree programme

<p><b>Authors</b> Juuso Haapamäki</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2007</p>
<p><b>The title of thesis</b> A Business plan for starting service company</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 31</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Lindblad Ulrika</p>	
<p>New services are appearing to the internet at high speed. It is challenging to invent any new service what would not be there already. One option, to create something which contains novelty value, is to specialize in a narrow industry. Even it would already exist as a part of competitor's service.</p> <p>The purpose of this thesis is to make a business plan for a starting service company, which is offering romantic gifts to consumers. The target was to decide would it be profitable to establish this kind of company, according to the business plan.</p> <p>At first the information was collected from the different phases of the business plan and based on this, business plan was made for the planned company. The thesis consist of the theory of planning business and a ready business plan for the company, which offers romantic gift's through the internet. Theory part includes risk assessments, profitability measurement and other subjects which are part of the business plan.</p> <p>The writer of the thesis is by himself the entrepreneur candidate for the planned company. The business plan is focused to the first stages of establishing the company and it can work as a tool for starting entrepreneurs or for potential investors for example when estimating the profitability.</p>	
<p><b>Key words</b> Business plan, business idea, romantic gift</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoite .....	1
1.2	Projektisuunnitelma .....	2
2	Liiketoimintasuunnitelman laatiminen .....	2
2.1	Toiminta-ajatus .....	3
2.2	Liikeidea.....	4
2.3	Toimintaympäristö ja toimiala.....	5
2.4	Kilpailutilanne.....	6
2.5	Hinnoittelu .....	7
2.6	Verkostoituminen.....	8
2.7	Kannattavuuden arviointi.....	9
2.7.1	Kannattavuuslaskelma .....	9
2.7.2	Kannattavuuden arviointi.....	10
2.8	Riskien arviointi ja Swot-analyysi.....	11
3	Toiminimen perustaminen.....	13
3.1	Yritysmuodon valinta.....	14
3.2	Rahoitus .....	15
4	Palvelun liiketoimintasuunnitelma .....	17
4.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	17
4.2	Toimintaympäristö ja toimiala.....	19
4.3	Kilpailutilanne.....	19
4.4	Hinnoittelu .....	20
4.5	Verkostoituminen.....	21
4.6	Kannattavuuslaskelma .....	21
4.7	Riskien arviointi ja Swot analyysi .....	23
5	Toiminimen perustaminen ja liiketoiminnan suunnittelu .....	25
5.1	Rahoitus .....	25
5.2	Yritysmuodon valitseminen .....	26
5.3	Yhteenveto .....	26
5.4	Johtopäätökset.....	27

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe, eli liiketoimintasuunnitelma on ajankohtainen, koska yhteiskunta pyrkii nykyään kannustamaan yrittäjyyteen. Kannustamisen tapoja on esimerkiksi starttiraha, joka on aloittelevan yrittäjän henkilökohtainen rahallinen tuki, yrityksen ensimmäisinä kuukausina. Myöskään yritykse työllistävää vaikutusta ei sovi unohtaa.

Liiketoimintasuunnitelma on hyvä tehdä, että suunnitteilla olevaa yritystä tulisi pohdittua monelta kantilta ennen toiminnan aloittamista. Tämä helpottaa yrityksen perustamis- ja alkuvaihetta, kun asiat on jo kertaalleen mietitty tai tuloksena on, että yritystä ei kannata perustaa suunnitelman ja laskelmien perusteella.

Tämän opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelma tehdään aloittelevalle palveluyritykselle, joka tarjoaa elämyspalveluja. Jotta perustettava yritys eroaisi kilpailijoistaan, sen tarjoamat palvelut ovat erikoistuneet pelkästään romanttisiin lahjoihin. Näkisin, että yhä useammat ihmiset haluavat enemmän toteuttaa itseään, eikä raha ole välttämättä se tärkein asia työelämässä. Tämä liiketoimintasuunnitelma on suunniteltu niin, että mahdollisesti perustettavaa yritystä pystyy kehittämään ja kasvattamaan työn ohella, myös hitaaseen tahtiin, eikä se sisällä suurta rahallista riskiä. Johdannon jälkeen tulee liiketoimintasuunnitelman teoriaosuus, jonka pohjalta on tehty työn jälkimmäinen osuus, joka on itse liiketoimintasuunnitelma. Tätä projektia on lähdetty tekemään pelkästä ideasta tarjota uudenlaisia palveluja pääasiassa pariskunnille, joilla ei itsellä ole aikaa tai ideoita järjestää mieleenpainuvaa iltaa kumppaninsa kanssa.

## 1.1 Tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, pystyisikö liikeidea, jossa tarjotaan romanttisia lahjoja kuluttajille, saamaan toimivaksi ja kannattavaksi. Lähtökohtana on, että yritys toimisi mahdollisimman ketterästi, eli siihen ei tarvitsisi suuria alkupääomia ja sitä olisi helppo pyörittää esimerkiksi muiden töiden ohella. Tavoitteena ei vielä ole suunnitella mistä saisi yhteistyökumppaneita ja mitä tapahtuman kaltaisia palveluja se todella sisältäisi, vaikka mahdollisista tarjottavista palveluista on useita ideoita ja yhteistyökumppaneitakaan ei oletusarvoisesti olisi vaikea saada. Verotus on rajattu kokonaan pois, että aihe ei kasvaisi liika suureksi.

## 1.2 Projektisuunnitelma

Rissanen (2002, 14) mukaan ”Projekti on johonkin määriteltyyn tavoitteeseen pyrkivä, harkittu ja suunniteltu hanke, jolla on aikataulu, määritellyt resurssit ja oma projektiorganisaatio.”

Tämän lisäksi projektin olisi hyvä tuottaa myös lisäarvoa ja hyötyä tavoitteen toteuttamisen kautta asettajalleen. Projektien sisältöjen ei tulisi toistua sisällöltään samanlaisina, vaan jokainen projekti on ainutlaatuinen, sisältäen alun ja lopun. Kun projekti on toimintatapana tai työmuotona, se pakottaa aina kirjaamaan tavoitteet edes jollakin tasolla. Suunnitteluvaiheessa on määritettävä projektin voimavarat, johto, miehitys ja kesto. Vaikka projekteilla on määritelty loppu, on niillä taipumus jatkua määräajan jälkeenkäin entisenä tai uutena projektina. (Rissanen 2002, 14.)

Aloitin tämän projektin jo keväällä 2011, mutta siinä vaiheessa oli vasta idea ja aiheanalyysi tehtynä. Alkuperäinen suunnitelma oli valmistua saman vuoden joulukuussa, mutta työt sekoittivat suunnitelmia ja pääsin aloittamaan toden teolla vasta talvella 2012, kun palkkatyöt vähenivät. Tavoitteena oli tällöinkin valmistua saman vuoden joulukuussa, joka ei onnistunut. Tammikuussa 2013 aikataulutin projektin päätymään viimeistään saman vuoden toukokuun puolella välissä ja tämä aikataulu toteutui.

## 2 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Yritysten epäonnistumisen mahdollisuus on kehittänyt runsaasti menetelmiä, joilla pyritään parantamaan yrityksen kilpailukykyä suhteessa muihin yrityksiin.

Liiketoimintasuunnitelma on muutaman sivun mittainen suunnitelma yrityksen menestyksen kannalta tärkeistä asioista. Se on esitys toiminnan kokonaisuudesta, joka sisältää toimet, joilla yritys hoitaa liiketoiminta-alueensa kokonaisuutta. Se on jalostettu erillisistä analyyseistä ja suunnitelmista ja sen tulee kertoa olleellisen tiedon ja sitä käytetään myös yrityksen itsensä johtamisen ja kehittämisen työkaluna.

Liiketoimintasuunnitelmaa rakentaessaan yritys joutuu käymään läpi kaikki sen hyvät ja huonot puolet, kertoen lopuksi miten yritys menestyy toiminnassaan. Se auttaa tulevaa

henkilöstöä sopeutumaan yrityksen ajattelu- ja toimintatapoihin, sekä kertoo sidosryhmille selkeämmin toiminnan luotettavuudesta kuin pelkkä suullinen kertomus ylioptimistisen yrittäjän suusta. Etenkin rahoittajia varten on hyvä olla selkeä liiketoimintasuunnitelma, että he huomaavat toiminnan perustuvan realistiseen liikeideaan ja siitä johdettuun selkeään liiketoimintasuunnitelmaan. (Pitkämäki 2000, 9; Rissanen 2006, 211.)

Yrityksen sisälle syntyy perustamisesta lähtien erilaisia toimintaohjeita, joko suullisia tai kirjallisia. Liiketoimintasuunnitelma ohjaa toimintaa omaan uomaansa erehdysten ja onnistumisien kautta. Muutamien työntekijöiden pienissä yrityksissä voi riittääkin hetken aikaa, jos liiketoimintasuunnitelmaa ei ole, mutta sitä tehdessä ja miettiessä tulee esille muuten huomiotta jääneitä asioita. Päivittäiset tehtävät saattavat korostua, mutta niillä ei ole välttämättä liiketoiminnan kokonaisuuden kannalta merkittävää tehtävää. Kun liiketoimintasuunnitelman joka aihealue on hiottu ja mietitty, muuttuu hajanaisuus päämäärätietoiseksi tekemiseksi. Kun toimintaympäristö muuttuu esimerkiksi lainsäädännön myötä, niin toiminnan suunnitelmallisuus korostuu. Jotta yritys voi hallita kokonaisuutta, sillä tulee olla liiketoimintasuunnitelma. Se antaa yritykselle hyvät lähtökohdat kun yritys on tekemässä ratkaisuja ja valintoja. Näitä verrataan suunnitelmaan ja tarkistetaan, että ne ovat yhdenmukaisia sovittujen näkemysten kanssa. (Pitkämäki 2000, 10.)

## **2.1 Toiminta-ajatus**

Toiminta-ajatus määrittelee yritystoiminnan peruslinjauksen ja kertoo miksi yritys on olemassa. Hyvin muotoiltuna se antaa tiivistetyn kuvan kokonaisuudesta ja yrityksen toimintafilosofiasta. Päivittäisessä liiketoiminnassa toiminta-ajatus, varsinkin suurissa organisaatioissa, pitää huolta siitä, että kaikilla yrityksessä työskentelevillä ja ulkopuolisilla sidosryhmillä on selkeä kuva siitä mitä yritys tekee. Pienemmässä yrityksessä ei samanlaista ongelmaa synny kokoaisuuden hahmottamisessa, mutta silti sen määrittely antaa hyötyä. Se kertoo lyhyesti miksi yritys on olemassa ja toimii liiketoimintasuunnitelman tiivistäjänä. (Alikoski, Viitasalo & Koponen 2009, 36; Sutinen & Viklund 2005, 55.)

Yrityksen aloittaessa, sen liikeidean kehittäminen toiminta-ajatuksiksi kestää yleensä 2-5 vuotta. Sen jälkeenkin toiminta-ajatus tulee astetta kriittisen tarkastelun kohteeksi, jotta yritys voi mukautua muuttuviin haasteisiin. Hyväkään idea ei kannata ikuisuuksia ja yrityksen elinkaari onkin keskimäärin enintään kymmenen vuotta mikäli toiminta-ajatus ei kehitetä. Kehityksen myötä toiminta-ajatus syvenee liiketoimintasuunnitelmaksi, kun siihen liitetään liikeideat sekä toimintaympäristö ja sen muutokset. (Sutinen & Viklund 2005, 55)

Toisaalta, Rissasen (2006, 63) mukaan suuren tai keskisuuren yrityksen toiminta-ajatus muutetaan hyvin harvoin, koska yrityksen työntekijöillä ja ulkopuolisilla sidosryhmillä tulisi olla samanlainen kuva siitä, mitä yritys on tekemässä ja miksi. Toiminta-ajatuksen muutos tulee olla selkeä merkki siitä, että suuntaa on muutettu. Pienessä yrityksessä ei samanlaista kokomaisuuden hahmottamisen ongelmaa ole, mutta silti toiminta-ajatuksen määrittelystä on hyötyä. Se toimii hyvin esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman tiivistäjänä.

## **2.2 Liikeidea**

Liikeidea on laajempi ja käytännönläheisempi kokonaisuus verrattuna toiminta-ajatukseseen. Liikeidean sisäisenä roolina on, että se auttaa yrittäjää selventämään ajatustensa järkevyyttä ja perustelemaan niitä itselleen. Näin liikeidea toimii kehitystyökaluna yrittäjälle itselleen. Ulkoinen rooli syntyy ympäristön paineesta, koska moni yritys on riippuvainen ulkoisista sidosryhmistä, ainakin perustamisvaiheessa. Sidoryhmiä ovat esimerkiksi eri rahoittajat ja sijoittajat sekä työvoimaviranomaiset. Nykypäivänä ei kenelläkään ole aikaa tai kiinnostusta kuunnella puolivalmiita ideoita, vaan yrityshankkeita työkseen arvioiva henkilö haluaa nähdä valmiin liikeidean, joka on mietitty loppuun asti. Liikeideasta tulisi käydä ilmi ainakin minkä asiakkaan tarpeen se täyttää, mitkä ovat markkinat ja mikä on ansaintamalli? Hyvä liikeidea kertoo ensimmäisenä mitä se tarjoaa asiakkaalle ja minkä asiakkaan tarpeen se täyttää. Liikeidean taloudellinen arvo tulee esille vasta kun ihmiset pitävät ongelman ratkaisua tärkeänä eli ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Liikeideassa tulee olla mukana selvitys tuotteen markkinoiden olemassaolosta sekä kohderyhmästä ja viimeisenä selvitys siitä miten liikeidealla ansaitaan rahaa. Kaikki yritykset eivät noudata



samoja ansaintamalleja. Eroja voi olla esimerkiksi se että, myydäänkö tuotetta suoraan kuluttajille vai annetaan ilmaiseksi ja saadaan tuotot mainostajilta.

(McKinsey & Company 2000, 32-36; Sutinen & Viklund 2005, 56.)

Liikeideasta voidaan tehdä kuvio, mistä näkee lyhyesti konkreettisen kuvauksen siitä, miten yritys aikoo tuottaa rahaa. Liikeidean rakenteessa on kolme pääosaa: tuote tai palvelu, kohderyhmä ja tapa toimia. Kun nämä kaikki kolme osa-alueita pystytään liittämään toisiinsa muodostuu liikeidea. Tehokkaimmillaan liikeidea kuvataan yhden sivun mittaisena kokonaisuutena (kuvio 1). (Sutinen & Antikainen 1996, 69-72.)

<b>Liikeidea</b>		
<b>Tarve</b> Kuvaus siitä, minkä tarpeen tuotteen tai palvelun on tarkoitus tyydyttää.	<b>Imago</b> Mielikuva minkä yritys pyrkii antamaan itsestään ulospäin.	
<b>Tuote</b> Kuvaus tuotteesta, palvelusta, järjestelmästä tai jostain näiden yhdistelmästä.	<b>Kohderyhmä</b> Kuvaus yrityksen valitsemasta kohderyhmästä, joiden mukaan muokataan markkinoitiviestinnän sisällöllistä sanomaa.	
<b>Tapa toimia</b> Kertoo sen, miten yritys tarjoaa ja toimittaa tuotteensa kohderyhmälleen. Lisäksi kerrotaan mitä resursseja liikeidean toteuttamiseen on ja tarvitaanko siihen kenties lisäresursseja.		
<b>Resurssit liikeidean toteuttamiseksi</b>		
<b>Fyysiset</b> Mitä fyysisiä resursseja tarvitaan? Valmiina olevat ja hankittavat.	<b>Taloudelliset</b> Kuinka paljon taloudellisia resursseja on käytettävissä ja kuinka paljon arviolta tarvitaan?	<b>Henkiset</b> Mitä voimavaroja yritykseen osallistuvilla on työn, koulutuksen tai harrastusten kautta.

Kuvio 1. Liikeidean dynaaminen malli.

### 2.3 Toimintaympäristö ja toimiala

Toimintaympäristön analyysissä on erotettavissa kaksi ympäristöä. Laaja makroympäristö ja yrityksen oma lähiympäristö. Makroympäristöllä tarkoitetaan markkinoilla vallitsevia väestön rakenteeseen liittyviä eli demografisia, taloudellisia,

teknisiä sekä poliittisia ja lainsäädännöllisiä piirteitä. Yrityksen lähiympäristöön lasketaan kuuluvan tekijät jotka liittyvät kuluttajiin, yhteistyökumppaneihin ja kilpailijoihin. Yrityksen toimintaan ja menestykseen vaikuttaa olennaisesti se, minkälaisessa toimintaympäristössä se toimii ja monet ympäristölliset tekijät ovatkin kriittisiä liiketoiminnan onnistumisen kannalta. Poikkeavuuksia toimintaympäristöissä saattaa olla paljonkin eri maanosissa ja maissa. (Viitala & Jylhä 2006, 54.)

Sähköisestä kaupankäynnistä voidaan puhua kun tieto- ja viestintätekniikoita käytetään ostoon tai myyntiin, joko kuluttajan, yrityksen tai julkisen sektorin toimesta. Sähköiseen kaupankäyntiin kuuluu esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden sähköinen myynti. Yritystoiminta perustuu datan sähköiseen käsittelyyn ja tietoverkko on vain yksi markkinointi-, sopimus-, maksamis- ja toimituskanava muiden kaupallisten kanavien joukossa. (Laine 2001, 1-2)

Kun kotisivut tai kauppapaikka ovat valmiina, tulee eteen todellinen ongelma. Miten potentiaaliset asiakkaat löytävät juuri tämän sivun internetin satojen miljoonien osoitteiden seasta? Sivustojen käytännöllisyyttä, ulkonäköä ja löydettävyyttä on katsottava mahdollisten asiakkaiden näkökulmista. Tärkeimpänä kuitenkin näkyvyys, jotta internet-sivuille edes löydetään. (Rissanen 2007, 238.)

## **2.4 Kilpailutilanne**

Kilpailutilanne ja kysyntä ovat tärkeimpiä asioita yrityksen menestymisen kannalta. Kilpailu kasvaa ja koventuu ja se näkyy asiakkaiden kasvaneissa vaatimuksissa kun vaihtoehtojakin on enemmän. Liiketoimintasuunnitelmassa on tärkeää tehdä realistinen kartoitus kilpailevista yrityksistä ja niiden tuotteista. Myös yrityksen perustamisen jälkeen olisi hyvä analysoida ja seurata kilpailijoiden toimintaa. Pahin virhe, jonka yrittäjä voi tehdä, on hakeutuminen sellaiseen bisnekseen joka on täynnä tai tyydytetty. Tällaisilla markkinoilla on kova kilpailu asiakkaista ja katteet pieniä, eikä yrittäjän kannata haastaa olemassa olevia toimijoita heidän lajissaan. Markkinoilla, joilla kilpailu käy kovaksi hintaväännöksi, tarjontakin muuttuu hyvin homogeeniseksi, eikä tämä samankaltaisuus vastaa kaikkien toiveita ja tarpeita. Sen sijaan yrittäjän tulisi hakeutua bisnekseen, jossa ei ole paljoa kilpailua ja katemahdollisuudet ovat lupaavat. Tällaisella strategialla pidetään hajurakoa kilpailijoihin nähden luomalla uutta kysyntää tarjoamalla

uusi markkinakategoria, josta potentiaaliset asiakkaat eivät usein osaa edes unelmoida. (Lojander & Suonpää 2004, 31-32; Pyykkö 2011, 230-231.)

Yleensä yrityksellä on markkinoilla kilpailijoita, joita sen pitää ottaa huomioon tehdessään päätöksiä. Ennakoimalla muiden toimia markkinoilla on mahdollista saavuttaa kilpailuetua kilpailijoihin. Tuotteita vertailemalla pyritään selvittämään miten ne tyydyttävät asiakkaiden tarpeita ja tuotteiden ominaispiirteiden lisäksi selvitetään kilpailevien yritysten ominaispiirteet. Tietoa kilpailijoista voi etsiä lehtiartikkeleista, myyminen edistämismateriaaleista, tilinpäätöstiedoista, markkinatutkimustoimeksiannoista jne. Kilpailijoista pyritään löytämään vahvat ja heikot ominaisuudet sekä niiden asema markkinoilla. (Kinkki & Lehtisalo 2004, 86.)

## 2.5 Hinnoittelu

Yrityksen tehdessä hinnoittelua sen tulisi alkaa aina markkina-analyysillä. Vasta, kun yrityksellä on tieto hinnoiteltavan tuotteen markkinatilanteesta ja kilpailevista tuotteista se voi laskea oman suoritteiden kustannukset. Tämän jälkeen voidaan tehdä kannattavuuslaskelma tavoitehinnan- ja menekkiarvion perusteella. Onnistuminen hinnoittelussa vaatii tuntemusta kustannusten, kysynnän ja kilpailun vaikutuksista. Hinnoittelussa tehtyjä ratkaisuja tulee myös seurata jälkikäteen. (Eskola & Mätysaari 2006, 46.)

Yritys voi lähteä hinnoittelemaan tuotteensa vapaasti, mutta käytännössä hintaan vaikuttaa mm. yrityksen kilpailuasema ja asiakkaan käsitys tuotteen antamasta lisäarvosta. Vakiotuotteita on vaikea vertailla, koska niitä on markkinoilla paljon ja ne ovat samankaltaisia. Mitä erikoistuneempi tuote on ja se eroaa muista markkinoilla olevista tuotteista, sitä vapaammin yritys voi määrittellä tuotteen hinnan. (Eklund & Kekkonen 2001, 86.)

Uutuustuotteen hinnoitteluun vaikuttaa myös hinnoittelustrategia ja tuotteen elinkaari. Alhaisen hinnan politiikassa yritys hinnoittelee tuotteen halvemmaksi, jotta myynti saadaan nopeasti käyntiin ja markkinaosuutta pystyttäisiin valtaamaan. Näin tehdään etenkin silloin kun on kysessä tuote, jota myydään paljon. Uutuustuotteelle voidaan laittaa myös korkea aloitushinta, jolloin sille pyritään luomaan hyvä imago ja sitä

tarjotaan asiakkaille, jotka haluavat olla edelläkävijöitä. (Eklund & Kekkonen 2001, 87; Eskola & Mätysaari 2006, 47.)

## 2.6 Verkostoituminen

”Verkostoituminen on prosessi, jossa yhteistyöorganisaatioiden tieto, osaaminen ja arvot yhdistetään lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi.” (Heinonen 2007, 1.)

Verkoston ja kumppanuuden etuina ovat, että rahkeet riittävät vaikka eteen tulisi isompikin urakka, koska osaaminen on yhdistetty ja näin mittakaavakin on isompi. Monet yrittäjät käyttävät kapasiteettiaan vajaana. Joskus töitä on liikaa ja taas joskus liian vähän, joten toimivalla verkostolla voidaan tasoittaa käyttöasteen vaihteluita ja riskikin on yhden yrittäjän kohdalla pienempi, kun töitä jaetaan ja markkinointia ja ostoja keskitetään. Verkoston hyviin puoliin kuuluu sen joustavuus ja tuottavuus, mutta se myös saattaa tuottaa uusia käyttökelpoisia ideoita. Suuremmalla joukolla tehdessä osaaminen on monipuolisempaa ja toimitusvarmuus parempaa. Kun puhutaan yrityksestä, niin sitä ei itse asiassa ole olemassakaan sellaisenaan, vaan se on oikeudellisesti muodostettu yksikkö ja se muodostuu sidosryhmien yhteistoiminnan ansiosta. Sen toiminnan tavoitteena on ylläpitää yritystoiminnan ympärille koottua yhteistoimintaa saavuttamalla sidosryhmien päämääriä. Yrityksen toiminta rakentuu sidosryhmien päämäärien saavuttamiselle ja siten ylläpitää yhteistoimintaa yrityksen ympärillä. (Kinkki & Isokangas 2004, 62; Puustinen 2004, 263-264.)

Internet tarjoaa loistavan välineen verkostoitua, koska se tarjoaa niin monipuolisen välineen yhteistyöhön, eikä välimatkoistakaan ole välttämättä paljon haitta. Verkostojen on keskusteltava aktiivisesti, jotta toimintatavat ovat kaikilla selvät ja luottamus syntyy. Kaikki keskeiset asiat tulee myös kirjata ylös erimielisyyksien estämiseksi. Internet tarjoaa läheisen yhteistyön asikkaan kanssa ja tieto kulkee nopeasti. Silti luottamuksen rakentaminen vie aikaa, koska ihminen silti toiminnassa on mukana vaistonvarainen, varovainen hitaus. Useimmiten yhteistyö toimii, kun mukana on sosiaalista kyvykkyyttä ja luottamuspääomaa kehitetään. (Rissanen 2007, 237-238.)

Mitä enemmän henkilöllä on verkostopohjaisia resursseja sitä paremmin ja menestyksekkäämmin hän voi toteuttaa tavoitteitaan ja päämääriään.

Verkostoperusteisilla voimavaroilla saa paremmin paikallistettua ja kehitettyä mahdollisuuksiaan työelämässä verrattuna toiseen henkilöön jolla näitä voimavaroja on vähemmän. (Jokisaari 2005, 214.)

## **2.7 Kannattavuuden arviointi**

Ainoastaan se, että tuotteilla on kysyntää ei yksistään riitä takaamaan yrityksen menestymistä, vaan toiminnan tulee olla myös kannattavaa. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yrityksen tuottojen tulee olla kustannuksia suuremmat. Jotta näin olisi, palvelu tai tuote on kyettävä myymään sellaisella hinnalla, että siitä jää myyntikatetta. Myyntikatteen syntyminen on välttämättömyys kannattavan toiminnan jatkumiselle. (Holopainen & Levonen 2006, 59.)

Yksinkertaisimmillaan yrityksen kannattavuutta mitataan sen tuloksella. Tärkeää on kuitenkin tarkentaa aina mitä tulosta milloinkin tarkoitetaan, koska tuloksella voidaan tarkoittaa useita eri asioita. Se lasketaan aina tietyltä ajanjaksolta. Yrityksen kokonaistulos saadaan, kun tuotoista vähennetään muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Muuttuvat kustannukset syntyvät myytävän tuotteen tuotannosta tai hankinnasta ja kiinteät kustannukset taasen ovat niitä kustannuksia joiden määrä pysyy samana yrityksen tuotannosta riippumatta. (Eklund & Kekkonen 2011, 63; Eskola & Mäntysaari 2006, 17)

### **2.7.1 Kannattavuuslaskelma**

Kannattavuuslaskelman (Taulukko 1) perimmäisenä tarkoituksena on antaa mahdollisimman tarkka arvio siitä, kuinka paljon perustettavan yrityksen tulisi tehdä myyntiä vuodessa, että se pystyy selviämään kaikista menoistaan ja tuottaa yrittäjille halutun voiton. Laskennassa on siis olennaista löytää realistinen arvio myynnin vuotuisesta minimitasosta, eli kriittisestä pisteestä. Minimitaso voidaan laskea tuloslaskelmasta johdetulla mallilla, jossa tuloslaskelman kaavio käännetään ylösalaisin ja asetetaan voitto nollassi. Palveluyrityksissä ei varsinaisesti ole muuttuvia kuluja, eli ostoja tai raaka-aineita, joten myyntikatetarve = myynnin vuotuinen minimitaso ilman arvonlisäveroä. (Sutinen & Viklund 2005, 69-72)

Taulukko 1. Vuotuisen myynnin tarve voidaan laskea seuraavasti:

<b>Tulos</b>	€
+vuosipoistot	€
<b>=Rahoitustulostarve</b>	€
+korot, verot	€
<b>=Käyttökäytetarve</b>	€
+toiminnan kiinteät kulut palkat sivukuluineen, yrittäjäeläkevakuutus, kirjanpitokulut, markkinointikulut, toimisto- ja ylläpitokulut	€
<b>=Myyntikäytetarve</b>	€
+muuttuvat kulut (ei palveluyrityksissä)	€
<b>=Myynnin vuotuisen minimitaso (ennen arvonlisäveroa)</b>	€

Kun myynnin vuotuinen minimitaso on selvillä voidaan arvioida onko tämä vuosimyynnin määrä realistinen. Vuosimyyntiä arvioidessa ei käytetä monimutkaisia laskentamenetelmiä vaan pikemminkin tervettä järkeä ja tuntumaa. Vuosimyynnin määrän laskemiseen käytetään tavallisimmin aikaa ja keskimääräismyyntiin perustuvaa arviointia tai markkinaperusteista tarkastelua. Ensiksi mainitussa arviointitavassa arvioidaan keskimääräinen asiakkaan lasku ja keskimääräinen myyntivauhti tunnissa. Nämä arvioimalla saadaan keskimääräinen myynti tunnissa. Tämän jälkeen on helppo laskea kuinka monta tuntia liike on auki vuodessa ja kuinka paljon vuotuista myyntiä yritys arviolta saisi. Markkinaperusteisessa tarkastelussa katsotaan kuinka paljon markkina-alueella on asukkaita. Tämä jälkeen arvioidaan kuinka monta prosenttia potentiaalisia asiakkaita yrityksellä tästä ryhmästä on ja lisäksi kuinka monta prosenttia potentiaalisista asiakkaista on tavoitteena saada asiakkaiksi. Lisäksi kun lasketaan tai arvioidaan kuinka paljon rahaa keskimääräinen asiakas käyttää vuodessa yrityksen toimialan tuotteisiin, voidaan laskea vuotuinen myynti kertomalla asiakkaiden lukumäärä keskimääräisellä vuosiosostomäärällä. (Sutinen & Viklund 2005, 76)

### 2.7.2 Kannattavuuden arviointi

Kaikki sidosryhmät ovat kiinnostuneita siitä, onko yritys kannattavalla pohjalla vai ei.

Yritykseen on sijoitettu rahaa, ihmiset työskentelevät siinä ja tavarantoimittajat ovat kiinnostuneita asiakassuhteestaan jne. Yhteistyö sidosryhmien kanssa on edellytys kannattavalle yritystoiminnalle ja tämän takia kannattavuutta seurataan erilaisilla mittareilla. Yrityksen kannattavuuden seuranta voidaan jakaa ulkoiseen laskentatoimeen ja sisäiseen laskentatoimeen. Ulkoinen laskentatoimi on lakisääteisesti määrätty, se on julkinen ja se selvittää koko yrityksen tuloksen. Sisäinen laskentatoimi on vapaaehtoinen yrityksen oma kustannuslaskenta, joita käytetään yrityksen sisäisen päätöksenteon tukena. Sitä ei ole tarkoitettu julkisuuteen. (Kinkki & Isokangas 2004, 138-139.)

Yritys tähtää pitemmällä aikavälillä kannattavuuteen vaikka alussa menot ylittävät kulut. Se, että yritys on pitkällä aikavälillä kannattava ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksellä tulee olla käyttöpääomaa selvittääkseen jokapäiväisistä maksuista eli sen on oltava maksuvalmis. Lisäksi voidaan arvioida minkälainen on yrityksen rahoitusriski, jota voidaan tarkastella mittaamalla yrityksen vakavaraisuusaste. (Isokangas & Kinkki 2004, 149.)

Kun halutaan mitata yrityksen toiminnan tehokkuutta ja sen kannattavuutta, voidaan laskea pääoman tuottoaste. Suuri pääoman tuottoaste kertoo, että yritys on elinvoimainen ja se onkin yksi yleisimmin käytetyistä kannattavuuden mittareista. Pääoman tuottoaste lasketaan vertaamalla tulosta toimintaan sitoutuneeseen pääomaan. Pääoman tuottoaste lasketaan seuraavan kaavan mukaan. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2004, 251.)

$$\text{Pääoman tuottoaste} = \frac{\text{Voitto} + \text{korot}}{\text{pääoma}} * 100\%$$

Kuvio 2. Pääoman tuottoasteen laskentakaava

## 2.8 Riskien arviointi ja Swot-analyysi

Kun harjoitetaan yritystoimintaa voiton tavoittelemiseksi on siinä aina riskinsä epäonnistua. Yrityksen tehdessä investointeja ei voi olla takuvarma siitä, että se saisi investointeihin käytetyt rahat joskus takaisin. Investoinnit kohdistuvat tulevaisuuteen ja sitä ei voida täysin varmasti ennakoita. Epäonnistumisen mahdollisuus kasvaa mitä

kauemmaksi tulevaisuuteen investoinnit kohdistuvat, koska asiakas voi tehdä päätöksen ostaa tai olla ostamatta täysin vapaasti. (Kinkki & Isokangas 2004, 124.)

Swot-analyysin avulla pyritään löytämään yrityksen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia. Hyvän ja toimintakelpoisen Swot-analyysin pohjalla on huolellisesti tehty ympäristöanalyysi. Se sisältää toimialan olennaiset edellytykset menestykseen, verraten niitä yrityksen omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Toimintaympäristön ulkoiset tekijät ja yrityksen sisäinen toiminta yhtyy, kun yritys vertaa toimialan menestymisen edellytyksiä omaan osaamiseen. Analyysin perusteella pyritään myös kehittämään uusia mahdollisuuksia oman toiminnan kehittämiseksi ja laajentamiseksi. Yritykseen liittyviä uhkakuvia taas pyritään vähentämään ja poistamaan. (Alikoski ym. 2009, 31; Pitkämäki 2000, 79.)

Swot tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, eli suomeksi: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Aikaulottuvuuksia ovat tämä päivä ja tulevaisuus. Näistä neljästä kirjaimesta muodostuu nelikenttä, jossa jokainen kirjain muodostaa oman lohkonsa. (Puustinen 2004, 71.)

	<b>Vahvuudet</b> yrityksen omassa toiminnassa	<b>Heikkoudet</b> yrityksen omassa toiminnassa
<b>Nykytilanne</b>	Vahvuudet ovat niitä menestymisen edellytyksiä, jotka yritys hallitsee.	Vastaavasti toimialan olennaiset menestymisen edellytykset, joita yritys ei hallitse.
	<b>Mahdollisuudet</b> yrityksen toimintaympäristössä	<b>Uhat</b> yrityksen toimintaympäristössä
<b>Näkymät</b>	Mahdollisuudet, joita toimialalla vallitseva tilanne ja ennen kaikkea muutokset antavat.	Ympäristöarvioinnin osoittamat uhkatekijät



### Kuvio 3. SWOT-analyysi (Pitkämäki 2000, 79)

Vahvuudet kuvaavat yrityksen ja yrittäjän ominaisuuksia. Esimerkiksi ainutlaatuista ideaa, kokemusta tai rahoitusta. Heikkouksiin voidaan laskea esimerkiksi puutteet markkinointiosaamisessa tai jakelukanavissa ja varhaisessa vaiheessa oleva tuotekehitys. Mahdollisuudet voivat tarkoittaa yrityksen positiivista kehitystä toimintaympäristön suotuisan muutoksen, uuden pääoman saannin tai kumppanuuksien toteutumisella. Uhkiin voidaan laskea vaikkapa kilpailijat, öljykriisi tai viranomaiset. (Puustinen 2004, 71-72.)

## 3 Toiminimen perustaminen

Yritystoimintaa voi harjoittaa joko yrittäjän omissa nimissä tai yritystoimintaa varten perustetun, oikeudellisesti itsenäisen oikeushenkilön nimissä. Kun yrittäjä on päättämässä yritysmuodosta, hänen on otettava huomioon oikeudellinen asemansa, tuleva verokohtelu, toiminnan laajuus, hallinnon joustavuuden ja voitonjako- ja vastuunkantokysymykset. Yrityksen perustamisen vaiheet on kuvattu selkeästi kuviossa 4. Siinä on kuvattuna ne vaiheet, mitä tulee olla ennen kuin yritys on virallisesti olemassa. Kaiken perusta on liiketoimintasuunnitelma. Sen jälkeen lähdetään miettimään rahoitusta ja yritysmuotoa, mutta nämä kaksi asiaa voidaan myös sisällyttää jo itse liiketoimintasuunnitelmaan, kuten myös yritystoiminnan luvanvaraisuuden selvittäminen. Kun yritysmuoto on päätetty tulee tehdä mahdolliset perustamisasiakirjat tai yhtiösopimus, riippuen yritysmuodosta. Perusilmoitus tehdään patentti ja rekisterihallitukseen ja samalla voidaan tehdä aloitusilmoitus verottajalle. Yrittäjän tulee pääsääntöisesti myös ottaa yrittäjän eläkevakuutus eli YEL. Lopuksi järjestetään kirjanpito yritykselle. (Viitala & Jylhä 2006, 65-68.)

Liiketoimintasuunnitelma		
Rahoituksen järjestäminen		
Yritysmuodon valinta		
Toiminimi	Avoim yhtiö tai Kommandiittiyhtiö	Osakeyhtiö

	Yhtiösopimus -kirjallisena yhtiömiesten kesken	Perustamisasiakirjat: -perustamiskirja -perustamiskokouksen pöytäkirja -yhtiöjärjestys -hallituksen pöytäkirja
Yritystoiminnan luvanvaraisuuden selvittäminen		
Perusilmoitus kaupparekisteriin		
Aloitus-/muutosilmoitus		
Vakuutukset		
Kirjanpidon järjestäminen		

Kuvio 4. Yrityksen perustamisen vaiheet.

### 3.1 Yritysmuodon valinta

Yritysmuotoa valittaessa tulee ottaa huomioon monia eri asioita. Yrityksen perustajan on useimmiten hyvä selvittää alan asiantuntijoiden kanssa yritysmuodon valintaan liittyviä kysymyksiä ja mikä yritysmuoto lopuksi parhaiten sopisi omaan tilanteeseen.

Yritysmuodon valintaan vaikuttaa muun muassa: perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuu, toiminnan joustavuus, yrityksen jatkuvuus ja laajenemismahdollisuudet, voitonjako ja tappion kattaminen. (Holopainen 2010, 21.)

Suomessa yritysmuotoja on yhteensä viisi ja ne jaetaan henkilöyrityksiin eli toiminimiin, avoimiin- ja kommandiittiyhtiöihin ja pääomayrityksiin eli osakeyhtiöihin ja osuuskuntiin. Näiden ero on se, että henkilöyrityksissä yrittäjät vastaavat itse yrityksen veloista henkilökohtaisella omaisuudella ja pääomayrityksissä vastuu rajoittuu vain sijoitettuun pääomaan. Monesti on kuitenkin niin, että pienissä osakeyhtiöissä joudutaan usein ottamaan lainaa yhtiölle omalla henkilökohtaisella takauksella, koska yhtiön varat eivät aina riitä lainojen vakuudeksi. (Isokangas & Kinkki. 2004, 189; Viitala & Jylhä 2008, 65.)

Mahdollinen voitto on yksityisellä elinkeinonharjoittajalla käytettävissä itselleen. Avoimessa yhtiössä ja kommandiittiyhtiössä voitonjako sovitaan yhtiömiesten kesken. Jollei ole sovittu mitään, niin äänettömille yhtiömiehille maksetaan ensin korko tilikauden alussa olleelle panokselle, jonka jälkeen loppuosa jaetaan vastuunalaisille yhtiömiehille. Osakeyhtiössä voitonjako maksetaan osakkaiden osakkeille osinkona. Osuuskunnassa voitto voidaan jakaa jäsenille lisäpalkkana, osuuspääoman korkona tai ylijäämän palautuksena tai muuna säännöissä määrättyllä tavalla. Osuuskunnan peruseriaate ei kuitenkaan ole hankkia voittoa jäsenille. (Holopainen 2010, 20)

Jos yrityksen perustajia on vain yksi, niin on helpointa toimia yksityisenä elinkeinonharjoittajana. Muut henkilöyhtiöt tarvitsevat aina vähintään kaksi yhtiömiestä. Kun yritystä perustetaan suuremmalla joukolla on vaihtoehtoina osuuskunta tai osakeyhtiö. Osakeyhtiössä voi silti olla vain yksi osakas, mutta jos osakas on hallituksen ainut jäsen, tulee siinä olla tällöin ainakin yksi varajäsen. (Holopainen 2010, 21.)

Yrityksen jatkuvuutta ajatellessa hankala tilanne syntyy, jos yksityinen elinkeinonharjoittaja kuolee eikä esimerkiksi sukupolvenvaihdosta ole valmisteltu. Muissa henkilöyhtiöissä yhtiömiesten osuudet ovat luovutettavissa, kunhan lupa lukee yhtiösopimuksessa tai sen saa muilta yhtiömiehiltä. Osakeyhtiössä osakkaat voivat vaihtua, sen vaikuttamatta yrityksen olemassaoloon. Osuuskunnassakaan jäsenen luopuminen osuudestaan ei sellaisenaan vaikuta yritykseen, koska jäsenyys on avoin ja niiden määrä voi vaihdella. (Holopainen 2010, 22.)

### **3.2 Rahoitus**

Rahoitus on olennainen osa yritystä, jotta se pystyy toimimaan. Erityisesti perustamisvaiheessa yrittäjän tulee miettiä mistä rahoitusta saa perustamistoimiin ja toiminnan käynnistämiseen, kun tuloja ei ole vielä kerennyt syntyä. Rahoitusta joutuu pohtimaan myös perustamisen jälkeen koko ajan yrityksen toimiessa, koska jokapäiväisiin tuotannontekijöiden maksuihin, uusiin investointeihin ja kehittämishankkeisiin tarvitaan rahoitusta. Rahan lähteitä yrityksessä ovat pääomarahoitus, joka voidaan jakaa omaan ja vieraaseen pääomaan, ja

tulorahoitukseen. (Lojander & Suonpää 2004, 48-50; Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2003, 241-242.)

Tulorahoitus on asiakkailta saaduista tuotteiden myynnistä saatuja tuloja. Tämän lisäksi on hankittava rahaa pääomana, joka voi olla omistajilta saatua omaa pääomaa tai luotonantajilta hankittua vierasta pääomaa, tavallisesti pankkilaina. Toimivan yrityksen tärkein rahtoituksen lähde on tulorahoitus, joiden tulisi pitkällä aikavälillä kattaa yrityksen toiminnasta syntyvät menot. Oma pääoma on sijoitettu yritykseen ennalta määrittelemättömäksi ajaksi ja sille maksetaan korvausta, jos yrityksellä menee taloudellisesti hyvin. Oma pääoma on kuitenkin riskipääomaa, eli mikäli yritys ei menesty ei omistaja välttämättä saa takaisin samaa summaa, kuin mitä hän itse oli yritykseen sijoittanut. Vieras pääoma eroaa omaan pääomaan siten, että se on yrityksen käytössä vain ennalta määrätyn ajan ja sille maksetaan yrityksen tuloksesta riippumatonta korkoa. Vieras pääoma voi olla joko lyhyt- tai pitkäaikaista. Lyhytaikaista on laina jonka takaisimaksuaika on alle vuosi ja muussa tapauksessa luotto on pitkäaikaista. (Lojander & Suonpää 2004, 48-50; Stenbacka ym. 2003, 241-242.)

Rahoitukseen liittyy myös riskejä, jos yritys ei menestykään. Jos yrityksen tuotot laskevat huonompina vuosina, se voi joutua vaikeuksiin velan hoitamisen kanssa ja vaarana on että yritys tuottaa tappiota. Vieraan pääoman avulla yritys kuitenkin voi hankkia lisää tuottoja ja velkaa kannattaa pitää, jos velasta aiheutuvat kustannukset ovat pienempiä kuin sen avulla saatavat tuotot. Yrityksen tulisi silti säilyttää riittävä omavaraisuusaste eli vakavaraisuus. Omavaraisuusaste voidaan laskea yrityksessä seuraavan laskukaavan mukaan. (Lojander & Suonpää 2004, 53-54; Stenbacka ym. 2003, 242-248.)

$$\text{Omavaraisuusaste} = \frac{\text{Oma pääoma}}{\text{koko pääoma}} * 100$$

Kuvio 5. Omavaraisuusasteen laskentakaava.

Eri lähteestä riippuen omavaraisuutta voidaan pitää hyvänä kun se ylittää 35% -50% omavaraisuusasteen. Tavoitteena on estää yritystä velkaantumasta liikaa, koska se lisää liiketoiminnan riskiä lisäämällä lainaan liittyviä kustannuksia. Kun luottokustannukset kasvavat, se vie pääomaa pois yritystoiminnan pyörittämisestä ja yritykselle voi syntyä

ongelmia selviytyä lainanlyhennyksistä. (Lojander & Suonpää 2004, 53-54; Stenbacka ym. 2003, 242-248.)

## **4 Palvelun liiketoimintasuunnitelma**

Tämän pääotsikon alta löytyy itse liiketoimintasuunnitelma suunnitellulle yrityshankkeelle ja se on tehty teoriaosuuden pohjalta. Suunnitelma on myös tehty mahdollisimman ketteräksi, että yritystä voi kehittää suhteellisen hitaasti, tuottamatta tappiota. Oman ikäpolveni suunta on sinkuista pareiksi ja mielestäni yhä useammat toivovat erityisiä ja ainutlaatuisia, perinteistä poikkeavia juhllallisuuksia ja tapahtumia. Tähän saumaan pyrkii myös tämä palveluidea iskemään.

### **4.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea**

Yrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota tapahtumia ja palveluja ihmisille, jotka haluavat ikimuistoisen illan kumppaninsa kanssa. Pääkohderyhmänä ovat pariskunnat ja vaikkapa kosimista miettivät henkilöt, mutta muutkin asiakasryhmät huomioidaan. Yritys pyrkii tuottamaan asiakkaille yhteistyökumppanien kanssa parasta palvelua ja tarkoituksena on koko ajan kehittää palveluiden valikoimaa. Palveluja myydään pääasiassa valmiina palvelukokonaisuuksina, mutta täysin räätälöityjäkin palveluita tarjotaan.

Jokaiseen yhteistyökumppanin tarjoamaan palveluun räätälöidään mahdollisuuksien mukaan jotain lisää, jotta ne eivät näyttäisi täysin samanlaisilta palveluilta asiakkaan silmissä. Näin saadaan paremmin ohjattua asiakasvirtaa suoraan perustettavan yrityksen kautta, koska asiakkaan ei olisi silloin niin helppo kilpailuttaa eri palveluita.

Ainakin aluksi yritys toimii pelkästään nettisivujen kautta. Näiden yhteistyökumppaneiden kanssa neuvotellaan erikseen, kuinka voitto jaetaan. Todennäköisimmin päädytään provisiopohjaiseen myyntiin.

<b>Liikeidea</b>		
<b>Tarve</b> Palvelun on tarkoitus tyydyttää ihmisten tarve saada helposti, mieleenpainuvia tapahtumia tai paikkoja, jonne he voivat esimerkiksi viedä kumppaninsa tai ystävänsä.	<b>Imago</b> Yritys pyrkii antamaan ulospäin mielikuvaa erityislaatuisena yrityksenä, jolta löytyy kattava valikoima erityyppisiä palveluita ja tapahtumia.  innovatiivinen, löytyy mitä vain, toteuta unelmat.	
<b>Tuote</b> Yritys tarjoaa asiakkaille vaikuttavia, pääasiassa pariskunnille suunnattuja, elämyksiä, jotka voivat koostua hienoista paikoista ja ohjelmista luoden mieleenpainuvan tapahtuman. Nämä ohjelmat ovat pääasiassa suunniteltu päivän tai puolen päivän mittaisiksi.	<b>Kohderyhmä</b> Keskivertoasiakas on noin 25-50 –vuotias, hyvin toimeentuleva mies tai nainen, joka haluaa muistaa hänelle tärkeää ihmistä, jollain erikoisella tavalla, joka ei ole materiaa.	
<b>Tapa toimia</b> Perustettava yritys tuottaa erikoisimmat palvelut itse, mutta tarkoituksena olisi, että suurin osa palveluista tulisi yhteistyökumppaneilta. Aluksi palveluja voidaan todennäköisesti tarjota vain pienemmällä alueella esimerkiksi Etelä-Suomessa, koska palvelut tulevat olemaan melko sidottuja paikkakuntiin, mutta myöhemmin on tarkoituksena tarjota palveluja koko Suomen alueella. Aluksi yrityksen palveluita on saatavilla internetsivujen kautta ja joillakin alan messuilla. Erityisen tärkeää on antaa selkeä kuva asiakkaalle palvelusta, mitä hän on saamassa.		
<b>Resurssit liikeidean toteuttamiseksi</b>		
<b>Fyysiset</b> Aluksi tarvitaan vain internetsivut, jotta palvelu voi lähteä käyntiin.  Seuraavaksi tarvittaneen joitakin pienempiä välineitä uusien tapahtumien kokeiluun ja järjestämiseen. Tarkoituksena on kuitenkin	<b>Taloudelliset</b> Taloudellisia resursseja tarvitaan eniten internetsivujen perustamiseen, jotka tulevat maksamaan n. 300-500€.  Lisäksi yritys tarvitsee markkinointiin ja mainontaan arviolta 500-700€. Omalle	<b>Henkiset</b> Yrityshankkeeseen osallistuu kolme ihmistä. Heillä kaikilla on yritystaustaa. Yksi on valmistunut Tiimiakatemiasta tradenomiksi ja toinen on valmistumassa myös tradenomiksi.

saada yhteistyökumppaneilta mahdollisimman paljon apua fyysisten resurssien käytössä.	työlle ei aluksi ole laskettu hintaa.	
---	---------------------------------------	--

Kuvio 6. Liikeidean dynaaminen malli.

## 4.2 Toimintaympäristö ja toimiala

Suomessa väestörakenne on muuttumassa kun suuret ikäluokat ovat alkaneet tulla eläkeikään. Pääkohderyhmän ollessa kuitenkin nuoremmat ihmiset on tarkasteltava näitä. Nuoremmat ikäluokat ovat pienempiä, mutta silti 2000-luvulla solmittujen avioliittojen määrä on kasvanut hivenen. Tämä on hyvä asia, jos mietitään, että tällöin mahdollisia asiakkaita olisi myös enemmän. Suomen poliittisen ja lainsäädännöllisen tilanteen katsoisin olevan vakaa, enkä siksi aio pohtia niiden vaikutuksia yrityksen toimintaan. (Tilastokeskus 2013a; Tilastokeskus 2013b.)

Suunnitellun yrityksen toimintaan ja menestykseen vaikuttanee paljon se, pystyykö se hankkimaan riittävästi yhteistyökumppaneita, jotka pystyisivät tarjoamaan laadukkaita palveluja ja elämyksiä. Katsoisin, että tämä on kuitenkin lähes suoraan verrannollinen työn määrään, minkä tekee hankkiakseen yhteistyökumppaneita.

Yritys tekee sähköistä kaupankäyntiä, koska se myi palveluitaan vain internetin kautta. Tämä on haastava toimiala, koska jos se että asiakkaat löytävät sivuille voi olla aluksi kiven alla. Onneksi verkosta löytyy nykypäivänä useita eri työkaluja, joilla voi parantaa sivuston näkyvyyttä, esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla.

## 4.3 Kilpailutilanne

Kun tarkastellaan tällaisen yrityksen kilpailutilannetta, voidaan todeta, että juuri tällaista palvelua ei ole. Muutamia elämyspalveluja myyvät yritykset kuitenkin myyvät romanttisia lahjoja, jotka ovat samankaltaisia palveluja kuin mitä tässä suunnitellussa yrityshankkeessa on. Ne mielestäni kuitenkin hukkuu palvelun muuhun tarjontaan ja toisaalta, kun Internetin hakukoneeseen kirjoittaa esimerkiksi hakusanat ”miten kosia”,

niin löytyy monia keskustelupalstoja missä ihmiset kertovat kokemuksistaan, mutta ei yhtäkään yritystä, joka tarjoaisi palvelujaan tähän tilanteeseen. Jotkut harrastelijat ja ryhmät tekevät samoja asioita, jotka ovat samankaltaisia kuin minun palveluideat, mutta tietääkseni kukaan ei ole tuotteistanut niitä kunnolla. Lisäksi kilpailijoista pystyy erottumaan jonkin verran jo sillä, että yritys tarjoaisi pelkästään tämän kapean alan elämyksiä ja palveluita. Yritys voitaisiin nähdä romanttisiin lahjoihin erikoistuneena alan taitajana.

Voi olla, että tämän bisneksen aloja on jo tyydytetty, eikä tavallisille kilpailijoille ole tilaa, mutta tällaisessa kilpailutilanteessa pärjännee parhaiten selvästi erikoistumalla muihin kilpailijoihin nähden. Näkisin myös, että nyky-yhteiskunnassa ihmiset haluavat koko ajan hienompia ja erikoisempia elämyksiä, joten tällaiselle uudentilaiselle palvelulle voisi olla tilaa markkinoilla.

#### **4.4 Hinnoittelu**

Hinnoittelua on hankalaa vielä lähteä tarkasti miettimään, koska palvelut ovat vasta idea-asteella. Ne palvelut joita yritys itse alkaa mahdollisesti tuottamaan, hinnoitellaan melko korkeaksi jotta palvelulle tulisi hyvä imago ja palveluista rakentuisi mielikuva korkeasta laadusta. Niille palveluille jotka ovat yhteistyökumppanien tuottamia mietitään asiakaskohtaisesti oikea hinta. Palvelun hinnan ei tulisi nousta kovin paljon korkeammaksi, kuin mitä yhteistyökumppani tarjoaa omilla sivuillaan, jotta mahdolliset asiakkaat ottaisivat palvelun meidän kautta.

Jotkut täytepalvelut tulevat olemaan todennäköisesti hyvin samoja kuin kilpailijoilla. Näissä tapauksissa tarjottava palvelu pyritään hinnoittelemaan suurin piirtein saman arvoiseksi tai hieman alle kilpailijoiden hintojen. Nämä täytepalvelut eivät ole perustettaan yrityksen suurin kilpailuvaltti, vaan pikemminkin nimensä mukaan täytettä, jolla toivottavasti saadaan enemmän asiakasvirtaa. Tällaisia palveluja voisi olla esimerkiksi luksusillallinen tai kylpyläviikonloppu ja näitä ei edes pyritä tuottamaan itse, vaan etsitään yhteistyökumppani toteuttamaan nämä palvelut. Tällöin voidaan tinkiä omasta katteesta, jos palvelun hinta ei muuten meinaa asettua kilpailijoiden vastaavien palvelujen tasolle. Suurempi kate pyritään hankkimaan palveluista, joita aletaan tuottamaan itse ja jollaisia ei kilpailijoilla vielä ole.



## 4.5 Verkostoituminen

Verkostoitumalla yritys etsii yhteistyökumppaneita joiden palvelut vastaisivat mahdollisimman hyvin suunniteltuihin ideoihin ja ajatuksiin. Yhteistyökumppaneiden palveluja tarjotaan asiakkaille joko sellaisenaan tai mahdollisuuksien mukaan räätälöidään yhteistyössä uusi palvelu vanhan päälle, vastaamaan tarvetta. Jos joku palvelukokonaisuus tarvitsee enemmän resursseja, niin silloin se pyritään luonnollisesti toteuttamaan useamman yhteistyökumppanin kanssa. Isot projektit kuitenkin tarvitsevat enemmän resursseja, jolloin ne tulevat kyseeseen vasta kun yritys on ollut toiminnassa hetken. Lisäksi uusia monipuolisempia ideoita palveluiksi voi tulla myös muilta yhteistyökumppaneista. Verkostoituminen muiden yritysten kanssa on olennainen osa tätä liikeidea, koska ilman yhteistyökumppaneita yritystä ei voisi olla olemassa.

Aluksi yritys pyrkii verkostoitumaan ottamalla suoraan yhteyttä alan toimijoihin, joilla on sopivia ja mielenkiintoisia palveluja tarjottavana. Lisäksi mahdollisia yhteistyökumppaneita haetaan alan messuilta. Kun molemmilla on selkeys mitä tehdään ja millä ehdoin, niin yhteydenpitoa voidaan pitää esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Tämä mahdollistaa koko suomenlaajuisen verkoston rakentamisen. Mitä suuremman ja toimivamman verkoston yritys pystyy rakentamaan, sitä paremmin se pystyy tarjoamaan asiakkailleen erilaisia palveluita. Esimerkiksi Tuliryhmä Polte olisi potentiaalinen yritys, jonka kanssa olisi mielenkiintoista verkostoitua. Tuliryhmä Polte tarjoaa näyttäviä ja ainutlaatuisia tulishow –ohjelmia, joita he tarjoavat niin suuriin yritysjuhliin kuin intiimeihin yksityistilaisuuksiin. (Tuliryhmä Polte.)

## 4.6 Kannattavuuslaskelma

Seuraavassa kannattavuuslaskelmassa (Taulukko 2) lasketaan perustettavan yrityksen vuotuinen myynnin minimitaso. Lasken minimitason tuloslaskelmasta johdetulla mallilla. Kustannukset on pyritty laskemaan minimiin, jotta ensimmäinen vuosi olisi mahdollisimman riskitön rahallisten sijoitusten puolesta.

Taulukko 2. Arvio vuotuisen myynnin tarpeesta.

<b>Tulos</b>	0€
+vuosipoistot	- €
<b>=Rahoitustulostarve</b>	600€
+korot, verot	- €
<b>=Käyttökäytetarve</b>	600€
+toiminnan kiinteät kulut	1245€
palkat sivukuluineen, yrittäjäeläkevakuutus, kirjanpitokulut, markkinointikulut, toimisto- ja ylläpitokulut	-Kiinteät kulut 165€ -Kirjanpitokulut 480€ -Markkinointikulut 600€
<b>=Myyntikäytetarve</b>	1845€
+muuttuvat kulut (ei palveluyrityksissä)	50% / myyty palvelu €
<b>=Myynnin vuotuinen minimitaso (ennen arvonlisäveroa)</b>	1845€

Arvio vuotuisen myynnin tarpeesta perustuu arvioon. Tavoitetulokseksi laitoin 0 euroa, että pystyn selvittämään paremmin mikä on myynnin minimitaso nollatuloksella.

Vuosipoistoja ei tule, koska lainojen lyhennyksiä tai laitehankintoja ei ole ja veroja ei huomioida, koska tulos on 0 euroa.

Kiinteät kulut on arvioitu olevan 1245 euroa. Tästä summasta markkinointikulut ovat noin puolet, eli 600 euroa. Markkinointikulut on laskettu sen arvion mukaan kuinka paljon aikaa, ja sen myötä rahaa, olisi käyttää sekä kuluttaja-asiakkaille markkinointiin, että yhteistyöyritysten hankkimiseen. Markkinointikulut on kohdistettu enimmäkseen jälkimmäiseen, jotta palvelun saisi laajaksi ja toimivaksi ennen kuin sitä tarjotaan aktiivisesti asiakkaille. Palveluja pyritään hankkimaan pääasiassa ottamalla yhteyttä puhelimitse mahdollisiin yhteistyökumppaneihin ja tästä arvioinkin syntyvän lähes koko markkinointikuluihin varattu summa. Markkinointikulut voivat toki olla suuremmat tai pienemmät riippuen siitä, kuinka paljon on aikaa ja halua panostaa uusien palvelujen hankkimiseen.

Kirjanpitokulujen arvioin olevan 40 euroa kuukaudessa, eli 480 euroa vuodessa. Arvio perustuu kahden eri tilipalvelun ilmoittamaan hintaan. Tilipalvelu Liukko tarjoaa palveluitaan 40 euroa/tunti ja Digitase Oy tarjoaa palvelujaan 40 euroa/kuukausi.

Tämä summa on mahdollisesti pienempi, jos kirjanpitäjän palveluita ei tarvitse joka

kuukausi tai jos haluaa tehdä yrityksen kirjanpidon itse. (Tilipalvelu Lioukko; Digitase Oy.)

Kiinteisiin kuluihin kuuluu internetsivujen ylläpito, eli verkkotunnuksen ja palvelintilan maksut. Esimerkiksi Suomen Hostingpalvelu Oy:n kautta pystyy saamaan palvelintilan ja .fi verkkotunnuksen 201,8 eurolla vuodeksi ja F-Solutions Oy tarjoaa lähes vastaavaa palvelua 132 eurolla vuosi. Kiinteiden kulujen arvioin olevan näiden kahden pyöristetty keskiarvo, eli 165 euroa/vuosi. (Suomen Hostingpalvelu Oy 2013; F-Solutions Oy.)

Palkat on jätetty pois kannattavuuslaskelmasta, koska en aio laskea alkuvaiheessa omalle työlle arvoa. Myös yrittäjän eläkevakuutusta ei ole laskettu mukaan, koska YEL-vakuutus pitää ottaa vain, jos arvioitu työtulo ylittää 7303,99 euroa vuodessa.

Alkuvaiheessa vuositulon ei odoteta kasvavan tätä suuremmaksi. (Eläketurvakeskus 2013.)

Myynnin vuotuiseksi minimitasoksi muodostuu laskelman perusteella 1845 euroa. Arvioidaan, että yksi keskihintainen palvelu maksaisi 300 euroa ja myyntikate olisi 50%. Tällöin pitäisi myydä 12 palvelua vuodessa, että saavutetaan 45 euroa vaille myynnin vuotuinen minimitaso, eli  $300\text{€} \cdot 0,5 \cdot 12 = 1800\text{€}$ . Tämän myyntimäärän saavuttamiseen tarvittaisiin siis yksi maksava asiakas kuukaudessa, jonka arvioin olevan realistista jopa ensimmäisenä toimintavuotena.

#### 4.7 Riskien arviointi ja Swot analyysi

Yrittäjyyteen ja yritystoimintaan liittyy olennaisesti riskit. On tärkeää arvioida riskejä, ja siihen on kehiteltyinä riskien arviointimenetelmiä. Tässä seuraavan esiteltynä SWOT-analyysin tyyliin yrityksen riskien arviointia.

	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
	yrityksen omassa toiminnassa.	yrityksen omassa toiminnassa
<b>Nykytilanne</b>	-Palvelulla ei juuri ole kilpailua.	-Perustamisvaihe; mainonnan ja markkinoinnin

	-Ainutlaatuisia ideoita toteutettavaksi ja innovatiivista näkökulmaa.  -Liikkeelle voidaan lähteä pienellä pääomalla.	onnistuvuus sekä asiakkaiden tavoittaminen.  -Varhaisessa vaiheessa oleva tuotekehitys  -Kokemuksen puute.
	<b>Mahdollisuudet</b> yrityksen toimintaympäristössä	<b>Uhat</b> yrityksen toimintaympäristössä
<b>Näkymät</b>	-Yrityksellä ja palveluilla tilaa kasvaa ja kehittyä.  -Palveluita myydään internetissä, joten palveluita voidaan pyrkiä tuottamaan koko Suomen alueella.	-Verkostoitumisen sekä yhteistyön onnistuvuus ja sujuvuus  -Toimivien palvelutarjoajien löytäminen.  -Heikot talousnäkymät

Kuvio 7 SWOT-analyysi (Pitkämäki 2000, 79)

Kuviossa on lyhyesti esitetty yrityksen SWOT -analyysi. Vahvuuksina on muun muassa erikoiset ja ainutlaatuiset ideat, joita ammattimainen ja innovatiivinen yritys tarjoaa. Kilpailua palvelun tarjonnassa ei juuri Suomessa ole joten tulevaisuudennäkymät ovat siltä osin hyvät. Hyvällä markkinoinnilla ja oikeiden yhteistyökumppaneiden avulla toiminnalle arvioisin olevan tilaa ja mahdollisuuksia kasvaa markkinoilla. Lisäksi kustannustehokas ja pienellä pääomalla perustettava yritys pystyy sinnittelemään pidempäänkin markkinoilla ja kasvattaa asiakasmääriä sekä palvelutarjontaa.

Tuotekehitys on melko varhaisessa vaiheessa vielä, joten se voidaan nähdä heikkoutena. Kuten myös se, että yrityksellä on tällä hetkellä kokemuksen puutetta tällaisten palveluiden tarjoamisesta. Uhkana yritykselle on, että yritys ei onnistu

verkostoitumisessa toivotulla tavalla. Hyvien yhteistyökumppaneiden löytäminen ja yhteistyön toimivuus on hyvin tärkeää toiminnalle. Myös huonot talousnäkymät voi vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, kuten muillakin aloilla. Mahdollisuutena näen, että palveluita myydään internetissä, joten joitakin palveluita voidaan toteuttaa asiakkaille missäpäin suomea tahansa.

## **5 Toiminimen perustaminen ja liiketoiminnan suunnittelu**

Kun liiketoimintasuunnitelma on tehty ja päätetty ryhtyä perustamaan yritystä, tulee seuraavana vuoroon rahoituksen järjestäminen. Rahoitus tulee kokonaisuudessaan omasta pääomasta ja yritysmuodoksi on valittu toiminimi. Molemmat aiheet käsitellään kahdessa seuraavassa kappaleessa.

Näiden toimien jälkeen selvitetään yritystoiminnan luvanvaraisuus. Luvanvaraista elinkeinotoimintaa ovat esimerkiksi alkoholin anniskelu ja ajoneuvojen katsastustoiminta, eli tämä palveluidea ei ole luvanvaraista. Sitten tulee tehdä perusilmoitus kaupparekisteriin, sekä aloitusilmoitus. Näitä ilmoituksia en käsittele tarkemmin, koska yrityksen mahdolliseen perustamiseen menee pitkä aika. Viimeinen vaihe ennen yritystoiminnan varsinaista käynnistämistä tulee hankkia asiaankuuluvat vakuutukset ja järjestää yrityksen kirjanpito.

### **5.1 Rahoitus**

Tässä liikeideassa ei tarvita suuria summia rahoitusta, koska itse ideakin on lähtenyt siitä, että alkupääomaa ei tarvitsisi paljoa. Rahoitusta tarvitsee internetsivujen perustamiseen ja palvelujen kehittelyyn ja tuottamiseen. Yksin halvin ja nopein vaihtoehto hankkia internetsivut on hankkia ne avaimet käteen periaatteella esimerkiksi kotisivukone.fi –palvelun kautta. Tämän palvelun kautta internetsivut verkkokauppaominaisuudella maksaisi 334,8 euroa vuodessa, mutta palveluun voi lisätä hyödyllisiä lisäominaisuuksia esimerkiksi kävijätilastot sivujen seurantaan tai lisäbannereita myynnin edistämiseksi. Lisäpalvelut voivat tuoda lisähintaa 100-200 euroa vuodelle. Palvelujen kehittelyyn ja tuottamiseen menee arviolta 500 euroa. Yhteensä alkupääomaksi tarvitaan siis noin 1000 euroa, joka on tarkoitus kattaa kokonaan omalla pääomalla. Koko alkupääomaakaan ei välttämättä tarvitse olla heti

kasassa, koska palvelujen kehittäminen etenee asteittain ja siten myös pääoman tarve. Kun koko rahoitus tulee omasta pääomasta, on omavaraisuusaste tällöin 100. (Ideakone 2013.)

Toiminnan aloittamisen jälkeen yritys pyrkii saamaan rahoituksensa investointiin, kehittämishankkeisiin ja tuotannontekijöiden maksuihin pelkästään tulorahoituksella. Tällä pyritään minimoimaan mahdolliset taloudelliset tappiot ja vähentämään yrittäjälle rahasta mahdollisesti tulevaa stressiä. Vierasta pääomaa en halua muutenkaan, koska se on käytössä vain ennalta määrätyn ajan ja sille tulee maksaa korkoa riippumatta siitä mikä on yrityksen tulos. Ilman vierasta pääomaa voi siis kehittää yrityksen toimintaa hitaammin kaikessa rauhassa, koska ei ole paineita maksaa sijoitusta tai lainaa takaisin. Toisaalta myöhemmin, jos haluaa kehittää yritystä nopeasti, niin voi turvautua vieraaseen pääomaan. Tällöin velasta aiheutuvat kustannukset tulevat kuitenkin olla pienempiä kuin siitä tulevat voitot.

## **5.2 Yritysmuodon valitseminen**

Mielestäni paras valinta yritysmuodoksi tällaiselle yritykselle on toiminimi. Toiminimi on hyvä valinta, koska yritys tulee olemaan pieni yhden hengen yritys, eikä sen toiminta ole kovin laajaa varsinkaan yrityksen alkutaipaleella. Toiminimen hallinto on myös helppoa verrattuna muihin yritysmuotoihin. Huonojakin puolia toiminimessä on, sillä mahdollisista tappioista joutuu henkilöyrityksissä vastaamaan henkilökohtaisella omaisuudellaan. Toisaalta tässä yrityshankkeessa on pyritty mahdollisten tappioiden ja riskien minimoimiseen, lisäksi mahdollinen voitto on käytettävissä suoraan itselleen ja pääoman tarve on pieni, arviolta tuhat euroa.

## **5.3 Yhteenveto**

Opinnäytetyönä oli tehdä liiketoimintasuunnitelma palveluyritykselle, joka tarjoaisi romanttisia lahjoja kuluttajille. Liiketoimintasuunnitelmasta tuli likimain sellainen, kuin sen alunperin olin päässäni ajatellut. Vähän alapääomaa tarvitseva yritys, jolla olisi lisäksi pienet kiinteät kulut ja jonka palvelutarjontaa pystyy kehittämään oman mielikuvituksen rajoissa. Projektin alussa internetistä ei löytynyt yhtäkään kilpailijaa, joka olisi myynyt palveluitaan romanttisina lahjoina. Opinnäytetyön aikatalulun

venyessä ilmaantui kuitenkin kilpailija, joka tarjoaa romanttisia lahjoja muiden elämyspalveluidensa ohella. Tämä lisää haastetta jos haluaa tarjota jotain uutisarvon sisältävää. Liiketoimintasuunnitelmasta on tarkoituksella jätetty pois uusien palvelujen kuvaus, jollaisia ei vielä kilpailijoillakaan ole. Näin säästyi aikaa pitkältä ideointiprosessilta, vaikka pari ideaa alustavasti olikin jo mielessä. Näiden uusien palvelujen ideointi olisi seuraava vaihe, jos tällaisen yrityksen aikoo perustaa.

Tällaista palvelua ei kannata perustaa, jos haluaa heti suuria voittoja tai jos ei ole aikaa ja uskallusta kehitellä palveluideoita. Tämä sopisi kuitenkin ideanikkarille, joka pystyy tehdä asioita pitkäjänteisesti ja jolla on riittävästi aikaa kehitellä yritystä sen ensimmäisinä vuosina.

#### **5.4 Johtopäätökset**

Jos yritys onnistuu tavoitteessaan luomaan todella mieleenpainuvia elämyksiä, joista mahdolliset asiakkaat eivät usein osaa edes unelmoida, niin uskallan väittää, että yritys menestyy. Tämän liiketoimintasuunnitelman pohjalta voisin lähteä perustamaan yritystä heti kun aikaa ja kiinnostusta löytyy riittävästi. Palvelulla olisi toki ollut suurempi uutuusarvo, jos yritys olisi pystynyt tarjoamaan tämän kaltaisia palveluita ensimmäisenä Suomessa, mutta vieläkin on mahdollista ehtiä mukaan.

Yksi vaihtoehto, joka tuli mieleen liiketoimintasuunnitelmaa kirjoittaessa on, että ei lähtisikään kilpailemaan jo olemassa olevan kilpailijan kanssa, vaan kehittäisi romanttisia lahjoja ja tarjoaisi näitä myyntiin kilpailijan kautta. Kilpailijasta tulisi tällöin yhteistyökumppani. Tällöin voittomarginaalit pienenisivät, koska myynti olisi ulkoistettu ja siitä pitäisi maksaa, mutta toisaalta rahaa ei kuluisi markkinointiin ja internetsivujen ylläpitoon. Lisäksi jos haluaa niin voi yhdistää nämä kaksi ideaa, jolloin myyntikanavia olisi useampia kuin yksi. Toiminnan käynnistyessä liiketoimintasuunnitelmaa voi päivittää jatkuvasti kun uusia ideoita tulee ja toimintamenetelmät hioutuvat paremmiksi.

Aikataulu venyi paljon alkuperäistä suunnitelmaa pidemmäksi, eikä kaikki mennyt suunnitellulla tavalla. Myös koko opinnäytetyön aloittaminen vei paljon aikaa, mutta kun prosessin aloitti, niin asiat selkeytyivät. Tätä liiketoimintasuunnitelmaa kirjoittaessa

itse idea kehittyi ja hioutui selkeämmäksi. Tärkeimpänä tavoitteena oli selvittää olisiko tästä omasta liikeideasta mahdollista saada toimivaa yritystä. Alkuperäinen idea tuntui aluksi hyvältä, mutta lopputulos ei kuitenkaan ollut niin loistava kuin olisin ehkä aluksi odottanut. Opin kuitenkin ajattelemaan liiketoimintaa useammalta kantilta ja ottamaan huomioon uusia asioita. Tämä on varmasti hyväksi tulevaisuudessa, kun uusia ideoita tulee mieleen.



## Lähteet

Alikoski R, Viitasalo J. & Koponen M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Digitase Oy. Automaattitilit-kirjanpitäjä hoitaa kirjanpitosi. Luettavissa: <http://www.automaattitilit.fi/>. Luettu 23.5.2013.

Eklund I. & Kekkonen H. 2011. Toiminnan kannattavuus. WSOYpro Oy. Helsinki.

Eläketurvakeskus. 2013. Yrittäjän vakuutus perustuu YEL-työtuloon. Luettavissa: <http://www.etk.fi/fi/service/yel-yritt%C3%A4j%C3%A4t/237/yel-yritt%C3%A4j%C3%A4t>. Luettu 22.4.2013.

Eskola A. & Mäntysaari A. 2006. Menestys –kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu.

F-Solutions Oy. Webhotellien hinnasto. Luettavissa: <http://www.f-solutions.fi/webhotellit>. Luettu 23.5.2013.

Heinonen U. 2007. Verkostoituminen pähkinänkuoressa. Verkostokonsultit. Luettavissa:

<http://www.verkostokonsultit.fi/dmdocuments/0710Verkostoitumisestapahkinankuorssa.pdf>. Luettu 9.2.2012.

Holopainen T. 2010. Yrityksen perustamisopas. Edita. Helsinki.

Holopainen T & Levonen A-L. Yrityksen perustajan opas –silta yrittäjyyteen. Edita Prima Oy. Helsinki.

Ideakone 2013. Hinnasto. Luettavissa: <http://www.kotisivukone.fi/hinnasto>. Luettu 23.5.2013.

- Isokangas J. & Kinkki S. 2004. Yrityksen perustoiminnot. Dark Oy. Vantaa.
- Jokisaari M. & Kirjoittajat. 2005. Sosiaalisen pääoman kentät. Minerva Kustannus Oy. Jyväskylä
- Kinkki S. & Lehtisalo A. 2004. Yritystietous. Dark Oy. Vantaa
- Laine J. 2001. Verkkokauppa-oikeus. Werner söderström osakeyhtiö. Helsinki.
- Lojander T. & Suonpää J. 2004. Käytännön yritystoiminta. Otava. Keuruu.
- McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. WS Bookwell Oy. Porvoo
- Pitkämäki A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Kauppakaari Oyj ja Ari Pitkämäki. Jyväskylä.
- Puustinen T. 2004. Avain omaan yritykseen. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Pyykkö M. 2011. Minustako yrittäjä?. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Rissanen T. 2006. Uutta virtaa yritykseen. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.
- Rissanen T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Kustannusyhtiö Pohjantähti. Vaasa.
- Rissanen T. 2002. Projektilla tulokseen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti ja Tapio Rissanen. Jyväskylä.
- Stenbacka J. Mäkinen I. & Söderström T. 2004. Kannattavuuden avaimet. Dark Oy. Vantaa.
- Stenbacka J. Mäkinen I. & Söderström T. 2003. Kannattavuuden avaimet. Dark Oy. Vantaa.

Suomen Hostingpalvelu Oy 2013. Webhotellien hinnasto. Luettavissa:  
<https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit/hinnastot-webhotellit-domainit-jalisapalvelut/>. Luettu 23.5.2013.

Sutinen M. & Viklund E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kirjakas Ky. Kuopio

Sutinen M. & Antikainen A. 1996. PK-Yrittäjän käsikirja. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä

Tilastokeskus 2013a. Solmittujen avioliittojen määrä kasvoi, avioerojen väheni. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/ssaaty/2012/ssaaty\\_2012\\_2013-04-19\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ssaaty/2012/ssaaty_2012_2013-04-19_tie_001_fi.html). Luettu 15.4.2013.

Tilastokeskus 2013b. Väestö iän mukaan, 2012 lopussa. Luettavissa: [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#vaestoitianmukaan](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoitianmukaan). Luettu 15.4.2013.

Tilipalvelu Liukko. Hinnasto. Luettavissa:  
<http://www.tilipalveluliukko.com/hinnasto.html>. Luettu 23.5.2013.

Tuliryhmä Polte. Tulitaitteen huipulta. Luettavissa: <http://www.tuliryhmapolte.net/>. Luettu 23.5.2013.

Väitala R. & Jylhä E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Edita. Helsinki.