

LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN TEKEMINEN

Reggae ja suomi rap-teemainen ravintola
Tampereelle

Heidi Stellberg

Opinnäytetyö
Tammikuu 2012
Hotelli- ja
koulutusohjelma

ravintola-alan

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HEIDI STELLBERG:

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen
Reggae ja suomi rap-teemainen ravintola Tampereelle

Opinnäytetyö 34 sivua, josta liitteitä 27 sivua
Toukokuu 2013

Opinnäytetyö käsittelee liiketoimintasuunnitelman tekemistä ja mitä sen tulee pitää sisällään. Liiketoimintasuunnitelma toimii välineenä mahdollisille rahoittajille ja yrittäjälle itselleen yrityksen suunnittelussa. Se pitää sisällään suunnitelmat niin remontista, rahoituksesta, yritysmuodosta kuin markkinoinnista.

Kaikki lähtee liikeideasta, jota kehitellään realistiseksi ja myyväksi konseptiksi. Ensimmäinen vaihe on päättää yritysmuoto, joissa vaihtoehtoja on. Toiminimi, osakeyhtiö, avoin yhtiö. Yrittäjä saattaa mennä sekaisin nimien viidakossa, mutta lähempi tutustuminen ja tarkka harkinta päätöksen teossa auttaa huomattavasti yrityksen kehittämisessä ja yritysmuoto vaikuttaa esimerkiksi lainanhakuun.

Yritys suunnataan aina tietylle yleisölle ja asiakassegmentointi on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa, kuin myös kilpailuympäristön määrittäminen. Liian laaja asiakassegmentti saattaa tehdä liikeideasta sekavan, joten tarkka asiakasanalyysi helpottaa myös yrityksen imagon kehittelyä ja se vaikuttaa tietenkin myös oleellisesti markkinointiin. Kilpailuympäristöä tarkkailemalla voi saada välineitä yrityksen kehittämiseen, jotta yrityksestä voi tulla parempi kuin kilpailijoistaan ja tarjota jotain muuta kuin muut. Jotain mitä asiakkaat ovat etsineet. Suuressa kaupungissa kilpailun merkitys vielä korostuu.

Rahoituksen tarkoitus on määrittää sen missä rahallisissa rajoissa yritys voi toimia ja syntyä. Tarkat laskelmat voivat selvittää myös yrityksen kasvun suunnan ja antavat määritteitä siihen, voiko yritys menestyä.

Uuden yrityksen synnyssä on erityisen tärkeää keskittyä markkinointiin, sillä se on keino saada yritys asiakkaiden tietoisuuteen ja houkutella heitä yrityksen asiakkaiksi. Uuden yrityksen ensiaskeleet markkinoinnissa ovat lanseerausmarkkinointia, joka eroaa normaalista markkinoinnista hieman. Lanseerausmarkkinointi antaa yrityksestä ensivaikutelman ja se voi määrittää myös yrityksen tulevaisuuden.

Liitteenä opinnäytetyössä on oman mahdollisen yrityksen liiketoimintasuunnitelma, joka pitää sisällään yrityksen syntyyn vaikuttavat tekijät ja suunnitelmat niin tiloista kuin markkinoinnista.

Avainsanat: liikeidea, liiketoimintasuunnitelma, lanseerausmarkkinointi,

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

HEIDI STELLBERG:

Making a Business Plan
Reggae and Finnish Rap-themed Restaurant to Tampere

Bachelor's thesis 34 pages, appendices 27 pages
May 2013

This Bachelor's thesis deals with doing a business plan and what it should include. Business plan is a tool for potential investors and for the entrepreneur in planning the company. It includes plans for the renovation, financing and marketing.

All starts with business idea, which is developed in to a realistic and sales oriented concept. First step is to decide a type of business. Business, limited liability company, general partnership. Entrepreneur may get confused about the options, but closer study and careful consideration will make significant contribution in developing company. Type of business also affects in getting a loan.

The company is always directed toward a specific audience and customer segmentation is an important part of the business plan, as well as the determination of the competitive environment. Too wide customer segment can confuse business idea, so precise customer analysis also facilitates developing the company and affects substantially to marketing. By observing competitive environment entrepreneur may obtain tools for developing the company, so it can become better than its competitors and offer something new and better. Something, that customers may have been looking for. In a big city the meaning of competition is emphasized.

The meaning of financing will determine the limits for company to grow and be born in. Exact calculations can define the direction of company's growth. They may also define may the company succeed.

When new company comes available marketing is specially important, because it is a way to bring company to customer awareness and attract them to company's customers. New company's first marketing is called product launch marketing, which is a little different than normal marketing. Launch marketing gives a first impression and can define company's future.

As an attachment for the bachelor's thesis is an business plan of my own possible company, which includes the plans for starting the company and plans for the facilities and marketing.

Keywords: business idea, business plan, launch marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN TEKEMINEN.....	6
	2.1. Yritysideasta liiketoimintasuunnitelmaksi.....	6
	2.2. Yritysmuodon valinta	8
	2.2.1 Yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi	9
	2.2.2 Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö.....	10
	2.2.3 Osakeyhtiö	11
	2.3. Segmentointi	12
	2.4. Kilpailuympäristö	13
	2.5. Taloussuunnitelma	15
	2.5.1 Yrityksen rahoitus	15
	2.5.2 Tilinpäätös, myynti- ja tulosenuste	16
	2.6. Yrittäjyyden riskit	17
3	LANSEERAUSMARKKINOINTI	20
	3.1. Mitä on lanseerausmarkkinointi.....	20
	3.2. Lanseerausmarkkinoinnin suunnittelu	21
	3.3. Markkinoinnin toteutus.....	24
4	OMAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN VAIHEET	27
	4.1. Aloitus.....	27
	4.2. Analyysit.....	27
	4.3. SWOT	28
	4.4. Markkinointi	28
	4.5. Tuotantosuunnitelma	28
	4.6. Rahoitus ja laskelmat	29
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee uudenlaisen anniskeluravintolan avaamisen suunnittelun kulkua ja siihen liittyviä kohtia. Opinnäytetyön olisi tarkoitus olla valmis paketti jos joskus tulevaisuudessa anniskeluravintolan avaaminen tulisi ajankohtaiseksi. Teoriaosuus käsittelee liiketoimintasuunnitelman tekemistä ja sen kokoamisen vaiheita.

Lisäksi kerron lanseerausmarkkinoinnista, sen suunnittelusta ja teoreettisesta toteutuksesta. Lanseerausmarkkinointi on iso osa uuden ravintola avaamista ja se määrittää hyvin pitkälle millainen tulevaisuus yrityksellä tulee olemaan.

Liiketoimintasuunnitelma on työkalu yrityksen synnyssä niin rahoittajille, kuin yrittäjälle itselleenkin. Kirjattu tieto pysyy näin paremmin tallessa ja hyvin jäsenelty suunnitelma pitää myös liikeidean selkeänä. Teoriaosuuden jälkeen tutkitaan sitä, minkälaisia vaiheita ja ongelmia liiketoimintasuunnitelman teossa esiintyy käytännössä.

Huomattuani tämänkaltaisen ravintolan puutteen Tampereella ajattelin, että tästä saisi myös oivan opinnäytetyön aiheen. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on suuri osa ravintolan perustamista ja sen tekemisessä saattaa usein olla monia mutkia ja ongelmia, joten yrittäjäksi aikovan on hyvä tietää hieman näistä mahdollisista ongelmista ja lisäksi siitä, mitä liiketoimintasuunnitelman tulisi pitää sisällään.

Itse en ole ikinä halunnut yrittäjäksi, mutta tämänkaltaisen ravintolan yrittäjänä oleminen olisi itselle hyvin mielenkiintoista. Siksi myös halusin tehdä tästä opinnäytetyöstä sellaisen, että se olisi valmis työkalu, jos ravintolan perustaminen tulisi joskus ajankohtaiseksi. Siksi valitsin myös lanseerausmarkkinoinnin toiseksi teoriaosaksi, sillä markkinoinnilla on suuri vaikutus ravintolan menestymiseen.

2 LIKETOIMINTASUUNNITELMAN TEKEMINEN

2.1. Yritysideasta liiketoimintasuunnitelmaksi

Liiketoimintasuunnitelman kehittäminen ja valmistaminen lähtee aina ideasta. Ideasta, joka voi tuottaa rahaa ja tarjota idean keksijälle unelmatyön loppuelämäksi. Se saattaa olla kauan hiottu suunnitelma, jota on muokattu ja mietitty useaan otteeseen ajan saatossa, tai se voi olla yllättävä idea, joka on lähtenyt huomattavassa jonkun palvelun tarjonnan puute. (Raatikainen 2011, 38.)

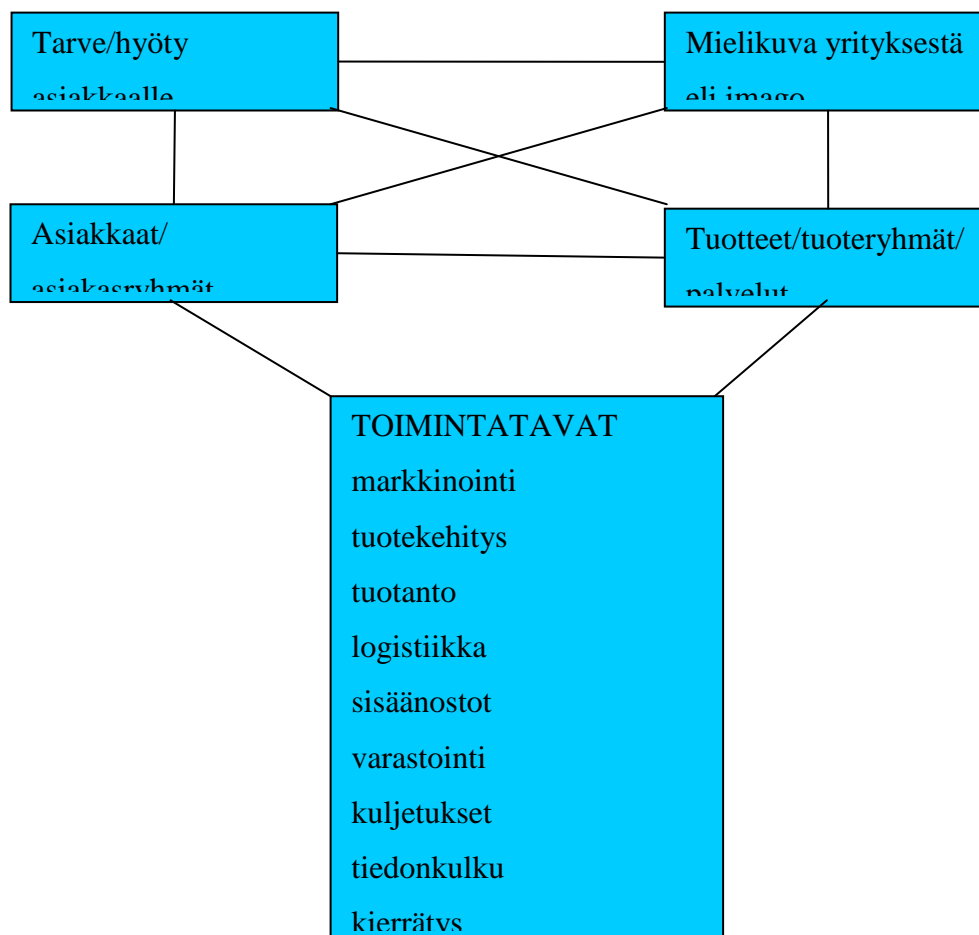
Yritysidea voi syntyä oivalluksesta, mutta se voi olla myös systemaattisen tutkimisen tulos. Harvemmin yritysideat ovat täysin uusia, useimmiten ne ovat vanhoja muokattuna uusiin raameihin, tai kehitettynä yrittäjän oman ammattitaidon pohjalta. Yritysideat syntyvät yleensä jonkin tuotteen puutteen huomioinnin myötä. Tämä on yleisin tyyli, mutta ne voivat syntyä myös yrittäjän omasta tahdosta: esimerkiksi harrastustoiminnan muuttaminen ammattimaiseksi tai tahto tuoda omaa asiantuntijuutta markkinoille. (Holopainen & Levonen 2006, 20.)

Yritysideasta muodostuu liikeidea, jonka toteuttamiseen vaaditaan liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen selvitys kaikesta liikeideaan liittyvästä ja on tärkeä väline, niin yrittäjälle, kuin mahdollisille rahoittajille tai vakuutusyhtiöille. Se on myös välttämätön työkalu liikeidean kehittämiseksi. (Raatikainen 2011, 38.)

Hyvää liikeideaa ei määritä yritys tai yrittäjä. Tutkimuksessa, jossa tutkittiin yritysten eroja ja yhtäläisyyksiä menestyvyyden osalta, jotta saataisiin määritettyä mistä muodostuu menestyvä yritys, ei saatu minkäänlaisia tuloksia. Tutkittiin taustalla vaikuttaneita tekijöitä, sekä tärkeimpiä syitä, mikä erottaa voittajat selviytyjistä ja häviäjistä. Tulos oli yksinkertainen. Toimialan tai organisaatioiden väliset erot eivät selitä ryhmien välistä eroa. Voittajien joukossa oli niin isoja kuin pieniä yrityksiä sekä nuoria kuin iäkkäitä yrittäjiä, houkuttelevilla kuin ankeammillakin markkinoilla

toimijoita sekä huipputekniikkaa kuin perustekniikkaakin käyttäviä. (Chan & Mauborgne 2007, 32.)

Aloitusvaiheessa on hyvin tärkeää hahmottaa mistä yrityksen kokonaisuus muodostuu. Tärkeimmät ovat rahoitus ja oma kokemus. Hyvänä työvälineenä voi toimia Raatikaisen (2011, 39) luoma liikeideamalli (kuvio 1):



KUVIO 1. Liikeideamalli (Raatikainen 2011, 39.)

Raatikaisen (2011, 39) luomassa liikeideamallissa on hyvin tärkeää ensin hahmottaa yrityksen olemassaolon syy: mitä se tarjoaa, minkä ongelman se poistaa tai jokin muu (kuvio 1). Liikeideamallissa yhdistetään imago, tarve, tuote, asiakas ja toimintatavat. Näistä osista rakentuu yritys.

Segmentointi on hyvin tärkeä osa yrityksen alkuvaihetta. Asiakassegmentointi on tehtävä siten, että tiedetään mitä tarjotaan ja kenelle, ja sitä mukaan rakennettava myös yrityksen imago. Asiakassegmentointi on tärkeää myös markkinoinnin kannalta: kuinka asiakkaat tavoitetaan? Lisäksi se vaikuttaa tuotteisiin, tuoteryhmiin ja palveluihin, jota yritys tarjoaa. (Raatikainen 2011, 39.)

Yritystoiminnan suunnittelu alkaa aina toiminta-ajatuksesta, joka kertoo miksi yritys on olemassa, minkä puutteen se täyttää yms. Liikeidea taas on kuvaus siitä, kuinka toiminta-ajatus saadaan tuottamaan rahaa. Liikeidea voi olla täysin itse kehitetty, kopioitu ja muokattu, tai franchising eli ostettu. Tärkeintä liikeideassa ovat joukosta erottautuminen ja omaleimaisuus. Liikeidea vaikuttaa myös yrityksen imagoon. Viimeinen vaihe yrityksen perustamisen suunnittelussa on liiketoimintasuunnitelma, joka on valmis paketti, ja kuvaus siitä kuinka liikeidea toteutetaan. Se toimii materiaalina myös virallisia hakemuksia täytettäessä ja näytepaketina mahdollisille rahoittajille. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen pakottaa yrittäjän myös miettimään monella eri tasolla liikeidean kannattavuutta ja toimivuutta. (Brännare 2012.)

2.2. Yritysmuodon valinta

Yritysmuodon valinta vaikuttaa laajasti koko yritykseen. Sopivin yritysmuoto määrittyy aina tilanteen mukaan. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat myös monet eri seikat. Kun perustajia on yksi, vaihtoehtoina on vain toiminimi tai osakeyhtiö. Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö on suositeltava jos osakkaita on 2-3. Osakeyhtiö on kannattavin jos osakkaita on 4 tai useampia. Pääoman tarpeella ei pienissä yrityksissä juuri ole merkitystä yritysmuodon kannalta. Muissa kuin osakeyhtiössä yrittäjät ovat aina vastuussa koko omaisuudellaan. Päätöksenteko tapahtuu nopeimmin toiminimen alla. Toiminimellä toimiva yrittäjä saa yrityksen tuottamat voitot, mutta on vastuussa myös tappioista. Muissa yritysmuodoissa palkanmaksu tapahtuu sopimusten mukaan. Näitä kaikki asioita kannattaa miettiä tarkkaan ennen yritysmuodon valintaa. (Sutinen & Viklund 2007, 82–84.)

2.2.1 Yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi

Toiminimi on yksinkertaisin yritysmuoto, sillä juridisesti sen ei edes katsota olevan yritys. Se on vain yksityishenkilön keino harjoittaa elinkeinotoimintaa. Vain yksi ainut henkilö voi olla toiminimen osakas. Jos osakkaita on useampia, silloin tulee valita joku toinen yritysmuoto. Tämä yksi henkilö on vastuussa kaikesta yritystä koskevasta päätöksenteosta, joka myös nopeuttaa huomattavasti yrityksen toimintaa. Yksityisen päätöksenteon myötä yrittäjä on myös yksin vastuussa riskeistä. Elinkeinoharjoittajan vastuulla ei ole rajoja, vaan yrittäjä vastaa yrityksestä koko omaisuudellaan, myös henkilökohtaisella. (Sutinen & Viklund 2007, 78.)

Toiminimen harjoittajan etuna on, että hän saa vapaasti käyttää yrityksen tiliä. Yrityksen tilillä tapahtuva toiminta on dokumentoitava, mutta nostot yrityksen tililtä katsotaan olevan yrittäjän voittoennakkoa. Nostojen määrä pitkällä aikavälillä ei kuitenkaan saa ylittää yrittäjälle kuuluvaa voitto-osuutta, tai muodostuu ns. negatiivista pääomaa. Tästä saattaa seurata verotuksellisia ongelmia, sillä osaa maksettavista koroista ei kelpuuteta yrityksen verotuksessa vähennyskelpoisiksi kuluiksi. (Sutinen & Viklund 2007, 79.)

Toiminimen harjoittajan verotus on hyvin samanlaista kuin normaalin palkkatyötä tekevän. Verotus tapahtuu samalla asteikolla palkkatulosta. Toiminimen alla kotimaanpäivärahojen ja kilometrikorvausten nostaminen ei ole mahdollista. Yllättävät muutokset ovat toiminimelle kohtalokkaita, sillä toiminimeä ei voi myydä eikä siirtää. (Sutinen & Viklund 2007, 79.)

Toiminimen ongelmana on ollut jo pitkään verottajan harkintavalta sen suhteen kuka on yrittäjä ja kuka ei. Perusteita valinnoille ei juuri ole. Merkityksellisen asiasta tekee se, että mikäli verottaja katsoo toimeksiannon työsuhteeksi, on toimeksiantaja vastuussa yrittäjäksi katsomansa henkilön sivu- ja sosiaalikulusta. Toimeksiantaja voi suojautua tältä vain todistamalla toimineensa vilpittömässä mielessä. Esimerkiksi selonottovelvollisuus katsotaan täyttyneeksi vasta, kun toimeksiantaja pyytää yrittäjältä

verottajan antaman selvityksen ennakkoverolipun syyksi. Yrittäjälle turvallisin vaihtoehto on ennakkotietohakemuksen teko lääninverovirastolle. Käsittely kestää noin 2 viikkoa. (Sutinen & Viklund 2007, 86.)

Kun yritys ilmoitetaan kaupparekisteriin, sillä tulee olla edustaja, jonka kotipaikka on Suomi. Jos yrittäjän tai tämän laillisesti valtuuttaman edustajan kotipaikka ei ole Suomi, on yritykselle valittava erillinen edustaja ja tämän on ilmoitauduttava kaupparekisteriin. (Työvoima- ja elinkeinokeskus 2005, 19.)

2.2.2 Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö

Yhtiömuotoina avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö ovat hyvin lähellä toisiaan ja niitä säätää sama laki. Näiden yritysten perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi joko luonnollista tai juridista henkilöä. Yhtiömiehien määrää ei ole rajoitettu, ja yhtiömiehenä voi olla myös esimerkiksi toinen kommandiittiyhtiö, säätiö tai osakeyhtiö. Käytännössä yhtiömiehien suuri lukumäärä hidastaa päätöksentekojärjestelmää. (Sutinen & Viklund 2007, 79.)

Kommandiittiyhtiössä on oltava ainakin yksi äänetön yhtiömies, jota avoimessa yhtiössä ei tarvitse olla. Äänetön yhtiömies on äänivallaton rahoittajaosakas. Tämä sijoittaa tietyn summan yritykseen, joka maksetaan ennalta sovittujen korkojen kanssa takaisin, jos yritys tuottaa voittoa. Yrityksen velat eivät vaikuta äänettömään yhtiömieheen. Hän voi näin ollen menettää kaiken sijoittamansa, mutta ei enempää. Mikäli äänetön yhtiömies päättää irtisanoutua, muilla on vuosi aikaa etsiä uusi äänetön yhtiömies. Jos tällaista ei löydy, joudutaan kommandiittiyhtiö joko purkamaan tai muuttamaan avoimeksi yhtiöksi. (Sutinen & Viklund 2007, 79–80.)

Avoimessa yhtiössä tulee olla yksi tai useampi tilintarkastaja riippuen siitä mitä yhtiösopimuksessa määrätään. Tilintarkastaja valitaan yhtiömiesten yksimielisellä päätöksellä ja tämän tulee olla yritykseen toimintaan nähden sopivasti ja riittävästi

koulutettu. Hänellä tulee myös olla riittävästi kokemusta alan tilintarkastuksesta. (Työvoima- ja elinkeinokeskus 2005, 19.)

Kaikki henkilöyhtiön osakkaat ovat vastuussa yrityksestä koko omaisuudellaan, myös henkilökohtaisella. Vastuu on solidaarinen, eli velkoja voi periä saatavansa keneltä vain yhtiöstä vastuussa olevalta velkomatta muita yhtiömiehiä yhtiösopimuksen mukaisesti. Jokainen osakas on myös vastuussa toisten yhtiömiesten tekemistä sopimuksista. (Sutinen & Viklund 2007, 80.)

2.2.3 Osakeyhtiö

Ennen lainsäädännön mukaan osakeyhtiön perustaminen vaati useita yhtiökumppaneita, mutta nykyään yksi osakas riittää. Lainlaatijan näkemyksen mukaan osakeyhtiö on vain suurten yritysten yritysmuoto ja tästä johtuen osayhtiön lainsäädäntö on täynnä mutkia ja koukeroita. Vähimmäispääoman mukaan määritellään onko osakeyhtiö yksityinen vai julkinen. Lisäksi jos yrityksen osakkeilla käydään kauppaa julkisilla arvopaperimarkkinoilla, määritellään yritys julkiseksi. (Sutinen & Viklund 2007, 81.)

Kaikkien osakeyhtiöiden on kahden kuukauden kuluessa taseen ja tuloslaskelman vahvistamisesta ilmoitettava tilinpäätösasiankirjansa rekisteröitäväksi. Virallisissa kirjeissä ja lomakkeissa on aina mainittava yrityksen viralliset tiedot kuten nimi, kotipaikka, osoite ja kaupparekisterinumero. (Sutinen & Viklund 2007, 81.)

Osakeyhtiöissä hallinto jakautuu kolmeen osaan: yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja. Yhtiökokous on hallintohierarkian huipulla ja siihen kuuluvat kaikki osakkeen omistajat. Yhtiökokous valitsee myös hallituksen, joka vastaa yrityksen hallinnosta ja käytännön asioista. Pienissä osakeyhtiöissä hallinnoksi riittää yksi jäsen, mutta suuremmissa tulee olla vähintään kolme jäsentä. Hallituksen tekemät päätökset siirtyvät hallituksen päättämälle toimitusjohtajalle. Toimitusjohtajan tehtäviin kuuluu liiketoiminnan suunnittelu, valvominen ja johtaminen, rekrytointi sekä sopimusten tekeminen. (Sutinen & Viklund 2007, 82.)

Osakeyhtiöissä voitonjako tapahtuu maksamalla osakkaiden omistamille osakkeille osinkoa. Voitonjakoon voidaan käyttää enintään viimeiseltä tilikaudelta vahvistetun taseen mukainen voitto tai yhtiön muu vapaa pääoma. Jos yritys on tuottanut tappiota viimeiseltä tai edellisiltä tilikausilta on tappiot ensin vähennettävä mainituista eristä. Yhtiön sidottua omaa pääomaa ei voi käyttää voitonjakoon. (Holopainen & Levonen 2006, 172–173.)

2.3. Segmentointi

Pienyritykselle on hyvin tärkeää määrittää asiakkaansa ja se, miten heidän tarpeensa tyydytetään. Jos tarpeet eivät täyty, yrityksen toiminnassa on merkittäviä heikkouksia. Apuna voidaan käyttää asiakasanalyysiä, jolla selvitetään oikeiden asiakkaiden ostomotiivi. (Pitkämäki 2000, 51.)

Asiakassegmentointi on useimmille yrityksille ehdoton menestymisen lähde. Yrityksen on määritettävä onko asiakaskunta lukematon määrä asiakkaita, vai yrittääkö yritys vastata vain tietyn asiakasryhmän tarpeisiin. Tällöin tuotteen kohdistaminen asiakasryhmille mahdollisimman tarkoin on elintärkeää. Asiakassegmentoinnin avulla yritys pystyy selvittämään minkä asiakasryhmän kanssa toimiminen on kannattavinta. Se toimii apuna myös markkinoinnissa. Yrityksen joka ei ole valinnut kohderyhmäänsä markkinoi usein milloin missäkin julkaisussa ja tuhlaa näin voimavarojaan. Asiakas on aina yhteistyökumppani ja tiedonantaja, jonka kanssa pyritään toimimaan tuottavasti. Asiakassuhde ei voikaan onnistua jollei suhde ole molemmille osapuolille myönteinen. (Pitkämäki 2000, 52.)

Eri asiakasryhmien saavuttamiseen vaaditaan monia erilaisia keinoja ja viestinnän muotoja. Myös tuotteita ja palveluita voidaan joutua muokkaamaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Markkinoinnin muodot määräytyvät useimmiten kysynnän määrän ja kasvun mukaan. Nopeimmin asiakasryhmän tarpeiden muutokset huomaava yritys on vahvoilla

kilpailijoihin nähden. Huomaaminen ja siihen nopea tarttuminen voi tuoda myös potentiaalisia uusia asiakkaita. (Pitkämäki 2000, 52.)

Hyvin tärkeää liikeidean synnyssä ja kehittämisessä on kysyntään vastaaminen. Kysynnällä arvioidaan myynnin määrää tietyllä alueella tietyn ajanjakson sisällä. Kysyntään vaikuttavat yksilötasolla poliittiset tekijät: lait ja direktiivit, sosiaaliset tekijät: yhteisön vaikutus, taloudelliset tekijät: inflaatio ja palkkakehitys, sekä kulttuuriset tekijät: elämäntyyli, tavat ja arvot. (Brännare 2012.)

2.4. Kilpailuympäristö

Ravintola-alan yritykselle, varsinkin pienelle, kilpailuedun saavuttaminen on käytännössä melkein mahdotonta, ellei asiakassegmentointia ole tehty hyvin tarkasti. Yrityksen toiminnassa voi silti olla jotain parempaa kuin kilpailijoilla ja aina avainasia ei ole markkinointi. Mitä pienempi yritys, sitä suuremmaksi korostuu asiakaspalvelun merkitys. Kilpailuetu ei välttämättä ole aineellinen tuote vaan se voi myös liittyä hyvään palveluun, nopeaan ja virheettömään toimintaan tai johonkin muuhun asiakkaalle merkitykselliseen asiaan. Tämä tarkoittaa myös asiakassuhdetta mm. tavarantoimittajien kanssa. (Pitkämäki 2000, 40.)

Kilpailijan toimintaan keskittymisen sijaan yrityksen tulee pääasiassa keskittyä vain omaan toimintaansa ja sen parantamiseen. Kilpailijoiden tarkkailu on kuitenkin hyödyllistä, sillä sen avulla yritys voi ottaa oppia kokeneemmilta yrityksiltä ja näin tunnistaa toimialan menestymisen edellytyksiä. Omaa yritystä tulee kuitenkin verrata aina vastaavaan yritykseen. Yksityistä pientä yritystä on turha verrata maailmanlaajuiseen ketjuun. Näin saadaan hyvä vertailupohja. Kilpailevat yritykset eivät kuitenkaan aina ole pelkästään kilpailijoita, vaan ne voivat olla myös yhteistyökumppaneita ja lisäksi ne rakentavat yhdessä alueen toimialan imagoa. Pienen yrityksen kannattaa aina kunnioittaa kilpakumppaneita ja yrittää toimia yhteisymmärryksessä muiden alueen toimialan yritysten kanssa. Toisen yrityksen

tietoinen tukeminen voi olla omalle yritykselle kannattavaa, esimerkiksi yhteinen markkinointi voi lisätä alueen asiakasvirtoja. (Pitkämäki 2000, 44.)

Kilpailuympäristön arvioimisen apuna toimii kilpailija-analyysi, jolla arvioidaan kilpailijoiden toimintaa ja sen vaikutusta oman yrityksen toimintaan.

Kilpailu- ja kilpailija-analyysillä vastataan seuraaviin kysymyksiin:

Mitkä ovat kilpailevia yrityksiä?

Miten niiden myynti on kehittynyt viime vuosina?

Mitkä ovat yritysten vahvat puolet?

Mitkä ovat heikot puolet?

Mihin suuntaan yritykset ovat kehittymässä?

Onko alalle tulossa uusia yrityksiä? Millaisia ne ovat?

Mitkä ovat alalle tulijoiden vahvat ja heikot puolet?

Miten kilpailu tulee kehittymään lähivuosina?

Mitä johtopäätöksiä edellisiin kysymyksiin saatujen vastausten pohjalta pitäisi tehdä? (Raatikainen 2011, 91.)

Kilpailijarooleja on monenlaisia ja niillä voidaan hieman määrittää oman yrityksen roolijakoa. Kilpailurooleja on mm. markkinajohtaja, joka on alan tai alueen suurin yritys ja markkinoinnin suunnannäyttävä. Tällaiset yritykset ovat yleensä vanhoja, jotka ovat ajan saatossa muokkautuneet markkinajohtajiksi. Kilpailuroolina voi olla myös haastaja, jolla on yleensä hyvin voimakasta näkyvää markkinointia ja joka luo kilpailua jatkuvasti. Haastaja uudistaa itseään yleensä jatkuvasti. Haastajan rinnalla on hyvin samanlaisena erikoistuja, joka luo omaleimaista toimintatapaa ja keskittyy tärkeimpänä laatuun ja palveluun. Huonoimpana vaihtoehtona tulee jäljittelijä. Tällaiset yritykset ovat yleensä hidasliikkeisiä ja jäykkiä eivätkä usein pysty vastaamaan kilpailuun. Tällaiselta yritykseltä myös puuttuu se tärkein: omaleimaisuus. (Brännare 2012.)

On tutkittu, että ei niin hyvin menestyvät yritykset perustuvat kilpailulle ja olettavat, että toimialan rakenteelliset olosuhteet ovat annettuja ja yritysten on pakko kilpailla niissä rajoissa. On kuitenkin huomattu, että menestyvät yritykset ovat tajunneet, että markkinarajat ja toimialarakente eivät ole annettuja, vaan alalla toimijat voivat toimenpiteillään ja vakaumuksillaan muuttaa niitä. Unohdetaan kilpailu, vaan luodaan uutta kysyntää ja vallataan se markkina-ala. (Chan & Mauborgne 2007, 38-39.)

2.5. Taloussuunnitelma

Alussa yritys tekee pelkästään tappiota. Alkuinvestoinnit ja hankinnat maksetaan tuilla ja avustuksilla ja näitä velkoja maksetaan pikkuhiljaa takaisin. Siksi on erityisen tärkeää mitata, pystyykö yritys maksamaan velkansa ja tuottamaan tulosta. Lisäksi mitata sitä onko sillä mahdollisuuksia pärjätä kilpailuviidakossa muiden yritysten kanssa.

2.5.1 Yrityksen rahoitus

Tärkein asia yrityksen aloittamisessa on rahoituksen järjestäminen. Yrityksen rahoitus jaetaan tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoitus tarkoittaa rahoitusta, joka saadaan kun myyntituloista vähennetään vastaavat menot kuten ostomenot. Pääomarahoitusta taas voi olla omaa pääomaa tai vierasta pääomaa. Vierasta pääomaa voidaan määrittellä pitkäksi tai lyhyeksi. Lyhyessä rahoituksessa se tulee maksaa takaisin alle vuodessa, pitkässä taas maksuaika voi olla yli vuoden. (Raatikainen 2011, 118.)

Yrittäjän oma rahallinen panostus on hyvä yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta. Omaan rahoitukseen kuuluu myös omaisuuden sijoittaminen yritykseen. Näitä voivat olla koneet ja laitteet. Lisäksi usein yritykset tarvitsevat osakkaita, joiden sijoittama raha on hyvä rahoituksen lähde. Yrittäjän on hyvä myös selvittää mahdollisuus ulkopuolisiin avustuksiin, esimerkiksi tuotekehitykseen ja laitehankintoihin. Avustuksia ei tarvitse maksaa takaisin. Taulukossa 1 on lueteltu aloittavan yrityksen rahoitusmahdollisuuksia jaettuna omaan ja ulkopuoliseen rahoitukseen. (Raatikainen 2011, 118–119.)

TAULUKKO 1. Aloittavan yrityksen rahoitusvaihtoehdot. (Raatikainen 2011, 119.)

Oma rahoitus	Ulkopuolinen rahoitus
<ul style="list-style-type: none"> ○ rahaa ○ omaisuutta ○ osakkaiden sijoittamaa rahaa ○ avustuksia ○ ulkopuolisia pääomasijoituksia 	<ul style="list-style-type: none"> ○ pankkilainat ○ vakuutusyhtiöiden sijoitusluotot ○ rahoitusyhtiöiden rahoitusmuodot ○ julkiset tuet ○ EU:n tarjoamat rahoitusmahdollisuudet ○ kansainväliset rahoituslaitokset

Osamaksurahoituksella hankittu kohde on oma vasta kun viimeinen maksuerä on maksettu. Tämä on hyvin yleinen rahoitusmuoto esimerkiksi pankkilainoissa. Tämän rahoitusmuodon on hieman syrjäyttänyt yleistynyt leasing-rahoitus. Tämä tarkoittaa käyttökohteen vuokrausta pitkälle ajanjaksolle. Ulkopuolisia rahoitusmuotoja on monia ja ne helposti myös sekoittavat uuden yrittäjän pään. Pienyrittäjälle suunnattuja rahoitusmuotoja ovat erilaiset pankkilainat, Finnveran pienlainat ja naisyrittäjälainat sekä TE-keskusten yritysosastojen myöntämät investointi ja kehittämistuet. (Raatikainen 2011, 119.)

Rahoitus tulee aina suunnitella niin ettei maksuhäiriöitä synny ja että yritys pystyy toimimaan vielä ensimmäisen vuoden jälkeenkin. Rahoituksesta voidaan laatia toimeenpanosuunnitelma, jossa käsitellään mm. käyttöpääoman saatavuutta, rahan riittävyyttä, rahoituksen aikataulua, vakuuksia ja takuuta sekä lainaerien suuruutta ja maksua. Lainojen takaisinmaksu sovitaan jokaisen rahoittajan kanssa erikseen. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 112.)

2.5.2 Tilinpäätös, myynti- ja tulosennuste

Myyntiennuste perustuu arvioon keskiostoksesta. Keskiostos saadaan kokoamalla ostoskori johon sisällytetään tuotteita jokaisesta yrityksen tuotekategoriasta painottaen niiden osuutta kokonaisymyynnistä. Joka viikopäivälle muodostetaan arvio asiakasmäärästä ja tällä kerrotaan keskiostos. Näin saadaan viikko- ja kuukausimyynti. Arviot tulevat aina perustua totuudenmukaiseen ja hyvin varovaiseen arvioon.

Taulukkolaskennan avulla voidaan muodostaa kolme erilaista arviota: optimistinen, pessimistinen ja totuudenmukainen. (Ahonen ym. 2009, 108.)

Tulosennusteen avulla arvioidaan tilikauden taloudellinen tulos sekä siihen kohdistuvat tuotot ja kulut. Siitä käy ilmi myös tuloslaskelman eri osien välinen suhde. Tuloslaskelma on erittäin hyvä työkalu arvioidessa eri tekijöiden vaikutuksia tulokseen. Tärkeimmät luvut ovat myynti- ja käyttökate. Liiketoiminnan suunnittelun kannalta merkityksetön tilikauden tulos ja voitto jätetään kokonaan tuloslaskelmasta pois. Käyttökate riittää tähän. Tulosennuste laaditaan perusteisesti ensimmäiselle vuodelle. Ensimmäisen vuoden ennusteen perusteella lasketaan takaisinmaksuennuste vieraalle pääomalle. Ennustetta laskettaessa otetaan huomioon laina-aika sekä laskentakorko. Lisäksi siihen lisätään vuosittainen inflaatiokorotus, mutta ei lainaeriin. (Ahonen ym. 2009, 110–112.)

Tilinpäätös sisältää tuloslaskelman, taseen, liitetiedosto, tase-erittelyt ja mahdollisesti toimintakertomuksen. Valmis tilinpäätös sisältää lain edellyttämät allekirjoitukset sekä päiväyksen. Tilinpäätös on aina tehtävä kolmen kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä ja osakeyhtiöiden tilinpäätökset ovat julkisia asiakirja, ne on toimitettava kaupparekisteriin kaksi kuukautta tilinpäätöksen vahvistumisesta. Muiden kuin osakeyhtiöiden tilinpäätöksen julkisuuden määrittelee se, täyttyykö seuraavista kolmesta määritteestä kaksi: liikevaihto on edellisen tilikauden ollut vähintään 7,3 milj. euroa, taseen loppusumma on vähintään 3,65 milj. euroa tai henkilökuntaa on ollut palveluksessa vähintään 50. Muilla kuin osakeyhtiöillä tilinpäätökseen lähettämisen määräaika on kuusi kuukautta tilikauden päättymisestä. Tilinpäätöstä sekä kirjanpitoa tarvitaan apuna veroilmoituksessa. (Holopainen & Levonen 2006, 158–159.)

2.6. Yrittäjyyden riskit

Yrittäjyydestä löytyy monia eri riskejä. Vahingot, tappiot, vaarat. Erilaisia riskejä on monia ja niihin varautuminen on tärkeää. Näin voidaan minimoida riskeistä koituvat

vahingot. Riskien luokittelu on tärkeää, jotta voidaan nähdä konkreettisesti mihin riskeihin tulee varautua. Nämä voidaan luokitella seuraavasti:

- Liikeriskit
 - kannattavuus, teknologia, toimitukset, kilpailijat, inflaatio
- Omaisuusvahingot
 - tulipalo, sääilmiöt, kone-, kuljetus-, kalusto- ja liikennevahingot
- Rikokset
 - murto, varkaus, kavallus, hävikki, tietomurto, ilkivalta, sabotaasi
- Keskeytys- ja riippuvuusvahingot
 - tavarantoimituksessa aiheutuvat tulojen menetykset, asiakkaan omaisuusvahingot, viranomais määräys
- Henkilöriskit
 - sairaus, tapaturma, eroaminen, eläkkeet, sukupolvenvaihdos
- Vahingonkorvausvaatimukset
 - korvausvastuu, tuote-, ympäristö-, tieto- ja sopimusvastuu. (Raatikainen 2011, 102.)

Monesti riskien hahmottaminen saattaa olla vaikeaa, varsinkin uudelle yrittäjälle. Riskien ennalta ennustamisen apuna saattaa olla riskianalyysi, johon on eritelty riskit ja toimenpiteet miten niitä vältetään ja miten niiden sattuessa toimitaan. Taulukossa 2 on kuvattu esimerkki siitä millainen yrityksen riskianalyysi voi olla. (Raatikainen 2011, 104–105.)

TAULUKKO 2. Esimerkki riskianalyysistä. (Raatikainen 2011, 105.)

Riskit	Toimenpide	Vakuutus
1 Omaisuusvahingon vaara		
Tulipalo	sammutusvälineet	palovakuutus
Luonnonmullistus		omaisuusvakuutus
Konevahinko	huolto	omaisuusvakuutus
Murto	hälytysjärjestelmä	murto vakuutus
Ryöstö	hälytysjärjestelmä	murto vakuutus
Ilkivalta	hälytysjärjestelmä	omaisuusvakuutus
2 Keskeytymisvahingon vaara		
Palon, konevian ym. aiheuttama toiminnan keskeytyminen	huolto	keskeytysvakuutus
3 Liikeriskejä		
Palvelun menekin vaihtelu	mainonnan lisäys	
Kilpailijoiden toiminta	ajan seuranta	
Virheinvestoinnit	suunnittelu	
Johdon ja muun henkilöstön ammattitaito ja moraali	koulutus	
Palkkojen ja muiden kustannustekijöiden nousu	ajan seuranta	
4 Henkilöstövahinkojen vaara		
Tapaturma	huolellisuus	tapaturmavakuutus

Riskien tapahtumisen mahdollisuutta ei pysty kokonaan poistamaan, mutta niitä voidaan yrittää välttää hakemalla tietoa, hankkimalla oikeat vakuutukset ja varautumalla parhaan mukaan. (Raatikainen 2011, 106.)

3 LANSEERAUSMARKKINOINTI

3.1. Mitä on lanseerausmarkkinointi

Lanseerausmarkkinoinnilla tarkoitetaan uuden tuotteen markkinoille tuloa. Lanseerauksen synonyymina voidaankin pitää kaupallistumista. Lanseerausprosessi on yritykselle elintärkeä ja sen suunnittelu voi määrittää koko tuotteen menestyksen. Lanseeraus on monesti tuotekehityksen kampanjamainen vaihe, jonka tarkoitus on tuoda tuote mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen. (Rope 1999, 16–17.)

Mikään tuote ei ole niin hyvä että se myisi itse itsensä. Markkinointi on yrityksen tärkein ja vaikein osa ja sen seuraaminen ja kehittäminen on yrityksen kannalta elintärkeää. Markkinat muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaiden tahtoa on mahdoton ennustaa, mutta tiivis seuraaminen ja uudistaminen edistää kaupankäyntiä. Tärkeintä on suunnitella markkinointi niin, että se sopii yrityksen imagoon ja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Markkinoinnin suunnittelu tulee aloittaa tutkimalla ensin millainen olisi mahdollinen asiakas. Myös markkina-alueen tutkiminen on tärkeää. (Almgren & Lindfors 1996, 89–91.)

Lanseerauksen merkitys on korostunut monesta syystä, muun muassa maapallon globalisoituminen mahdollistaa ulkomaalaistenkin tuotteiden markkinoille tuloa melkein heti tuotteen julkistamisen myötä. Kansainvälistyminen on vaikuttanut myös kilpailuun. Kilpailu on monipuolisempaa ja nopeammin kehittyvää. Tämän myötä tuotteiden elinkaaret ovat lyhyitä ja siksi yritykselle on tärkeää rytmittää uusien tuotteiden markkinoille tulo niin että jotkut tuotteet ovat elinkaarensa päässä ja osa taas lanseerausprosessin jossain vaiheessa. Tuotteiden uudistaminen tai uudelleenlanseeraus saattaa myös olla jossain vaiheessa tuotteen elinkaarta tärkeää. (Rope 1999, 12–13.)

Lanseerauksen onnistumisen vaatii tiettyjä asioita ja vaikka seuraavat asiat toteutuisivat ei se takaa onnistuvaa lanseerausmarkkinointia.

- systemaattisuus

- markkinoiden ja markkinatilanteen jatkuva seuraaminen ja tutkiminen
- tulevaisuuteen suuntautuva markkinointi
- asiakaskeskeisyys
- markkinointikokonaisuuden hahmottaminen
- nopeus ja huolellisuus
- rohkeus

Tämä lista antaa kuvaa siitä miksi markkinoinnin epäonnistumisen mahdollisuudet ovat niin suuret. (Rope 1999, 14–15.)

3.2. Lanseerausmarkkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on hyvä toteuttaa askeleittain, näin toteuttaminen on helpompaa ja mielikuva on selkeämpi. Ensimmäinen askel on selvittää millainen asiakas on panostaminen arvoinen. Lisäksi on tärkeää selvittää millä alueilla yrittäjä itse on vahvoilla. Toinen askel on selvittää millainen on potentiaalinen asiakas. On tärkeää selvittää oman alueen markkinatilanne, varsinkin oman alan. Kolmas askel on selvittää kilpailijat ja tehdä kilpailija-analyysi. Huomioitava on, että kilpailijat eivät välttämättä ole aina vastustajia, vaan kilpailijoilta voi myös ottaa oppia ja he voivat myös olla yhteistyökumppaneita. Neljäntenä askeleena on tarkentaa liikeidea. Liikeidea voi muokkautua sitä mukaa, kun oppia tulee markkinoista ja kilpailijoista ja siksi päivittäminen voi olla paikallaan. Viimeinen askel on tehdä selkeä ja tarkka markkinointisuunnitelma. Suunnitelma on hyvä olla kirjallisena ja siinä tulee näkyä aikataulu, tavoitteet ja markkinoinnin budjetti. (Almgren & Lindfors 1996, 92.)

Aikataulut ja budjetti rajaavat markkinoinnin mahdollisuudet. Ennen tätä tulee olla analysoituna lanseeraukseen vaikuttavat tekijät, huomioitava toimenpiteiden looginen järjestys ja että suunniteltuihin toteutuksiin on varattu riittävästi aikaa ja rahaa. Lähtökohtasuunnitelmassa pyritään esittelemään kaikki saatu oleellinen tieto yrityksestä, kilpailijoista, markkinoista ja yritys ympäristöstä. (Rope 1999, 35.)

Aikataulutuksessa on tärkeää arvioida mahdollisimman tarkasti minkä ajan lanseerauksen eri vaiheet vaativat. Tietenkin eri vaiheiden aikataulu vaihtelee yrityksestä, liikeideasta ja mahdollisesta panostuksesta mutta niiden huomioiminen on ehdotonta markkinoinnin onnistumisen kannalta. Pisimmän ajan vaatima toimenpide valitaan usein lanseerausmarkkinoinnin perustaksi. Pituus riippuu myös yrittäjän kokemuksesta. Jatkuvasti itseään uudistavilla yrityksillä yleensä on ns. markkinointipohja minkä mukaan markkinointi hieman muunneltuna toteutetaan. Näin ei aina tarvitse kehittää uutta markkinointisuunnitelmaa. Jotkut tuotteet vaativat tietyn markkinoilletulohetken että saadaan paras mahdollinen tulos, mutta aikataulut tulee aina nähdä mahdollisuuksina, ei rajoituksina. (Rope 1999, 35–36.)

Lanseerausprosessin budjetin tarkoituksena on määrittää lanseerauksen kustannukset. Budjettisuunnitelman on hyvä olla tarkka, mutta käytännössä todelliset kustannukset voidaan määrittää vasta toteutussuunnitelman yhteydessä. Lanseerausbudjetin tulee sisältää kaikki lanseerauksen sisältyvät kustannukset kuten suunnittelu- ja toimenpidekustannukset. Lisäksi lanseeraukseen osallistuneista työntekijöistä aiheutuu kustannuksia, jotka tulee sisällyttää budjettiin. (Rope 1999, 36–37.)

Konkreettinen markkinatutkimus on hyvä tehdä, jotta nähdään markkinatilanne alueella ja mahdolliset markkinoihin vaikuttavat tekijät. Viimeisen viiden vuoden aikana tapahtuneet tekijät vaikuttavat markkinoihin, ja näitä tutkimalla voidaan hieman varautua tulevaan. Tältä ajalta tulee tutkia niin oman markkina-alueen tapahtumat, kuin sen ulkopuolella tapahtuneet. (Almgren & Lindfors 1996, 98–99.)

Ensisijainen tutkimusaineisto saadaan haastattelujen, testien ja koemyynnin avulla. Ehkä tehokkain keino on haastatella potentiaalisia asiakkaita ja tutkia mitä tarpeita ja toiveita heillä on, kuinka he mahdollisesti parantelisivat ideaasi tai kilpailijoitasi. Näin ensikäden tieto on saavutettu. Niin sanottu toissijainen aineisto on jo olemassa, sitä ei tarvitse hankkia. Alan ihmiset ovat tutkineet markkinoita ja aluetta, ja aineistoa tästä löytyy merkittävä määrä niin kirjoitetuista lähteistä kuin internetistä. Osa tiedoista voi olla tilastotietoa, joka on yleensä saatavilla virastoista. (Almgren & Lindfors 1996, 99–100.)

Kilpailija-analyysin tekeminen ennen liikeidean toteuttamista on ensisijaisen tärkeää, mutta kilpailijoiden seuraaminen jatkuvasti vaikuttaa yrityksen toimintaan koko sen elinajan. Kilpailijoilta voi ottaa oppia ja mallia, toteuttavatko he jotain paremmin. Jos ei itse halua ilmiantaa itseään, voi myös pyytää ystävää esittämään asiakasta ja hankkimaan tietoa kilpailijoiden palveluista ja tuotteista. Huomiota tulee kiinnittää erityisesti niihin piirteisiin, missä yritys eroaa huomattavasti kilpailijoistaan. (Almgren & Lindfors 1996, 106–107.)

Yhtä tärkeänä analyysina kilpailija-analyysin rinnalla voi nähdä ympäristöanalyysin. Tämä tosin unohdetaan sillä verukkeella, että tiettyjä asioita on vaikea ennustaa ja näihin asioihin yrittäjä ei itse pysty vaikuttamaan. Analyysissä tulisi ehdottomasti kiinnittää huomiota

- kansantalouden kehitykseen
- teknologian kehitykseen
- lainsäädännön muutoksiin
- tapakulttuurin muutoksiin.

Näillä kaikilla on usein suora vaikutus ihmisten ostovoimaan ja motivaatioon. (Rope 1999, 44–45.)

Hyvin tärkeä osa ja ehkä viimeinen silaus suunnitelmalle ennen toteutusta on visuaalisen puolen suunnittelu. Nimi ja visuaalinen ilme ovat ensimmäinen asia minkä ihmiset näkevät ja kuulevat ja niiden perusteella tekevät myös mielikuvan yrityksestä. Niin yksinkertaiset asiat kuin värit ja kirjasintyyppi vaikuttavat olennaisesti visualisoinnin toimivuuteen. Eri toimialoille toimivat erilaiset tyylit. Tuotteen imagotavoitteen tulee näkyä myös visualisoinnissa. Nimen valinnan ohella tulee valita maksimissaan kolme “keihäänkärkiominaisuutta” eli adjektiivia, jotka antavat mielikuvaa yrityksestä. Näitä kuvaavia sanoja tulee käyttää myös markkinoinnin apuna luomassa mielikuvaa ja ensivaikutelmaa. (Rope 1999, 85–86.)

3.3. Markkinoinnin toteutus

Markkinointiviestintä tarkoittaa yksinkertaisuudessaan yrityksen ja sen sidosryhmien välistä kommunikointia, jolla pyritään edistämään menekkiä. Markkinointiviestintään sisältyy 4 osaa: suhdetoiminta, mainonta, myyinnedistäminen ja myyntityö. Kolme ensimmäistä tukevat viimeistä ja tärkeintä eli itse myyntityötä. Jotta markkinointisuunnitelma olisi kattava sen tulee olla selkeä, joustava ja toteuttamiskelpoinen. Lisäksi on tärkeää että se sisältää kaiken oleellisen. (Ahonen ym. 2009, 84.)

Suhdetoiminta eli PR (public relations) keskittyy sidosryhmien mielipiteiden muokkaamiseen. Niin ulkoisiin kuin sisäisiin sidosryhmiin ollaan yhteydessä eri tavoin: suullisesti, kirjallisesti, audiovisuaalisesti jne. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluu asiakkaat, tavarantoimittajat, viranomaiset ym. Sisäisiin taas pääasiassa omistajat ja henkilökunta. Hyvin koulutettu ja perehdytetty henkilökunta on paras toteuttamaan hyvää suhdetoimintaa. Suhdetoiminnan suunnittelussa on tärkeää selvittää vastuuhenkilöt ja heidän vastualueensa, kohderyhmät, tavoitteet, aikataulu ja budjetti. (Ahonen ym. 2009, 86.)

Mainontaa on erittäin tärkeää menekinedistämisen kannalta, sillä se on ensimmäinen keino päästä asiakkaiden tietoisuuteen. Mainonnan medioita ovat muun muassa lehdet, televisio ja radio, sähköinen-, suora- ja ulkomainonta. Mainonnan välineitä taas on useita, kuten flyerit ja julisteet, lehti-ilmoitukset, katupuhujat, valomainokset ja ehkä nykyaikana tärkeimpänä verkkosivut ja yleisesti julkinen media. (Ahonen ym. 2009, 86.)

Myyinnedistäminen eli sales promotion (SP) sisältää menekin edistämisen konkreettisemmalla tasolla. Sen tärkeimpiä tavoitteita ovat sidosryhmien ja asiakkaiden aktivointi, lisämyynnin ja tuotetuntemuksen edistäminen sekä asiakaskunnan laajentaminen ja sitouttaminen kanta-asiakkaiksi. Myyinnedistäminen toteutetaan muun muassa messujen, kilpailujen, koulutusten, esittelyjen ja sponsoroinnin avulla.

Tähän kuuluvat myös lahjat, esitteet, kylkiäiset, alennukset ja arpajaiset. (Ahonen ym. 2009, 86–88.)

Myyntityö ja asiakaspalvelu kulkevat käsi kädessä. Mahdollisimman hyvä asiakaspalvelutilanne mahdollistetaan henkilökunnan valmistelemisella ja koulutuksella. Asiakaspalvelutilanne voidaan nähdä eri osissa:

1. saapuminen palvelutilanteeseen
 - ensivaikutelma, ensikontakti ja tiedon anto
2. tarpeiden selvittäminen
 - kontakti, henkilökohtainen arvio optimaalisesta palvelusta
3. myyntineuvottelu
 - esittely, neuvonta (johdattelu), myyntiargumentit
4. tuotteen tai palvelun kulutus
 - huomiointi, lisämyynti
5. poistuminen
 - palaute, tyytyväisyyden varmistus, uusintaostoon houkuttelu.

(Ahonen ym. 2009, 88–90.)

Lanseerausmarkkinoinnin onnistumisen tärkeys johtuu niin sanotusti kertaonnistumisen pakosta. Jos lanseeraus epäonnistuu ja tuote ei myy, jatkotoimenpiteiden kehittäminen on turhaa. Jotta välttyttäisiin jossittelulta lanseerausprosessissa ei kannata säästellä resursseja. Lanseeraushetken kannattaa käyttää kaikki saatavilla olevat resurssit ja hyödyntää markkinoinnin kaikki eri tavat. Lisäksi tässä kannattaa hyödyntää psykologiaa: ihmiset ovat aina kiinnostuneita uutuuksista ja näin ollen tässä vaiheessa näkyvä markkinointi kasvattaa uutuudenviehätystä. (Rope 1999, 128.)

Prosessilla, kuten kaikella, tulee olla vastuuhenkilö. Vastuu ei saisi olla jaettu, sillä monet olennaiset asiat saattavat jäädä tekemättä jos joku ei ole niitä koko ajan tietoisesti hoida. Koska lanseeraus on itsessään iso prosessi, vastuuhoidajan tulee tehdä siitä kokopäiväinen tehtävä, sillä osatoimisena se ei onnistu. Keskittymisen prosessin tulee koko ajan olla 100%. Prosessin seuranta ja raportointi on ehdottoman tärkeää. Seurannassa tärkein seurattava on tietysti tulosten kehittyminen. Tuloksen tekeminen on

tietysti se tärkein, mihin lanseerauksella tähdätään. Jos yrityksen sisältä ei löydy toimeen kokemusta omaavaa tekijää, on ulkopuolisen avun palkkaaminen suotavaa. (Rope 1999, 143–144.)

4 OMAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN VAIHEET

4.1. Aloitus

Tarkasteltuani yritysmuotoja tarkemmin päädyin toiminimeen, sillä toimin yrittäjänä yksin. Näin päätöksenteko on nopeaa, verotus yksinkertaista ja olen vastuussa yrityksestä itsenäisesti.

Teoriaosuuden jälkeen on aika aloittaa liiketoimintasuunnitelman teko. Aloittaminen on aina vaikeinta ja niin myös tässä. Tuntuu siltä, että muistettavia ja huomioonotettavia asioita on niin monia, ettei kaikkea voi muistaa. Täydellisen yrityksen tekeminen on mahdotonta ja valmistelemissä tärkeintä on keskittyä niihin asioihin, joista pääasiassa yrityksen imago muodostuu. Helposti unohtuu asiakassegmentointiin ja kilpailija-analyysiin vaikka ehkä tärkeimmässä roolissa liiketoimintasuunnitelmassa ovat luvut. Tosin Jyväskylän ravintola Shakerin ravintolapäällikkö Antti Kuitusen sanoin: “ Vaikka yritys ei toimisi paperilla se ei tarkoita etteikö se toimisi tosielämässä”.

Taustojen selvitys oli helppoa, sillä osa siitä pitää jo nykypäivänä paikkansa ja oli helppoa olettaa mitä aloittavalla yrittäjällä tulisi olla jo taskussaan yritystä aloittaessa. Musiikkiin ja elämäntapoihin viittaaminen taas oli vaikeampaa, koska oli vaikeaa pitää omat mielipiteet sopivina liiketoimintasuunnitelmaan. Niiden käsitteleminen on kuitenkin välttämätöntä, sillä ne ovat suuressa roolissa yrityksen liikeideassa.

4.2. Analyysit

Potentiaalisen asiakkaan analysointi oli helppoa, mutta siihen olisi riittänyt yksi lause. Kun joku asia on hyvin selvänä omassa päässä, sen kuvaaminen saattaa ollakin yhtäkkiä vaikeaa. Itselle sen kuvaamiseen riittää yksi lause, mutta liiketoimintasuunnitelmaan se ei riitä.

Kilpailija-analyysin tekeminen taas oli hyvin vaikeaa. Kilpailijoita riittää, mutta onneksi yritykseni erottuu edukseen. Kilpailijoiden luetteleminen ja listaaminen osoittautui hankalaksi, sillä kilpailijoita on useita ja varsinaisia kilpailijoita on vaikea erottaa siitä joukosta. Tärkeimmiksi kilpailu-tekijöiksi muodostui musiikki, sijainti ja ravintolan tunnelma. Laajempi kilpailija-analyysi oli mielestäni turhaa, sillä pääsääntöinen kilpailuvalltini kuitenkin ovat musiikki ja tunnelma. Näin rajasin tärkeimmät kilpailijat valttien perusteella vertaillen.

4.3. SWOT

Vahvuuksien luetteleminen oli helppoa, erilainen yritys ja erilainen liikeidea. Heikkouksia luettelu taas oli hyvin vaikeaa. Oman yrityksen heikkoudet on erittäin vaikea nähdä, ja vahvuuksia tuntuisi olevan loputon määrä, samoin kuin mahdollisuuksia. Uhat taas tuntuivat olevan pääasiassa kaupungin, markkinoiden ja kilpailijoiden suuruudessa.

4.4. Markkinointi

Markkinointiin iso rahallinen panostus on turhaa ja ehkä hieman liikeidean vastaista. Varsinkin flyerit ja julisteet ynnä muut paperiset mainokset eivät ole ravintolan teeman mukaisia. Uudelleen käytettävät ja ympäristöä rasittamattomat markkinointikeinot ovat taas erilaisia ja kiinnostavat myös enemmän huomiota. Muutama juliste teetetään, jotta voidaan mainostaa esimerkiksi Ruohonjuuren seinällä, jos he antavat siihen luvan. Sosiaaliseen mediaan ja verkkomainontaan taas panostetaan, koska ne ovat ympäristöystävällisiä keinoja ja tavoittavat myös paremmin potentiaaliset asiakkaat. Ravintolan ollessa musiikkiteemainen halutaan olla näkyvästi esillä myös suurissa musiikkitapahtumissa, jotka vastaavat ravintolan teemaa.

4.5. Tuotantosuunnitelma

Tuotantosuunnitelman laatiminen oli aluksi helppoa, sillä jo ennalta mietittyjen asioiden kokoaminen vain selkeytti omia ajatuksia. Vuokran ynnä muiden raha-asioiden

selvittäminen oli helppoa, kun tiedot tulivat vuokrausfirman kautta suoraan. Vaikeaa alkoi olla siinä vaiheessa, kun laskelmia piti tehdä. Numerojen pyörittely saa helposti pään pyörälle ja realistista rahantarvetta on hyvin vaikea arvioida. Henkilöstökulut oli helppo laskea kaavan mukaan ja tiedot löytyvät helposti mara.fi-sivuilta.

Työvuorojen suunnittelu ja henkilöstön tarve vaativat suunnittelua ja vaatisivat luultavasti vielä tarkempaa suunnittelua. Henkilöstökulut kohoavat helposti ja siksi on tärkeää mitoittaa henkilöstön tarve juuri oikein. Mieluummin kuitenkin liikaa kuin liian vähän.

4.6. Rahoitus ja laskelmat

Rahoitusasiat ovat aina vaikeita ja vaativat tarkkaa tutustumista. Ensimmäisenä esteenä tuli vastaan se, että Finnveran yrittäjälainaa ei myönnetä toiminimen haltijalle, vain osakeyhtiöille tai avoimille yhtiöille. Näinpä rahoituksen saaminen on hieman vaikeampaa, sillä mahdollisuudeksi jää oikeastaan vain työ- ja elinkeinotoimiston starttiraha, jonka summa taas on yrityskohtainen. Lisäksi starttirahaa ei myönnetä, jos katsotaan että yritys on aloittanut jo toimintansa. Starttirahahakemus tulisi siis jättää ajoissa. Starttirahaa maksetaan enintään 18 kuukautta ja vuonna 2012 tuen määrä oli noin 680 euroa kuukaudessa. Näin ollen tukea voi saada noin 12 240 euroa, mutta tämä on aina yrityskohtaista. Starttirahan saanti velvoittaa myös yrittäjävalmennukseen.

Toiminimen alla toimiessa lainan saanti on hyvin vaikeaa ja ilman lainaa yrityksen perustaminen on mahdotonta. Finnveralta toiminimen haltijalle voidaan myöntää investointi- ja käyttöpääomalainaa, kun yritys työllistää vähemmän kuin 250 ihmistä ja liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 000 euroa. Korko voi olla kiinteä tai viitekorkoon sidottu ja korkoon vaikuttaa muun muassa yrityksen kannattavuus ja taloudellinen asema. Laina-aika on 3-15 vuotta.

Kannattavuuslaskelmaan laitettut summat ovat arviosummia ja kulut ovat myös korkeita. Päiväkohtainen myyntitavoite on korkea, mutta viikonloppujen korkeampi juomamyynti tasaa arkipäivien heikompaa myyntiä. Onneksi opiskelijakaupungissa on oletettavaa,

että opiskelijat käyvät myös arkipäivisin. Kannattavuuslaskelman lukuihin kannattaa syventyä, jotta myyntitavoite on tiedossa.

Tuloslaskelmat laskettiin täysin kannattavuuslaskelmien perusteella. Kaikki luvut ovat arvioita ja niiden paikkansapitävyyttä voi vain arvioida. Todellisuus on luultavasti täysin eri. Mutta liiketoimintasuunnitelmassahan nämä ovat arvioita, sitä vartenhan suunnitelma tehdään. Vaikein oli arvioida musiikki- ja viihdekulut, koska niiden voi olettaa olevan korkeita ravintolan ollessa musiikkiravintola. Siksi siihen pistettiin korkea luku, joka saisi luultavasti olla vielä korkeampi. Eniten tuloslaskelmassa mietitytti ainekäyttö, sillä mitään raaka-aineitahan ravintola ei käytä, sillä ruokatarjoilua ei ole, mutta juomatilaukset ynnä muut tarvikkeet lasketaan aine käyttöön. Siksi tämän arvioiminen oli hyvin vaikeaa ja tuntuu että luku saattoi vieläkin jäädä liian pieneksi.

Toisen vuoden tuloslaskelmaan arvioitiin korkeampi myynti, mutta sen myötä myös korkeammat ainekäyttökulut ja ulkopuoliset kulut. Lisäksi piti huomioida myös verot. Toisen vuoden tulos on huonompi kuin ensimmäisen, mutta verot vievät osansa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ensimmäisenä ongelmana eteen tuli yritysmuodon valinta. Toiminimi olisi ehkä yrittäjälle selkein, mutta lainoja ajatellessa osakeyhtiö olisi selkeämpi. Toiminimelle Finnvera ei myönnä yrittäjälainaa. Onneksi on muitakin vaihtoehtoja ja lainoja, mutta esimerkiksi pankkien lainoissa korot vaihtelevat jatkuvasti

Asiakasanalyysin perusteella tämän kaltainen yritys voisi olla hyvinkin suosittu. Tämän kaltaisille nuorille ei löydy sopivaa ravintolaa ja sen paljastaa kilpailija-analyysi. Musiikkiravintoloita kyllä on, mutta ne valitsevat artistinsa laidasta laitaan ja monesti musiikkilajit heittelevät niin reilusti, että kaikki ei välttämättä miellytä. Olen itse huomannut, että varsinkin reggae ja suomi rap-tyylin edustajat ovat hyvin sydämistyneitä musiikkilajiinsa, eivätkä välttämättä halua kuunnella muuta. Tällaista ilmiötä en ole muissa musiikkilajeissa huomannut.

Nykypäivänä sosiaalisen median markkinointiin kannattaa panostaa, sillä lehdet jäävät monelta nuorelta lukematta, ja usein päivän uutisetkin luetaan verkossa. Lisäksi sähköinen markkinointi on melkein ilmaista, kunhan välineet löytyvät. Tärkeimpänä markkinointikeinona yrityksen liikeidean kannalta on ravintolan blogi, joka antaa asiakkaille lisätietoa ja lähemmän kontaktin ravintolaan. Tampereella harvalla nuorella on oma vakituinen baari ja tähän Jah Bar haluaa panostaa. Ravintolaa haluaa sitoa asiakkaita pitkäaikaiseen suhteeseen.

Vaikeimpana liiketoimintasuunnitelmassa tulivat luvut ja henkilöstön mitoitus. Henkilökunta on kallis kulu, mutta ilman sitä yritys ei voi pyöriä. Lisäksi yrittäjän itsensä tekemää työmäärää on vaikea arvioida, sillä yrittäjä on kuitenkin yrittäjä. Hän tekee niin paljon kuin tarvitsee eikä suinkaan normaaleja työaikoja. Itse työpaikallakin tulee oltua kuitenkin enemmän kuin työaikojen perusteella. Siksi vaadittava henkilökunta määrä oli vaikea mitoittaa.

Laskelmissa tuli huomioida runsaasti eri asioita ja osa luvuista on reilusti yläkanttiin ja osa alakanttiin. Tätä on tietysti vaikea sanoa, sillä arvioluvut ovat aina arviolukuja. Kannattavuuslaskelmien perusteella arvioitiin tarvittavan lainan määrä ja tuloslaskelmien perusteella arvioitiin yrityksen rahallinen menestys. Tuloslaskelmien perusteella yritys voisi hyvinkin olla kannattava.

Liiketoimintasuunnitelman perusteella yritys olisi kannattava, mutta omaa yritystä on aina vaikea katsoa ulkopuolisen silmin. Yrittäjän itsensä mielestä Tampere ja sen nuoriso tarvitsee ja haluaa tällaisen yrityksen, mutta ennen perustamista olisi hyvä kenties teettää kysely. Se voisi tuoda myös uudenlaista näkökulmaa siihen, mitä yritys vielä tarvitsee jotta se menestyisi paremmin kuin muut ja erottuisi kilpailijoistaan.

LÄHTEET

Ahonen, J., Koskinen, T. ja Romero, T. 2009. 5. painos. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman tekemiseen. Hansaprint Oy.

Almgren, S. & Lindfors, H. 1996. 1. painos. Minä yrittäjänä Osa 1, yritysidea ja markkinointi. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy

Brännare, R. 2012. Yrityksen perustaminen. Luento. 26.3.2012. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.

Chan, K. & Mauborgne, R. 2007. Sinisen meren strategia. Suom. Tillman, M. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Alkuperäinen teos 2005.

Holopainen, T. & Levonen, A-L. 2006. 13. painos. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Sutinen, M. & Viklund, E. 2007. 11. painos. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy

Työvoima- ja elinkeinokeskus. 2005. 15. painos. Yrityksen perustamisopas – käytännön perustamistoimet. Helsinki: Edita Prima Oy.

LIITTEET

1. Liiketoimintasuunnitelma

