

Tiina Pakkala

## **LIIKETOIMINTASUUNNITELMA PITOPALVELUYRITYKSELLE**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2013



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Tiina Pakkala	
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma pitopalveluyritykselle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Teija Vainikka
	Toimeksiantaja
Aika Syksy 2013	Sivumäärä ja liitteet 47+16
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma pitopalveluyritykselle. Pitopalvelu- ja cateringtoiminnassa ruokapalvelut järjestetään asiakkaan tilauksen mukaan, yleisimmin vuokratiloissa tai asiakkaan omissa tiloissa. Pitopalvelutoiminnan tärkeimmät asiakkaat ovat perheet ja yritykset. Asiakaskunta määräytyy pitkälle yrityksen resurssien mukaan. Pitopalvelutoiminta ja samalla koko ravitsemisala on kasvusuuntainen palveluala Suomessa. Liiketoimintasuunnitelma laadittiin uudelle yritykselle. Yrityksen toiminta-alueena toimii Keski-Pohjanmaa. Ajatus yrityksen perustamiselle tuli oman yrittäjyshaaveen kautta.</p> <p>Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, liiketoimintasuunnitelman kokoamisesta ja työn vaiheiden raportoinnista. Teoriaosuudessa käsitellään pitopalvelutoimintaa, yritystoiminnan perusteita ja liiketoimintasuunnitelman laatimista sekä liikeidean ja markkinoinnin suunnittelun teoriaa. Liiketoimintasuunnitelman tekemisen vaiheet ja niihin kuuluvat päätöksenteot kuvailtiin vaihe vaiheelta. Keskeisenä tavoitteena oli suunnitella yrityksen tuotteet ja palvelut niin, että yrityksen perustamisesta tulisi taloudellisesti kannattava sekä menestyvä alueen kilpailumarkkinoilla. Lisäksi yrittäjyyteen vaadittavia valmiuksia punnittiin työn ohella.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelman tekeminen onnistui hyvin. Sopivaan suunnitelmapohjaan tehty työ oli kattava ja selkeä kokonaisuus. Laatimista auttoi lähteisiin perehtyminen sekä koulutuksen antama pohjatieto. Yrityksen perustamisen riskit ja haasteellisuus tuli työn edetessä selkeämmin esille. Yritystoiminnan perustamisen vaiheet olivat paljon vaativampia kuin mitä opinnäytetyön alussa osasi odottaa. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen osoitti, että oman yrityksen perustaminen ei toteudu lähiaikoina, sillä kokemusta pitopalvelualalta ja yritystoiminnasta olisi hyvä saada ennen oman toiminnan aloittamista.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	liiketoimintasuunnitelma, yritystoiminta, pitopalvelu, ruokapalvelut
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Kajaani University of Applied Sciences	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Tiina Pakkala	
Title Business plan to catering service	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Teija Vainikka
	Commissioned by
Date Autumn 2013	Total Number of Pages and Appendices 47+16
<p>The purpose of this thesis was to prepare a business plan for a catering company. Catering service is a growing field in hospitality management. The most important customers to catering companies are families and different types of companies. A catering company organizes food service for all kinds of events from family parties to conference catering. This business plan was made to a new company. The company is planning to start business in Central Ostrobothnia.</p> <p>The theoretical part of this thesis covered some background about starting a business and the basics about business plans. Furthermore it included a marketing plan for a starting company. After theoretical part there is a description about different stages in business planning. Every step of the plan has been explained so the reader understands the idea about its contents. The key objective was to develop the company's products and services to be economically profitable. Also one target was to see if I possess the qualities required for an entrepreneur before I can become self-employed.</p> <p>Making a business plan was a rewarding and educational experience. It was good that thesis started by searching theoretical information before writing the actual business plan. My own hobby and interest for planning catering services helped a lot. The thesis process showed me that starting my own company at this point would be a risk. I think that I need more education about business management and some experience of working in a catering company. Although, being an entrepreneur will be one option for me in the future.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	business plan, entrepreneurial activity, company, catering service, food services
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences



## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 PITOPALVELUYRITYSTOIMINTA SUOMESSA	3
2.1 Pitopalvelun ja juhlakulttuurin historiaa	3
2.2 Pitopalvelu yrityksenä	5
2.2.1 Pitopalveluyritysten asiakkaat	6
2.2.1 Pitopalvelutoiminnan nykytila ja tulevaisuus	6
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	8
3.1 Liiketoimintasuunnitelman tavoite ja merkityksellisyys	8
3.2 Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet	10
3.2.1 Yrityksen perustiedot ja hankkeen kuvaus	10
3.2.2 Tuotteen tai palvelun kuvaus	11
3.2.3 Kustannuslaskelma ja rahoituksen hankinta	11
3.2.4 SWOT- analyysi ja yhteenveto	14
4 LIIKEIDEA LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RUNKONA	15
4.1 Toiminta-ajatuksesta liikeideaksi	15
4.2 Liikeidean kehittäminen	17
5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	19
5.1 Markkinoinnin määrittely	19
5.2 Markkinoinnin suunnittelu	22
5.3 Markkinointiviestinnän eri muodot	23
5.4 Asiakaspalvelu	25
6 KUVAUS PITOPALVELUYRITYKSESTÄ JA LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMISESTA	27
6.1 Kehittämistehtävä ja tavoitteet	27
6.2 Toiminnallinen opinnäytetyö	27
6.3 Lähtötilanteen kuvaus	28
6.4 Kehittämistyön vaiheet	29
6.5 Opinnäytetyön arviointi	31
6.6 Suunnitelman eri vaiheet	31

6.6.1 Liikeidea	31
6.6.2 Osaaminen	33
6.6.3 Tuotteet ja palvelut	34
6.6.4 Asiakkaat ja markkinat	35
6.6.5 Kilpailijat	37
6.6.6 Oma yritys	37
6.6.7 Kirjanpito ja talouden suunnittelu	39
7 POHDINTA	41
LÄHTEET	45
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Idea yrityksen perustamiselle tuli oman leivonta- ja ruoanlaitto innostuksen kautta. Ajan myötä niistä on kehittynyt harrastus, jonka parissa voin toteuttaa omia ideoita ja kehittää taitoja. Pitopalvelutoiminta ja juhlien järjestäminen on monipuolista ja vaihtelevaa työskentelyä. Oman yrityksen perustaminen on haave, joka on muodostunut opiskeluvuosien aikana. Yrittäjänä saisin luoda yritystoiminnasta ja sen tarjoamista palveluista omien taitojen mukaisia.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on tehdä liiketoimintasuunnitelma pitopalveluyritykselle Keski-Pohjanmaalle. Opinnäytetyön keskeisimpiä tavoitteita on käynnistää prosessi, joka kartoittaa omia yrittäjäominaisuuksia, toimii hyvänä pohjatyönä yritystoiminnan aloittamiselle ja antaa yleiskuvan markkina-alueen mahdollisuuksista. Työn tuloksena on valmis liiketoimintasuunnitelma.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy käytännön toteutus ja raportointi. Raportoinnissa käytetään tutkimusviestinnän keinoja. Toiminnallisessa opinnäytetyössä lopputuloksena on jokin konkreettinen tuote. Viestinnän ja visuaalisuuden keinoin pyritään tuomaan esille tavoitellut päämäärät.

Työn teoriaosuudessa käsitellään liiketoimintasuunnitelman sisältöä ja tarkempaa tarkastelua liikeidean ja markkinoinnin sisältöön ja suunnitteluun. Liikeidean ja markkinoinnin teorian tarkastelun valintaan vaikutti se, että näiden kahden aihealueen pohjalta pystytään luomaan kilpailuetu muihin alan toimijoihin sekä erottumaan markkinoilla. Liikeideointi ja markkinointi ovat olleet opinnoissani yksi vahvuusalueistani, joten aihevalinnat tuntuivat omalta.

Liiketoimintasuunnitelman tekemisessä pyrin hyödyntämään opinnoissa saamaani tietotaitoa ja yhdistämään sen itsenäisesti hankittuihin tietoihin. Suunnitelmaa työstettäessä työn vaiheet on raportoitu. Näin tulevat esille valinnat, joita olen tehnyt liiketoimintasuunnitelmaan ja miten yritys on lähtenyt muodostumaan käytännön tasolla.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet käsittelevät yritystoiminnan perustamista, liiketoimintasuunnitelman työstämistä, pito- ja juhlapalvelutoiminnan eri muotoja sekä markkinoinnin suunnittelua. Valitut lähteet tukevat liiketoimintasuunnitelman tekoa ja auttavat päätöksenteossa, joista muodostuu lopullinen liikeidea.

## 2 PITOPALVELUYRITYSTOIMINTA SUOMESSA

Tässä luvussa käsitellään pitopalvelutoimintaa ja juhla-kulttuurin historiaa. Pitopalvelutoiminta on ottanut suuria harppauksia historiansa aikana. Ennen juhlat olivat lähinnä kyläyhteisön yhdessä organisoimia tilaisuuksia, joissa vieraita oli useita satoja. Nykyään juhlia suunnitellaan pitkällä aikavälillä ja ne voidaan suunnitella tietyn teeman ympärille. Lisäksi juhlien järjestämiseen erikoistuneita yrityksiä löytyy jo ympäri Suomea.

### 2.1 Pitopalvelun ja juhla-kulttuurin historiaa

Pitopalvelutoiminta juontaa juurensa jo 1800-luvun lopulle. Erilaisia perhejuhlia juhlittiin Suomessa yhdessä koko naapuruston ja kyläyhteisön kanssa. Perhejuhlisiin, kuten kihlajaiset, häät sekä hautajaiset, kutsuttiin vieraita samalta kylältä. Kutsun saaneet vieraat osallistuivat yhdessä juhlien järjestämiseen tuomalla mukanaan ruokaa ja juomaa. Juhlissa oli jo tuohon aikaan erikseen kokkeja ja tarjoilijoita, jotka olivat osaavia naapureita. Talkootoiminnan vaikutukset ovat siis nähtävissä juhlien järjestämisessä. (Immonen & Nevala 2003, 9)

Myöhemmässä vaiheessa kyläyhteisön sisälle muodostui pitopiirejä. Pitopiireihin vaikutti ihmisten taloudellinen asema. Taloudellisesti eriarvoiset eivät olleet samassa pitopiirissä, vaan samassa asemassa olevat kuuluivat samoihin piireihin. Tämän koko kyläyhteisön kutsuminen juhlintaan alkoi karsiutua 1900-luvulla. (Immonen & Nevala 2003, 9)

Tieto taidokkaista ja parhaista pitokokeista levisi koko pitäjän alueelle. Kokeilla oli apunaan nuoria tarjoilijoita, miehiä ja naisia. Miestarjoilijoiden tehtävänä oli tarjoilla ruokaa, varmistaa juomien riittävyys ja tietyissä tilanteissa he toimivat järjestyksenvalvojina. Naistarjoilijat huolehtivat kahvituksesta eli kaatoivat kahvin ja tarjoilivat kahvileipiä. (Immonen & Nevala 2003, 9)

Uusia näkemyksiä pitojen järjestämiseen ja toteuttamiseen saatiin pitokokkien toimesta. Pitokokit olivat tietoisia astioiden ja ruokavälineiden saatavuudesta ja jakoivat tietoa tarjoilutavoista. Yksi suurimmista edistysaskeleista oli uusien ruokalajien ja ruokatarvikkeiden omaksuminen. Uusia ruokalajeja olivat esimerkiksi tuoresalaatit ja täytekakut. Palkkaakin juhlissa



työskentelevät pitokokit ja tarjoilijat saivat. Hääjuhlissa morsian jakoi vaatteita ja ruokatarvikkeita, pitokokkien oli mahdollista saada myös rahaa. (Immonen & Nevala 2003, 9)

Aikoinaan 1800–1900-lukujen vaihteessa juhlissa oli tarjolla voileipäpöytä. Tätä tarjoilutapaa käytettiin enemmän ylemmän luokan ihmisten juhlissa. Komeimmillaan voileipäpöydässä oli tarjolla kala- ja liha vaihtoehtoja, mätää, kananmunia ja hummeriakin. 1900-luvulla juhlia varten teurastettiin nauta, sika tai lammas, jonka lihaa käytettiin monipuolisesti juhlaruokien valmistukseen. Jälkiruoat olivat kisseleitä marjoista tai luumuista lisänään kermavaahtoa. (Immonen & Nevala 2003, 10)

Pitopöytä oli yleinen tarjoilutapa juhlissa. Pitkälle pöydälle katettiin tarjoiluastiat, jolloin yhdelle tarjottavalle oli oma lautasensa. Jokainen vieras istui merkityllä paikalla ja sai omin aterimin ottaa tarjoilulautasilta haluamaansa ruokaa. Pitopöydästä siirryttiin noutopöytäkäyttöön. Noutopöytään katettavista tarjottavista vieras voi vapaasti hakea ruokaa ja istua pieniin pöytiin syömään. Noutopöytätarjoilu on peräisin Länsi-Suomesta ja sen yleistymiseen on vaikuttaneet säätyläis- ja kaupunkipiirit. Tarjoilujärjestystä määritteli vieraiden varallisuus, kun taas Itä-Suomessa ikä määräsi tarjoilujärjestyksen. Itä-Suomeen noutopöytäkäytäntö tuli paljon myöhemmin, vaikka käytäntö oli jo levinnyt sinne Länsi-Suomesta. (Immonen & Nevala 2003, 10)

Juhlat kestivät useita päiviä, sillä vieraita kyläyhteisössä ja pitopiireissä oli paljon. Juhlien ensimmäisinä päivinä vieraksi saapuivat tärkeimmät virkamiehet ja papisto, muina päivinä vieraat olivat lähinnä naapureita, mäkitupalaisia ja talon alustalaisia. (Immonen & Nevala 2003, 10)

Kaupunkilaistumien muutti juhlintakulttuuria pienimuotoisemmaksi. Kun ihmiset muuttivat maaseudulta kaupunkiin, ei enää kaupunkiasunnoissa voitu järjestää monen päivän ja monen sadan ihmisen juhlia. Tällöin juhlinta oli perhekeskeisempää. Kirkkopyhien vietto ei enää ollut samanlaisessa asemassa, vaan juhlinta maallistui kaupunkikulttuurin myötä, (Immonen & Nevala 2003, 10)

## 2.2 Pitopalvelu yrityksenä

Pitopalvelutoiminta on yksi liikeidea laajalla ravitsemisalalla. Pitopalvelutoiminta on samantapaista palvelutoimintaa kuin on myös juhlapalvelu- ja catering-toiminta. Catering- termiä yhdistetään käsittämään pitopalvelu ja juhlapalvelutoimintaa. Yhteistä näillä kaikilla on se, että yrityksellä ei yleensä ole asiakastiloja, vaan tarjoilu järjestetään asiakkaan tilauksen pohjalta. Tarjoilu tapahtuu vuokratussa tilassa tai asiakkaan omissa tiloissa. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 8)

Juhlapalveluyritysten eroavaisuudet toisistaan määräytyvät yritysmuodon ja erikoisalan mukaan. Juhlapalveluyrityksen voi omistaa pariskunta tai toinen puolisoista, jolloin toiminta on pienimuotoista, kenties sivutoimi päätyön lisäksi. Asiakkaiden tarpeet ovat pienimuotoisempia, jolloin tuotteet voidaan valmistaa kotioloissakin. Henkilökuntaa ei omistajan lisäksi välttämättä ole, mutta tilaisuutta varten yrittäjä palkkaa lisäavuksi kokkeja ja tarjoilijoita. Mikäli toiminta on päätoimista, on yrittäjä panostanut toimipaikkaan, kalustoon ja varastotilaan. Lisäksi yrittäjä on varautunut astiastolla ja kuljetuslaatikoilla, joita pienellä juhlapalveluyrittäjällä ei välttämättä ole. Päätoimisen juhlapalveluyrittäjän asiakaskunta on myös laajempi, sillä resursseja on järjestää satojen, jopa tuhansien ihmisten tilaisuuksia. Vakiohenkilökuntaa on yrittäjän lisäksi kokki ja tarjoilijoita. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 9)

Erittäin yleistä on, että ravintolat ja suurtalouskeittiöt ovat laajentaneet toimintaansa catering- palvelujen tuottamiseen. Juhlien suunnittelua ja toteutusta helpottaa se, että näillä yrityksillä on valmiina kalustoa ja ammattitaitoa. Lisäksi yrityksen koosta riippuen tilatkin voivat mahdollistaa suuren tilaisuuden järjestämiseen. Myös toimipaikan ulkopuolelle järjestettävä tilaisuus ei ole yrittäjälle ongelma. Tärkeimpiä asiakkaita näille yrityksille ovat yritysasiakkaat. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 9)

Ammatilliset oppilaitokset ovat ottaneet osaa pitopalvelutoimintaan, joka on opettavaista toimintaa ravintola-alan opiskelijoille. Opetuskeittiöt valmistavat esimerkiksi juhlapyhien aikaan (esimerkiksi pääsiäinen, joulukuun, äitien- ja isänpäivät) leivonnaisia myytäväksi. Vaikka oppilailla ei ole vielä tarpeeksi kokemusta, on se yksi väylä innostua oppimaan ja kehittämään taitoja. Asiakkaina oppilaitoksilla on yksityiset asiakkaat ja myös yritykset. Tuotteet riippuvat paljon asiakkaan tarpeista. Tilat ja kalusto ovat kattavat, joten niiden puolesta esteitä tuotteiden valmistukselle ei ole. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 9)

### 2.2.1 Pitopalveluyritysten asiakkaat

Asiakkaat ovat pitopalveluyrityksille avain menestykseen. Asiakkaat määräytyvät paljon sen mukaan, millaiset resurssit yrityksellä on. Yritysassiakkaat tilaavat palveluita erityyppisiin tilaisuuksiin. Cocktailtilaisuus, liikelounaat ja juhlapäivälliset ovat niiden tyypillisimmät tilaisuudet. Lisäksi ruokailun järjestäminen kokouksiin, edustussaunoihin ja vuosijuhliin ovat erittäin yleisiä tilanteita, jolloin pitopalveluyritykseltä pyydetään tarjoilun hoitaminen. Yhdistykset, järjestöt ja liitot tilaavat ruokapalvelua juhlatilaisuuksiin, esimerkiksi vuosijuhliin. Kunta ja valtio järjestävät myös tilaisuuksia ja tapahtumia, jossa ruokapalveluiden tarve on suuri. Eri-laiset urheilutapahtumat, konsertit ja muut suur tapahtumat ovat pitopalveluyritysten taidon-näytteitä. Kunnilla on paljon yhteistä yritysasiakkaiden kanssa, sillä kunnatkin tilaavat palveluita kokouksiin ja edustustilaisuuksiin. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 8)

Kotitaloudet ovat pitopalveluyritysten yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä. Asiakkaat kaipaavat asiantuntijan neuvoja juhlan järjestämiseen, mikäli tilaisuuden luonne sen vaati. Suuri vieras-määrä tai omien resurssien puute ovat syitä pitopalvelun palkkaamiselle. Kotitalouksien per-hejuhlit (häät, lakkiaiset, syntymäpäivät) järjestetään joko asiakkaan kotona tai vuokratiloissa. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 8)

### 2.2.1 Pitopalvelutoiminnan nykytila ja tulevaisuus

Ruokapalvelun tuottamista säätelee monet eri tekijät. Toiminta-ajatuksen ja liikeidean lisäksi lainsäädäntö ja suositukset vaikuttavat tuottamisprosesseihin. Ravitsemussuositukset ovat erityisen tärkeitä julkisen sektorin ruokatuotannossa, esimerkiksi henkilöstöravintoloissa ja suurtalouskeittiöissä. Suositukset ohjaavat ruoan koostumusta ja raaka-aine hankintoja. Elin-tarvikelainsäädäntö sisältää omavalvontaan liittyviä määräyksiä, mikä takaa hyvän hygieniatason ruokapalvelutuotannossa. Turvallisuuslainsäädäntö sisältää ohjeet turvallisiin työolosuh-teisiin ja ohjaa elintarvikehuoneiston suunnittelua ja työmenetelmiä. (Lampi, Laurila & Pek-kala 2009, 10–11)

Ruokapalvelutoiminta ei ole ainoastaan ateriointia, vaan se on palvelua, jolla luodaan asiak-kaalle elämyksiä. Lisäksi asiakkaan makutottumuksia voidaan uudistaa ja kehittää. Kansallis-ten ruokaperinteiden ylläpitäminen sekä ruokakulttuurien kehittäminen ovat ruokapalveluita

tuottavassa yrityksessä myös tärkeitä elementtejä. Ruokapalvelun tarjoamien tuotteiden tulee olla asiakkaan terveyttä tukeva kokonaisuus. Tuotteen kokonaislaadun asiakas luo aistinvaraisesti, joten tuotteen eri osa-alueiden tulee olla kohdallaan. Osa-alueita ovat ravitsevuus, esteettisyys, lämpötila, hygieenisuus, hinta-laatu-suhde sekä ruoan maistuvuus. (Lampi, Laurila & Pekkala 2009, 11–12)

Yleisesti ruokapalveluala Suomessa on ollut kasvussa, samoin pito- ja ateriapalvelut. Kaikki toimialat huomioiden ruokapalvelujen tuottaminen on ollut kasvusuunnassa, vaikkei kasvu ole ollut voimakasta. Niinkin pieni maa kuin Suomi on, on maassamme noin 22 000 ammattikeittiötä, joissa tarjoillaan vuosittain noin 800 miljoonaa ruoka-annosta. Pienten ammattikeittiöiden määrä on hieman vähentynyt, kun samanaikaisesti suurten keittiöiden määrä on ollut noususta. (Lampi, Laurila & Pekkala 2009, 12–13)

Suomen Yritykset verkkosivun mukaan Suomesta löytyy pitopalveluja tarjoavia yrityksiä kaiken kaikkiaan 1174. Pelkästään pitopalvelu tai juhlapalvelu toimintaa tarjoavia yrityksiä on kaupungeissa, kun taas pienemmillä paikkakunnilla majoituspalveluita ja ravintolapalveluita tarjoavat yritykset ovat kehittäneet toimintaa pitopalvelupuolellekin.

Keski-Pohjanmaan maakunta sijaitsee Länsi-Suomen läänissä. Maakuntaan kuuluu hallinnollisesti kahdeksan kuntaa: Halsua, Kannus, Kaustinen, Kokkola, Lestijärvi, Perho, Toholampi ja Veteli. Keski-Pohjanmaalla toimii noin 20 pitopalvelu- catering- ja juhlapalveluyritystä, joista noin kymmenen Kokkolan ulkopuolella. Suurin osa yrityksistä ei ole keskittynyt pelkästään tuottamaan pito- ja juhlapalveluita, vaan toimintaan kuuluu lisäksi majoituspalveluita ja muita ravitsemispalveluita, esimerkiksi kahvila tai lounasravintola (Kaustisen seutukunta2013.)

### 3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Uuden yrittäjän aloittaessa liiketoimintasuunnitelman tekeminen on hänellä myös henkisen kasvun paikka. Tämä on suuntaa antava matka, onko perustajalla valmiuksia henkilökohtaisesti ryhtyä yrityksen perustamiseen ja miten bisneksen aloittaminen on järkevintä tehdä. Joskus suunnitelman tekeminen voi osoittaa jo alkuvaiheessa, että mahdollisuudet yrityksen perustamiseen ja liikeidean toteutumiseen ovat heikot, ja ideasta luovutaan. Mikäli kaikki liiketoimintasuunnitelman elementit tukevat toisiaan, mitään syytä liiketoiminnan aloittamatta jättämiselle ei ole. (Viitala & Jylhä 2006, 61)

Yrittäjäksi ryhtyminen ei ole hetken mielijohde, vaan se on pitkällisen pohdinnan tulos. Yrittäjällä on oltava laaja näkemys yritystoiminnan osa-alueista, yrittäjäominaisuuksien tuntemista ja tietoisuus omista ominaisuuksista (Holopainen & Levonen 2008, 17.) Vaikka yrittäjäksi ryhtyjälle liiketoiminta antaa suuremman mahdollisuuden osoittaa laajaa osaamistaan, se ei aina kuitenkaan takaa taloudellisesti parempia ansioita. Kuitenkin yrittäjänä ihminen onnistuu keskivertopalkansaajaa paremmin työssään, mikä toimii hyvänä motivaationa ja rohkaisee riskinottoon (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 140.)

#### 3.1 Liiketoimintasuunnitelman tavoite ja merkityksellisyys

Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan pitää tulevan yrittäjän tarinan runkona. Liiketoimintasuunnitelmalla pyritään syventämään ja laajentamaan liikeidean strategiaksi ja visioksi. Tavoite on saada tasapaino ajan, resurssien ja tavoitteiden välille, joita yritys asettaa itselleen liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Suunnitelmaa työstettäessä saattaa yrittäjälle tulla uusia näkemyksiä, joita hän ei ole halunnut vielä mielessä työstää. Näiden näkemyksien selkiytyessä yrittäjälle avautuu hyvin mahdollisuudet ja heikkoudet, jotka eivät välttämättä ilman suunnitelmaa olisi tulleet esille. (Puustinen 2006, 59)

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on välttämätön toimenpide, jonka tärkeyden yrittäjä huomaa vasta myöhemmin toiminnan edetessä. Suunnitelman tekeminen ideoinnin keskellä voi tuntua haastavalta. Onneksi tarjolla on paljon erilaisia asiantuntija palveluita, oppaita ja kursseja, joista saa neuvoja ja hyviä tietoja, miten toiminta-ajatus saadaan muotoiltua kirjalli-

seksi. Asiantuntijoiden mukaan liiketoimintasuunnitelma tuo esiin yrittäjän ammattimaisuutta ja mahdollistaa näiden yritysten selviytymisen markkinoilla. Toki ilman suunnitelmaakin voi menestyä, mutta siihen tarvitaan asiantuntijan mukaan jo onnea ja ainutlaatuista osaamista. (Puustinen 2006, 60)

Ollis Leppänen kritisoi uutuuskirjassaan ”Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin” sitä, kuinka liiketoimintasuunnitelman tekeminen on muotoutunut liian laajaksi prosessiksi. Suunnitelman tekemiseen saattaa vierähtää useita kuukausia, jopa vuosia, sillä rahoittajat ja yritysneuvojat vaativat yksityiskohtaista kirjallista tuotosta. Päivätöiden lisäksi illat ja viikonloput kuluu työstettäessä suunnitelmaa, joka saattaa ajautua väärille urille. Mitä enemmän rahoittajat vaativat lisätietoa, sitä todennäköisemmin liikeideasta ei muotoudu yrittäjän näköinen. Suunnitelmat eivät tunnu todellisilta, sillä laskelmat ja markkinat ovat olettamuksia eli mielikuvituksen tuottamaa idea.

Suunnitelmaa valitessa ei kuitenkaan kannata jäädä pohtimaan oikeaa mallipohjaa ja käyttämään perinteistä pohjaa. Perinteisiin liiketoimintasuunnitelmiin ei kannataisi turvautua, vaan valita pohja sen mukaan, joka kuvaa yrityksen toimintaa parhaiten. Se auttaa yritystä toimimaan joustavammin ja tehokkaammin. Mitä nopeammin yritystoimintaa pääsee testaamaan, sitä paremmat mahdollisuudet menestykseen on. (Leppänen 2013, 116)

Vaikka liiketoimintasuunnitelma on yrittäjän työkalu, se on myös väline, joilla yritys saa rahoitusta. Uuden liikeidean ja siitä rakentuneen suunnitelman tulee olla sisällöltään mielenkiintoinen tarina yrityksestä, jotta se erottuu muista rahoitusta hakevista yrittäjistä. Rahoittaja turhauttaa suunnitelma, joka ei ole kunnollinen. Uutta liikeideaa esitellessä täytyy olla mielenkiintoinen, pohjatutkimukseltaan hyvä ja yrityksen esittäjän näköinen. (Puustinen 2006, 60)

Liiketoimintasuunnitelma ja sen tärkeys jakaa mielipiteitä. Yrittäjän saattaa ajautua väärille poluille jo suunnitelmavaiheessa, mikäli suunnitelmaa tekee ainoastaan rahoittajille. Rahoittaja haluaa liiketoimintasuunnitelmaa lukiessaan olla varma, että yrittäjä on tosissaan yritys-hankkeellaan ja pystyy maksamaan mahdolliset lainat toiminnallaan takaisin. Jotta yritys-suunnitelmaa kannattaa lähteä jalostamaan yritykseksi asti, tulee tulevan yrittäjän olla tietoinen asiakkaiden kysynnästä, jolloin tuotetta voidaan lähteä suunnittelemaan vastaukseksi kysynnälle. Samaan kysyntään voidaan vastata erilaisilla tuotteilla. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kilpailijoiden tuotteet, strategiat, vahvuudet ja heikkoudet on hyvä tiedostaa heti alussa.

Näiden yksityiskohtien tiedostaminen on avain oman yrityksen menestymiseen. Tietoja voidaan kerätä lehdistä (mainokset), kirjallisuudesta, Internetistä sekä haastatellen tulevia asiakkaita ja sidosryhmiä, esimerkiksi tavarantoimittajia. (Holopainen & Levonen 2008, 26, 71–73)

Kun riittävä määrä aineistoa on hankittu, on sitä verrattava vireillä olevaan yritysideaan. Analysoitu tieto kirjataan kirjalliseen muotoon ja siihen ryhdytään asettamaan uuden yritystoiminnan strategioita ja avaimia menestykseen. Liiketoimintasuunnitelmaa ei ole pakko tehdä, mutta se on vakuuttava dokumentti rahoittajia hankkiessa ja on erittäin hyödyllinen uudelle yrittäjälle. Kun suunnitelman rakentaa tarkasti, eivät suuret, odottamattomat yllätykset saa uutta yrityshanketta horjumaan. Liiketoimintasuunnitelmaa on tarpeellista päivittää kerran vuodessa, mutta viimeistään, jos yritys kokee merkittäviä kehityksiä.

### 3.2 Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet

Tässä osiossa käsitellään osa-alueet, jotka ovat tyypillisiä lähes jokaisessa eri liiketoimintasuunnitelmamallissa. Liiketoimintasuunnitelman tekijästä riippuen osa-alueita voidaan muokata ja laajentaa, jotta uusi suunnitelma palvelee yrittäjää ja uutta yritystä sen alkutaipaleilla mahdollisimman hyvin.

#### 3.2.1 Yrityksen perustiedot ja hankkeen kuvaus

Hankkeen yleiskuvauksessa kuvataan hyöty asiakkaalle, tavoiteimago, asiakasryhmä, tuote/palvelu, toimintatavat ja yrityksen voimavarat (fyysiset, taloudelliset, henkiset). Fyysisiä voimavaroja on esimerkiksi tekniikka ja toimitilat, taloudellisia ovat varat, vakuudet ja velat. Henkisiä voimavaroja ovat yrittäjät, yrityksen henkilökunta sekä kaikkien asennoituminen ja motivaatio uuteen toimialaan. Yrityshanketta kuvatessa tuodaan esille myös kuvaus, millä tavoin asiakas hyötyy yrityksen tarjoamista tuotteista sekä millaisen imagon yritys toivoo asiakkaiden muodostavan. Toimintatavat sekä mahdollisen kohderyhmän esittely on osa yrityshankkeen kuvausta. Tarvitaan myös hyviä perusteluja yrityksen perustamiselle. Näihin kokonaisuuksiin liitetään markkinapohjaiset asiat, jotka ovat yrityksen perustamisen puoltavia yk-

sityiskohtia, esimerkiksi markkinarako yrityksen toimialueella. (Holopainen & Levonen 2008, 56–57)

Markkinoilla saattaa olla tarvetta ja kysyntää sellaiselle tuotteelle, jota ei ole vielä tuotettu. Tilanne saattaa olla myös sellainen, että tuotteelle on kysyntää enemmän kuin sitä voidaan markkinoille tarjota. Yrityksen liikeideoineen voi myös ostaa toiselta yrittäjältä tai hankkia osan siitä, esimerkiksi valmistusmenetelmän käyttöoikeuden eli lisenssin. Mikäli valmis liikeidea halutaan vuokrata, puhutaan franchise-oikeudesta. Tämä helpottaa tulevaa yrittäjää siten, että aikaa ei tarvitse uhrata pitkällisiin prosesseihin, kuten esimerkiksi tuotekehittelyyn. (Isoviita & Lahtinen 1999, 23)

Tuleva liiketoiminta on katsausta tulevaan, jossa esitellään ensimmäisen toimintavuoden tavoitteet sekä visiointi tulevasta liiketoiminnasta 2-5 toimintavuoden välillä. Tähän kohti voidaan kirjata myös tietoja liikevaihdosta, henkilöstön määrästä ja toiminta-alueen mahdollisesta laajentumisesta (Holopainen & Levonen 2008, 57.)

### 3.2.2 Tuotteen tai palvelun kuvaus

Tuote ei ole pelkästään fyysinen tavara tai palvelu, vaan se on keino, jolla asiakkaan ongelmat saadaan ratkaistua. Tuotekehittelyä tehdessä on uuden yrittäjän selvitettävä, millä tavalla oma tuote on parempi kuin kilpailijan vastaava tuote. Kilpailuetu voidaan saavuttaa halvemmalla tuotehinnalla, tuotteen korkealla laadulla, sillä tuote on parempi ratkaisu asiakkaan ongelmiin. (Isoviita & Lahtinen 2003, 37)

### 3.2.3 Kustannuslaskelma ja rahoituksen hankinta

Taloudellisen tilanteen arvioiminen on suuri kokonaisuus liiketoimintasuunnitelmaa, sillä rahoittajia hakiessa on hyvä olla valmiit laskelmat siitä, mitä investointeja on yrityksen alussa. Rahoituksen hakemiseen vaikuttaa oman pääoman määrä ja se, mikä on rahoituksen tarve (lainat, tukirahoitukset). Lisäksi arviointi käyttöpääomasta ensimmäisten toimintakuukausien aikana on syytä ilmoittaa suunnitelmassa tarkasti. Suunnitelmaan tulee laatia myös myyntikatetarve, eli lasketaan myyntikatebudjetit ja myyntibudjetit ja yhdistetään ne tulosbudjetiksi. (Holopainen & Levonen 2008.) Yrityksen suunnittelussa tarkastellaan kannattavuuden



näkökulmaa ja etsitään keinot, joilla yritys voi parantaa sen hetkistä taloudellista tilaa. Menestyväkin yritys voi parantaa tulostaan (Selander & Valli 2007, 104.)

Rahoitusta hankittaessa kartoitetaan aluksi yrityksen sen hetkinen pääoma. Rahoituksen saamiseen ja sen suuruuteen vaikuttaa suuresti pääoman määrä. Jos yrittäjä on itse valmis sijoittamaan omaa pääomaa suuria määriä, se antaa uskottavuutta rahoittajien silmissä. Omaa pääomaa sijoittaessa yrittäjä on valmis ottamaan riskejä oman yritysideaansa suhteen ja kantaa seuraukset onnistumisista ja epäonnistumisista. Kun liikeidea alkaa tuottaa omaa pääomaa, tuottaa se yrittäjälle enemmän kuin se, että suurin osa alkupääomasta olisi tullut rahoittajilta. Näin ollen pääomaa saataessa yrittäjä saa pääomatuottoa itselleen, kun hänen ei tarvitse maksaa sijoituksia takaisin sijoittajille. Yrittäjän oman sijoituksen tulisi olla 20 prosenttia koko pääomasta. Pienyrittäjien on sijoitettava yritykseen enemmän. Rahallisen sijoittamisen lisäksi tuleva rahoittaja voi halutessaan sijoittaa suoraan johonkin yrityksen osaan, esimerkiksi laitteisiin, jolloin sijoitusta kutsutaan apportiksi. Lainaa yritykselle voi hakea monista eri kohteista. Lainan saatavuuteen vaikuttaa toimiala, strategiset suunnitelmat sekä oman pääoman sijoittaminen (Holopainen & Levonen 2008, 114, 118.)

Starttiraha on yleisesti haettavissa oleva tuki uudelle yritykselle. Starttiraha turvaa uuden yrittäjän toimeentulon yrityksen alkutaipaleella, kun yritystä perustetaan ja toiminta vakiintuu. Starttirahaa maksetaan kuitenkin enintään 18 kuukautta yrityksen perustamisesta. Tuen suuruus vuonna 2013 on 32,46 euroa per päivä. Starttirahan saamisen aikana voi myös käydä yrittäjäkoulutusta, jota järjestetään elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskuksien toimesta. Lisäksi monet oppilaitokset ovat järjestäneet koulutuksia. Kouluttautuvalla kurssit ovat maksuttomia. Starttirahaa haetaan työ- ja elinkeinotoimistolta, joka tekee myös myöntämispäätöksen. Ennen päätöstä arvioidaan kilpailutilannetta ja yritystoiminnan tarvetta paikkakunnalla, jolle uusi yritys perustettaisiin (Työ- ja Elinkeinoministeriö2013.)

Uudet ja toiminnassa olevat yritykset voivat anoa investointi- ja käyttöpääomalainaa, jossa Finnvera toimii osarahoittajana. Laina mahdollistaa erilaisiin investointeihin, kuten laite-, kone- ja tuotantotilaninvestointeihin. Lisäksi yrityksen kasvun ja kansainvälistymisen käyttöpääoman tarpeisiin voi hakea käyttöpääomalainaa. Laina-aika on 3 - 10 vuotta investoinnista riippuen. Korke on joko kiinteä tai viitekorkoon sidoksissa. (Holopainen & Levonen 2008, 118)

Toiminnassa oleville yrityksille voidaan hakea kehittämislainaa, jos yrityksellä on tuotekehitysprojekti, tieto- ja laatu järjestelmien uudistaminen, viennin käynnistäminen tai tuotteen kaupallistaminen. Toimenpiteistä ja aikataulusta on laadittava tarkka kirjallinen suunnitelma, johon liitetään myös lainan takaisinmaksusuunnitelma. Laina-aika on enintään viisi vuotta. Lainamäärä on enintään 50–75 prosenttia kokonaiskustanteista, joita hanke vaatii. (Holopainen & Levonen 2008, 118.)

Naisyrittäjille on olemassa oma lainatyyppi. Yritys, jossa suurin osa osakkaista on naisia ja yrityksen johdossa toimii nainen, voidaan myöntää naisyrittäjälainaa. Työ- ja elinkeinoministeriön myöntämää starttirahaa voidaan täydentää naisyrittäjälainalla, joka on enintään 35 000 euroa. Laina on nostettavissa yhdessä tai useammassa erässä. Lainaa voidaan hakea laitehankintoja, käyttöpääomaa sekä toiminnan aloittamis- ja laajennushankkeita varten. Lisäksi myöhemmässä vaiheessa yrityksen kehittämistä varten laina on myös haettavissa. Laina-aika on viisi vuotta, joista ensimmäinen vuosi on lyhennyksistä vapaa niin sovittaessa. (Holopainen & Levonen 2008, 118.)

Pienlainaa myönnetään yrityksille, jotka työllistävät enintään viisi työntekijää. Pienlainan suuruus on enintään 35 000 euroa ja se myönnetään käyttöpääomaa, laitehankintoja, aloittamis- ja laajennushankkeita varten sekä kehittämishankkeille yrityksissä. Pienlainalla voidaan täydentää työ- ja elinkeinotoimiston myöntämää starttirahaa. Laina-aika on viisi vuotta ja siitä vastaavat henkilöyrityksissä yhtiömiehet henkilökohtaisesti. Osakkaat osakeyhtiöissä antavat omavelkaisen yleistakauksen vakuudeksi. (Holopainen & Levonen 2008, 118–119)

TE-keskus rahoittaa pieniä maaseutuyrityksiä aloittavan yrityksen tuella. Tuki auttaa pienen, innovatiivisen yrityksen aloittamisesta ja laajentamisesta aiheutuvien kulujen hoitamiseen. Kuluja ovat esimerkiksi asiantuntijapalvelut ja tila- sekä laitevuokrat. Myös työntekijöiden palkkakuluihin on haettavissa aloittavan yrityksen tukea. (Holopainen & Levonen 2008, 124.) Maaseutuvirasto MAVI tukee yritystoimintaa maaseudulla. Tukea voivat hakea uudet yritykset, jotka toiminnallaan ovat kehittämässä maaseutua ja ovat monipuolistamassa maaseutujen yritysmaailmaa. Maaseutuviraston avustusta voidaan myöntää yrityksen investointeihin, yrityksen kehittämiseen tai käynnissä oleville yritystoiminnoille, jotka suunnittelevat ensimmäisten työntekijöiden palkkaamista (Maaseutuvirasto2013.)

### 3.2.4 SWOT- analyysi ja yhteenveto

SWOT- Analyysi on kansainvälisesti käytetty analyysimenetelmä, joka on kokonaisarvio perustettavasta yrityksestä. SWOT-analyysi koostuu neljästä eri osa-alueesta: vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). SWOT-analyysiä voidaan käyttää jo toiminta-ajatuksen hahmottamiseen. Analyysin perusteella pyritään vahvistamaan heikkoja ominaisuuksia ja estämään mahdollisten uhkien toteutumista (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 1999, 34–35.) Yrityksen sisäisiä ominaisuuksia ovat vahvuudet ja heikkoudet. Mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, joita tulevaisuudessa ennakoitaan. On tärkeää muistaa, että sama tekijä voi olla samalla vahvuus ja heikkous tai mahdollisuus ja uhka (Holopainen & Levonen 2008, 61.)

Toimintaympäristö ja kilpailijat sekä niiden kehittyminen tulevaisuudessa muodostaa osan uuden yrityksen mahdollisuuksista ja uhkakuvista. Yhteiskunnan sosiaaliset, taloudelliset sekä tekniset seikat muuttuvat kokoajan, joten ne vaikuttavat automaattisesti yrityksen toimintaan. Muutokset vaikuttavat niin myönteisesti kuin kielteisesti. Myönteisiä vaikutuksia on esimerkiksi verotuksen keveneminen sekä elintason paraneminen, kun taas vastaavasti kielteisiä ovat verotuksen kiristyminen, kilpailijoiden uudet kilpailijat ja palkkakustannusten kasvaminen. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 1999, 33)

Yhteenveto on lyhykäisyydessään kuvaus yrityshankkeesta, joka sisältää puoltavia tekijöitä onnistumiselle sekä toimintaan liittyvistä epävakaina tekijöistä (Holopainen & Levonen 2008, 56, 61). Mikäli liiketoimintasuunnitelman alkuosassa on kuvailtu tuleva yritys tiivistelmän muodossa, ei silloin erillistä yhteenvetoa tarvita. Joissakin tapauksissa voidaan käyttää SWOT- analyysiä suunnitelman loppuosassa, joka käsittää analyysit niin yrityksestä kuin yrittäjästäkin. (Puustinen 2004, 69)

## 4 LIIKEIDEA LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RUNKONA

Koko yrityksen lähtökohtana on huolellisesti ja tarkkaan suunniteltu liikeidea. Seuraavaksi kerrotaan, miten liikeidea lähdetään suunnittelemaan toiminta-ajatuksesta ja mitä asioita tulee muistaa, jotta saadaan tuloksena kannattava ja toteutuskelpoinen liikeidea. Liikeidea kuvaa yrityksen toimintatapoja, markkinoita ja sitä, mitkä ovat sen vahvuudet kilpailijoihin verrattuna.

### 4.1 Toiminta-ajatuksesta liikeideaksi

Liikeidea on hautunut yrittäjän mielessä jo pitkään siirryttäessä itse liiketoimintasuunnitelman tekoon. Se on kuitenkin vielä hiomaton ja täysin vailla suuntaansa. Jotta liikeidean toteuttamisprosessi lähtee käyntiin, tarvitaan jokin kannustin. Näitä on kahta erilaista tyyppiä, negatiivisia ja positiivisia. Negatiivisia ärsykeitä on esimerkiksi nykyisen työn asettamien haasteiden riittämättömyys ja pelko työttömyydestä. Positiivisia ärsykeitä voivat olla toimipaikan löytyminen ja rahoituksen saaminen. (Holopainen & Levonen 2008, 24)

Liikeidean ei tarvitse olla uusi, omaperäinen tai mullistava. Tärkeintä on, että liikeidea tulee toimimaan. Idea tulee erottua kilpailijoistaan esimerkiksi paremmalla tuotteella. Tuttujen tuotteiden kehittäminen on helpompaa kuin keksiä kokonaan uusia. Lisäksi tuotekehityksessä on pienempiä riskejä kuin uuden tuotteen lanseerauksessa. Hyvä liikeidea on yksinkertainen, ja sillä saavutetaan pienillä ponnistuksilla hyvä taloudellinen tulos yritykseen. (Puustinen 2006, 39, 41)

Toimiva liikeidea koostuu eri osa-alueista, jotka kuvaavat yrityksen etuja ja vahvuuksia kilpailijoihin nähden. Menestyvä liikeidea on ainutlaatuinen, erilainen ja ylivoimaista osaamista luova kokonaisuus. Liikeidean tulee sopeutua toimintaympäristöönsä. (Holopainen & Levonen 2008, 25) Kuitenkin joskus riittää sekin, että yrittäjä lähtee rohkeasti mukaan markkinoille (Puustinen 2006, 40).

Liiketoimintasuunnitelma aloitetaan liikeidean kuvaamisella. Se kertoo päämäärät ja tavoitteet sekä työkalut näiden saavuttamiseen eli strategiat. Vaikka yritys on perustamistasolla, on liiketoimintasuunnitelmassa hyvä olla myös kuvaus tulevaisuuden näkymistä ja se, missä aikataulussa mahdollisesti kehitys tulisi tapahtumaan (Viitala & Jylhä 2006, 60–61). Liikeidean tulee vastata kysymyksiin mitä tuotetaan, kenelle tuotetaan, miten tuote/palvelu tuotetaan ja miten nämä saadaan myydyksi asiakkaille (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 139).

Liikeidean osa-alueita ovat tuote, kohderyhmä, toimintatapa ja yrityskuva/imago. Tuote ei ole pelkästään esine tai palvelu, vaan se on väline, joilla asiakkaan ongelma saadaan ratkaistua. Puhuttaessa tuotetehokkuudesta on yrityksellä tavoitteena tuottaa asiakkaalle ongelmanratkaisuksi kilpailukykyinen tuote. Verrattuna kilpailevien yritysten tuotteisiin se voi olla edullisempi, laadukkaampi tai jakeluväyliltään parempi. Kun yritys saa tuotteita hyvin asiakkaille, on tuotetehokkuus hyvä. Liikeidean tärkein osuus onkin, että tuotteen ja asiakkaan välinen yhteys säilyy. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 1999, 36–38)

Yritys ei voi tuottaa kaikkea kaikille, vaan on tunnistettava markkina-aukko. Markkina-aukko on palvelu tai tuote, jolle olisi kysyntää mutta jota kilpailevat yritykset eivät vielä ole tuottaneet markkinoille. Markkinointi vaikuttaa paljon siihen, minkä pituinen tuotetun tuotteen elinkaari on. Hyväkin tuote saattaa tuottaa yritykselle suuria tappioita, mikäli sitä ei saada markkinoitua oikealle kohderyhmälle. Asiakkaiden segmentoinnin jälkeen tuotetta on helppo markkinoida tehokkaasti niitä jakelukanavia pitkin, joiden kautta löydetty kohderyhmä sen saa tietoisuuteensa. Toisaalta tilanne saattaa olla sellainen, että yritys on löytänyt itselleen potentiaalisia asiakkaita, joille ei kuitenkaan löydetä kysyntää vastaavaa tuotetta. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 1999, 38)

Jokaisella yrityksellä on eri toimintatavat ja yrityksen sisäisiä tehokkuuksia eli voimavaroja. Tehokkaan toiminnan saavuttamiseksi tarvitaan koulutusta, ongelmien ratkaisukykyä, johtajuustaitoja ja henkilökunta. Kaikkia voimavaroja joutuu järjestelemään, jotta yritys voi tuottaa tuotetta asiakkaille. Valintoja joutuu tekemään niin henkilöstöä valitessa, raaka-aineiden hankinnassa tai tuotantotilojen valitsemisessa. Nämä kaikki valinnat vaikuttavat tuotteen tuottamiseen ja siinä onnistumiseen. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 1999, 39)

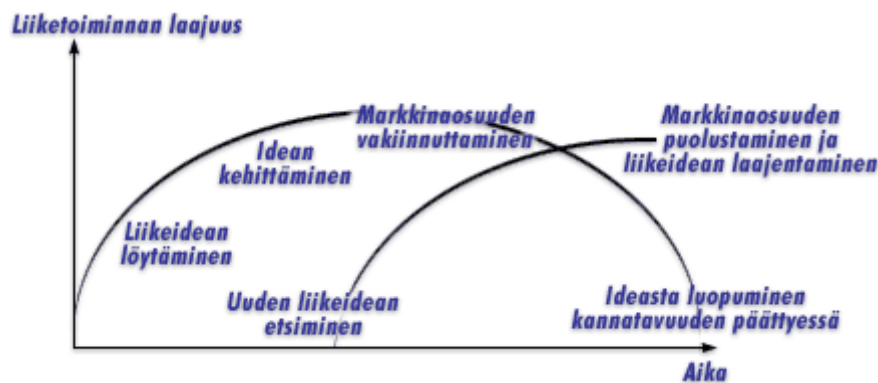
Imago on mielikuva, jota yritys haluaa sidosryhmilleen ja asiakkailleen tuottaa. Imagoja voivat olla esimerkiksi joustavuus, lämminhenkisyys ja laadukkuus. Osalle yrityksistä imagon

hankkiminen voi olla osa liikeideaa. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 1999, 39.) Imago on liitetty liikeidean mallintamiseen muita ominaisuuksia myöhemmin, mutta on huomattu, että imagon liittäminen liikeidean neljänneksi osa-alueeksi on tuonut yrityksille tärkeän merkityksen. Asiakas ei halua valita sen yrityksen palvelua, jonka tuotteet ja palvelu näyttävät asiakkaan silmissä kielteisiltä. Tuotteesta tai palvelusta kieltäytyneenä asiakas etsii positiivisemmän kuvan omaavaa yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 27.)

## 4.2 Liikeidean kehittäminen

Liikeideoinnin prosessi sisältää myös vaiheen, jossa suunnitellaan tulevaa. Strateginen suunnittelu auttaa tulevaa yrittäjää pitkälle tulevaisuuteen, sillä liikeideaa pohtiessa on hyvä pysähtyä miettimään, missä yritys tulee olemaan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua perustamisesta.

Liikeidean elinkaari vaihtelee eri toimialojen mukaan, mutta mikään liikeidea ei ole ikuinen. Elinkaaren sisältö on nähdään seuraavasta kaaviosta.



Kuvio 1: Liikeidean elinkaari (Edu2013a)

Yrityksen tulee luoda tasapaino kaikkien osa-alueiden (tuote, kohderyhmä, toimintatavat ja imago) välille, jotta se menestyy. Liikeidea ei siis ole pieni ajatuksen hiven, vaan pitkällisen pohdinnan ja kehityksen tulos. Mikään liikeidea ei ole ikuinen, vaan ympäristö ja yhteiskunta muokkaavat liikeideaa aina sen hetkistä tilannetta parhaiten palvelevaksi. Liikeidean tulee tässä tilanteessa olla siis joustava, jotta se pystyy muovautumaan ympäristön luomien paineiden alla. On tilanteita, jolloin liikeidea ei yksinkertaisesti enää kannata voimassa olevilla resursseilla. Tähän tilanteeseen ratkaisuna on liikeideasta luopuminen tai uuden liikeidean kehittämi-

nen, jolloin yrityksen toimintaa voidaan jatkaa. Yritys on edelleen menestyvä, mikäli liikeideat seuraavat toinen toisiaan tai yritys on luova kehittämään kokonaan uusia liikeideoita. Yrityksen tulee olla koko ajan tietoinen ympäristöstä ja sen vaikutuksista yrityksen toimintaan. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 1999, 39-41).

Yhdellä ainoalla liikeidealla voi olla yrittäjälle loppuelämän kestävä vaikutus. Idean miettimisessä on siis käytettävää aikaa. (Puustinen 2004, 45) Liikeidean kehittyminen ja yritystoiminnan kasvu saadaan aikaan tekemisen kautta. Hyvä liikeidea syntyy tekemällä eikä liiallisella riskien kartoittamisella. Erilaiset testaukset auttavat näkemään, mihin suuntaan liikeidea menee. Uusi idea muuttuu innovaatioksi vasta sitten, kun sitä toteuttaa. Kaikkia ongelmia ei voi ratkaista yhdellä kertaa, vaan pienin askelein eteneminen laajentaa ideaa vaihe vaiheelta. (Leppänen 2013, 73, 79)

## 5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin suunnittelun peruseriaatteet. Markkinoinnilla ja eri markkinointivälineillä uusi yritys pystyy erottumaan jo markkina-alueella toimivista yrityksistä. Markkinoinnin suunnittelussa tulee muistaa kohderyhmä ja mitä markkinointikanavia kohderyhmän asiakkaan mahdollisesti käyttävät.

### 5.1 Markkinoinnin määrittely

Liiketoimintasuunnitelman yksi suunnittelualue on markkinointi. Markkinointia voidaan lähteä suunnittelemaan erillisellä markkinointisuunnitelmalla. Ennen suunnitelman laatimista on yrittäjällä oltava tiedot kilpailuympäristöstä ja sen olosuhteista. (Edu2013b). Markkinatutkimus on tietojen keruuta järjestelmällisesti, jonka avulla voidaan analysoida markkinoinnin ongelmia ja paikantaa ongelmakohdat ratkaisujen helpottamiseksi. Omien vahvuuksien tunnistaminen on keino ratkaista markkinoinnin ongelmia. Markkinointitutkimuksen kohteita ovat esimerkiksi kilpailutilanne, omat asiakkaat ja yleiset markkina-alueen ostokäyttäytymiset. (Bergström & Leppänen 2003, 42.)

Markkinointi on tapaa ajatella ja toimia. Perustana markkinoinnille ovat nykyisten ja tulevaisuuden asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen, minkä pohjalta yrityksen tuotekehitys tulisi rakentua. Markkinointi on pitkälle asiakaslähtöistä ja pitkän tähtäyksen suunnittelua. Vaikka asiakassuhteiden hoitaminen on erittäin tärkeää, tulee yrityksen huolehtia yhteistyön sujuvuudesta sidosryhmien, alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Nykyään markkinointi mielletään koko organisaation tehtäväksi sillä kaikki, mitä organisaation sisällä tapahtuu, vaikuttaa markkinamenestymiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 9.)

Markkinointiajattelu on vuosien aikana kokenut muutoksia. Ennen markkinointi oli vain yksi yrityksen toiminnoista, jota hoiti luultavimmin siihen koulutautunut henkilö tai ryhmä. Tavoitteena oli saada tuotettu tuote tai palvelu myydyksi asiakkaille kampanjoinnin keinoin. Nykyään markkinointi nähdään laajamittaisena koko yrityksen toimintana, jonka tavoitteena on luoda pysyviä asiakassuhteita tarkkaan kohdennetulla markkinoinnilla. Asiakkaisiin halutaan saada vaikutus mielikuvien avulla. Mielikuvien muotoutumiseen vaikuttaa se, mitä yritys sanoo, tekee ja miltä näyttää ulospäin. Esimerkiksi henkilöstö, tuotteet, toimitilat, asiakaspal-



velun laadukkuus ja mainonta ovat tekijöitä mielikuvan syntymiselle. (Bergström & Leppänen 2003, 11.)

Pienelle yritykselle markkinointi on haastavaa. Keskeisintä yrityksen menestymiselle on löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet on huomioitu. Pienen yrityksen ongelmakohtia on löytää hintataso, jolla kannattavuus ja kilpailukyky säilyvät toimintaympäristössä. Uuden yrityksen kompastuskivenä on markkinointi. Yrityksellä ei välttämättä ole varoja markkinointiviestintään, jolloin asiakkaiden tietoisuuteen tuote ei pääse. Lisäksi mahdollinen markkinointitaito saattaa uupua. (Bergström & Leppänen, 2003, 13.)

Asiakkailla on eri näkemyksiä yrityksistä. Tämä on osasy s siihen, että markkinointi on kehittynyt suurin harppauksin. Kuluttajilla on erilaiset näkemykset markkinoinnista, jolloin yrityksilläkin voi ajattelumalli muuttua markkinoinnin osalta. Markkinointiajattelua voidaan nimittää toisella nimellä myös markkinointifilosofiana. Vaikka kehitystä markkinoinnin osalta on tapahtunut, ei kaikkien yritysten markkinoinnin kehitystä ole havaittu. Esimerkiksi kuntien ja valtion hallinnoimissa organisaatioissa kehitys saadaan hitaasti etenemään. (Bergström & Leppänen 2003, 13.)

Markkinoinnin suunnittelussa yrityksen on otettava huomioon ulkoiset ja sisäiset toimintaympäristöt. Kysyntä-, yhteisötekijä-, kilpailu- ja tuotantoympäristö ovat yrityksen ulkoisen toimintaympäristön vaikutteita. Sisäinen toimintaympäristö on määrä tekijöitä, jotka vaikuttavat toimintaan yrityksen sisältä. Kannattavuus, voimavarat ja liikeidea ovat sisäisen toimintaympäristön vaikuttimia. Yhteistä näille toimintaympäristöille on se, että molemmat luovat yritykselle mahdollisuuksia, mutta myös uhkia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17.)

Markkinointia voidaan suunnitelmalla monien eri mallien mukaan. Valitettavasti moni yritys tyytyy vanhoihin malleihin, jotka eivät palvele asiakkaita oikealla tavalla. Mikäli markkinointiajattelu on liian tuotanto- ja myyntisuuntainen, ei yrityksen asiakaslähtöisyyttä ole otettu huomioon eikä markkinointi ei kohtaa asiakkaita.

Tuotantosuuntainen markkinointi on peräisin 1900-luvun alkupuolelta ja oli vallitseva aina 1950-luvulle saakka. Tuolloin oli eri alojen tuotteista pulaa ja kaikki tuotetut tuotteet saatiin myydyksi. Silloin ei tarvitse ajatella markkinointia tai asiakkaiden tarpeita, vaan yrityksen menestymiseen riitti, että tuotteita oli hyvin saatavilla. (Bergström & Leppänen, 2003, 14.) Tuotantosuuntainen markkinointi on keskittynyt enemmän tuotettuihin tuotteisiin kuin siihen, mitä varten tuotteita tuotetaan. Tuotantosuuntainen markkinointi ei ole asiakaslähtöistä, ja

tuotteet tuotetaan markkinoille ilman asiakkaiden tarvekartoitusta. Tästä johtuen asiakkaille on tarjolla samat tuotteet, asiakkaiden palautetta ei huomioida ja markkinointia ei voida kehittää.

Tarjonnan ja kilpailun lisääntyessä oli asiakkailta enemmän valinnanvaraa. Tämä tarkoitti sitä, että enää ei riittänyt pelkkä tuotteen tuottaminen. Kaupankäynti oli haastavaa 1950–60-lukujen aikaan, joten oli panostettavaa myyntiin. (Bergström & Leppänen 2003, 14.) Myyntisuuntainen yritys tuottaa ympäristöönsä tuotteen, mutta eivät ole varmoja, kuka tuotteen mahdollisesti ostaisi. Tästä syystä yritys alkaa arvostaa vain myyntitoimintoa markkinoinnin osa-alueista. Myyntityö yrityksessä on korkeapaineista, sillä tuotettu tuote ei vastaa asiakkaiden kysyntää, vaan se on väline, jolla tehdään tarvekartoitusta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 5.) Asiakastyytyväisyyteen panostaminen sekä tuotteiden kehittäminen kysyntää vastaaviksi voisivat olla tämän tyyppisen yrityksen eduksi. Tuotteiden kehumisella ja ylikorostamisella pyritään saamaan tuote myydyksi, minkä asiakas saattaa kokea epämiellyttävänä. Tämä voi johtaa siihen, että asiakkaat ovat negatiivisia ja tyytymättömiä saamaansa palveluun, mikä taas heijastuu myyntimääriin. (Bergström & Leppänen 2003, 15.)

Kun puhutaan markkinointiajattelun kolmannesta tasosta, on kyseessä kysyntäsuuntaisesta markkinoinnista. Tällä tasolla yritys on tehnyt hyvää tutkimustyötä selvittääkseen kysyntää sekä segmentoinut potentiaaliset asiakkaat. Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat on jaettu ryhmiin mitattavien muuttujien mukaan. Mitattavia muuttujia on esimerkiksi ammatti, koulutustaso, tulotaso, ostokäyttäytyminen, ikä ja sukupuoli. Segmentointi jakaa asiakkaat pienempiin ryhmiin, jolloin jokaiselle asiakasryhmälle osataan tuottaa tarpeita vastaavia tuotteita. Tämä on kuitenkin surausta siitä, että tuotteet eivät ole yksilöllisiä, vaan noudattavat perustasoa, joka tyydyttää suurta osaa asiakkaista. (Bergström & Leppänen 2003, 15.) Kysyntäsuuntaisella yrityksellä on siis vahva tuntemus asiakasryhmistä ja markkinoista. Yritys tutkii ensimmäiseksi, mitkä ovat markkinat ja mille tuotteille on kysyntää. Kun kysyntää vastaavat tuotteet on tuotettu, asetetaan niille kilpailukykyinen hinta sekä suunnitellaan, millä tavoin tuote saadaan asiakkaalle. Prosessin päätteeksi saatavuus, hinta ja itse tuote kerrotaan asiakkaille myyntityön, myynninedistämisen, suhdetoiminnan ja mainonnan keinoin. (Isoviita & Lahtinen 2004, 5.)

Asiakassuuntainen markkinointi vastaa kysymykseen: ”Millä tuotteilla asiakkaan tarpeet tulee täytettyä?” Asiakassuuntainen yritys etsii vastauksia keinoille, millä asiakkaan yksilölliset toiveet saadaan huomioitua. Näistä tutkimustuloksista saadaan lähtökohta asiakassuuntaisen

markkinoinnin suunnittelutyössä. Asiakaslähtöisellä markkinoinnilla saavutetaan varmemmin pysyviä asiakassuhteita. Asiakaslähtöinen ajattelu on perustana asiakassuhdemarkkinoinnille. Asiakaslähtöisyyden perusteella yritys tuottaa, kehittää ja markkinoi asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita, jolloin näitä keinoja käytettäessä yritys saa tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita. Näin ollen kanta-asiakkuuksien saaminen on varmaa. Asiakassuhdemarkkinointi nimenomaan tähtää pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen ja kehittämiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 5.)

## 5.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelua tehdään kahdella eri tasolla. Strateginen suunnittelu on usean vuoden tähtäimellä tehtävää suunnittelua. Toinen taso on operatiivinen taso, joka käsittää suunnittelun vuodeksi kerrallaan. Strategisessa markkinointisuunnittelussa yritys pohtii keinoja, joilla saavuttaa haluttu päämäärä. Se on niin sanotusti sanallista suunnittelua, joka ei keskity pieniin yksityiskohtiin. Strateginen suunnittelu vastaa kysymykseen, mitkä ovat oikeat asiasillöt markkinoinnissa. Operatiivinen markkinointisuunnittelu on käytännönläheisempää, sillä se toteuttaa erilaisia markkinointitoimia, esimerkiksi mainoskampanjoita. (Bergström & Leppänen 2003, 43)

Strategista suunnittelua tarkempi operatiivinen suunnittelumuoto pyrkii vastaamaan kysymykseen, miten asiat saadaan tehdyksi oikein. Molemmissa suunnittelumuodoissa tehdään ennakkotutkimuksia, joista selviää markkinoinnin nykytila ja tulevaisuuden näkymien ennuste. Tutkimuksissa käytetään kahta analyysimuotoa: ulkoinen analyysi ja sisäinen analyysi. (Bergström & Leppänen 2003, 43–44.)

Ulkoinen analyysi kartoittaa yrityksen ulkopuolella olevaa markkinatilannetta, joita ovat esimerkiksi kilpailijat, tekniikan kehittyminen, väestönmuutokset, lainsäädännön muutokset sekä taloudelliset ja poliittiset muutokset alueella ja yhteiskunnassa. Sisäinen analyysi käsittää yrityksen sisällä olevia resursseja, jotka käsittävät henkilöstön, tuotteen kannattavuuden ja markkinointiviestinnän kehittyminen. (Bergström & Leppänen 2003, 43–44.)

### 5.3 Markkinointiviestinnän eri muodot

Markkinointiviestinnän tavoitteena on yrityksen tuotteista, hinnoista, saatavuudesta ja itse yrityksen toiminnasta tiedottaminen. Markkinointiviestinnällä halutaan herättää asiakkaiden huomio ja sen avulla erotutaan kilpailijoista. Onnistunut markkinointiviestintä herättää asiakkaan ostohalua. Tämä mahdollistaa myynnin sekä vakituisten asiakassuhteiden luomisen. (Bergström & Leppänen 2003, 273.) On tärkeää, että mainonta heijastaa yrityksen toimintaa. Mainonta saattaa joissakin tapauksissa olla epäselvää tai harhaanjohtavaa. Näissä tilanteissa asiakkaan odotuksetkin ovat olleet korkeammat, joita yritys ei ole pystynyt täyttämään tai ylittämään. (Jones, Newton & Dixon 1997, 89.)

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen eli SP (sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Viestintäkeinot painottuvat sen mukaan, mikä on yrityksen kohderyhmä, tuote ja toimiala. Mainonnan keinoja ovat mediamainonta (radio, lehdet ja televisio), suoramainonta ja toimipaikkamainonta. Mainonnan tavoitteena on antaa tietoa yrityksestä ja tuotteesta, herättää kiinnostusta ja ostohalua sekä myydä tuotetta tai palvelua. Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ovat panostus asiakaspalveluun sekä tuote-esittelyjen ja asiakaskäyntien tekeminen. Henkilökohtainen myyntityön tavoitteena on innostaa ja auttaa myyntiä sekä varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Myynninedistämisen eli SP- viestinnän tavoitteena on motivoida myymään tuotetta, kannustaa ostopäätöstä ja luoda mielikuvia. Näihin tavoitteisiin päästään osallistumalla messuille, koulutuksiin ja sponsorointiin. Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR- viestintä keskittyy kasvattamaan yrityksen tunnettavuutta ja saamaan sen kautta positiivista julkikuvaa ja parannettua omaa imagoaan. Keinot, joilla tavoitteet saavutetaan PR- viestinnässä, on järjestää tilaisuuksia ja tapahtumia, tehdä lahjoituksia sekä tiedotteita aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 274)

Lahtinen ja Isoviita (1999, 118) jakavat markkinointiviestinnän informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva markkinointiviestintä on keskittynyt välittämään tietoa tuotteesta ja sen hinnoista, tuotteen saatavuudesta sekä maksuehdoista. Suggestiivinen viestintä vaikuttaa asiakkaisiin tunnetasolla musiikin, kuvien ja otsikoinnin avulla mainoksissa. Puustinen (2004, 176–177) käsittelee markkinointiviestintää asiakkaan näkökulmasta. Viestinnän ja markkinoinnin onnistuminen on riippuvainen viestin vastaanottajasta. Asiakas tarvitsee ärsykkeen, joka saa vastaanottajan kiinnostumaan markkinoidusta tuotteesta. Asiakkaan ollessa passiivi-

nen ärsykkeen on oltava voimakas. Vastaavasti aktiivinen asiakas tarvitsee vain pienen ärsyksen, sillä asiakas on jo valmiiksi kiinnostunut tuotteesta ja markkinoinnin asettamasta viestistä. Markkinointi tarvitsee ainoastaan ydinviestin, jonka ympärille rakentuvat markkinointi ja viestinnän eri muodot. Pohjimmiltaan markkinointi on yksinkertaista, mikäli asiakkaat ovat aktiivisia ja tuote hyvä. Tällöin asiakkaalle riittää pelkkä tieto eikä esitystavalla tai markkinointikanavalla ole merkitystä.

Mainonnan tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja tunteisiin. Mainonta on lähettäjän kustantama ja joukkotiedotusvälineissä toteuttama tiedotus. Mainonnalla pyritään tuomaan esille myytävät tuotteet, hinta-laatusuhde sekä yrityskuva. Mainonta voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Mainonnassa käytetään perinteistä AIDA-kaavaa. Ensimmäiseksi mainonnalla herätetään asiakkaan huomio tuotteeseen (Attention). Toisessa vaiheessa asiakkaat pyritään saamaan kiinnostumaan tuotteeseen (Interest) ja haluamaan tuotetta (Desire). Viimeisessä, eli neljännessä vaiheessa on pitkäaikainen tavoite, jolla toivotaan, että asiakas ostaa tuotteen (Action). (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Mediamainonnan muotoja on monia: lehtimainonta, televisio-, radio-, ulko- ja liikennemediat sekä suoramarkkinointi. Mainosmuoto täytyy valita tarkkaan, sillä hyvä mainos väärässä mediassa esiteltyä ei tuota yrityksen tavoittelemaa hyötyä. Mainosmuodon valintaperusteita ovat mainonnan tavoite, kohderyhmä, tuotteen ominaisuudet, kilpailijat ja taloudellisuus. Haluttu kohderyhmä saavutetaan median avulla haluttuun aikaan. Mediassa tuote tulee hyvin esiteltyä sekä mainostettava tuote sopii hyvin yhteen median imagon ja toteutuksen kanssa. Medialla saavutetaan asetetut tavoitteet edullisesti. Kuitenkin medioiden välistä vertailua tehdessä on muistettava, että aina edullisin vaihtoehto ei ole yrityksen kannalta taloudellisin. Kaikista mediatyypeistä ei saavuteta samanarvoisia kontakteja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 126.) Mainonnan pääsääntöinen tarkoitus ei ole tehdä myyjän ja asiakkaan välillä kauppaa, vaan sillä pyritään saamaan asiakas tulemaan kauppaan, luomaan luottamusta tuotetta ja yritystä kohtaan sekä käyttämään yrityksen luomia kotisivuja (Lipiäinen 2000, 340).

Lehtimainonta eli lehti-ilmoittelu voidaan jakaa kahteen osaan, sanomalehtimainontaan ja aikakauslehti-mainontaan. Lehtimainonta on Suomen suurin mainosmuoto. Sanomalehtien levikki on valtakunnallisella, maakunnallisella ja alueellisella tasolla jaoteltu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 126.) Sanomalehti ja sen mainokset koetaan ajankohtaisiksi, koska ne ilmestyvät samassa mediassa uutisten kanssa. Sanomalehtimainonta on alueellisesti erittäin tehokasta, mikäli mainoksen sisältämä teksti ja kuvitus on tarpeeksi informoiva ja vangitsee lukijansa.

Kuitenkin mainoksen elinkaari on lyhyt, sillä sanomalehdet ja niiden uutiset vanhenevat päivässä. Aikakauslehden elinkaari on pidempi ja tavoittaa lukijoita rajattomasti. Yleensä lehdet ovat keskittyneet jonkin tietyn teeman ympärille. Heikkoutena aikakauslehtien mainonnalle on sen staattisuus ja tehokkuuden mittaamisen vaikeus. (Suomen Mediaopas 2013.)

Internet- mainonnasta puhutaan silloin, kun tekstein ja kuvin julkaistu mainos on sähköisessä muodossa. Siihen voidaan myös liittää liikkuvaa kuvaa sekä ääniä, joten mahdollisuuksia on monipuolisesti tarjolla mainoksen toteuttamiselle. Yrityksen perustamat kotisivut tuovat lisäävät näkyvyyttä maailman vilkkaimmalla mediaväylällä. Haastavinta toiminnassa on tietojen pitäminen ajan tasalla ja huomion herättäminen. Lisäksi oman sivun erottuminen muista sivustoista on haastavaa (Suomen Mediaopas 2013.)

Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on luoda vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Suoramarkkinoinnilla pyritään kohdistamaan tuotteet tarkasti halutulle kohderyhmälle. Kaksisuuntaiseksi markkinoinnin tekee se, että viesti kulkee asiakkaalta myyjälle ja myyjältä asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 138.) Esimerkiksi sähköposti, tekstiviesti tai kirjeposti kuuluvat suoramarkkinoinnin käyttövälineisiin. Mainoksen lähettäjä tarvitsee vain vastaanottajan yhteystiedot. Suoramarkkinoinnissa mainonnalla ei ole kilpailevia viestejä ja se on kustannustehokas markkinointikeino. Suoramarkkinointia voidaan yhdistää yrityksen kotisivuihin, esimerkiksi linkittämällä sähköposti verkkosivuille. Lisäksi se on mainontana nopeaa. Etenkin sähköpostimainonnalla on helppoa sekoittaa roskapostiin (Suomen Mediaopas 2013.)

Facebook-markkinointi on nopeimmin kasvava markkinointiväylä. Facebookissa myyjä voi kohdistaa markkinoinnin tietylle ryhmälle yrityksen tuotteen tai palvelun mukaan. Siitä on tullut tärkeä kanava yrittäjälle ja sen kautta pystytään tuomaan asiakkaalle tieto tuotteista, palveluista, tarjouksista ja kilpailuista. Se on maksutonta ja sen kautta markkinointi tavoittaa jo noin kaksi miljoonaa suomalaista. Facebook- käyttäjät voivat osaltaan osallistua yhteisöviestintään, mikä vaikuttaa siihen, millaisen vastaanoton yritysten mainokset verkkoyhteisössä saavat (Menestystarinat 2013.)

#### 5.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on kanssakäymistä ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, jossa keskeisenä osana on tuote tai palvelu. Asiakas on tyytyväinen, kun hän tuntee olevansa kohdeltu yksilönä ja

näin saa yksilöllistä palvelua. Asiakaspalvelijoita ovat kaikki, jotka työskentelevät yrityksessä tai julkishallinnossa, ja ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä. Asiakaspalvelija myy tuotteita, joilla tyydytetään asiakkaan tarpeet. Asiakaspalvelija tuntee asiakkaan tarpeet parhaiten, koska hänellä on asiakkaisiin suoriin yhteys. (Kannisto & Kannisto 2008, 6 -7.)

Hyvässä asiakaspalvelussa kuunnellaan ja kunnioitetaan asiakasta. Lisäksi asiakas on syytä asettaa aina etusijalle, sillä kuitenkin asiakas on viime kädessä se, joka tuo yritykseen tuottoa ja maksaa työntekijöiden palkan. Asiakkaalle annetaan aikaa, eivätkä muut tehtävät, asiakkaat tai kollegat saa keskeyttää palvelutilannetta. Palvelu on onnistunut, kun kohteliaisuus on luontevaa, puhuttelu on ystävällistä ja muistetaan katsekontakti. Asiakkaan ja myyjän välille syntyy luottamus, joka edellyttää asiakaspalvelijassa maltillisuutta. Joskus tulee vastaan tilanteita, jolloin yritys ei voi täyttää asiakkaan toiveita. Näissä tilanteissa asiakaspalvelijan on hyvä olla asiakkaalle rehellinen. Mitään sellaista ei saa luvata, mitä ei asiakkaalle voida toteuttaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 4, 13–14.)

Palvelun ollessa tasalaatuista voidaan sen keinoin luoda pysyviä asiakassuhteita. Asiakkaan luottaessa palveluun hän palaa yritykseen uudelleen olettaen palvelun olevan yhtä hyvää. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.) Pysyvien asiakassuhteiden kestävyys voidaan vaikuttaa erilaisilla toimenpiteillä. Kanta-asiakkuuden avulla asiakas saadaan tietoisiksi saatavilla olevista lisäeduista. Kanta-asiakkuudella asiakas saadaan käyttämään yrityksen palvelua jatkossakin. Asiakassuhteita voidaan ylläpitää asiakastilaisuuksilla, joissa yritys esittelee uusia tuotteita ja pyytää niistä palautetta. (Bergström & Leppänen 2003, 423.)

Asiakassuhde ei pääty kaupan päättämisen yhteydessä. Laki velvoittaa yritystä jatkamaan palvelua asiakkaalle kaupan tai sopimuksen teon jälkeen. Olennainen osa asiakkaan kanssa tehtävää sopimusta on asiakassuhteen hoitaminen (Kuluttajavirasto 2013.)

## 6 KUVAUS PITOPALVELUYRITYKSESTÄ JA LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMISESTA

### 6.1 Kehittämistehtävä ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on tehdä liiketoimintasuunnitelma pitopalveluyritykselle. Idea aiheeseen lähti omista harrastuksista ja mielenkiinnosta yrittäjyyteen. Työllä ei ole toimeksiantajaa, sillä tulevassa yrityksessä toimin itse yksityisyrittäjän. Liiketoimintasuunnitelma tehdään valmiille pohjalle, jonka valintaan on vaikuttanut sen toimivuus kyseisellä pitopalvelutoimialalla.

Työn tavoitteena on herätellä omia yrittäjävalmiuksia. Yrittäjältä vaaditaan monenlaisia tietoja sekä taitoja. Yrittäjänä täytyy kantaa vastuuta yritystoiminnasta ja kantaa mahdolliset riskit. Tämän työn avulla pääsen hieman lähemmäksi tavoittelemaan haavetta ja työn valmistuttua toivottavasti pystyn punnitsemaan omia yrittäjävalmiuksia. Lisäksi valmis liiketoimintasuunnitelma näyttää sen, onko kaavailulle markkina-alueelle kannattavaa perustaa pitopalveluyritys.

### 6.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Lähtökohtana toiminnalliselle opinnäytetyölle käytännön tarpeet tai ongelma, jota lähdetään työn kautta ratkaisemaan. Tutkimuksellisen opinnäytetyössä tavoitteena on tehdä tutkimus tai selvitys. Tutkimuksessakin on mukana käytännönlähteestä tullut ongelma, mutta sitä lähdetään ratkaisemaan toisenlaisilla menetelmillä. Yhteistä näille opinnäytetyöille on raportointi. Molemmissa opinnäytetyötyypeissä tuodaan esille lähtökohdat, kysymys, jolle etsitään vastausta ja menetelmät, joilla vastausta on pyritty hankkimaan. Raportissa esitellään myös tulokset ja niiden perusteella tehtävät johtopäätökset. (Satakunnan ammattikorkeakoulu 2013.)

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee sisällöltään käytännön toiminnan järjestämistä, ohjeistamista ja opastamista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy toteutus käytännössä ja toteutuksen raportointi käyttäen tutkimusviestinnän keinoja. Opinnäytetyössä keskeisintä on käytännönläheisyys, jolla kirjoittaja pystyy osoittamaan riittävää tieto- ja taitotasoa. Työ osoittaa myös kirjoittajan ammatillista asiantuntevuutta (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)



Tekstilajina opinnäytetyö muistuttaa kertomusta, jonka juoni etenee johdonmukaisesti sitä mukaan, miten projekti on edennyt. Opinnäytetyön raportissa tulee tuoda esille työn tavoitteet ja tarkoitus; mitä olet tehnyt, miksi olet tehnyt ja millä tavoin olet työn tehnyt. Toiminnallinen opinnäytetyö kaipaa taustatuekseen teoriaa ja viitekehystä. Työssä perehdytään ensin lähdemateriaaliin, jonka kautta etsitään vastauksia työn kysymyksiin teoreettiselta taustalta (Vilkka & Airaksinen 2003, 30–31, 82, 84.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osaa. Toiminnallista osuutta kuvataan produktiksi, jossa käytännössä toteutetaan suunniteltu toiminta, tuote tai palvelu. Kirjallinen osuus eli dokumentointi tuo tutkimusviestinnän keinoin esiin työn toteutustavat, työtä tukevan viitekehysten esittely sekä tulosten arviointi. Toiminnallisen opinnäytetyössä käytetään tutkimuskäytäntöjä väljemmin kuin tutkimuspainotteisessa opinnäytetyössä. Tietojen laatu pyritään turvaamaan käyttämällä valmiita tutkimuskäytäntöjä niiden perustasolla. (Vilkka & Airaksinen 2003, 56-57,83.)

### 6.3 Lähtötilanteen kuvaus

Aluksi etsin opinnäytetyön aihetta harjoittelupaikasta, mutta sopivaa aihetta ei löytynyt. Kiireellinen aikataulu ei antanut mahdollisuutta uuden toimeksiantajan etsimiselle, joten päätin kehittää aiheen itse. Lopulta päädyin hyödyntämään yhtä haaveistani, joka on yrityksen perustaminen. Päätin tehdä opinnäytteen tulevaisuuden varalle, jos aion ryhtyä yksityisyrittäjäksi. Toimialan valitseminen ei ollut vaikeaa, sillä pitopalvelutoiminta on aina kiinnostanut minua. Näin oli aihe syntynyt ja pääsin työstämään opinnäytetyötä.

Liiketoimintasuunnitelmien tekoon on käytössä erilaisia valmiita pohjia. Näitä pohjia löytyy helposti eri tahojen Internet-sivuilta. Itse päädyin käyttämään liiketoimintasuunnitelma.com-sivuston pohjaa, koska sen käyttö oli helppoa ja kustannuslaskelma-osiossa laskuri laskee kaikki tarvittavat tulokset automaattisesti. Lisäksi jokaisessa osiossa on yksityiskohtainen selostus, kuinka tekstikentät täytetään ja mitä asioita tulee huomioida eri osioiden sisällössä.

Teoriaan tutustuessa ja viitekehystä kirjoittaessa ryhdyin työstämään itse liiketoimintasuunnitelmaa. Suunnitelman tekoa helpotti se, että olin tutustunut teoriaan etukäteen. Kuitenkin

koko toiminnan ideoiminen alusta saakka oli haastavampaa kuin osasin kuvitella. Etenkin se, että liikeidean tuli olla helposti toteutettavissa, erottua kilpailijoista ja vastata mahdolliseen kysyntään. Kilpailijoiden toiminnasta tuli tietää paljon asioita, mikä osittain oli myös haastavaa. Erityisesti kilpailijoiden hintatasoa oli vaikea selvittää, sillä osa yrityksistä ei ilmoita hintoja, osa ei ilmoita edes tuotteitaan.

Liikeidea oli vahvana mielessä, mutta pelkkä pitopalvelutoiminta ei olisi alueella kannattavaa. Tähän yritin löytää ratkaisua, jotta oma liikeideani olisi kilpailukykyinen. Lopulta päätin yhdistää pitopalvelutoiminnan lisäksi viinikoulun. Viinikoulu olisi uutta, jota alueella ei ole nähty ja auttaisi erottumaan toimintaympäristöstä. Viinikoulu lisäisi esimerkiksi yritysmyyntiä ja olisi hyväksi toiminnan kannalta. Näin toimintaa on myös sesonkien ja viikonloppujen ulkopuolella.

Yhtenä osana liiketoimintasuunnitelman teossa oli yritysneuvojan haastattelu. Haastattelulla sain neuvoja kustannuslaskenta- osioon ja tietoja enemmän Keski-Pohjanmaan pitopalvelutoiminnasta ja millaisille palveluille alueella kenties olisi tarvetta. Haastattelun pohjalta liikeideaan sain myös kehittämisideoita eli keinoja toiminnan kehittämiseen, mikäli yritys perustettaisiin. Haastattelukysymykset löytyvät työn liitteistä.

Toimintaympäristönä Keski-Pohjanmaa antaa hyvät mahdollisuudet yrittäjyydelle. Alueella toimii noin kymmenen pitopalveluyritystä. Muutamalla yrittäjällä se on sivutoimintona esimerkiksi majoituspalvelupainotteiselle yritykselle. Pelkkää pitopalvelutoimintaa harjoittaa kaksi yritystä, joka on suhteellisen paljon Keski-Pohjanmaan alueelle. Toimintaympäristön ulkopuolelle olen jättänyt suurimman kunnan, Kokkolan. Kokkolassa pitopalveluyrittäjiä on jo reippaasti enemmän, joten sen kilpailumarkkinoille en halua yrityksen alkuvaiheessa ryhtyä. Markkinointialueena on kuitenkin koko Keski-Pohjanmaa, joten Kokkolastakin mahdolliset asiakkaat voivat mainokseni bongata.

#### 6.4 Kehittämistyön vaiheet

Aloitettaessa opinnäytetyötä tutustuin aiheetta koskevaan kirjallisuuteen ja tein viitekehyksen rajaamisen. Yritystoiminnan aloittamisesta ja liiketoimintasuunnitelman laatimisesta löytyy monipuolisesti kirjallisuutta. Eri lähteissä aihealue esitellään samoja termejä käyttäen, joissakin teoksissa on keskitytty tarkastelemaan muutamaa osa-aluetta hieman tarkemmin. Syksyn

2013 uutuuskirja "Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin" on kainuulaisen yrittäjän ja yritysvalmentaja Ollis Leppäsen kirjoittama teos, joka toi työhön kriittistä näkökulmaa. Kirjassa kehoitetaan liiallisen suunnittelun ja liiketoimintasuunnitelman pohtimisen sijasta keskittyä itse toimintaan ja toimia oman yrityksen aloittamisen vuoksi. Osittain yhden Leppäsen tuomiin argumentteihin. Liiallinen riskien kartoittaminen ja yritysideoita suunnittelu paperilla eivät välttämättä toimikaan käytännössä. Tästä syystä itse ideoita toteuttaminen ja kokeilu näyttävät yrittäjällä suunnitelmien toteutumisen. Mutta ilman liiketoimintasuunnitelmaa ei Suomessa yritystä voi perustaa, mikäli yrittäjä tarvitsee toiminnan aloittamiselle rahoittajia.

Viitekehystä kirjoittaessa aloitin samalla liiketoimintasuunnitelman kokoamisen. Suunnitelmaa täytin osio kerrallaan. Suunnitelma eteni loogisesti, sillä valmiissa pohjassa oli numeroitu kirjoitusjärjestys. Suunnitelman loppuosan eli kustannuslaskennan tekoa olisi helpottanut osion kirjallisuuden tutustuminen. Kuitenkin hyvällä suunnitelmapohjan ohjeistuksella kustannuslaskelmista saatiin realistinen.

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä tuli vastaan muutamia ongelmia, joihin avuksi sain yritysneuvojan apua. Eniten mietityttävät asiat eli kilpailijat ja kustannukset olivat tärkeimpiä keskusteluaiheita. Yritysneuvojalta sain paljon ideoita toiminnan kehittämiseen. Pitopalvelutoiminta on sesonkipainotteista ja sesonkien väliselle ajalle on haastavaa saada myyntiä. Tähän yritysneuvojalta tuli ratkaisu. Yhteistyötä esimerkiksi leirikeskukseen kanssa takaisi tasaista pitopalveluiden tuottamista. Lisäksi juhlien sesonkiaikaa voi aikaistaa myymällä juhlaleivonnaisia etukäteen, ilman tilauksia. Yritysneuvoja kertoi, että paikallinen ravintolakulttuuri ei ole kummoinen ja erityisesti kahvilalla olisi kysyntää. Kahvilatoiminta pitopalvelun yhteyteen ei olisi vaikeaa toteuttaa pitopalvelutoiminnan yhteyteen. Taloushallinnon hoitamiseen hän kertoi neuvoja tilitoimistojen palveluista sekä eri rahoittajatahoista.

Kun viitekehys oli valmis, jatkoin suunnitelman työstämistä. Samalla aloitin kehittämistehtävän raportoinnin vaihe vaiheelta. Vaiheet jaettiin samanlaisiin osioihin, kuten suunnitelmapohjassa oli. Vaiheiden selostuksessa pyrin tuomaan esille asiat, joita suunnitelmapohjasta löytyy. Lukijalle selviää selostuksen kautta, miksi olin suunnitelmaan päätyneet asiat kirjoittamaan.

Lopuksi pohdinnassa tulee ilmi työn onnistuminen ja mitkä ovat johtopäätökset oman yrityksen suhteen. Lisäksi pohdinnassa punnitaan omien yrittäjäominaisuuksien kasvu työn aikana ja se tärkein, päädyntkö yrittäjäksi vai en. Päätös tullaan perustelemaan ja antamaan tie-

toa, miten opinnäytetyön ja opinnoista valmistumisen jälkeen pitopalveluhanke lähtee eteenpäin. Jos toimintaa ei aloiteta, päätökseen vaikuttaneet asiat esitellään.

## 6.5 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön arvioinnin tehdään opettajien ja itseni toimesta. Virallisia arvioijia on koulun puolelta kaksi. Ravitsemustieteiden maisteri Teija Vainikka toimi opinnäytetyöni ohjaajana ja näin ollen on toinen työn arvioijista. Toinen arvioija on Perttu Huusko, joka tarkasti liiketoimintasuunnitelman ja osallistuu koko työn arviointiin.

Itse arvioin työn kokonaisuutta ja millä tavoin omasta mielestä työssä onnistuin. Arviointiin otan huomioon pohdinnassa tulleita seikkoja sekä kriittisen näkökulman. Omassa arvioinnissa pohdin työn soveltuvuutta työelämään ja kuinka ammattikorkeakoulun opinnot ovat tukeneet opinnäytetyön aihetta.

## 6.6 Suunnitelman eri vaiheet

### 6.6.1 Liikeidea

Omana liikeideana on tuottaa pitopalvelua, joka käsittää tilaisuuksien tarjoilujen suunnittelun ja toteutuksen. Toimipaikkana on Veteli, Keski-Pohjanmaan maakunnassa. Palveluja tuotetaan myös lähikunnille, kuten Kaustinen, Halsua ja Perho. Nämä neljä kuntaa ovat pääasiassa markkinointikuntia, mutta myös muille Keski-Pohjanmaan kunnille palvelut ovat tarjolla.

Tavoitteena on tuottaa asiakkaalle ratkaisuja, joilla he tulisivat onnistumaan tilaisuuksien, kuten esimerkiksi juhlien järjestämisessä ja toteutuksissa. Lisäksi yritysten tilaisuuksiin hoidettavat tarjoilut on tilattavissa. Tuotevalikoimaan kuuluu konditoriatuotteita sekä ateriapalvelut asiakkaan toiveiden mukaan. Tuotteet pyritään valmistamaan lähialueella tuotetuista raaka-aineista. Lisäksi erikoisruokavaliot tullaan huomioimaan.

Alueella toimii yllättävän monta pito- ja ateriapalveluita tarjoavaa yritystä. Kuitenkin niitä vertaillen ei helposti huomaa niiden välillä eroavaisuuksia. Perinteiset ruoat kuuluvat vali-

koimaan, minkä myös alueen asiakkaat tuntevat omaksi. Itse toivon, että pystyisin luomaan perinteistä tarjottavista hieman päivitetyn version. Uudet ja mielikuvitukselliset kokeilut perinteisille juhlaherkuille tulisivat toivon mukaan ylittämään niidenkin asiakkaiden odotukset, jotka odottavat ”tuttua ja turvallista” perinteistä ruokaa ja leivonnaisia. Oma kokeilunhalu ja mielenkiinto alaa kohtaan toimivat hyvänä inspiraationa ja asiakkaiden suunnitelmista voi saada paljon hyviä mielenkiintoisia ideoita toteutettavaksi.

Yritys valmistaa juhlatarjottavia erilaisiin tilaisuuksiin, esimerkiksi perhejuhliin ja eri toimialojen yritysten tilaisuuksiin. Yritys järjestää asiakkaan toiveiden mukaisesti tarjottavia, kuten konditoriatuotteet (täytekakut, voileipäkakut, piirakat, pullat, leivät ja muut leivonnaiset). Konditoriatuotteiden lisäksi tarjolla on perinteisiä juhlaruokia trendikkäästi muokattuina. Tuotteissa tarvittavia raaka-aineita hankitaan mahdollisuuksien mukaan lähialueen tuottajilta, jolloin yritystoimintaan saadaan lähiruoka-ajattelua. Tuotteet toimitetaan asiakkaille, mutta pienempien tilausten (konditoriatuotteet) kohdalla valmista toimitusta ei ole. Asiakas noutaa pienet tilaukset toimipaikalta. Ruokien kuljetuksessa käytetään kuljetuslaatikoita, jotka pitävät ruoat hyvinä ja kuljetus on helpompaa. Lisäksi lämpötila ruoissa pysyy tasaisena.

Lisäpalveluna asiakkaille tarjotaan juomaneuvontaa juhlaruokille, mikä on maksutonta. Yksi yrityksen erikoisuuksista on viinikoulun järjestäminen ryhmille, esimerkiksi työporukalle osaksi virkistystoimintaa. Viinikoulussa tutustutaan viinien maailmaan, eli tuotantoalueisiin, rypälelajikkeisiin, valmistustapoihin sekä ruoan ja viinin yhdistelyn perustietoihin. Koulutuksessa maistellaan viinejä eri tuoteryhmistä (punaviinit, valkoviinit, roseeviinit, kuohuviinit ja jälkiruokaviinit). Asiakkaan toiveesta koulutuksessa voidaan maistella tuotteita eri tuoteryhmistä, jolloin asiakas saa laajemman käsityksen viineistä. Viinien lisäksi yritys valmistaa pieniä suupaloja, jotka tukevat viinin maistelua ja ovat osa elämyksen tuottamista.

Liikeideaa pohtiessa oli tärkeää pohtia kilpailijoiden toimintaa. Muiden yritysten tuotteet, imagot ja hintataso tuli tietää jopa paremmin kuin oma alustava liikeidea. Pääallekkäisyyksiä yritysten välillä on ja tulee varmasti aina olemaan, mutta tässä vaiheessa tuli tunnistaa keinot, joilla saavutetaan kilpailuetu. Tämän vuoksi päädyin lisäämään liikeideaan myös viinikoulun ja juomaneuvonnan, jotta alueelle tulee jotain uutta ja muista yrityksistä poikkeavaa palvelua.

### 6.6.2 Osaaminen

Olen suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon Kajaanin ammattikorkeakoulussa, josta valmistun restonomiksi joulukuussa 2013. Olen lisäksi suorittanut Ylioppilastutkinnon Vetelin lukiossa vuonna 2010. Ammattikorkeakoulun opinnot ovat antaneet valmiuksia yritystoiminnan perustamiselle ja tutkinto antaa valmiudet yrittäjäksi ryhtymiselle. Lisäksi ruokapalveluita käsittelevät kurseista on saanut tietoja ravitsemisalalan tehtävistä ja organisoinnista. Jo ennen ammattikorkeakouluopintoja suoritin hygieniosaamiskoulutuksen. Ammattikorkeakoulussa tuli syvennettyä koulutuksessa saatua perustietoutta. Ajatuksena on kuitenkin kouluttautua lisää, etenkin yrittäjyyskoulutuksen suorittaminen. Puhun sujuvasti englantia ja ruotsia kohtalaisesti, mutta etenkin ruotsin kieltä tulee kehittää, sillä toiminta-alueella asuu ruotsinkielisiä. Vastaavan hoitajan-koulutuksen olisi pitänyt käydä opintojen aikana. Ilman pätevyyttä en pysty hoitamaan viinikoulutusta. Koulutus kuitenkin suoritetaan ennen toiminnan aloittamista.

Työkokemusta olen hankkinut lähinnä kesätöiden merkeissä vuodesta 2007 lähtien. Työpaikkoina on ollut ravitsemisliikkeitä, hotelli, kahvio ja Alko. Työpaikoissa olen päässyt haasteellisiin ja vastuullisiin työtehtäviin, mikä on auttanut ymmärtämään yritystoiminnan toimivuuteen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi työskentely paineen alla ja kiireisessä ympäristössä on kasvattanut omaa ammattiosaamista. Jokaisessa työpaikassa olen päässyt kehittämään asiakaspalvelutaitoja, joka on yksi vahvimmista osa-alueistani. Ravintolataustasta on paljon hyötyä, sillä siellä on oppinut keittiötyöskentelyn perustaidot ja myös ruoan valmistusprosesseja. Lisäksi tärkeitä ruoan laatutarkkailua ja puhtautta on ollut ilo oppia niin työelämässä kuin restonomikoulutuksessakin.

Harrastuksina on ollut jo kauan leivonta ja ruoanlaitto. Olen innokas kokeilemaan uusia reseptejä ja valmistustapoja. Itsenäisesti opetellut taidot rohkaisevat itseopiskeluun myös yritystoiminnassa. Omassa yritystoiminnassa toivon, että perinteisten juhlaruokien ja leivonnaisten lisäksi asiakkaat olisivat rohkeita kokeilemaan myös trendikkäitä ja uusia makuja. Myös perinteisen ja trendikkään ruoan yhdistäminen on osa toimintaani.

Juhlien järjestäminen ja suunnittelulle löytyy kokemusta. Esimerkiksi ylioppilasjuhlien ja syntymäpäivien suunnitteluun olen joko osallistunut yhdessä järjestäjien kanssa tai suunnitellut suurimmalta osin itse. Juhlien järjestäminen on kuitenkin antoisaa työtä ja prosessinomainen

työskentely on helppoa. Kun koulutuksen, työtaustan ja innokkuuden yhdistelmällä saa jo hyvän pohjan toiminnalle.

### 6.6.3 Tuotteet ja palvelut

Yritys tuottaa monipuolisesti konditoriatuotteita ja perinteisiä juhlaruokia, myös trendikkäästi muokattuina. Tuotteisiin kuuluvat makeat ja suolaiset leivonnaiset, juhlaruokapalvelu, viinikoulu sekä juhlien järjestämisen neuvontaa ja juomaneuvontaa. Tuotteet ovat laadukkaita, tasalaatuisia ja yleiseen hintatasoon nähden edullisia. Kotimaisuus, perinteikkyyks ja lähiruoka-ajattelu näkyvät vahvasti tuotetuissa tuotteissa.

Tuotteissani haluan kunnioittaa perinteikkyyttä. Kehittelemäni tuotteet ovat perinteisiä juhlaruokia, mutta joita voi muokata enemmän trendikkäämpään suuntaan. Valikoimassa on perinteisiä tuotteita, kuten täytekakut ja voileipäkakut, mutta joita voidaan asiakkaan toiveesta ja makumieltymyksen perusteella muokata. Esimerkiksi valmistustavat ja mausteet tekevät pienillä toimenpiteillä niistä tavallisuudesta poikkeavaa. Tietysti valikoimasta löytyy tuotteita, jotka ovat tyyliltään, valmistustavoiltaan ja maultaan perinteisiä, esimerkiksi karjalanpiirakat, leivät ja salaattit.

Keski-Pohjanmaan ruokakulttuuri ja perinneruoat eivät ole kovin juhlavia, joten ne eivät ole houkuttelevia suurelle joukolle. Keski-Pohjanmaan perinneruoat perustuvat pitkälle itse tuotettuihin raaka-aineisiin. Lihatuotteet, kalatuotteet, maitotuotteet, viljatuotteet, kasvikset ja marjat kuuluvat jokaiseen ruokahetkeen. Nykyään, kun maatalous alueella on vähentynyt, ei jokaisesta taloudesta löydy kaikkia raaka-aineita. Tyypillisimmät ruoat sisältävät juureksia (peruna, porkkana, lanttu, nauris), joita on valmistettu eri tavoin. Lisäksi juureksista tehdään muun muassa rieskaa. Liharuokia olisi esimerkiksi läskisoosi, lampaanpaisti ja veripaltusta tehty kampsupaisti. Kalaa käytetään paljon, ja eri kalalajeista valmistetaan monipuolisesti eri ruokalajeja, esimerkiksi muikut, savusiikatartar ja mademuhennos. Tavoitteeni on tuoda uudelleen asiakkaille perinteiset raaka-aineet ja valmistaa niitä eri menetelmin. Perinneruoista rieskat, juurekset sekä perinteinen leipäjuusto ovat valikoimassa. Leipäjuustoa valmistetaan mahdollisuuksien mukaan ternimaidosta, jolloin sille tulee enemmän makua ja asiakkaan mielenkiintoa.

Tuotteet perustuvat siis perinteisiin ruokiin ja raaka-aineisiin. Kuitenkin jotain uuttakin täytyy yrityksen tarjota. Nykyään on yleistä, että juhlaruoat rakennetaan teemojen mukaan, jolloin käytetään esimerkiksi eri maiden ruokakulttuuria yhdistettynä asiakkaan lempiruokiin. Nämä trendit tulen hyödyntämään myös omassa toiminnassani. Eri teemojen ympärille rakennetut menut pitävät ateriakokonaisuudet yhtenäisinä. Esimerkiksi menun sisältäessä suomalaisia perinneruokia, tuodaan esiin suomalaisuutta myös koristeissa ja tarjoiluastioissa. Tämän kaltaista visuaalista näkemystä haluan tuoda myös asiakkaille, joten tilattuihin tuotteisiin voidaan suunnitella myös värimaailmaa, joka tulee esille kattauksissa, koristeissa ja tarjottavissa.

Hintatasoa suunniteltaessa mietin keinoja, joilla erotun muista alueen kilpailijoista. Tarkastelin pitopalveluyritysten yleistä hintatasoa ja vertasin niitä tarjottuihin tuotteisiin. Pieni paikkakunta ja asukasmääriltään pieni alue vaikuttaa hinnan muodostumiseen. Pieni kunta ei takaa tasaista asiakasvirtaa, joten hintatason haluan pitää alhaisena, jotta tuotteita voidaan ostaa myös pienempiin tilaisuuksiin ja arkipäivän ruoka- ja kahvihetkiin. Raaka-aineiden saatavuus ja hinta vaikuttavat hintoihin suuresti. Asiakkaalle tiedottaminen raaka-aineiden hinnoista saavat asiakkaan ymmärtämään myös valmiiden tuotteiden hintoja.

#### 6.6.4 Asiakkaat ja markkinat

Tarjoamiani palveluja ja tuotteita voi ostaa kuka tahansa, mutta olen määritellyt yritykselle kohderyhmiä, jotka helpottavat tuotteiden markkinointia ja tuotekehitystä. Potentiaaliset asiakkaat ovat erilaiset perheet ja yritykset. Perheillä on monia erilaisia juhlia, ja valtakunnallisia juhlapäiviäkin vietetään yleensä perheen ja joskus myös koko suvun kanssa. Suuret juhlat vaativat paljon resursseja, jolloin helpoin tapa toteuttaa juhlat, on ulkoistaa ruokapalveluiden tuottaminen alan yrittäjälle. Yrityksen kannattavuutta ajatellen perheet ovat myös hyvä keino markkinoida tuotteita. Perhejuhlissa tuotteitani pääsee kokeilemaan suuri joukko ihmisiä eri puolilta maakuntaa, jolloin yrityksen toiminta ja tarjonta tavoittelee muitakin potentiaalisia asiakkaita. Perheille saa tarjottua kaikkein monipuolisimmin tuotteita, parhaimmassa tapauksessa kaikista yritykseni tuottamista tuoteryhmistä asiakas tilaa jotakin.

Perheitä on erilaisia: lapsiperheet, pariskunnat, ikäihmiset ja suvut, jotka juhlivat eri tavoin ja erilaisilla teemoilla. Näistä teemoista saan myös monipuolisesti ideoita uusiin tuotteisiin. Asiakkaan kanssa ideoiminen tuo näin ollen iloa minulle ja mikä tärkeintä, asiakkaan tarpeet tulee täytettyä ja myös ylitettyä.



Yrityksille toimintani tarjoaa ruokapalveluita kokouksiin ja erilaisiin tilaisuuksiin. Etenkin suuremmat tilaisuudet, kuten avajaiset, ovat ruokapalveluiden kannalta tärkeitä. Jos yritykset eivät toimialtaan tuota ruokapalveluja, tai yrityksen koko on niin suuri, ettei henkilöstön resursseja ole käytettävissä tilaisuuden järjestämiseen, jolloin pitopalvelun tilaaminen on lähes väistämätöntä. Yritykset järjestävät työntekijöilleen erilaisia virkistyspäiviä. Yritykseni palveluista viinikoulutus voisi olla yksi hyvä valinta virkistyspäivän osa-alueeksi.

Viinikoulutus on kokonaisuudessaan hyvä palvelu erilaisille ryhmille. Koulutus on tarkoitettu erilaisille ryhmille, esimerkiksi polttariporukalle tai työporukalle. Lisäksi koulutus on hyvä lahjavinkki, johon voi osallistua syntymäpäiväseurueen kanssa. Viinikoulutus auttaa erottumaan kilpailijoista ja on alueella uusi palvelutuote.

Uskon asiakkaiden arvostavan perinteikkyyttä. Löytyy varmasti kokeilunhaluisia asiakkaita, joiden kanssa pääsisin toiminnassani toteuttamaan monipuolisemmin ideoita. Itse olen myös perinteikkyyden kannalla, mutta välillä on ihan hyvä kokeilla esimerkiksi uusia makuja ja opetella valmistamaan tuotteita erilaisin menetelmin.

Markkina-alueena on Keski-Pohjanmaa ja toimipaikka Veteli. Alueen valitsin siitä syystä, että olen syntynyt siellä ja tunnen alueen todella hyvin. Markkinointialueesta olen poistanut Kokkolan, sillä kaupungissa toimii jo monia pitopalveluyrittäjiä ja konditorioita. Kuitenkin yritys näkyy esimerkiksi lehdissä myös Kokkolassa, mutta muuten kaupunkiin ei panosteta. Lisäksi asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja vaatimukset ovat tulleet tutuksi tarkkailemalla ihmisiä. Yksi toive on ollut, että pääsisin asettumaan synnyinseudulleni. Lisäksi alueen talkoohenkisyys antaa mahdollisuuksia sille, että yrittäjän minun ei tarvitse vahvasti turvautua esimerkiksi tarjoilijoihin tai suureen määrään työntekijöitä. Tarjoilu hoituu juhlanjärjestäjän hankkimilla ”talkoolaisilla”. Toki itsekin voi palkata juhliin apuvoimia, mikäli asiakkaan kanssa näin sovi-taan. Yrittäjille Veteli ja Keski-Pohjanmaa antavat mahdollisuuksia. Alueella avustetaan uusia yrittäjiä ja opastetaan esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman tekemisessä.

Asiakkaita tai tilauksia pyrin saamaan 10–20 viikossa. Tilaus voi sisältää vain yhden tuotteen tai tuotekokonaisuuksia. Esimerkiksi tilaukseksi määrittelen yhden kakun tai koko tarjoilun järjestämisen. Viinikoulutus on niin ikään yksi tilaus. Nämä lukumäärät ovat niin sanotusti normaaliviikon tilausmääriä, eikä sesonkiviikkoa. Sesonkiviikoiksi lasken kevään valmistujais-juhlat ja joulusesonki (sisältäen pikkujoulut).

### 6.6.5 Kilpailijat

Alueella toimii monia yrityksiä. Kilpailijaksi olen määritellyt niitä yrityksiä, jotka toimivat omalla markkinointialueellani. Pitopalvelua järjestäviä yrityksiä on noin kymmenen. Monella yrityksellä pitopalvelu on sivutoimista eli päätoiminta on jotakin muuta. Majoituspalvelut ja ravintolapalvelut ovat yleisimpiä päätoimia. Kilpailijoilla on monia vahvuuksia. Yrityksen ovat vakiinnuttaneet asemaansa alueella ja hankkineet kenties vakituisia asiakkaitakin. Tilanne on omalle yritykselle haastava ja sillin joutuu keksimään keinoja, jolla asiakkaat löytävät oman yrityksen toiminnan.

Yksi keino, jolla pyrin erottumaan muista alan toimijoista, on markkinointi. Yritykset eivät markkinoi alueella paljon toimintaansa. Monella yrityksellä on verkkosivut, joiden kautta voi ottaa yhteyttä ja saa tietoa yrityksen tarjoamista palveluista. Lehtimainontaa ei paljoakaan ole käytetty ja sosiaalista mediaa on hyödynnetty heikosti. Tästä oli seurausta myös se, että osa pitopalveluja tarjoavista yrityksistä oli itselleni täysin uusia, enkä ollut tietoinen alalla toimivien yritysten määrästä.

Oma yritykseni tulee panostamaan markkinointiin enemmän. Yrityksellä on verkkosivut ja Facebook-profiili, jota päivitetään säännöllisesti. Tuotteista saa sivujen kautta tietoja ja kuvat auttavat asiakasta päätöksenteossa. Markkinointikanavista käytän myös lehtimainontaa paikallislehdessä, sillä se tavoittaa eri-ikäisiä ihmisiä, myös niitä, jotka eivät käytä Facebookia. Yrityksen toimintaan voi tutustua blogin kautta. Blogissa kerron tuottamista tuotteista ja toiminnastani, jonka lisäksi jaan ruoka- ja leivontaohjeita. Osallistun aktiivisesti alueen tapahtumiin, esimerkiksi markkinat ja myyjäiset, jolloin potentiaalisilla asiakkailla on mahdollisuus tutustua tuotteisiin. Lisäksi toimipaikassani järjestettävät avoimet ovet -tyylinen tapahtuma tuo asiakkaat lähemmäksi toimintaa. Näillä keinoin tulen erottumaan ja olemaan näkyvästi esillä markkinoilla.

### 6.6.6 Oma yritys

Yritysmuodoksi olen valinnut toiminimen. Toiminimellä toimiminen on helppoa ja vastaan yrittäjänä lainoista henkilökohtaisesti sekä solmin sopimukset omalla nimelläni. Lisäksi yrittäjällä on mahdollisuus nostaa yrityksen varoja, mikäli niin haluaa. Alueella toimii paljon yrityk-

siä, jotka ovat yritysmuodoltaan toiminimiä. Tämä vaikutti myös oman yritysmuodon valintaan. Byrokratiaa ei vaadita paljoa, joten toiminnan aloittaminen sujuu nopealla aikataululla.

Tuotantovälineitä täytyy hankkia jo alkuvaiheessa, kun toimintaa aloitellaan. Tärkeimpiä välineitä on uuni, jääkaappi, jäähdytyskaappi, hella, astianpesukone, sähkövatkain/yleiskone ja erilaiset pientarvikkeet (kulhot, kauhat, veitset) sekä kuljetuslaatikot. Suuret elektroniikkatarvikkeet hankitaan Metokselta. Koska uudet laitteet vaativat suuria investointeja, laitteet pyritään hankkimaan käytettyinä. Metos myy käytettyjä laitteita kohtuulliseen hintaan ja hyväkuntoisina. Pienempiä elektroniikkalaitteita pystyy hankkimaan tavallisista elektroniikkamyymälöistä. Muita tuotantovälineitä saa erilaisista vähittäismyyntikaupoista.

Työvoiman tarve pyritään pitämään mahdollisimman minimissä. Alueen voimakas talkoohenkisyys mahdollistaa sen, että yritys ei tarvitse palkata työntekijöitä tai käyttämään vuokratyöntekijöitä asiakkaiden tilaisuuksissa. Mikäli toiminta kasvaa ja laajenee niihin mittapuihin, että tuotanto on liian suuri yhdelle tekijälle, palkataan avuksi toinen työntekijä (kokki tai kondiittori). Työmäärä tulee jaettua ja aikataulussa pysytään hyvin. Talkoovoimaa hyödynnetessä säilytetään alueen kulttuuria ja tilanne on yrityksen kannalta suojea.

Markkinoinnissa hyödynnetään monipuolisesti eri markkinointikanavia. Lehtimainonta, Internet-sivusto ja sosiaalinen media auttavat tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Internetmainonta tavoittaa erityisesti nuorempia asiakkaita, mutta lehtimainonnalla saavutetaan iäkkäämpien asiakkaiden mielenkiinto. Lisäksi jatkuva näkyvyys markkinoilla on eduksi kilpailutilanteessa. Muut alueen pitopalveluyrittäjät eivät ole panostaneet markkinointiin yhtä laajasti, joten markkinointia voidaan pitää yrityksen vahvuuksina.

Alueella järjestetään erilaisia myyntitapahtumia, joihin osallistuminen mahdollistaa asiakkaiden tutustumisen tuotteisiin. Myyntitapahtumat eli markkinat ovat tilaisuuksia, joihin alueen asukkaat tulevat tutustuakseen eri yritysten toimintaan ja kenties ostamaan yritysten tuottamia tuotteita. Tämänkaltaisissa tapahtumissa asiakkaat pääsevät maistamaan yrityksen tuottamia tuotteita, joten he saavat yleiskuvan tuotteen laadusta ja sisällöstä.

Asiakstapaamisten tarkoitus on suunnitella yhdessä asiakkaan kanssa tulevaa tilaisuutta. Tapaamisessa käydään läpi tilaisuuden luonne, vieraiden määrä, toivomukset tarjoilun suhteen ja mahdollinen tema. Tuotteet voidaan valita suoraan hinnastosta tai hinnaston tuotteita voidaan muokata asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Tuotteiden muokkaus on yleistä silloin, kun juhlissa on jokin tietty tema. Koristeet ja tarjoilutavat käsitellään myös asiakstapaamisessa.

Mikäli tilaisuudessa on juomatarjoilu, annetaan tarjottaville juomasuosituksia. Asiakaan kanssa ideoiminen mahdollistaa sen, että yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja myös ylittämään odotukset. Asiakastapaamiseen voidaan mahdollisuuksien mukaan järjestää maistiais- tai esimerkkituotteita, jolloin asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös. Tapaamisen lopuksi päätetään maksujärjestelyt ja tehdään tilauksesta kirjallinen sopimus.

Yritys tarvitsee toiminnan ja liikehuoneiston kattavan vakuutuksen. Vakuutusta vertaillessa otettiin huomioon eri vakuutusyhtiöiden tarjonta. Vakuutuksen valintaan vaikutti pääasiassa vakuutuksen sisältö. Yritykseen päätettiin valita Osuuspankin Pohjola- vakuutus. Vakuutuksista tärkeimmät ovat tapaturmavakuutus, omaisuusvakuutus ja tuotevakuutus. Yrittäjän vakuutuspaketti kattaa kaikki edellä mainitut osa-alueet. Vakuutukset kattavat yllättävätkin tilanteet, esimerkiksi liikehuoneiston tulipalon tai murron, yrittäjän tapaturmat työssä ja asiakkaalle koituvat vahingot.

#### 6.6.7 Kirjanpito ja talouden suunnittelu

Kirjanpito ja talousasiat olivat liiketoimintasuunnitelman teossa haastavin osa-alue. Koska aikaisempaa yrityskokemusta ei ole, ja liiketoimintasuunnitelma tehdään täysin uudelle yritykselle, oli kustannuslaskelmat tehtävät paljolti arvion perusteella. Kustannussuunnitelmaa tehdessä esiin tuli enemmän investointeja ja maksuja, mitä oli ennakkoon osannut odottaa. Laitteiden korkeat hinnat ja liiketilan korjaukset ovat menoerästä suurimmat. Lisäksi erilaiset lupasiat, esimerkiksi anniskelulupa, olivat yllättävän hintavia.

Yrityksen kirjanpidon hoitaa veteliläinen tilitoimisto. Tilitoimistolle toimitetaan kuukauden ajalta kaikki kuitit ja tositteet, jonka pohjalta kirjanpitäjä tekee tilinpäätökset, verotuksen, TYEL-maksut ja vakuutusyhtiön vuosi-ilmoitukset. Tilitoimiston palvelut ovat tietenkin maksullisia, mutta ennemmin kirjanpidon siirtää ammattilaisille kuin yrittäjän itsensä hoidettavaksi. Kirjanpito on aikaa vievää, ja pahimmassa tapauksessa aikaa kuluu pois tuotteiden valmistuksesta ja yrityksen toiminnan pyörittämisestä. Itse voi helpottaa kirjanpitäjän työtä säilyttämällä kaikki yritystoimintaa koskevat kuitit ja tositteet aikajärjestyksessä, jolloin kirjanpitäjän on helppo työstää yrityksen taloutta ja kirjanpitoa.

Koska kustannusarvio oli liiketoimintasuunnitelmassa vaikein osuus, pyrittiin kustannusarvion tekeminen pitämään mahdollisimman yksinkertaisena. Erilaiset mallit osoittavat sen, että

kustannusarvion tekemisen voi tehdä käyttämäni mallia yksityiskohtaisemmin, mutta tässä vaiheessa oltaessa siihen en nähnyt tarvetta paneutua tämän enempää. Mikäli yritys tullaan perustamaan, kustannusarviota tarkastellaan enemmän ja tehdään tarkat, yksityiskohtaiset kustannusarviot.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan opettavainen, mielenkiintoinen ja antoisa prosessi. Innostus sen työstämiseen säilyi koko ajan, vaikka epätoivon hetkiltä ei välttytty. Liiketoimintasuunnitelma ei ollut ensimmäinen vaihtoehto opinnäytetyön aiheeksi, mutta työtä tehdessä voimistui tunne, ettei mikään muu aihe olisi itselleni sopinut. Työn haasteellisista vaiheista selviäminen oli palkitsevinta.

Opinnäytetyössä sain paremman käsityksen yrityksen perustamisesta ja yrittäjänä toimimisesta. Yrityksen perustaminen suomalaisessa yhteiskunnassa on monivaiheinen prosessi, johon kuluu paljon aikaa. Erilaiset lupahakemukset, arviot ja taustatiedot ovat vain vuorenhuippu siitä, mihin kaikkeen uuden yrittäjän pitää kiinnittää huomiota. Yritystoiminnan aloittaminen ei ole pelkästään yrittäjästä kiinni, vaan rahoittajilla on suuri vaikutus siihen, pystyykö toimintaa aloittamaan suunnitellulla tavalla. Lisäksi kilpailijoiden toiminta vaikuttaa oman yrityksen aloittamiseen ja toiminnan kannattavuuteen.

Keskityin opinnäytetyössä tarkastelemaan liiketoimintasuunnitelman sisältöä, mutta tarkemmin keskityin osa-alueista liikeideaan ja markkinointiin. Päätös oli järkevä, sillä näillä kahdella asioilla pystyin kehittämään toiminnasta sellaista, joka erottuu oman toiminta-alueeni kilpailijoista ja auttaa saamaan tulevaa yritystä potentiaalisten asiakkaiden näkyvyyteen. Kustannuslaskelmia ja talouden suunnittelua tehdessä myös pohdin, että myös niihin perehtyminen tarkemmin teoriassa olisi helpottanut työn valmistumista. Lisäksi asiaan perehtyminen aikaisessa vaiheessa olisi ehkäissyt virheiden sattumisen. Kuitenkin mielestäni onnistuin niissäkin hyvin.

Toiminta-alueen valinta oli helppo, mutta sen kaikista haasteista en ollut tietoinen. Ennakkokäsityksenä oli, että alueella toimii monia pitopalvelua tarjoavia yrityksiä. Kuitenkin päätoimisesti toimi oletetusta neljästä yrityksestä vain kaksi, joista toisen liiketoiminta on ollut myynnissä. Alueen haastavaksi tekee myös asiakkaiden asenne ravintolakulttuuria kohtaan. Vaikka nykyään ihmiset ovat valmiita ostamaan pitopalveluja, ihmiset eivät käytä ahkerasti alueella tarjolla olevia ravintola- ja ruokapalveluita. Ihmiset ovat luopuneet osaksi siitä ajatuksesta, että kaikki juhlatarjottavat tulisi tehdä itse alusta saakka. Vaikka perinteiset juhlaruoat vielä kuuluvatkin jokaisissa juhlissa tarjoilupöytään, on tarjonnan määrästä ja itse tehdyistä tuot-

teista pystytty luopumaan. Tämä auttoi itseäni hahmottamaan pitopalvelun tarjonnan suuntaa.

Koska luulin kilpailun alueella olevan voimakasta, lisäsin liikeideaan viinikoulutuksen. Se ei olisi välttämätön palvelu, mutta taloudellisesti on se kannattavaa toimintaa. Jos oletettu arvio asiakkaiden ostokäyttäytymisestä palveluun toteutuu, sen poistaminen yrityksen tuottamista tuotteista olisi suuri virhe. Viinikoulutukselle uskon olevan kysyntää, ja koulutusta voi muokata esimerkiksi moneen tapaamiskertaan sisältyvään viinikoulupakettiin. Tämän tyyppisenä tuotteena siitä saataisiin lisätuottoa ja kurssilla voidaan syventyä viinimaailmaan entistä enemmän. Viinikoulutuksen toteuttamiseen tarvitaan Aluehallintoviraston myöntämän anniskelulupa, koska koulutukseen hankitaan tuotteen Y-tunnuksella ja koulutus järjestettäisiin yrityksen toimitiloissa. Lisäksi vastaavan hoitajan pätevyys tulee toimijalla olla suoritettuna. Koska sitä ei tässä vaiheessa vielä ole, on sen suorittaminen tehtävä ensitilassa. Tästä aiheutuu lisäkustannuksia, joita en heti aluksi osannut ajatella. Lisäksi viinikoulutuksen arvonalisäverollinen hinta on eri kuin pitopalvelutuotteilla.

Edukseni opinnäytetyön teossa koin sen, että tutustuin liiketoimintasuunnitelman teoriaan hyvin ennen kuin lähdin työstämään käytännössä koko suunnitelmaa. Asiat osasi tuoda esille oikeissa mittasuhteissa ja asioiden yhteenkuuluvuus keskenään oli helpompaa. Teoriatietoa on paljon tarjolla erilaisista lähteistä, joten oli osattava poimia sieltä omaan yritykseen sopivaa tietoa. Erilaiset liiketoimintasuunnitelman tekemisen oppaat olivat suureksi avuksi, sillä niissä oli kaikki tieto tiivistettynä ja selitetty erilaisten case-yritysten kautta. Teoriaosuuteen oli kuitenkin vaikeaa hankkia eri näkökulmia, sillä etenkin kirjallisuuslähteissä tieto oli samankaltaista.

En osannut opinnäytetyön alkuvaiheessa ajatellakaan, kuinka monelta eri näkökulmalta yrittäjän tulee toimintaansa tarkastella. Kilpailevien yrityksen toiminta ja asiakkaat tuli tuntee jopa paremmin kuin oma toiminta. Yrittäjän on tiedettävä, miten hankkia yritykselle rahoitusta, minkälaiset vakuutukset toiminta tarvitsee ja millä tavoin toiminnalle voi saada yhteistyökumppaneita. Onneksi kaikkeen ei tarvitse etsiä tietoa itsenäisesti, vaan neuvontaa on saatavilla esimerkiksi Työ- ja elinkeinotoimiston kautta. Itsekin sain opastusta yritysneuvojalta, joka tuntee yritystoiminnan hyvin Keski-Pohjanmaalla. Hänen näkemyksensä yritystoiminnasta antoi myös kehittämismahdollisuuksia tulevaisuudelle.

Vaikka työ oli osa ammattikorkeakoulun opintoja, se myös kasvatti omaa yrittäjävalmiutta. Opin ymmärtämään kaikki riskit, joita toimintaan kuuluu ja millä tavoin toiminnassa voi kokea haasteita. Pitopalvelutoiminnan aloittaminen vaatii ensiksi yrittäjyyteen valmistavien koulutuksien osallistumista sekä kenties leipuri-kondiittori tai kokin ammatin koulutusta. Hyväksisi omalle toiminnalle olisi se, että pääsisin ensin tekemään työtä pitopalveluyrityksessä ennen kuin perustaisin oman yrityksen. Tuolloin näkisin käytännön tasolla pitopalvelutoimintaa, ja oppisin organisoimaan juhlanjärjestelyn vaiheita. Eli yrityksen perustaminen ei ole ajankohmainen ainakaan muutama vuoteen koulusta valmistumisen jälkeen, sillä toivon olevani erittäin hyvin ja monipuolisesti perehtynyt yritystoiminnan eri vaiheisiin ja hankkimaan syventävää ammatillista koulutusta nimenomaan ruokapalvelupuolelta.

Yritysneuvojan kanssa käyty keskustelu auttoi ymmärtämään sen, että liiketoimintasuunnitelma ja rahoittajien hankkiminen ei ole asia, jonka vuoksi yrityshaaveet kannattaisi hylätä. Rahoittajien mielenkiinto on yrittäjän valmiuksissa, eli kuinka oma pääoma on hoidettu ja onko uudella yrityksellä vakuuttava markkinapotentiaali. Lisäksi yrittäjän realistiset tavoitteet yritystoiminnan kannattavuudesta vakuuttavat rahoittajat. Mikäli rahoitusta hakee Finnveralta, riittää hakemukseksi liiketoimintasuunnitelma ja kustannuslaskelma. Muiden rahoittajien vaatimuksena voi olla henkilökohtainen esittäytyminen ja suunnitelmien esitys.

Uuden pitopalveluyrityksen kannalta tärkeimmät avaimet menestykseen on hankkia hyviä yhteistyökumppaneita. Esimerkkeinä haastattelussa tuli hautausoimisto- ja vanhustenhoitopalvelut. Lisäksi toimintaan voisi lisätä sesonkipainotteisen tarjonnan, eli esimerkiksi joulun aikaan asiakkaille voisi valmistaa jouluruokia, kuten laatikot ja leivonnaiset. Näin sesongit tulee tehokkaasti hyödynnettyä. Yksi idea oli myös kehittää toimintaan lounasruokapalvelun, joka olisi uudenlaista alueen muihin ruokapalveluihin verrattuna. Illanviettopaikkaakin alueella kaivattaisiin, jossa olisi hyvä tunnelma. Näistä ideoista yritystoimintaa pystyisi kehittämään.

Yrittäjältä vaadittavat henkiset valmiudet tuli työn ohessa heräteltyä. Kaikki ne vaatimukset ja toimenpiteet, joita yrittäjä joutuu tekemään saadessaan toiminnan alkuun, eivät olleet tiedossa työn alkuvaiheessa. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen vaihe vaiheelta kasvatti omaa itsevarmuutta ja kykyä ymmärtää yksityisyrittäjältä vaadittavia ominaisuuksia. Yrittäjän persoonakin vaikuttaa paljon siihen, millä tavoin toiminta saadaan alulle. Mikäli yrittäjä ei ole ulospäin suuntautunut tai ahkera tekijä, on vaikeaa kohdata esimerkiksi rahoittajia ja mahdollisesti myös tulevia asiakkaita.



Liiketoimintasuunnitelma opinnäytetyön aiheena tukee restonomi koulutusta hyvin. Ammatikorkeakoulu valmistelee opiskelijoita yrittäjyyteen. Lisäksi tuotekehitys, markkinointi ja myyntitehtäviin keskittynyt koulutus on auttanut ymmärtämään yrityksen perustoimintoja. Liiketoimintasuunnitelman teko osoitti, että koulutuksen antamat tietotaidot yrittäjänä toimimisesta on omaksuttu. Ammatillinen näkemys säilyi opinnäytetyössä, sillä pystyin tarkastelemaan asioita monesta eri näkökulmasta.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003: Yrityksen asiakasmarkkinointi Helsinki: EDITA Prima Oy.

Edu 2013a. Saatavilla <http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/> (Luettu 13.9.2013.)

Edu 2013b. Saatavilla

[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika\\_on\\_ms.htm](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm)  
(Luettu 1.10.2013.)

Holopainen, T. & Levonen, A-L 2008: Yrityksen perustajan opas- Silta yrittäjyyteen Helsinki: Edita Publishing Oy.

Immonen, P. & Nevala, R. 2003: Juhlakirja- juhlia, tapoja ja perinteitä Porvoo: WSOY Oppimateriaali Helsinki

Jones, U. , Newton, S. & Dixon, P. 1997 Hospitality and Catering A closer look Great Britain: The Bath Press

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008: Asiakaspalvelu- Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: AMK- kustannus Oy

Kaustisen Seutukunta Yritysportaali. Saatavilla <http://kasesoft.fi/yritysportaali/> (Luettu 24.9.2013).

Kinkki, S. , Hulkko, P. & Mäkinen, I. 1999: Yritystoiminta Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Helsinki Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004: Markkinoinnin perusteet Tampere: A5 Reppopalvelu Oy.

Lampi, R. , Laurila, A. & Pekkala, M-L. 2009: Ruokapalvelut työnä Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Leppänen, O. 2013: Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin EU: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Lipiäinen, T. 2000: Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuositu-  
hannella Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Maaseutuvirasto Mavi. Saatavilla

<http://www.mavi.fi/fi/index/maaseudunrahoitus/yritystuet/kaynnistystuki.html> (Luettu  
15.10.2013.)

Menestystarinat, Facebook-markkinointi. Saatavilla

<http://www.menestystarinat.fi/palvelut/facebook-markkinointi> (Luettu 29.10.2013.)

Määttä, S. , Nuutila, J. & Saranpää, T 2008: Juhlapalvelu, suunnittele ja toteuta Helsinki:  
WSOY Oppimateriaalit Oy.

Osuuspankki Yritysassiakkaat. Saatavilla [https://www.op.fi/op/yritysassiakkaat/maksaminen-  
ja-laskutus?id=51000&srcpl=1](https://www.op.fi/op/yritysassiakkaat/maksaminen-ja-laskutus?id=51000&srcpl=1) (Luettu 20.10.2013.)

Puustinen, T. 2006: Avain omaan yritykseen Kirjakas

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Toiminnallinen opinnäytetyö. Saatavilla

<http://www.samk.fi/opiskelijat/opinnaytetyo> (Luettu 25.11.2013.)

Selander, K. & Valli, V. 2007: Hinnoittelu ja kannattavuus ravitsemisalalla Helsinki: WSOY  
Oppimateriaalit Oy

Suomen Mediaopas, Mainosmediat. Saatavilla

<http://www.mediaopas.com/mainosmediat/> (Luettu 29.10.2013.)

TE- palvelut, Yrittäjyyspalvelut. Saatavilla [http://mol.fi/mol/fi/04\\_yrittaminen/index.jsp](http://mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/index.jsp)

(Luettu 13.9.2013.)

Torppa, S. Henkilökohtainen neuvonanto 22.10.2013

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006: Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta  
Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003: Toiminnallinen opinnäytetyö Jyväskylä: Kustannusosake-  
yhtiö Tammi

Vilkuna, R., Mähönen, A-L., Kuusio, E., Poutiainen, R., Timmer, H., Kivelä, R., Mikkola,  
M. & Höyrynen, H. 1999: Ruokaa Keski-Pohjanmaalta. KL-Paino

LIITTEET

YRITYSNEUVOJAN HAASTATTELUPOHJA

PITOPALVELU TIINA PAKKALA- LIIKETOIMINTASUUNNITELMA (salainen)

1. MITEN UUDEN YRITTÄJÄN KANNATTAA SUUNNITELLA KIRJANPITO?
2. MIHIN ASIOIHIN RAHOITTAJAT KIINNITTÄVÄT HUOMIOTA?
3. KIINNOSTAAKO RAHOITTAJIA YRITTÄJÄN PERSOONA JA VALMIUDET YRITTÄJYYDELLE?
4. MILLAISET OVAT REALISTISET MYYNTIKATE TAVOITTEET YKSI-  
TYISYRITTÄJÄLLE?
5. ONKO ALUEELLA MARKKINOITA PITOPALVELUYRITYSTOIMINNALLE?
6. AVAIMET MENESTYKSEEN?
7. KUINKA PALJON TÄYTYY TIETÄÄ KILPAILIJOISTA JA MILLÄ TAVOIN TIE-  
DOT NIISTÄ SAA?

