



PITO- JA JUHLAPALVELUYRITYK- SEN PERUSTAMINEN

Liiketoimintasuunnitelma

Anna-Stina Joyce

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2015
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja Ravintola-alan Koulutusohjelma

JOYCE, ANNA-STINA:
Pito- ja Juhlapalveluyrityksen Perustaminen
Liiketoimintasuunnitelma

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 19 sivua
Maaliskuu 2015

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa liiketoimintasuunnitelma pito- ja juhlapalveluyritykselle. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuloksena syntyi pito- ja juhlapalveluyritykselle liiketoimintasuunnitelma. Teoriaosuudessa kuvaillaan merkittävimmät osa-alueet, joita liiketoimintasuunnitelmaa luodessa tulee ottaa huomioon. Näiden asioiden lisäksi työssä esitellään asiakassegmentointia, sekä markkinoinnin kilpailukeinoja.

Tutkimusosiossa selvitettiin kyselytutkimuksen avulla hyvän liiketoimintasuunnitelman kriteereitä ja sitä, onko pito- ja juhlapalveluyritykselle markkinoita. Kyselytutkimuksessa tutkittiin myös pito- ja juhlapalveluyrityksen kannattavuutta. Tutkimukseen saatiin vastauksia kaikkiaan 99 kappaletta. Tutkimustulokset osoittavat, että pito- ja juhlapalveluyritykselle on markkinoita Pirkanmaan alueella.

Liiketoimintasuunnitelmalla haetaan rahoitusta yritykselle, kun opinnot on saatu päätökseen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että esimerkiksi ”business model canvas” voisi olla hyvä työkalu alkuvaiheessa olevan yrityksen liiketoimintaidean havainnollistamiseen liiketoimintasuunnitelman rinnalla.

Avain sanat: pito- ja juhlapalvelu, liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys.

ABSTRACT

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Programme in Hospitality Management
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

JOYCE, ANNA-STINA:
Establishing a Catering Service Company
Business plan

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 19 pages
March 2015

The aim of the thesis was to produce a business plan for a catering service company. The business plan was created according to the output of the thesis, which was functionally implemented for a company. The function of the theoretical part is to describe the most important aspects, which should be taken into account while creating a business plan. Among these aspects the thesis is to present customer segmentation and marketing mix.

The function of the research phase was to find out what the criteria for a successful catering business are and if there is a market for such a company. The survey also studied the profitability of a catering business. The survey got a total of 99 responses and it shows that there is indeed a market for a catering business in the Pirkanmaa region.

The business strategy will be used to acquire funding for the company, when the actual studies have been concluded. In conclusion, it can be stated, that for example the "business model canvas" could be a good tool to illustrate a starting company's business idea along-side the company's business strategy.

Key words: catering service, business plan, entrepreneurship.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN.....	6
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN PERUSTIEDOT	7
	3.1 Talouden suunnittelu.....	8
	3.2 Riskien kartoitus	10
4	MARKKINATILANNE.....	12
5	MARKKINOINTI.....	13
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	15
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	16
8	POHDINTA.....	20
	LÄHTEET.....	22
	LIITTEET	23
	Liite 1. Kyselylomake	23
	Liite 2. Liiketoimintasuunnitelma	25

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena käsitellään pito- ja juhlapalveluyrityksen perustamista. Teoriaosuuden pohjalta tehdään liiketoimintasuunnitelma myöhemmin tulevaisuudessa perustettavalle omalle pito- ja juhlapalveluyritykselle. Suuri kiinnostukseni ja intohimoni ruuanlaittoon, leipomiseen ja etenkin fantasiakakkujen toteuttamiseen antaa inspiraatiota opinnäytetyön tekemiseen. Opinnäytetyön osana tehtävä kyselytutkimus on laaja, ja se vaatii paljon työtä sekä aikaa. Ravintola- ja palvelualan yrittäjäyys on kiinnostanut minua jo hyvin pitkään, ja tästä syystä valitsin liiketoimintasuunnitelman laatimisen opinnäytetyöni aiheeksi. Pito- ja juhlapalveluyritystä varten tehtävä liiketoimintasuunnitelma toteutetaan niin, että se sisältää kaikki merkittävimmät asiat siitä, kuinka yritys tulee perustaa. Tällaisia asioita ovat muun muassa tiedot markkina- ja kilpailutilanteesta, rahoituksesta sekä riskienkartoituksesta.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäyte, jonka avulla tehdään liiketoimintasuunnitelma omalle pito- ja juhlapalveluyritykselle.

Opinnäytetyössä kerrotaan millainen hyvän liiketoimintasuunnitelman tulisi olla, kuinka paljon on kysyntää pito- ja juhlapalveluyrityksen tuotteilla ja palveluilla sekä kuinka kannattavaa pito- ja juhlapalveluyrityksen perustaminen on loppujen lopuksi. Opinnäytteenä tehdyllä liiketoimintasuunnitelmalla pyritään hakemaan rahoitusta toimintaa aloitettavalle pito- ja juhlapalveluyritykselle, sitten kun yrityksen perustaminen on kaikin puolin mahdollista.

2 LIIKETOIMINTSUUNNITELMAN LAATIMINEN

Puustisen (2004, 59) mukaan liiketoimintasuunnitelma, eli business plan on alkujaan amerikkalainen keksintö, joka sopii myös suomalaiseen toimintaympäristöön. Idea on yksinkertainen: liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen esitys yrityksestä ja sen toiminnasta. Oivallinen liiketoimintasuunnitelma on hyvän yrityksen perusta, ja sitä tarvitaan menestyvän yritystoiminnan käynnistymiseen. Liikeidea tarkoittaa, millaisia tuotteita ja palveluita yritys tulee tarjoamaan asiakkailleen. Liiketoimintasuunnitelma auttaa hahmottamaan sekä ideoimaan perustettavan yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. Pito- ja juhlapalveluyritys tarjoaa apua juhlien järjestäjille, helpottaa juhlista koituvaa stressiä ja vapauttaa kuluttajat juhlimaan. (Hjulberg 2013, 9.)

Yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa tulee olla laskelmat muun muassa siitä, millaisia kustannuksia yritystoiminnan käynnistymisestä tulee. Laskelmia tulisi olla myös siitä, millaisia menoja aiheutuu esimerkiksi palkoista, vuokrasta, markkinointikustannuksista, puhelinlaskuista, tarvittavista toimistotavaroista, vakuutuksista, tuotteiden tuotantokustannuksista ynnä muista. Nämä asiat tulisi kattaa pysyvillä tuloilla (Puustinen 2006, 67-68.) Liiketoimintasuunnitelmaan on hyvä tehdä myös kannattavuuslaskelma, ja huomioida siinä erityisesti millaisilla tuotteiden ja palveluiden hinnoittelulla menot pystytään kattamaan. (Yritys-Suomi 2015.)

Liiketoimintasuunnitelmalla esitellään mahdollisille rahoittajille pohdintoja yrityksen liikeideasta, kilpailukyvyistä, toiminnasta, potentiaalisista asiakkaista, myynninedistämisestä sekä yrityksen kannattavuudesta. Liiketoimintasuunnitelman avulla rahoittajat pystyvät paremmin arvioimaan yrityksen mahdollisuuksia menestyä. (Yritys-Suomi 2015).

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN PERUSTIEDOT

Tässä luvussa esitellään liiketoimintasuunnitelman pääkohdat. Käsiteltäviä pääkohtia ovat toimiala, toimintaympäristö sekä yritysmuoto (osakeyhtiö). Näiden asioiden lisäksi esitellään talouden suunnittelua ja riskien kartoitusta.

Toimialan tuntemus on tarpeellista yritystä perustettaessa. Toimialaa voidaan tarkastella keräämällä tietoa esimerkiksi lehdistä, erilaisista tutkimustuloksista ja analyyseistä. Toimialasta tulee tehdä liiketoimintasuunnitelmaa varten analyysi. Toimiala tuntemalla voidaan löytää hyviä toimintamalleja ja kilpailukeinoja yritykselle helpommin. Yrityksen **toimintaympäristöksi** valikoidaan alue, jolla yritystoimintaa halutaan harjoittaa. Alueena voi olla kaupunki, osa Suomea tai vaikka koko Suomi. Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat pito- ja juhlapalveluyritysten toimintaan. Uusia tuotteita tulisi kehittää vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita, ja toimintatapoja tulisi myös uudistaa muutosten mukana. (Hjulberg 2014, 11.)

Osakeyhtiö on hallinnollisesti yritysmuodoista monimutkaisin. Osakeyhtiö valitaan yrityksen yhtiömuodoksi useasti silloin, kun kyseessä on keski-suuri tai suuri yritys. Osakeyhtiön monimutkaisuudesta huolimatta osakeyhtiö sopii myös pienempien yritysten yhtiömuodoksikin. Osakeyhtiöt ovat verotuksessa verovelvollisia, ja näin ollen yhtiöt maksavat omat veronsa. Osakeyhtiön osakas voi nostaa yhtiöstä rahaa palkkana, osinkona tai lainana. Osakkaan yhtiöstä nostama palkka on aina ansiotuloa, ja siitä on maksettava pakolliset sosiaalimenot. Palkan lisäksi osakas voi nostaa yhtiöstä osinkoa. Yksityisissä osakeyhtiöissä peruspääoman määrä on vähintään 2500 euroa. Osakkaat eivät vastaa yhtiön veloista henkilökohtaisella omaisuudellaan vaan ainoastaan sijoittamallaan pääomalla. (Niskanen & Niskanen 2013, 13.)

Yrittäjät-internetsivuston mukaan yleisin Suomessa käytetyistä yritysmuodoista on osakeyhtiö (Yrittäjät 2015). Osakeyhtiö perustetaan niin, että yrityksen osakkaat tekevät perustamissopimuksen, joka allekirjoitetaan. Allekirjoituksella osakkaat merkkäavat perustamissopimuksessa esiintyvän määrän osakkeita. (Yrittäjät 2015.)

Perustamissopimuksessa tulee aina mainita:

1. Päivämäärä, jolloin sopimus on tehty
2. osakkeenomistajat ja merkityt osakkeet
3. osakkeen merkintähinta
4. osakkeen maksuaika
5. osakeyhtiön jäsenet, jotka kuuluvat hallitukseen
6. osakeyhtiön tilintarkastajat.

(Yrittäjät 2015.)

3.1 Talouden suunnittelu

Toimintaa aloittava yritys tarvitsee useasti ulkopuolista rahoitusta liiketoimintaansa. Rahoituksen tarve riippuu hyvin paljon liikeideasta, ja siitä kuinka paljon yrittäjä itse pystyy rahoittamaan yritystään. Kun yrityksen talous on saatu vakaaksi, ulkopuolinen rahoitus ei enää ole tarvittavaa. (Hjulberg 2013, 13.) Yrityksen toiminnan kannalta keskeinen tekijä on raha. Toiminnan kannattavuutta mitataan rahassa, ja rahan loppuminen voi johtaa koko yritystoiminnan loppumiseen. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2008, 157.)

Rahoituksen puute syntyy tulojen ja menojen eriaikaisuudesta sekä siitä, että menoja syntyy ennen tulojen karttumista. Aloittava yritys tarvitsee rahoitusta muun muassa kalusto- ja laitehankintoihin, aloitusvaiheen mahdolliseen kannattamattomaan toimintaan, mahdollisiin ennalta arvaamattomiin tilanteisiin sekä syntyvien ostovelkojen, ennakonpidätysvelkojen, sotu-velkojen ja arvonlisävelkojen maksuun. (Määttä ym. 2008, 157.)

Yrityksen päivittäisen toiminnan sitomasta rahasta käytetään nimitystä käyttöpääoma. Käyttöpääomaa sitoutuu esimerkiksi varaston hankintaan ja luottomyynnin hankintaan. (Määttä ym. 2008, 157.) Yrittäjän tulisi selvittää rahoituksen tarpeen suuruus mahdollisimman tarkasti, ja tämän jälkeen miettiä, mistä rahoitus saadaan. Jos tulo-rahoitus ja omistajien omat investoinnit eivät riitä kattamaan yrityksen rahantarvetta, tulee hankkia vierasta pääomaa. (Hjulberg 2013, 13.) Vierasta pääomaa yritys voi hakea pankeista sekä vakuutus- ja rahoitusyhtiöistä. Näiden lisäksi on olemassa erityisrahoituslaitoksia, joiden kautta rahoituksen lisäksi on saatavissa myös erilaisia tukia toiminnan kehittämiseen ja vakuusjärjestelyihin. Tämän kaltaisia erityisrahoituslaitoksia ovat muun muassa TE-keskukset ja Finnvera Oyj. (Määttä ym. 2008, 157.)

Finnverasta pienyrittäjä voi hakea yritykselle lainaa. Finnveran pienlaina on tarkoitettu yrityksen investointeihin. Finnveran myöntämä laina on maksimissaan 50 000 euroa, ja korkona on kuuden kuukauden euribor-korko sekä korkomarginaali. Lainantakaukset ovat hyvin usein neuvoteltavissa. Lainaa pystyy hakemaan Finnveran sähköisestä asiointipalvelusta yrityksen kotisivuilla. (Finnvera 2015.)

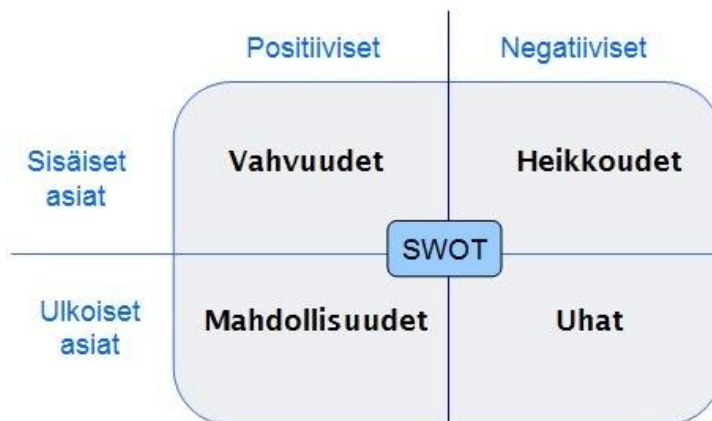
Starttiraha on elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen, eli ELY -keskuksen myöntämä avustus aloitteleville yrittäjille. Starttirahan tarkoitus on avittaa uusien yritysten syntymistä ja sitä, että yrittäjät pystyvät työllistämään itsensä. Starttirahan tarkoitus on turvata aloittavan yrittäjän toimeentulo sillä aikaa, joka menee yritystoiminnan käynnistämässä ja vakiinnuttamisessa. Starttirahaa maksetaan kuitenkin korkeintaan vain 18 kuukauden ajan. Starttirahan saamisen edellytyksenä on yrittäjäkokemus tai -koulutus. Yrittäjä ei myöskään saa aloittaa yritystoimintaansa ennen kuin tuen myöntämisestä on päätetty. (Perustamisopas 2015).

Rahoituslaskelmalla selvitetään rahan tarvetta aloitusvaiheessa. Rahantarpeisiin listataan ne investoinnit jotka täytyy tehdä, jotta liiketoiminnan käynnistyminen olisi mahdollista. Muun muassa alkuvarasto, tuotantoon tarvittavat koneet ja laitteet, rekisteröintimaksut ja vuokrat sekä käyttöpääoma, esimerkiksi kolmen kuukauden ajalle, listataan laskelmaan. Käyttöpääomavarauksella mietitään niitä kiinteitä kuluja jotka täytyy suorittaa, vaikka liiketoiminta ei vielä synnyttäisi riittävää voittoa kulujen kattamiseksi. Tämän johdosta käyttöpääoma lisätään aloitusvaiheen investointitarpeisiin. (Perustamisopas 2015, 13.) Kannattavuuslaskelmalla mietitään, milloin halutulla hintatasolla ja katerakenteella syntyy nollatulot, eli kriittinen piste, myyntimääriin nähden. Sen avulla voidaan eritellä, onko myyntitavoite realistinen. Myyntitavoite, eli liikevaihto voidaan vielä pieniä kuukausi-, viikko- tai tuntimyyntitavoitteeksi. Vaihtoehtoisesti voidaan myös miettiä, kannattaisiko katetta ja myyntihintaa muuttaa, jos myyntimäärät eivät vaikuta oikeilta. (Perustamisopas 2015, 14.)

3.2 Riskien kartoitus

Yrityksen perustamiseen liittyy aina riskejä, sillä perustaja joutuu yleensä myös itse sijoittamaan rahaa yritykseensä. Yrittäjän mahdollisuudet ovat joko viedä yritys taloudelliseen pinteeseen, tai tuottaa yrittäjälle voittoa. Riskien ottoon liittyy kuitenkin aina myös voiton mahdollisuus, joten riskinotot eivät aina ole negatiivisia. (Miettinen & Santala 2003, 79.) Yritystoiminnan riskit voivat olla esimerkiksi liikeriskejä, henkilöriskejä, sopimus- ja vastuuriskejä, tietoriskejä, tuoteriskejä, ympäristöriskejä, keskeytysriskejä, rikoriskejä ja paloriskejä. Oikeanlainen riskienhallinta on luonteeltaan ennakoivaa, tietoista, suunnitelmallista ja järjestelmällistä. (Perustamisopas 2015, 16.)

Riskienkartoituksen lisäksi liiketoimintasuunnitelmaan tulee laatia ympäristöanalyysi, eli SWOT-analyysi. SWOT-lyhenne tulee englannin kielen sanoista Strength -vahvuus, Weakness -heikkous, Opportunity -mahdollisuus ja Threat -uhka. Analyysin avulla tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Liiketoimintasuunnitelman tekoa ei välttämättä kannata aloittaa keskittämällä ajatuksiansa yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä mahdollisuuksiin ja uhkiin, vaan niiden miettiminen kannattaa jättää suunnitelman keskivaiheille tai loppuosioon. (Puustinen 2006, 69; Stutely 2002, 47.)



KUVIO 1. SWOT- analyysi. (SRHY- riskienhallinta 2015)

Nelikenttäanalyysi sisältää sekä yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien että sen uhkien ja mahdollisuuksien analysoinnin. Kuviossa 1 on esitetty SWOT-analyysin, eli nelikenttäanalyysin rakenne. Yrityksen vahvuudet ovat niitä tekoja tai voimavaroja, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkoudet puolestaan ovat seikkoja, joita yrityksen täytyy kor-

jata pystyäkseen toimimaan tarpeeksi tehokkaasti. Hyvä liiketoiminta on mahdollista vasta kun yrityksen tulevaisuutta riskeeraavat uhat ja menestymistä edistävät mahdollisuudet tunnetaan. (SRHY- riskienhallinta 2015).

4 MARKKINATILANNE

Liiketoimintasuunnitelmaan tehdään kartoitus yrityksen markkina-alueella olevista **kilpailijoista**. Kilpailija-analyyssissä esitetään kilpailevien yritysten tuotteita ja palveluita, sekä kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. Toimiva kilpailu kehittää markkinoilla olevia palveluita ja tuotteita parempaan ja laadukkaampaan suuntaan. (Hjulberg 2014, 18.)

Kilpailuetu määritellään siten, että yrityksellä joka keskimääräisesti kasvattaa kilpailijoihinsa nähden eniten tulosta, on kilpailuetu. Kilpailuetuna voi olla hinta, laatu, palvelu, toimitustapa tai vaikka maksuehdot. Asiakaspalvelun merkitys kilpailuetuna on usein huomattava. Ainutlaatuinen asiakaspalvelu tekee sen, että yrityksestä puhutaan ja se pystyy niin sanotusti pinnalla. Palvelun tarkoituksena on olla lähellä asiakasta. Inhimillisuus, asiakkaan kunnioittaminen sekä huomioiminen luo hyvän pohjan onnistuneille asiakassuhteille, joka puolestaan vahventaa yrityksen positiivista yrityskuvaa. (Hjulberg 2014, 20.)

Ravintola-alalla yritykset voivat **hinnoitella** tuotteensa ja palvelunsa vapaasti ilman säädöksiä. Yrityksen kannalta on kannattavaa, jos tuotteista ja palveluista pystytään pyytämään korkeaa hintaa. Hinta on keskeinen tulokseen vaikuttava tekijä, sillä mitä korkeampi hinta on, sitä enemmän sillä saadaan myyntikatetta. Hinnoittelussa voidaan lähteä liikkeelle kolmesta eri lähtökohdasta:

- 1) kululähtöisesti, jolloin hinta muodostuu yrityksen omista kuluista
- 2) kilpailusuuntautuneesti, jolloin hinnassa otetaan kilpailijoiden hintataso huomioon
- 3) kysyntäsuuntaisesti, eli kysynnän mukaan. (Miettinen & Santala 2003, 139.)

Kululähtöinen lähestymistapa on yritykselle kaikkein riskittömin. Sen avulla varmistetaan, että katetta syntyy jokaisesta tuotteesta tarpeeksi, jotta voidaan kattaa kaikki kiinteät kulut ja tarvittavat voitonjakoerät. (Miettinen & Santala 2003, 139-140.) Hinnoittelussa lähtökohtina ovat tuotteen muuttuvat kustannukset sekä haluttu tavoitemyyntikate. Hinnoittelu on ajankohtaista aina silloin, kun yritys kehittää uusia tuotteita, ideoi uusia tuotepaketteja tai kehittää uuden tuotteen jo olemassa olevien tuotteiden vierelle. (Raatikainen 2010, 69-71.)

5 MARKKINOINTI

Monet liiketoiminnan ongelmat ovat usein markkinointiongelmia. Pelkästään hyvä ruoka ja juoma eivät aina vielä riitä, vaan on onnistuttava myös kaupanteossa. Yrittäjän on oivallettava mielikuvien merkitys, sekä pystyttävä luomaan yrityksestään tuotemerkki, eli brandi. Kilpailevien tuotteiden ja palvelujen joukossa on pystyttävä markkinoinnin keinoin erilaistamaan tuotteensa erottuakseen ja pystyäkseen tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa enemmän kuin kilpailijat. Markkinointi ei ole pelkästään mainontaa, vaan mainonta on hyvin tärkeä osa markkinointiviestintää, mutta laajemmin ajateltuna kaikki pito- ja juhlapalveluyrityksien toimet ovat markkinointia. Esimerkiksi kalusteiden ja astioiden puhtaanapito lisää asiakastytyvääisyyttä, ja näin ollen hyviä mielikuvia yrityksestä. (Määttä ym. 2008, 160.)

Markkinointi voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tehtäviin. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on muun muassa varmistaa palvelun ja tuotteiden toimivuus, sekä palveluhenkilökunnan motivaatio ja osaaminen. Tavoitteena on siis varmistua, että valittua liikeideaa kyetään toteuttamaan tarpeeksi kannattavasti ja laadukkaasti. Ulkoisen markkinoinnin tehtävänä on lyhykäisestään tunnettuuden ja houkuttelevuuden luominen ja lisääminen. (Määttä ym. 2008, 160.)

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa, että markkinat jaetaan ja ryhmitellään toisistaan eroaviin pienempiin osiin. Tuotteet, palvelut tai erilaiset markkinointikampanjat voidaan suunnitella ja ottaa käyttöön jokaista erillistä asiakassegmenttiä varten. (Hjulberg 2014, 22.) Jokainen yritys tarvitsee asiakkaita, ja lähes jokainen yritys jossain toimintansa vaiheessa hakee uusia asiakkaita. Varsinkin hakuvaiheessa asiakkaiden segmentointi on tarpeellista. Asiakassegmentointi on erittäin tärkeä osa-alue jokaiselle yritykselle, ja segmentoinnilla pyritään ohjaamaan markkinointi ja myynti juuri halutuille kohderyhmille. Kohderyhmät vaihtelevat aina yrityksen oman toimialan mukaan. (Markkinakettu 2015.)

Yrittäjällä on käytettävissä monia eri kanavia asiansa kertomiseen: ”asiakkaat, naapurit, lehdet, suoramainokset, flyerit, tapahtumamarkkinointi, henkilömainonta, kumppanuusmarkkinointi, suosittelumarkkinointi, internet (facebook, kotisivut, blogi, kaupapaikat, keskustelufoorumit, Youtube), ulkomainonta (oma kiinteistö, yhteistyö mui-

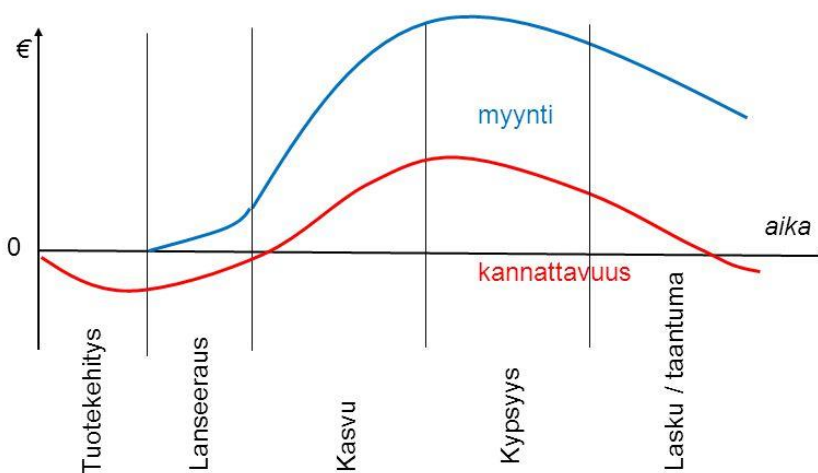
den kanssa), tv, radio, liikenne ja näitä kaikkia tai ”ei mitään” hyödyntävä sissimarkkinointi” (Markkinakettu 2015).

Yritykset kilpailevat tekemällä tuotteisiin, hinnoitteluun, saatavuuteen ja markkinointiviestintään liittyviä päätöksiä. Nämä neljä keinoa muodostavat yhdessä niin sanotun markkinointimixin, eli yrityksen markkinointikokonaisuuden. Itse tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino, sillä yrityksen tuotteisiin kohdistuvat päätökset ovat markkinoinnin kilpailukeinoja koskevien päätösten perusta. Asiakkaat eivät osta pelkästään tuotetta, vaan pyytävät ja haluavat samalla myös ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Tuotteilla yritykset pyrkivät tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet. (Määttä ym. 2008, 162.)

On kuitenkin hyvä muistaa, että loistavakaan tuote ei välttämättä takaa menestystä, elleivät myös muut markkinoinnin kilpailukeinot ole tasapainossa tuote- ja palveluratkaisuiden kanssa. Jokaisella tuotteella on oma elinkaarensa, jonka eri vaiheissa tarvittavat markkinointitoimet vaihtelevat elinkaaren ja markkinatilanteen mukaan. (Määttä ym. 2008, 162.) Kuviossa 2 esitellään tuotteen elinkaari.

Tuotteen elinkaari

22



KUVIO 2. Tuotteen elinkaari ja tuotevalikoima (Halmeenmäki 2015).

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

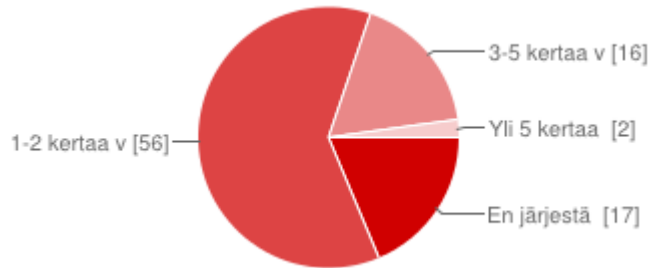
Tutkimusote opinnäytetyössä on kvantitatiivinen. Määrällisessä, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numerollisiin tuloksiin perustuvista ilmiön selittämisistä. Määrälliseen tutkimukseen sisältyy paljon erilaista laskennallista ja tilastollista analysointia. (Koppa 2015.)

Kyselytutkimus jaettiin facebookissa perheille kohdennetuissa ryhmissä 15.1. – 28.1.2015. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen vastauslomake löytyy liitteenä 1. Kyselyn tekemisessä käytettiin apuna Google Drive- kyselyjärjestelmää. Google Drive on verkopohjainen toimistotyökalu, jonka avulla asiakirjojen, taulukoiden ja esitysten luominen ja jakaminen on mahdollista. Sisällöltään monipuolinen Google Drive liikkuu käyttäjänsä mukana, ja mahdollistaa näin työskentelyn mistä tahansa, miltä laitteelta tahansa, milloin tahansa. Useat henkilöt pystyvät muokkaamaan ja kommentoimaan samaa dokumenttia samanaikaisesti. Dokumentit tarjoavat mahdollisuuden irrottautua useiden tiedostoversioiden lähettämisestä sähköpostin liitteenä edestakaisin ihmiseltä toiselle. (Googletuki 2015.)

Kysely laadittiin siten, että sen avulla saatiin tieto, onko uudelle pitopalveluyritykselle tarvetta Pirkanmaan alueella. Kyselyn avulla pyrittiin myös selvittämään, miksi mahdollisesti palvelulle ei ole kysyntää, ja minkälaisia rahasummia kuluttajat ovat valmiita käyttämään pito- ja juhlapalveluihin. Kyselytutkimukseen saatiin kaikkiaan 99 vastausta.

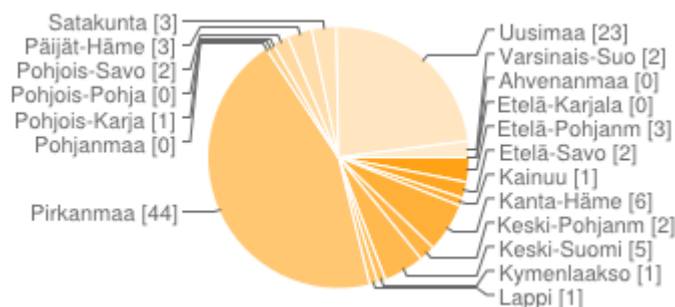
7 TUTKIMUSTULOKSET

Suurin osa, 96 vastaajaa on yksityishenkilöitä. Tutkimukseen vastanneiden joukossa on myös kolme yrityksen edustajaa.



KUVIO 3. Juhlatilaisuuksien järjestäminen.

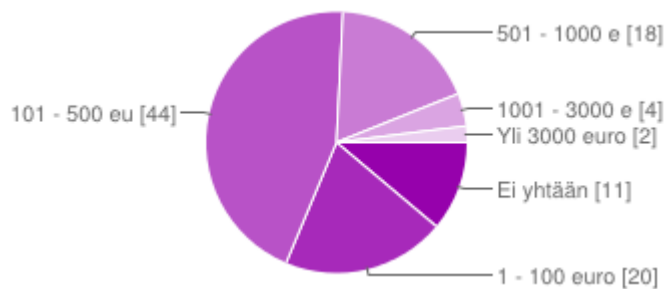
Kyselytutkimuksesta selviää, että juhlia järjestetään huonosta taloudellisesta tilanteesta riippumatta jokseenkin paljon. Kuviosta 3 selviää, että vastaajista suurinta osaa (56 vastaajaa) voidaan pitää potentiaalisina asiakkaina ainakin kerran vuodessa järjestettävillä juhlilla. Kuvion mukaan 17 vastaajaa ei järjestä juhlia vuosittain. Vastaajista kaksi järjestää juhlatilaisuuksia yli 5 kertaa vuodessa, mikä on hyvin merkittävä määrä pito- ja juhlapalveluyrityksen kannalta.



KUVIO 4. Asuinpaikka

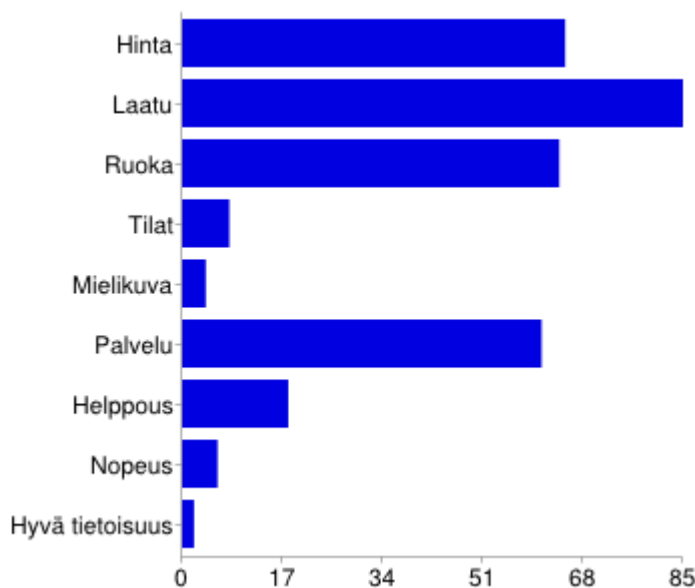
Kuvio 4 osoittaa, että suurin osa (44 vastaajaa) vastaajista asuu Pirkanmaan alueella. Toiseksi eniten vastaajia (23 vastaajaa) kyselyyn otti osaa Uudenmaan alueelta. Muut tutkimukseen vastanneista sijoittuivat tasaisesti asuinpaikkojensa suhteen Suomen alueelle. Pohjois-Pohjanmaalta, Pohjanmaalta, Ahvenanmaalta ja Etelä-Karjalasta ei löytynyt tutkimukseen vastaajia. Vastaukset osoittavat, että kyselytutkimus oli kohdennettu oikeille ryhmille, jolloin vastaustuloksia saatiin eniten juurikin Pirkanmaan alueelta.

Kyselytutkimukseen vastanneista 45 % on käyttänyt pito- ja juhlapalveluyritystä aikaisemmin tilaisuuksien järjestämisessä apunaan, kun taas 55 % vastaajista ei ole tarvinnut pito- ja juhlapalveluyritysten tuotteita ja palveluita tilaisuuksien järjestämisessä aikaisemmin. Tutkimus myös kertoo, että potentiaalisista vastaajista 78 olisi valmiita käyttämään juhla- ja pitopalvelua apunaan juhlien järjestämisessä. Vastaajista 11 ei halua apua juhlien järjestämiseen.



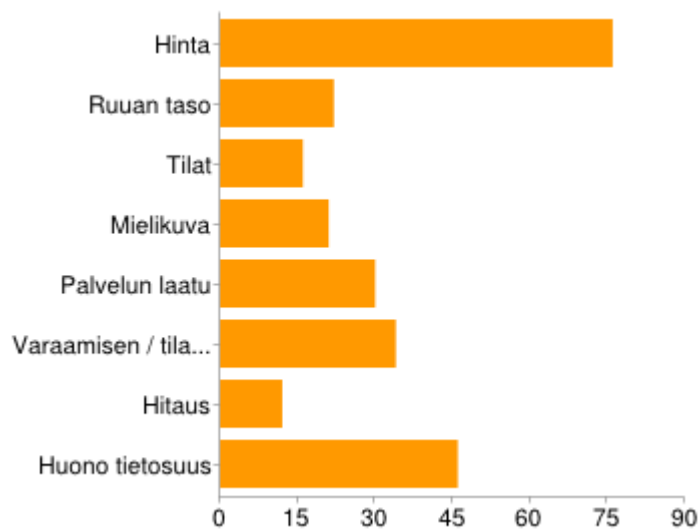
KUVIO 5. Rahamäärien käyttö.

Kuvion 5 mukaan lähes puolet vastaajista (44 %) käyttää 101 – 500 euroa vuodessa juhlatilaisuuksiin. Kyselyyn vastanneista 24 käyttää vuodessa suuremman rahasumman tilaisuuksiin. Vastaajista 6 käyttää juhlatilaisuuksiin yli 1000 euroa vuodessa. Tutkimukseen saadut vastaukset osoittavat, että juhlatilaisuuksia joissa on isot kustannukset järjestetään harvemmin.



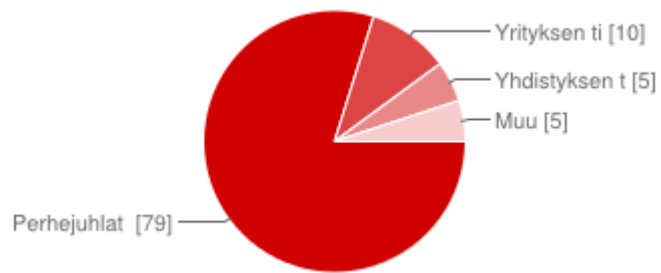
KUVIO 6. Käyttöön vaikuttavat tekijät.

Kuvion 6 mukaan kolme tärkeintä tekijää juhla- ja pitopalveluilla vastaajien mielestä olivat hinta (65 vastaajaa), laatu (85 vastaajaa) sekä itse ruoka (64 vastaajaa). Pito- ja juhlapalveluiden laadulla on siis suuri merkitys siihen palveluiden käyttämiseen. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui hinta. Vastaukset osoittavat, että tuotteiden ja palveluiden hinnoittelulla on iso merkitys juhla- ja pitopalveluyrityksen valinnassa. Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui itse ruoka. Tutkimuksessa saatujen vastusten mukaan palvelu on myös merkittävä kriteeri pito- ja juhlapalveluyrityksen valinnassa. Hyvä tietoisuus, nopeus, tilat ja helppous eivät keränneet merkittävästi vastauksia.



KUVIO 7. Käyttämättömyyteen vaikuttavat tekijät.

Merkittävin syy palveluiden käyttämättä jättämiseen oli hinta. Kuvion 7 mukaan 77 % vastaajista kertoi pito- ja juhlapalveluiden hinnan olevan suurin pitopalveluiden käyttämättömyyteen vaikuttava tekijä. Tulosten mukaan pito- ja juhlapalvelua pidetään hintavana vaihtoehtona itse järjestettäville juhlatilaisuuksille. Tutkimustulosten mukaan huono tietoisuus, eli markkinoinnin puute oli käyttämättömyyteen vaikuttavista tekijöistä toisella sijalla. Vastaajia huono tietoisuus sai kaiken kaikkiaan 46. Kolmanneksi eniten vastauksia tässä kysymyksessä sai varaamisen / tilaamisen vaikeus (34 vastausta). Tutkimustulokset osoittavat, että vastaajat kokevat pito- ja juhlapalvelun varaamisen ja palvelujen ostamisen hyvin haastavana. Ruuan taso, pito- ja juhlapalvelun tarjoamat tilat, mielikuva yrityksestä ja palvelun laatu eivät merkanneet vastaajille suuresti.



KUVIO 8. Pitopalvelun käyttöhalukkuus.

Kuvio 8 osoittaa, että vastaajista 80 % käyttäisi mieluiten pito- ja juhlapalvelua perhejuhlissa sekä -tilaisuuksissa. Vastaajista 15 haluaisi käyttää juhla- ja pitopalvelua yritysten ja yhdistysten tilaisuuksien järjestämisessä.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä liiketoimintasuunnitelmalle toimiva runko, jonka perusteella luotiin myös omalle perustettavalle yritykselle liiketoimintasuunnitelma. Yhtenä pyrkimyksenä oli myös selvittää perustettavan yrityksen kannattavuutta ja markkinarako Pirkanmaan alueella. Kyselytutkimus kertoi, että hyvää palvelua ja oikeanlaista markkinointia tarjoavalle juhla- ja pitopalveluyritykselle on kysyntää juuri tällä alueella. Tutkimustulokset osoittivat, että keskeisimmät ongelmat juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluidenvaraukselle ja ostolle olivat liian korkeat hinnat, pito- ja juhlapalveluyritysten vähäinen sekä huono markkinointi sekä tuotteiden ja palveluiden oston sekä varaamisen vaikeus. Oikeanlaisilla, kohdennetuilla markkinoilla pito- ja juhlapalveluyrityksen perustaminen näyttää kannattavalta.

Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että ulkopuolisia pito- ja juhlapalveluita käytetään kohtalaisen paljon. Pito- ja juhlapalveluiden hinta-laatu-suhdetta pidetään hyvinkin tärkeänä, mutta pito- ja juhlapalveluita yleisesti ottaen pidetään hintavana vaihtoehtona. On hyvin tärkeää osata hinnoitella tuotteet ja palvelut oikein, jotta hinnat olisivat vielä kilpailukykyisiä myös muita yrityksiä kohtaan. Reilu hinta antaa arvoa juhlapalveluyritykselle, ja sen maine sekä mielikuva myös paranevat.

Suunniteltaessa loistavaa pitopalveluyritystä, keskeisimmiksi tekijöiksi nousivat laatu, hinta, ruoka ja palvelu. Nämä kriteerit ovat erityisen tärkeää huomioida menestymisen kannalta. Myös mediassa pinnalla ollut kotimaisuus, luomu- ja lähiruoka vaikuttavat kuluttajien vaateisiin laadukkaasta ruuasta. Tutkimustulokset kertovat, että potentiaalisten asiakkaiden ruokatietous on kasvussa, ja he osaavat vaatia myös ruualta paljon. Tutkimuksessa selvisi, että pitopalvelun valintaan vaikuttaa hyvin paljon hinta, mutta myös asiakaspalvelu. Se, että oma liikeideani perustuu asiakaslähtöisyyteen ja asiakaspalvelun laatuun, on ollut oikea suunta yrityksen perustamiseen ja menestymiseen. Myönteinen yllätys kyselytutkimuksessa oli, että iso osa vastaajista toivoi saavansa apua juhlien järjestämiseen, tai halusi, että joku järjestäisi tilaisuudet heidän puolestaan.

Opinnäytetyön osana tehdyn kyselytutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että pito- ja juhlapalveluyrityksen perustaminen on kannattavaa. Perustettavan yrityksen täytyy keskittää voimavaransa markkinointiin ja siihen, että palveluiden ostamisesta sekä varaa-

misesta tehdään asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Oikeanlaisella kohdennetulla markkinoinnilla sekä asiakassegmentoinnilla voidaan saada yritys kukoistamaan ja nousemaan kilpailijoitaan paremmaksi pito- ja juhlapalveluyritykseksi. Kyselytutkimus antoi paljon tärkeää tietoa pito- ja juhlapalveluyrityksen perustamisesta.

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessäni huomasin, että erilaiset tavat jäsenellä liikeidea ovat toimivia eri tahoja varten. Yleensä rahoittajat vaativat liiketoimintasuunnitelman rahoituslaskelmineen. Liiketoimintasuunnitelma ei kuitenkaan välttämättä palvele yrityksen perustajia aina parhaalla mahdollisella tavalla. Vaihtoehtoisia jäsentelymalleja liiketoimintasuunnitelmalle on olemassa, kuten esimerkiksi ”business model canvas” (Osterwalder 2010).

LÄHTEET

Finnvera. Liiketoiminnan aloittaminen. Luettu 2.2.2015
<http://www.finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloittaminen>

Googletuki. Luettu 18.2.2015.
<http://googletuki.jyu.fi/ohjeet/dokumentit/dokumenttien-hallinta>

Halmeenmäki, M. Esitys: Markkinoinnin perusteet 5. Haaga-Helia. Luettu 18.2.2015
<http://slideplayer.fi/slide/1996169/>

Hjulberg, H. 2014. Pito- ja juhlapalveluyrityksen perustaminen. Liiketoimintasuunnitelma. Liiketalouden koulutusohjelma. Lapin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Koppa. Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Luettu 18.2.2015

Markkinakettu. Blogi. Luettu 10.2.2015.
<http://markkinakettu.blogspot.fi/2010/10/asiakassegmentointi-ei-ole-turhaa-osa-1.html>

Miettinen, P & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. 1. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Määttä, S, Nuutila, J & Saranpää, T. 2008. Juhlapalvelu. Suunnittele ja toteuta. 2. painos. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Niskanen, J & Niskanen, M. 2013. Yritysrahoitus. 7. painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Osterwalder, A. 2010. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Perusta yritys. Perustamisopas alkavalle yritykselle. 2015. Luettu 5.2.2015.
http://perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/SUK_opas_2015_web.pdf

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. Kirjakas.

Raatikainen, L. 2010. Ammattiosaajasta yrittäjäksi. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

SRHY- riskienhallinta. Suomen riskienhallintayhdistys. Haettu 2.2.2015.
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Stutely, R. 2002. The definitive business plan. 2. edition. London: Richard Stutely.

Yrittäjät.fi. Minustako yrittäjä. *Päivitetty 1.7.2014*. Luettu 2.2.2015
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osakeyhtio/>

Yritys Suomi. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettu 29.1.2015
<http://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



KYSELYTUTKIMUS

Opinnäytetyöni kyselytutkimus koskien hyvän pitopalveluyrityksen kriteerejä

*Pakollinen

Oletteko yksityinen henkilö vai yrityksen edustaja? *

- Yksityinen henkilö
- Yrityksen edustaja

Asuinpaikka *

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

Kuinka usein järjestätte juhlia, kokouksia tai muita tilaisuuksia? *

- En järjestä tilaisuuksia vuosittain
- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-5 kertaa vuodessa
- Yli 5 kertaa vuodessa

Oletteko käyttäneet tilaisuuksissanne ulkoisia juhla-, pito- tai kokouspalveluja? *

- Kyllä
- Ei

Jos järjestätte tilaisuuksia, haluaisitteko että joku auttaisi järjestelyissä, tai järjestäisi ne puolestanne? *

- Kyllä
- Ei

Kuinka paljon käytätte vuodessa tilaisuuksiin? *

- Ei yhtään
- 1 - 100 euroa
- 101 - 500 euroa
- 501 - 1000 euroa
- 1001 - 3000 euroa
- Yli 3000 euroa

Mitkä tekijät ovat mielestänne tärkeitä hyvälle pitopalveluyritykselle? *

Valitkaa 3 tärkeintä vaihtoehtoa

- Hinta
- Laatu
- Ruoka
- Tilat
- Mielikuva
- Palvelu
- Helppous
- Nopeus
- Hyvä tietoisuus

Jos ette käytä ulkoisia juhlapalveluja, niin miksi ette? *

Valitkaa 3 tärkeintä vaihtoehtoa.

- Hinta
- Ruuan taso
- Tilat
- Mielikuva
- Palvelun laatu
- Varaamisen / tilaamisen vaikeus
- Hitaus
- Huono tietoisuus

Millaisissa tilaisuuksissa haluaisit käyttää juhla- ja pitopalvelua? *

- Perhejuhlat ja -tilaisuudet
- Yrityksen tilaisuudet
- Yhdistyksen tilaisuudet

Liite 2. Liiketoimintasuunnitelma



Liiketoimintasuunnitelma
Pito- ja juhlapalvelu Haaveilu

Anna-Stina Joyce

Maaliskuu 2015
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Tampereen Ammattikorkeakoulu

1 TIIVISTELMÄ

Pito- ja juhlapalvelumme on kaiken ikäisille suunnattu, ja ovet ovat avoinna kaikille laatua arvostaville. Tarjoamme asiakkaillemme laajan valikoiman erilaisia menukokonaisuuksia sekä fantasiakakkuja. Pito- ja juhlapalvelu tarjoaa helpotuksen arkeen ja toteuttaa asiakkaiden haluaman tarjoilun vaivatta. Haluamme tarjota asiakkaillemme palvelukokonaisuuden, jolloin asiakas voi unohtaa tarjoiluihin liittyvän stressin, ja täten keskittyä itse juhlimiseen.

Vallitsevan ilmapiirin puolesta ravintola-ala on juuri suuresti pinnalla sekä tietynlaisessa murroksessa. Samaan aikaan kun anniskelulainsäädäntöä pyritään tiukentamaan, on ravintola-ala muiden palvelualojen mukana nouseva työllistäjä. Lama-aikaan ihmiset syövät ja tilaavat tarvitsemansa palvelut sieltä missä se sujuu nopeasti, ja missä hinnat ovat alhaisimmat.

2 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

Liikeideana on pito- ja juhlapalveluyritys, joka tuottaa pito- ja juhlapalveluja yksityisille kuluttajille sekä yrityksille ja yhdistyksille. Yrityksen lähtökohtana on asiakaskeskeisyys, joka näkyy yrityksen toiminnassa siten, että sen palvelu on niin ensiluokkaista, että palvelusta muodostuu yritykselle positiivinen brandi.

Pito- ja juhlapalvelu Haaveilu aloittaa toimintansa 31.1.2017. Juhlapalvelu tarjoaa mahdollisuuden tilata sekä varata upeat ja laadukkaista raaka-aineista valmistetut menukonaisuudet sekä fantasiakakut. Pito- ja juhlapalvelu Haaveilun asiakaskunta tulee olemaan juhlia tai vaikka kokouksia järjestävät tahot, ikään ja sukupuoleen katsomatta. Pito- ja juhlapalvelu Haaveilu on olemassa, jotta asiakkailta olisi rento ja mukava juhla. Pito- ja juhlapalvelu toimii kannattavasti ja kilpailukykyisesti, unohtamatta asiakkaan muuttuvia tarpeita ja kulutustottumuksia.

Liikevoittoa tavoitellaan alhaisilla kustannuksilla, varaston pienenä pitämisellä, yrittäjien tekemällä työllä ja mahdollisimman vähäisellä henkilökunnan määrällä. Ensimmäisen vuoden tavoite on saada tunnettuutta ja luoda yritykselle myönteinen imago. Pito- ja juhlapalvelu on avoinna asiakkaan tarpeiden mukaan.

Pito- ja juhlapalveluyrityksen yhtiömuodoksi on valittu osakeyhtiö. Valintaperusteena osakeyhtiölle on muun muassa se, että tulevat yrittäjät eivät halua olla yksin vastuussa yrityksen varoista ja veloista. Mikäli yritys tulevaisuudessa laajentaisi toimintaansa, se on mahdollista ja helpompaa, kun yhtiömuotona on osakeyhtiö.

Yrityksen omistaa kaksi yksityishenkilöä. Omistussuhde jakautuu 50 % ja 50 % jolloin omistajilla on tasavertainen päätäntävalta. Osakeyhtiön osakepääoma on 2500€. Molemmat osakkaista kuuluu hallitukseen. Yhtiön hallituksen tehtäviin kuulu puolivuositain päättää liiketoimintasuunnitelmaan mahdollisesti tehtävät muutokset. Yritysmuodon valintaan vaikutti se, että yhtiön talous ja henkilökohtainen talous voidaan pitää erillään, jolloin osakeyhtiön toimintaa voidaan pitää luotettavampana. Osakeyhtiössä hallitus säätelee yhtiön toimintaa, joten toiminta on selvemmin rajattua ja ennalta päätettyä. Varannon jaottelun osalta osakeyhtiön toiminta on myös vakaampaa.

Yritys työllistää yrittäjät, ja he nostavat yrityksestä palkkaa. Tarpeen tullen palkataan osa-aikainen työntekijä. Pito- ja juhlapalveluyrityksen liikeidea pohjautuu yrittäjien omaan mielenkiintoon ravintola-alaa kohtaan ja aikaisemmin hankittuun ammattiosaamiseen ravintola- ja palvelualalta. Markkina-alue on Pirkanmaan alue. Alueella on kilpailevia yrityksiä paljon, joten näistä erottuminen tulee olemaan suurin haaste. Juhlapalvelulla ei ole erillistä toimitilaa, vaan tilatut tuotteet valmistetaan omistajan omassa, elintarviketilaksi hyväksytyssä keittiötilassa.

Ehdottomasti suurin voimavara aloittavalla pito- ja juhlapalveluyrityksellä on omistajien kokemus ja ymmärrys ravintola-alasta yhdistettynä heidän suhteellisen nuoreen ikäänsä ja intoon kehittää jotain uutta. Mahdollisessa rekrytoinnissa tullaan lisäksi kiinnittämään erityisen paljon huomiota siihen, että pito- ja juhlapalveluyritykselle saadaan sitoutunut, innovatiivinen ja innostunut henkilöstö. Yritys pyrkii motivoimaan mahdollisia tarvittavia työntekijöitä erilaisilla palkinnoilla.

Tavoitteena on kerätä nuorekas, trendikäs asiakaskunta. Pyrimme asiakaskunnan pysyvyyteen toiminnallamme. Haluamme olla alueen nuorekkain, viihtyisin ja parasta palvelua tarjoava pito- ja juhlapalvelu viimeistään vuosi aloittamisen jälkeen. Aloittavana yrityksenä pidämme markkinoiden suunnittelua erityisen tärkeänä asiana. Markkinoinnin tehtävä on hankkia ja ylläpitää yrityksen jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Osaava henkilökunta, säännöllisesti ylläpidettävät internetsivut ja mainostaminen lehdissä ovat tärkeässä osassa asiakassuhteiden ylläpidossa, unohtamatta laadukasta, ystävällistä ja nopeaa palvelua.

Visiomme mukaan yrityksemme tulee olemaan viidessä vuodessa ystävällinen, helppo, mukava, helposti lähestyttävä, hyvin toimeen tuleva, haasteista selviytynyt, ajan hermoilla pysyvä, erinomaista asiakaspalvelua tarjoava, rento, turvallinen ja ennen kaikkea asiakaslähtöinen pito- ja juhlapalvelu, jossa on vahvasti omistajiensa käden jälki näkyvissä. Tarkoituksena on luoda kaupungin yksi tunnetuimmista juhla- ja pitopalveluista asiakkaiden keskuudessa. Yksi tärkeimmistä tavoitteistamme on yrityksemme jatkuva kehittyminen.

3 ASIAKKAIDEN TARPEET JA KYSYNTÄ

Yrityksemme tavoitteena on ennakoida toimintaympäristön muutoksia ja reagoida niihin mahdollisimman nopeasti, mutta kuitenkin harkitusti. Tampere on maamme suurimpia kaupunkeja, jossa ravintola-alan yrityksiä on paljon. Kilpailijoista erottuminen on ehdottomasti tärkeintä. Nykytrendien mukaan ihmiset valmistavat aiempaa vähemmän ruokaa kotona ja syövät sekä juovat enemmän ulkona erilaisissa ravintoloissa. Tämä lisää ravintolapalveluiden kysyntää. Tulotasojen parantuminen, perhekokojen pieneminen ja vapaa-ajan sekä yhdessäolon merkityksen kasvaminen ovat tärkeitä seikkoja kasvattamaan ravintola- ja juhlapalveluiden kysyntää. Suomen väestörakenteen muuttuessa ravintola-, pito- ja juhlapalveluiden kysyntä kasvaa. Tällä hetkellä ravintolapalveluita eniten käyttää keski-ikäiset ja nuoret.

Asiakkaiden tarpeiden ja kysynnän ylläpitämiseen on tarkoituksena olla myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Helpot ja toimivat internetsivut, josta asiakkaan on mahdollisuus etsiä tarvitsevansa tieto, on yrityksemme kannalta hyvin keskeistä. Yhteydenotot, kysymykset ja vastaukset tulevat olemaan helposti asiakkaidemme saatavilla.

4 TUOTTEET JA PALVELUT

Pito- ja juhlapalvelu Haaveilu tarjoaa asiakkailleen tuoreista raaka-aineista valmistetut menukokonaisuudet sekä fantasiakakut. Menut ovat hinnoiteltu viiteen eri hintaluokkaan käytettyjen raaka-aineiden perusteella. Menun keskihinta on 38 euroa. Fantasiakakut myydään erilliseen hintaan raaka-aineista riippuen. Fantasiakakkujen koamisideana on ottaa asiakas mukaan niin sanotusti myös tekoprosessiin. Asiakas pääsee itse valitsemaan halutessaan kakun raaka-aineet annetuista vaihtoehdoista, sekä myös kakun kuorrutteen. Asiakkaan on myös mahdollista toimittaa juhlapalvelulle omat reseptinsä, joiden mukaan tarjottavat valmistetaan.

Nuorekkaan imagon vuoksi, yritys tulee ottamaan huomioon alan vaihtuvat trendit. Henkilökunta tulee pitämään itsensä ajan tasalla vaihtuvista kausituotteista, trendeistä ja asiakkaiden toiveista. Kausituotteita kokeillaan ensin pienin määrin, ja mikäli asiakkaat suosivat tuotetta, tilausta jatketaan suuremmalla määrällä. Myös ruokavalikoimiin ja menukokonaisuuksiin tehdään uudistuksia vuosittain.

5 YRITYSKUVA

Yrityksemme pyrkii näyttämään asiakkaille, kuten myös muille pito- ja juhlapalveluyrityksille, että olemme ajanmukainen, rento sekä toimiva pito- ja juhlapalveluyritys, joka kohtelee työntekijöitään hyvin sekä pyrkii toimimaan kestävän kehityksen mukaisesti. Yrityksemme tuotteissa tullaan suosimaan lähituottajia ja luomutuotteita. Toivomme myös asiakkaidemme arvostavan tätä, ja saapuvan tämä mielessään juhlapalvelumme asiakkaaksi. Arvojamme ovat luonnonmukainen toiminta, oikeudenmukaisuus ja kotimaisuus.

Visuaalinen ilmeemme on nuorekas ja trendikäs, mutta silti kuitenkin asiallinen. Raikkaat värivalintamme yrityksemme tulevilla kotisivuilla välittää asiakkaille rentoa, mutta asiantuntevaa mielikuvaa. Pito- ja juhlapalvelutilaisuuksissa raikas väriteema toistuu, mutta jokainen tilaisuus räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Meille asiakkaat ovat kaikki yhtä arvokkaita ja kohtelemmekin kaikkia oikeudenmukaisesti. Henkilökunta on aidosti kiinnostunut asiakkaista. Henkilökuntamme tuntee tuotteemme ja yrityksemme arvot sekä osaa tuoda tämän tiedon myös asiakkaille.

6 MARKKINAT

Pito- ja juhlapalvelu Haaveilun asiakkaisiin ja kohderyhmään kuuluvat kaikki laatua arvostavat, ikään ja sukupuoleen katsomatta. Pito- ja juhlapalvelu Haaveilun tuotteisiin ja palveluihin kuuluvat pääasiassa taidolla toteutettu juhlapalvelu ruokineen ja mahdollisine ohjelmapalveluineen. Yrityksen palvelu tulee olemaan nuorekasta, palvelualtista, ammattitaitoista sekä täsmällistä. Markkinoinnissa hyödynnetään tehokkuutta, asiantuntevuutta sekä ammattitaitoista henkilökuntaa. Kaikki ruuat valmistetaan alusta alkaen itse, sillä korkea laatu ja ruuan upea maku ovat tärkeitä tekijöitä pito- ja juhlapalvelu- palveluyrityksen menestymisessä.

Tampereen alueelta löytyy suuri määrä pito- ja juhlapalveluyrityksiä, joista suurin osa on varteenotettavia kilpailijoita. Kilpailijoilta löytyy kuitenkin heikkouksia, joita pito- ja juhlapalvelu Haaveilulla ei tule olemaan. Oma yrityksemme erottuu muista kilpailukykyisellä hinnalla, nuorekkaalla ja ammattitaitoisella imagollaan sekä etenkin palvelutaidoillaan. Tulevat yrittäjät ovat nuoria, hotelli- ja ravintola-alan restonomitutkinnon suorittaneita, innokkaita ja ravintolatyötä aikaisemmin tehnyttä henkilökuntaa. Yrittäjillä on uusia ideoita, luovuutta ja yrittäjänäkemystä, joiden avulla kilpailukyky markkinoilla on mahdollista..

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trendikäs ja vaihtuva tuote- ja palveluvalikoima - Yrittäjien kokemus ja ymmärrys ravintola-alasta - Yrittäjät nuoria ja innokkaita - Yrittäjillä hotelli- ja ravintola-alan restonomi tutkinto - Asiakaspalvelu 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yrittäjien heikko omavaraisuus → lainan tarve - Yrittäjillä ei aiempaa yrityskokemusta - Henkilökunnan määrä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudenlaisen imagon ja asiakaskunnan luominen - Yrityksen kasvaminen ja laajentuminen - Kannattava liiketoiminta - Hyvän maineen luominen asiakaslähtöisyydellä ja palvelulla. 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suurien lainojen takaisin maksu - Saadaanko juhlapalvelulle tarpeeksi asiakkaita, jotta yritystoiminta olisi kannattavaa? - Kilpailun paljous ja kilpailijoiden vahvistuminen - Suomen poliittinen tilanne ja lakimuutokset

Taulukko 1. kuvaa pito- ja juhlapalveluyrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Suurimpana vahvuutena pito- ja juhlapalvelu Haaveilulla on aloittavien yrittäjien loistavat asiakaspalvelutaidot. Tulevat yrittäjät ovat nuoresta iästään huolimatta työskennelleet kauan ravintola- ja palvelualalla, joten kokemusta työstä voidaan pitää suurena vahvuutena. Yhtenä yrityksen heikkoutena voidaan pitää yrittäjien huonoa omavaraisuutta, jolloin ulkopuolisen rahoituksen tarve on välttämätöntä. Myös sitä, että yritys työllistää vain yrittäjät, ja henkilökunnan määrä on rajallinen, voidaan pitää heikkoutena.

Mahdollisuuksia yrityksellä on tulevaisuudessa paljoltikin. Yritys pystyy pyrkimään kannattavaan liiketoimintaan, luomaan hyvän maineen asiakaspalvelulla, ja yrityksellä on hyvät mahdollisuudet kasvaa sekä kehittää toimintaansa Pirkanmaan alueella. Uhkina yrityksen toiminnalle voidaan pitää suurien lainojen takaisinmaksua. Mikäli taloustilanne Suomessa ja maailmalla tulee jatkumaan huonona, voi myös pito- ja juhlapalveluiden kannattavuus laskea, jolloin lainojen takaisinmaksusta voi tulla haasteellista. Pirkanmaan alueella kilpailu on kovaa, jolloin tästä asiasta voi myös muodostua uhka. Yrittäjien tulee pitää silmällä kilpailijoiden kehittymistä, ja kouluttaa useasti itse itseään, jotta kilpailijoiden tuotteet ja palvelut eivät muutu paremmiksi kuin pito- ja juhlapalvelu Haaveilun tuotteet ja palvelut.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Perustan yrityksen menestymiselle tulee muodostamaan markkinointi, jonka avulla lähestytään asiakkaita luomalla yritykselle hyvä ja positiivinen imago. Muun muassa markkinoinnin avulla yritys pyritään saamaan houkuttelevaksi pito- ja juhlapalveluksi, jossa tarjoillaan ammattitaitoisesti valmistettua ruokaa sekä fantasiakakkuja. Markkinoinnissa panostetaan erityisesti nuorekkuuteen ja pyritään saamaan kontakti isoihin kohderyhmiin. Markkinoinnin tuloksia seurataan palautteen ja tuloslaskelmien avulla. Markkinointiin yrityksemme ei alustavasti käytä ulkopuolisia markkinointipalveluita.

Pito- ja juhlapalvelu Haaveilu hankkii ensimmäiset asiakkaat yrittäjien henkilökohtaisilla kontakteilla sekä käyttämällä hyväkseen niin sanottua ”puskaradiota.” Ensimmäisten asiakkaiden suositusten avulla hankitaan täten myös lisää potentiaalisia asiakkaita. Mainontaa tehdään paljon myös sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi mainosvälineenä yrittäjät käyttävät alkuvaiheessa myös suoramainontaa. Mainonnassa yrittäjät aikovat käyttää Tampereen alueen paikallislehtiä. Mainontaa tuetaan alussa erikoistarjouksin. Tarkemman kampanjasuunnitelman yrittäjät tekevät ennen yrityksen perustamista. Mainontaan ja myynninedistämiseen yrittäjät arvioivat kuluvan ensimmäisenä toimintavuotena noin 1000 euroa ja sen jälkeen noin 500 euroa vuodessa.

8 TALOUDELLISET LASKELMAT

8.1 Pääoman tarve ja rahoitussuunnitelmat

Pääoman tarve ja rahoitus:

PÄÄOMAN TARVE

Investoinnit

euroa

+ koneet	2 200
• Tiskikone	
+ laitteet ja kalusteet	700
• astiat	
+ muut investointiluonteiset kulut	1 000
= INVESTOINNIT YHTEENSÄ	3 900

Käyttöpääoma

+ kulut ennen toiminnan aloittamista	4 000
+ ensimmäisten toimintakuukausien tulot	30 000
= KÄYTTÖPÄÄOMA YHTEENSÄ	34 000

+ INVESTOINNIT	3 900
+ KÄYTTÖPÄÄOMA	34 000
+ KUSTANNUSYLITYSVARAUS 30 %	11 400
= PÄÄOMAN TARVE YHTEENSÄ	49 300

Rahoitus

Pääoman tarve on 49 300 euroa, jonka rahoitus on suunniteltu järjestettävän seuraavasti:

+ OMA RAHOITUS	2 500
+ VIERAS RAHOITUS	37 988,56
• Finnvera pienlaina	
• Finnvera Investointi- ja käyttöpääomalaina	
• Pankkilaina	
+ AVUSTUKSET	8 811,44
• Yrityksen kehittämisavustus (20 % Investoinneista)	
= RAHOITUS YHTEENSÄ	49 300

Vieras rahoitus haetaan seuraavasti:

Luotonantaja	euroa	Luottoaika	korko- %
Finnvera Pienlaina	37 988,56	5 vuotta	3,75

8.2 Kannattavuuslaskelmat

Kannattavuuslaskelma		
	Kuukaudessa	Vuodessa
Nettotulostavoitteeni	eur <input type="text" value="1666.67"/>	<input type="text" value="20000.00"/>
Lainojen lyhennykset	eur <input type="text" value="545.74"/>	<input type="text" value="6548.88"/>
Verot (valtio + kunta)	eur <input type="text" value="1637.21"/>	<input type="text" value="19646.52"/>
Lainojen korot	eur <input type="text" value="20.46"/>	<input type="text" value="245.52"/>
Käyttökatearve	3870.08	46440.92
Kiinteät kulut ilman alv:tä		
Työntekijöiden palkat	eur <input type="text" value="4000.00"/>	<input type="text" value="48000.00"/>
Palkkojen sivukulut	1200.00	14400.00
Vuokrat	eur <input type="text" value="0.00"/>	<input type="text" value="0.00"/>
Sähkö ja vesi	eur <input type="text" value="160.00"/>	<input type="text" value="1920.00"/>
Puhelin ja telefax	eur <input type="text" value="30.00"/>	<input type="text" value="360.00"/>
Toimistokulut	eur <input type="text" value="100.00"/>	<input type="text" value="1200.00"/>
Auto- ja matkakulut	eur <input type="text" value="200.00"/>	<input type="text" value="2400.00"/>
Lehdet yms.	eur <input type="text" value="0.00"/>	<input type="text" value="0.00"/>
Korjaukset ja puhtaanapito	eur <input type="text" value="200.00"/>	<input type="text" value="2400.00"/>
Kirjanpito	eur <input type="text" value="100.00"/>	<input type="text" value="1200.00"/>
Markkinointi ja edustus	eur <input type="text" value="80.00"/>	<input type="text" value="960.00"/>
Koulutus	eur <input type="text" value="50.00"/>	<input type="text" value="600.00"/>
Yrittäjän eläkevakuutus (YEL)	eur <input type="text" value="450.00"/>	<input type="text" value="5400.00"/>
Muut vakuutukset	eur <input type="text" value="12.50"/>	<input type="text" value="150.00"/>
Yrittäjän työttömyyskassamaksu	eur <input type="text" value="12.50"/>	<input type="text" value="150.00"/>
Kiinteät kulut yhteensä	6595.00	79140.00
Myyntikatetarve	10465.08	125580.92
Aine- ja tarvikeostot	eur <input type="text" value="2000.00"/>	<input type="text" value="24000.00"/>
Liikevaihto	12465.08	149580.92
Anonnisävero 24 %	2991.62	35899.42
Kokonaismyynti tai -laskutus	15456.70	185480.34

8.3 Tulosbudjetti

TULOSBUDJETTI		
	€	%
Ravitsemismyynti (ALV 24%/14%)		
+ muu myynti (ALV 24%/14%/10%/0%)	182 400	114 %
MYYNTITUOTOT YHTEENSÄ		
- Myynnin oikaisuerät	22 400	14 %
LIIKEVAIHTO	160 000	100 %
+ Liiketoiminnan muut tuotot		
LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ	160 000	100 %
- Raaka-ainekäyttö (i ALV)	48 000	30 %
- Ulkopuoliset palvelut		
MYYNTIKATE	112 000	70 %
- Palkat ja palkkiot	48 000	
- Henkilösivukulut	14 400	
PALKKAKATE	49 600	31 %
- Toimitila-, kiinteistö- ja kalustokulut	0	
- Pesula- ja siivouskulut	300	
- Käyttötarvikekulut	200	
- Musiikki- ja viihdekulut	0	
- Markkinointikulut	1 000	
- Muut liiketoiminnan kulut		
KÄYTTÖKATE	48 100	30 %
- Poistot	2 169	
LIIKETULOS	45931	
+ Rahoitustuotot		
- Rahoituskulut	6548,88	
TULOS RAHOITUSERIEN JÄLKEEN	39382,12	
- Välittömät verot		
LASKENTAKAUDEN TULOS		

Yrittäjien on suunniteltava jatkuvasti kuukausimyyntiä ja katteita. Yrityksen kannattavuuskehitys, vakavaraisuus ja maksuvalmius aiotaan ottaa jatkuvan tarkkailun kohteeksi. Seuranta on omistajien vastuulla, mutta yrityksen kuukausimyynteistä ja katteista informoidaan mahdolliselle henkilökunnalle säännöllisesti pienimuotoisissa palaverissa. Palaverissa käydään muun muassa läpi kuukausimyyntien ja katteiden lisäksi toimenpiteitä, joilla tulosta voidaan parantaa. Seurannassa tärkeää on myös hankkia yritykselle hyvä tilitoimisto ja tilintarkastaja, joiden kanssa viestintä on moitteetonta.

9 RISKIEN ARVIOINTI

Suurin riski Haaveilulla on kilpailu, sillä alueellinen kilpailu on kovaa, ja Pirkanmaan alueella on useita juhla- ja pitopalveluja. Vain erottamalla muista pito- ja juhlapalveluista voi pärjätä kilpailussa, mutta sekään ei aina takaa suurta menestystä. Hinta on suuri tekijä kilpailussa ja siksi Haaveilulle luodaan kilpailukykyinen hinnasto.

Kilpailuun vastataan muun muassa asiakaspalvelulla, joka on yrityksellä omanlaisensa palvelukokonaisuus. Suuri riski tällä hetkellä yritystä perustettaessa on koko maailmassa vallitseva huono taloustilanne. Taloustilanne vaikuttaa myös vääjäämättä Pirkanmaan alueella. Huonon taloudellisen tilanteen varalle varaudutaan säästöillä. Kaikkia yritys-osinkoja ei jaeta osakkaiden kesken, vaan osa niistä laitetaan säästöön. Tällaisella toimintatavalla varaudutaan mahdollisiin taloudellisiin riskeihin. Tämän lisäksi lainat pyritään maksamaan hyvän taloustilanteen aikana, jotta pelkoa lainojen takaisinmaksusta ei tulisi. Heikossa taloustilanteessa myös tehdään säästöjä pitämällä mahdollisen henkilökunnan määrä pienenä. Yrittäjien omalla työpanoksella säästetään myös huonoissa tilanteissa rahallisesti.