

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta / Bisnesakatemia

2015

Karri Mettälä

ALOITTAVAN KUNTOSALIYRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

– Case: TurkuGym



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta / Bisnesakatemia

3.12.2015 | 45+3

Markku Rajala

Karri Mettälä

ALOITTAVAN KUNTOSALIYRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA - CASE: TURKUGYM OY

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on laatia käyttökelpoinen ja toimiva liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kuntosalirytykselle. Toteutuksessa käytettiin apuna liiketalouteen liittyvää kirjallisuutta sekä työn aihealueeseen liittyviä Internet-sivuja. Idea opinnäytetyölle syntyi tekijän omasta kiinnostuksesta perustaa oma kuntosali tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä käsitellään liiketoimintasuunnitelmaa sekä yrityksen liiketoimintaa aloittavan yrityksen näkökulmasta. Kilpailuympäristöä ja markkinatilannetta tutkimalla sekä niitä analysoimalla pyritään selvittämään, millaiset mahdollisuudet Turun Runosmäkeen perustettavalla kuntosalilla olisi menestyä markkinoilla. Työn lopussa perehdytään yrityksen rahoituksen tarpeeseen sekä yritystoimintaan liittyviin riskeihin.

Työn tuloksena syntynyt liiketoimintasuunnitelma osoittaa, että yrityksellä olisi tällä hetkellä mahdollisuudet menestyä markkinoilla. Kuntosalin sijainti, hinnoittelu sekä alueen olematon kilpailu osoittautuivat yrityksen avaintekijöiksi. Tämän opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelmaa on tarkoitus käyttää kuntosalirytyksen liiketoiminnan pohjana, kun yrityksen perustaminen on ajankohtaista. Mikäli kuntosali perustetaan vasta vuosien päästä, edellyttää se kuitenkin markkinatilanteen ja kannattavuuden uudelleen arvioinnin.

ASIASANAT:

Liiketoimintasuunnitelma, kilpailuympäristö, markkinatilanne

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business| Entrepreneurship and e-Business / BusinessAcademy

3 December 2015 | 45+3

Markku Rajala

Karri Mettälä

DRAFTING BUSINESS PLAN FOR A START-UP GYM - CASE: TURKUGYM OY

The purpose of this functional thesis is to draw up a feasible business plan for a start-up gym. The main theoretical sources for this study were business related literature and websites. The inspiration for the thesis came from author's own interest of setting up a gym.

The business plan and the business in general are discussed from a starting company's point of view. By researching and analyzing the competitive environment and the market situation it is considered which opportunities a gym in Runosmäki area in Turku would have to succeed in the market. Naturally, also the need of finance and possible risks concerning the business are dealt with.

The outcome of the process, i.e. the business plan indicates that the company would have chances to succeed in the market at the moment. The location of the company, pricing and non-existent competition in the area given by turned out to be the key factors for the company. The business plan of this thesis can be used as a base to start up the company in the future. However, if the company is started after several years, the market situation and the profitability of the company would have to be re-evaluated.

KEYWORDS:

Business plan, the competitive environment, market situation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA TURKUGYM	8
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	10
3.1 Lähtökohta-analyysit	11
3.1.1 Markkina-analyysi	12
3.1.2 Asiakasanalyysi	12
3.1.3 Kilpailija-analyysi	13
3.1.4 SWOT-analyysi	16
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	19
3.2.1 Tuote	19
3.2.2 Hinnoittelu	21
3.2.3 Sijainti ja tilat	22
3.3 Markkinointiviestintä	24
3.3.1 TurkuGymin kohderyhmät	24
3.3.2 TurkuGymin jakelukanavat	27
4 YRITYKSEN TOIMINNAN KÄYNNISTÄMINEN	30
4.1 Yritysmuodon valinta	31
4.2 Liikeidea ja toiminta-ajatus	32
4.3 Visio ja tavoitteet	33
4.4 Henkilöstö	34
4.5 Taloussuunnitelma	35
4.5.1 Investointisuunnitelma	36
4.5.2 Käyttöpääomalaskelma	37
4.5.3 TurkuGymin rahoituksen tarve	37
4.5.4 Myyntikatetarve	40
4.6 Riskit	41
4.6.1 Riskien hallinta	41
5 POHDINTA	44

LIITTEET

Liite 1. TurkuGymin rahoitustarvelaskelma
Liite 2. TurkuGymin myyntikatetarvelaskelma

KUVIOT

Kuvio 1. Strateginen ja operatiivinen markkinointi (cms.lindholm-fi.net)
Kuvio 2. TurkuGymin kilpailu ja kilpailija-analyysi, muunneltu (Raatikainen 2007, 92.)
Kuvio 3. Hintaan vaikuttavat tekijät (edu)
Kuvio 4. Markkinointitoimenpiteitä (Raatikainen 2007, 94)

TAULUKOT

Taulukko1. Runosmäen väestö lukuina, muunneltu.(kiinteistömaailma)
Taulukko 2. SWOT-analyysi TurkuGymin näkökulmasta
Taulukko 3. TurkuGymin rahoitustarvelaskelma
Taulukko 4. TurkuGymin Myyntikatetarvelaskelma

1 JOHDANTO

Kuntosaliharrastajien määrä on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti. Ylen tekemä soittokierros turkulaisille kuntosaleille (2014) paljastaa etenkin nuorten naisten keskuudessa kasvavan fitness-innostuksen ruuhkauttaneen kuntosaleja Turussa. Kuntosaliharrastuksen suosion kasvu näkyy myös mediassa. Iltaapäivälehdet ovat täynnä uutisia Jari ”Bull” Mentulasta ja muista tunnetuista kehonrakentajista. Sosiaalisessa mediassa pystyy seuraamaan kehonrakentajien sekä fitness-urheilijoiden blogeja ja treenivideoita. Kyseisillä henkilöillä on kymmeniä tuhansia seuraajia eikä lajin suosion kasvulle näy loppua.

Olen treenannut jo pitkään ja ajatus oman kuntosalin perustamisesta on käynyt mielessäni. Lisäksi olen tehnyt harjoitus- ja ruokavalio-ohjelmia tutuille ja työkavereille, joten koen harjoitteluun liittyvien asioiden olevan hallussa. Kuntosaliharrastuksesta mielenkiintoista tekee se, että joka päivä oppii jotain uutta. Ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa treenata, joka toimisi kaikille vaan jokaisella on oma tyylinsä harjoitella. Kokeilemalla uusia treenitapoja oppii tunnistamaan omat heikkoudet ja vahvuudet sekä kehittämään niitä.

Nykyään ihmiset ovat valmiita käyttämään yhä enemmän aikaa ja rahaa saavuttaakseen unelmiensa vartalon. Kuntoilusta on tullut trendi, jota monet yritykset ovat pystyneet hyödyntämään markkinoilla. Kuntosalit tarjoavat yhä enemmän oheistuotteita, jotka tuottavat lisäarvoa yritykselle. Tällaisia oheistuotteita ovat muun muassa: personal trainer -palvelut, henkilökohtaisten harjoitusohjelmien ja ruokavalioiden tekeminen asiakkaille sekä erilaisten lisäravinteiden myyminen.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheeksi valikoitui liiketoimintasuunnitelman teko aloittavalle kuntosalirytykselle. Työn tavoitteena on selvittämään olisiko Turun markkinoilla vielä tilaa uudelle kuntosalirytykselle. Työssäni pystyn laajalti käyttämään koulutuksessani oppimiani tietoja ja taitoja sekä parantamaan näkemystäni yrittäjyydestä. Työn teoriaosuuden tekemiseen aion käyttää monipuolisesti tekstilähteitä liiketalouteen liittyvistä kirjoista sekä aihealueeseen

liittyvistä Internet-sivuista. Tarkoituksena on luoda toimiva ja käyttövalmis liiketoimintasuunnitelma, jota on tarvittaessa helppo muokata ja päivittää.

Työ lähtee liikkeelle yrityksen liikeideasta ja toiminta-ajatuksesta. Työn keskeisimmäksi kappaleeksi nousee markkinointi, jossa erilaisia analyysejä tekemällä ja tutkimalla selvitetään kuntosalialan kilpailuympäristöä ja markkinatilannetta. Tulosten perusteella pohditaan yrityksen kilpailukeinoja, joiden avulla yritys pystyy saavuttamaan merkittävän markkinaosuuden toimialalla. Työn lopussa tarkastellaan yrityksen rahoituksen tarvetta sekä liiketoimintaan liittyviä riskejä. Työ päätetään johtopäätöksiin ja pohdintaan, missä esitettyihin kysymyksiin annetaan vastaukset. Niiden perusteella selviää, minkälaiset mahdollisuudet TurkuGymillä olisi menestyä markkinoilla.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA TURKUGYM

Liiketoimintasuunnitelmaa käytetään suunnitellessa uuden yrityksen perustamista. Se on yrittäjän ja hänen sidosryhmiensä tärkeimpiä työkaluja perustamisvaiheessa, mutta sen on tarkoitus toimia yrityksen kehittämisvälineenä myös tulvaisuudessakin. Liikunta-alalla muoti-ilmiöt kuten crossfit ja fitness-uhreilu tulevat ja menevät. Jotta muutoksiin pystytään reagoimaan nopeasti, tulee liiketoimintasuunnitelman olla joustava ja helposti muokattavissa oleva työkalu. Liiketoimintasuunnitelmalla pyritään kartoittamaan kaikki yrityksen osa-alueet ja muodostamaan niistä kokonaisuus, jonka avulla parannetaan yrityksen mahdollisuutta menestyä liiketoiminnassaan. Hyvä suunnitelma kertoo, kuinka yritys aikoo tehdä voittoa. (Hesso 2013, 12; Raatikainen 2007, 42.)

Liiketoimintasuunnitelman ei tarvitse olla erityisen pitkä, vaan yrittäjä voi suunnitella laajuuden ja tärkeät osa-alueet tarpeittensa mukaan. Tarkoituksena on dokumentoida itselleen ja ulkopuolisille asiantuntijoille ajatuksia yrityksen toiminnasta kuten liikeideasta, markkinoinnista, kilpailukyvyistä ja kannattavuudesta. Liiketoimintasuunnitelma toimii siis yrityksen käsikirjana, jota tarvitaan menestyvän yritystoiminnan käynnistämiseen. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmaa voidaan käyttää apuvälineenä haettaessa rahoittajia yritystoiminnalle. Kattavan suunnitelman avulla rahoittajat arvioivat yrityksen liiketoimintaedellytyksiä. (Yritysuomi)

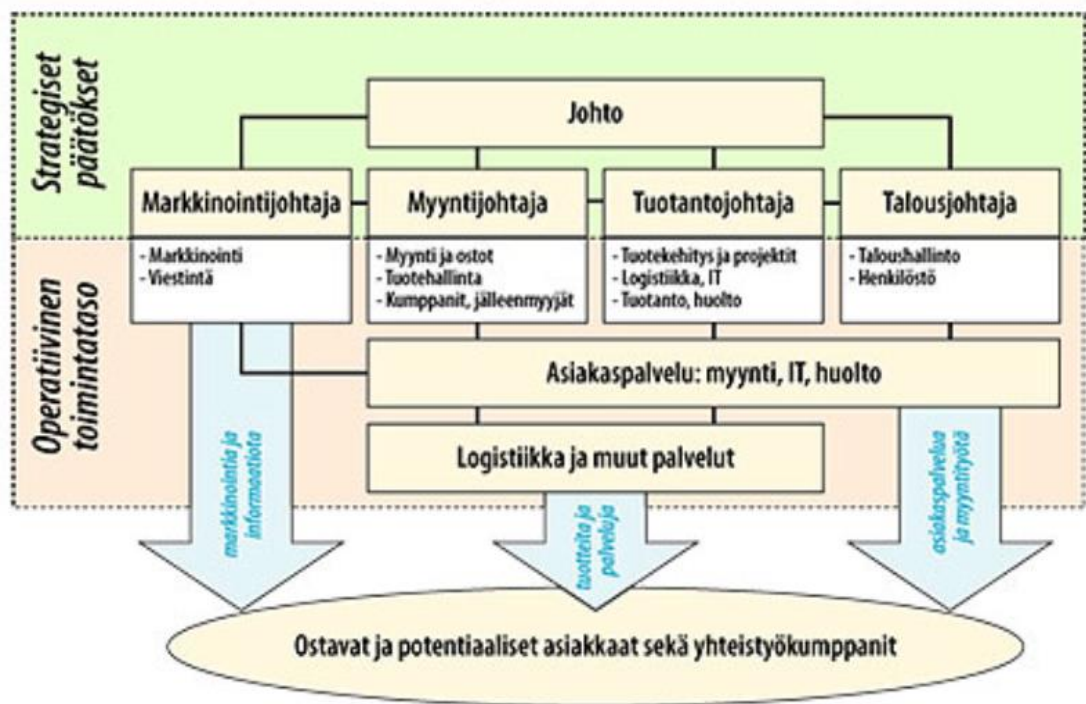
Aloittavalle yrittäjälle on tärkeää kohderyhmän rajaaminen osana liiketoimintasuunnitelmaa. Kohderyhmän ollessa tarkasti rajattuna, on helpompaa pohtia tuotteen tai palvelun kysyntää lisääviä toimenpiteitä markkinointiosiossa. Markkinointistrategian suunnittelu ja sen toteuttaminen ovatkin liiketoiminnan kannalta tärkeitä elementtejä. Lopulta hyvä myyntityö korjaa markkinointisuunnittelun ponnistelut kassavirraksi. (Hesso 2013, 14- 16.)

TurkuGymillä liiketoimintasuunnitelmaa tullaan käyttämään jatkuvasti yritystoiminnan tukena sekä tulevaisuuden kehittämisvälineenä. Liiketoimintasuunnitel-

man pariin palataan säännöllisin väliajoin ja tarkastetaan onko tavoitteissa pysytty. TurkuGymin liiketoimintasuunnitelma pidetään yksinkertaisena ja tiiviinä pakettina siten, että sitä on helppo päivittää ja muokata liiketoiminnassa tai markkinoissa tapahtuvien muutosten mukaan.

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulisi erityisesti ottaa huomioon, kuinka hankkia kysyntää tuotteille ja palveluille halutussa kohderyhmässä. Markkinoinnin suunnittelu tapahtuukin kahdella tasolla; strategisesti eli pitkällä sekä operatiivisesti eli lyhyellä tähtäimellä. Strategisessa markkinoinnissa haetaan keinoja ja vastauksia siihen, miten yritys menestyisi kilpailijoitaan paremmin halutulla markkina-alueella. Operatiivisessa markkinoinnissa tarkoituksensa on yrityksen tuotteen tai palvelun myynnin tukeminen. Sillä voidaan myös reagoida kilpailijoiden toimiin markkinoilla. Markkinoinnillisten ratkaisujen tulee olla osa yrityksen kokonaisstrategiaa. (cms.lindholm-fi.net)



Kuvio 1. Strateginen ja operatiivinen markkinointi (cms.lindholm-fi.net)

Kun yrityksen markkinointistrategia on muodostettu, aletaan pohtia strategian mukaista tuote- ja palvelukokonaisuutta. Tuotteen kannattava hinnoittelu on

myös tärkeää ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät kuten työn laatu, palvelun tuottamisen kustannukset sekä kilpailutilanne. (Meretniemi & Ylönen 2008; 114)

Halutut kohderyhmät tavoitetaan parhaiten kun yrityksen markkinointiviestintä ja jakelukanavat ovat kunnossa. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii tavoittamaan asiakkaat ja kertomaan, mitä hyötyä ja iloa tuotteesta on, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Näin luodaan asiakkaalle tarve asioida yrityksessä, jonka jälkeen henkilökohtaisella myyntityöllä varmistetaan tuotteen myynti. Myymällä tuotteita tai palveluja saadaan yritykselle rahaa, siksi onkin tärkeää, että myyntityöhön panostetaan heti yrityksen alkuvaiheesta lähtien. (Meretniemi & Ylönen 2008, 114; Hesso 2013, 14- 15.)

Aloittavan yrityksen on hyvä lähteä liikkeelle laatimalla lähtökohta-analyysit tukemaan strategisia ja operatiivisia päätöksiä. Markkinatutkimusten ja erilaisten analyysien avulla pyritään keräämään mahdollisimman paljon tietoa nykyisestä ja tulevasta markkinatilanteesta, kilpailijoista sekä ympäristössä tapahtuvista muutoksista. Markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat oikeat strategiset ratkaisut ovat yritykselle tärkeitä, sillä niiden avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista ja luomaan arvoa yritykselle. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi TurkuGymin liiketoiminnan kannalta keskeisiä analyysejä, joiden kautta päästään yrityksen kilpailukeinoihin.

3.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien avulla pyritään selvittämään millainen on yrityksen lähtökohtatilanne. Yrittäjä pyrkii arvioimaan yrityksen toimintaympäristössä vaikuttavia tekijöitä, joiden pohjalta yrityksen toimintasuunnitelma ja tavoitteet asetetaan. Seuraavaksi tarkastellaan TurkuGymin lähtökohta-analyysejä, joissa pääpaino on asiakas- ja kilpailija- analyyseissä

3.1.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoitus on auttaa yritystä markkinoinnin suunnittelussa, minkä perusteet pohjautuvat liikeideaan. Yrityksen kannattaa selvittää asiakkaiden tarpeet sekä mistä heidät tavoittaa eli miettiä yrityksen sijaintia. Kilpailutilanteen kartoittaminen on myös tärkeää, jotta voidaan selvittää tulevaisuuden mahdollisuuksia kyseisellä toimipaikalla ja toimialalla. Lisäksi yrityksestä riippuen on hyvä selvittää ilmastolliset tekijät ja luonnonolosuhteet. Mitä informatiivisempi markkina-analyysi on, sitä paremmin yritys pystyy tunnistamaan toimintaympäristön mahdollisuudet sekä uhat, ja täten reagoimaan niihin. (Raatikainen 2007, 90)

3.1.2 Asiakasanalyysi

Yrittäjällä voi olla mielestään hyvä liikeidea, mutta ilman asiakkaita ei ole yritystoimintaa. Yritystoiminnan suunnitteluvaiheessa kannattaakin tarkoin analysoida yrityksen asiakkaat ja kilpailijat. Asiakasanalyysin avulla segmentoidaan potentiaaliset asiakkaat, jotka saattaisivat tarvita yrityksen tuotteita tai palveluja. Näin yritys pystyy kohdentamaan resurssejaan mahdollisimman hyvin oikeaan kohderyhmään eikä rahaa valu hukkaan. (Raatikainen 2007,86; Alikoski ym.2009, 52)

Asiakassegmentit perustuvat kysyntään ja ostoihin, siihen mitä, missä ja milloin asiakkaat tekevät ostoja. Näiden perusteella yritys valitsee ne tekijät, joiden mukaan markkinat jaetaan asiakasryhmiin. Erilaisia kriteerejä ovat muun muassa taloudelliset ja väestötekijät kuten: tulot, koulutus, sukupuoli ja ikä. Myös alueelliset tekijät kuten asukastiheys ja sijainti vaikuttavat valintaan. Ihmisten elämäntyyli sekä tuotteen/palvelun jatkuva tai satunnainen käyttö ovat myös vaikuttavia tekijöitä. (Raatikainen 2007, 86; Alikoski ym. 2009, 52.)

TurkuGym tullaan perustamaan Runosmäkeen, joka on Turun suurin kaupunginosa. Tarkastellaan muutamia Runosmäen väestöön liittyviä lukuja.

ASUKASLUKU: 10952
TALOUDET: Nuoret (16 %), aikuiset +35v (36 %), eläkeläiset (32 %) ja loput lapsiperheitä
ALUEEN KESKITULO: 2380€/kk
ASUMISMUOTO: (Omistusasunnot (57 %), vuokra-asunnot (40 %) ja muut (3 %))

Taulukko 1. Runosmäen väestö lukuina (<http://www.kiinteistomaailma.fi/asuinalue/runosmaki>)

Vaikka taulukossa on otettu huomioon vain muutamia väestöön liittyviä asioita, voidaan lukuja katsomalla todeta, että Runosmäessä on potentiaalia. Alueella on lähes yksitoistatuhatta asukasta, joten pelkästään Runosmäen asukkaista saadaan merkittävä asiakaskunta TurkuGymille. Kun mukaan lisätään lähialueiden mahdolliset asiakkaat sekä alueelle kauempaa matkustavat opiskelijat, voidaan onnistuneella markkinoinnilla päästä suuriin asiakasmääriin.

Alueen keskitulot jäävät alle Suomen palkkatulokeskiarvon, mutta siitäkin huolimatta alueen asukkaiden maksuvalmius vaikuttaa hyvältä TurkuGymmin edullisiin hintoihin nähden. Monilla alueen asukkaista on omistusasunto, joten he todennäköisesti pysyvät kaupunginosassa pitkään. Se voisi tarkoittaa kuntosalille pitkäaikaisjäseniä, jotka takaisivat tasaisen tulovirran yritykseen.

3.1.3 Kilpailija-analyysi

Nykytilanteessa, jossa tarjontaa on enemmän kuin kannattavaa kysyntää kasvava kilpailija-analyysin merkitys. Yrittäjällä olisi hyvä olla jokin visio tulevaisuuden näkymistä toimialalla, jolla harjoittaa toimintaansa. Analyysien avulla yritys pystyy muokkaamaan kilpailuetuaan ja tarjoamaan palveluita sekä tuotteitaan

ennen kuin tarjontaa on reilusti enemmän kuin kysyntää. Esimerkiksi kuntosaleilla on tyypillistä tiuhaan vaihtuvat muoti-ilmiot. Yrittäjä ei kuitenkaan voi vain luottaa siihen, että sama trendi jatkuu tulevaisuudessakin, vaan hänellä on oltava varasuunnitelma. Ennakoidulla toiminnalla säästytään tuottavuuden laskuilta. (Raatikainen 2007,91- 92.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla haetaan vastauksia kilpailevista yrityksistä kuten: heidän myynnin kehityksestä, kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista. Lisäksi selvitetään onko alalle tulossa uusia yrityksiä sekä, miten kilpailu tulee kehittymään lähivuosina. (Raatikainen 2007, 91- 92.)

Kilpailevat yritykset	Vahvat puolet	Heikot puolet	Huomautuksia
Sats Elixia	- Neljä (4) kuntosalia loistavilla paikoilla, joihin kaikkiin sisään samalla jäsenyydellä - monipuoliset laitteet	- Kallis - Huonot aukioloajat, varsinkin viikonloppuisin	Pohjoismaiden suurin liikunta-alan ketju, jolla vahva brändi
Gym 2000	- Ei jäsenyyksiä tai pitkiä sitoumuksia - Kohtuuhintainen	- Parkkipaikkoja vähän - Kuntosali hieman täyteen ahdatun oloinen	Soveltuu hyvin opiskelijoille
Leaf Areena	- Tilava liikuntakeskus (1000 neliötä) - Laaja mahdollisuus eri liikuntamuotoihin	- Sijainti hieman syrjässä - Suosii vuosisopimuksia, muutoin hintoihin lisätään aloitusmaksu	
M&M Kuntotalo	- Moderni kuntosali	- Kallis ellei ota kahden vuoden sopimusta - Liittymismaksu alkaen 69€	Foorumeilla paljon herjattu kuntosali
Big Boys Barbell Club	- Edullinen - Hyvät tilat ja välineet toiminnalliseen harjoitteluun - Erottuu kilpailijoista	- Sijainti voisi olla parempi	Yrityksen fokus voimaharjoittelussa, jolla se erottautuu kilpailijoista
Mahdolliset tulevat kilpailijat	Vahvat puolet	Heikot Puolet	Huomautuksia
Yrittäjyydestä kiinnostuneet kuntosaliharrastajat	Edullisia	Pieniä kuntosaleja, jotka eivät pysty vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin	Kilpailu on erittäin kovaa
Kilpailun kehittyminen tulevaisuudessa?			
<ul style="list-style-type: none"> - Uusia kuntosaleja syntyy Turkuun lisää kuten Elokuussa avatut Fitness24seven - Uudet kilpailijat kuten Gogo Express ja Fitness24seven houkuttelevat asiakkaita edullisten hintojen avulla - Uudet harjoittelutrendit tarjoavat uusia mahdollisuuksia kilpailla asiakkaista 			
Johtopäätökset, mitä tulisi tehdä?			
<ul style="list-style-type: none"> - Panostaa toiminnalliseen harjoitteluun - Tarjota asiantuntevaa ja hyvää palvelua kohtuulliseen hintaan - Kuntosali Runosmäkeen, joka on Turun suurin lähiö, jossa lähes 11000 asukasta. Alueella ei ole yhtään kunnollista kuntosalia - Seurata uusia kuntosalitrendejä. Tällä hetkelle Fitness-urheilu ja Crossfit suosiossa 			

Kuvio 2. TurkuGymin kilpailu ja kilpailija-analyysi

Kuviossa 2. on käyty läpi TurkuGymmin pahimpia kilpailijoita. Kuviossa mainitut kuntosalit ovat vakiinnuttaneet paikkansa Turun kuntoilijoiden suosiossa jo vuosien ajan. TurkuGym pyrkiikin yhdistämään näiden kuntosalien hyvät ominaisuudet luoden uudenaikaisen ja monipuolisen kuntosalin, joka valloittaa turkulaisten sydämet. Turussa kilpailu on todella kovaa ja edellä mainittujen kuntosalien lisäksi on kymmeniä muitakin saleja. Turun kuntosalimarkkinoilla on kuitenkin vielä tilaa, josta kertoo myös se, että elokuussa Turkuun avattiin kaksi uutta kuntosalia Fit24seven ja TFW. TurkuGym luottaa siihen, että Runosmäki on täydellinen paikka kuntosalille sijaintinsa ja mahdollisten asiakkaidensa takia.

3.1.4 SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia arvioidessa voidaan käyttää niin sanottua SWOT-analyysiä. Analyysi tehdään yritysidean ja toimintaympäristön pohjalta. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista: Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat). (Meretniemi & Ylönen 2009, 34)

SWOT- analyysin avulla pyritään löytämään mahdollisuuksia oman toiminnan, tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Samalla pyritään vähentämään tai poistamaan toimintaan liittyviä uhkia. SWOT- analyysi onkin hyvin käyttökelpoinen ja yleinen väline yrityksen liikeidean kriittiseen arviointiin. (Alikoski ym. 2009, 31)

<p>VAHVUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjän koulutus • Yrityksen sijainti • Hyvät kuntosalilaitteet • Vuosien kokemus treenaamisesta ja sitä kautta hankittu tietotaito kuntosaliharjoittelusta • Ammattitaitoinen henkilökunta • Riskinotto-kyky 	<p>HEIKKOUEDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei kokemusta yrittäjyydestä • Tunnettavuus • Huonot kontaktit yritysmaailmassa • Liiketoiminta tarvitsee vierasta pääomaa
<p>MAHDOLLISUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ihmisten kiinnostus hyvinvointiin kasvanut viime vuosina • Suuri markkinaosuus toimialalla • Vaurauden lisääntyminen • Yrityksen laajentuminen 	<p>UHAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uudet ja nykyiset kilpailijat • Yrittämisen riskit. Pahimmassa tapauksessa konkurssi • Uudet harrastukset, jotka vievät asiakkaita kuntosalilta

Taulukko 2. SWOT-analyysi TurkuGymin näkökulmasta

Vahvuudet: TurkuGymin kannalta yrityksen sijainti on mielestäni loistava, sillä alueelta ei löydy kilpailua. Hyvät ja monipuoliset kuntosalilaitteet houkuttelevat vaativimpiakin treenaajia kuntosalille. Omakohtainen kokemus treenaamisesta sekä muista kuntosaleista auttaa muokkaamaan TurkuGymistä kuntosalin, joka vetoaa treenaajiin. Yrittäjän tietotaito kuntosalialasta ja muu koulutus yhdessä ammattitaitoisen henkilökunnan kanssa antaa kuntosalille mahdollisuuden menestymiseen. TurkuGymin vahvuuksia pyritään kehittämään koko ajan, jotta kilpailukyky säilyisi mahdollisimman hyvänä.

Heikkoudet: Uutena tulokkaan kuntosalialalle TurkuGymillä ei ole vielä tunnettavuutta, jonka avulla menestyä. Yrittäjällä itsellään ei ole kokemusta yrittäjyydestä ja omaa huonot kontaktit yritysmaailmaan. Oman pääoman lisäksi yritys tulee tarvitsemaan vierasta pääomaa saadakseen liiketoiminnan käynnistettyä. TurkuGymin heikkoudet ovat sellaisia, jotka pienenevät tai katoavat kokonaan ajan kuluessa. Kuntosalin tunnettavuuden kasvaessa ja imagon säilyessä hyvänä, saa yritys yhä enemmän vakioasiakkaita, jotka kerryttävät tuloja.

Mahdollisuudet: TurkuGymin mahdollisuuksia kuntosalialalla lisää ihmisten kasvava kiinnostus hyvinvointiin ja treenaamiseen. Toistaiseksi näyttää siltä, että alalla on tilaa uusille yrityksille, joten TurkuGymillä uskotaan, että kovalla työllä voidaan saavuttaa suuri markkinaosuus Turun seudun alueella. Suuri markkinaosuus tuo yritykselle tuloja, jolloin voidaan harkita laajenemista avaamalla toinen kuntosali. Kun yrittäjälle kertyy ikää tarpeeksi voi ajankohtaiseksi asiaksi muodostua yrityksen myynti, jonka avulla taattaisiin leppoiset eläkepäivät.

Uhat: Aina on olemassa kolikon kääntöpuoli, silloin asiat eivät menekään suunnitellusti. Uudet kilpailijat pyrkivät koko ajan alalle tuoden uusia ideoita markkinoille sekä nykyiset kilpailijat kehittävät omaa toimintaansa. Pahimmassa tapauksessa ne vievät TurkuGymin asiakkaat ja ajavat yrityksen lopulta konkurssiin. Yrittämiseen kuitenkin kuuluvat aina riskit, joita ei voida poistaa, mutta oikealla toiminnalla niitä voidaan pienentää.

Vielä on riskinottokyky, joka sopisi oikeastaan jokaiseen laatikkoon. Se on vahvuus, mutta se voi olla myös heikkous. Riskinottokyky luo mahdollisuuksia, mutta aina on olemassa uhkia, joita voidaan kohdata suuria riskejä otettaessa. Itselläni on suuri riskinottokyky, joka juontaa juurensa pokeri ja vedonlyönti harrastuksestani. Yritystoiminta muistuttaakin monella tapaa pokerin peluuta, sillä mo-

lemmissä menestymiseen vaaditaan paljon tietoa ja taitoa, mutta myös tuuria. Molemmissa myös riskinotto kyky näyttölee suurta osaa. Joskus riskien ottaminen kannattaa ja toisinaan ei, mutta ilman riskejä on vaikea saavuttaa mitään suurta.

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy eri sidosryhmiä. Kun yritys on segmentoinut asiakkaansa, se kohdentaa markkinointinsa ja kilpailukeinonsa asiakasryhmien mukaisesti. Yritys etsii ne keinot, joilla se pystyy kilpailemaan markkinoilla asiakkaista sekä saamaan tuotteensa ja palvelunsa kilpailijoitaan paremmin kaupaksi. Perinteisesti yrityksellä on neljä keskeistä kilpailukeinoa, joita ovat tuote, hinta, sijainti ja markkinointiviestintä. Lisäksi yrityksen kannattaa miettiä myös muita kilpailukeinoja esimerkiksi asiakaspalvelua ja henkilöstöä. (Alikoski 2009, 55.)

3.2.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan tavaraa, palvelua tai näiden yhdistelmää. Yrittäjällä voi olla ajatus tuotteesta tai palvelusta, jonka ympärille hän haluaa perustaa yrityksen. Yrittäjän on tunnettava asiakkaiden toiveet ja odotukset, jotta hän pystyy vastaamaan niihin. Asiakkaan tarpeet, ja näiden tarpeiden tyydyttäminen saa aikaan kysyntää. Toinen vaihtoehto on tuoda markkinoille tuote ja luoda sille tarpeet. Joka tapauksessa ilman kysyntää yritys ei pysty menestymään. (Raatikainen 2007, 84; Meretniemi & Ylönen 2008, 118)

Tuotekehityksellä tuoteideasta tehdään myytävä tuotepaketti. Tuotepaketti voi olla tavara tai palveluna tarjottava tuote. Tavaratuotteen etuna on, että se on helpompi hahmottaa kuin palvelutuote ja tämän tuotteistamisprosessi on yksin-

kertaisempaa. Tavaratuotteissa nimi tulee esiin selvästi tuotepakkauksissa, mutta myös palveluyritykset kuten laskettelukeskus Himos ovat tehneet itsensä tunnetuiksi ja näkyviksi. Palvelutuote voi koostua aineettomista ja aineellisista osista, taidoista, tunteista tai maineesta. Palvelut eroavat eniten tuotteista siinä, että ne eivät ole konkreettisia ja ne kulutetaan samalla kun tuotetaan. Esimerkiksi personal trainer – palvelut ja sairaanhoito ovat tällaisia palveluja. (Raatikainen 2007, 84; Meretniemi & Ylönen 2008, 118)

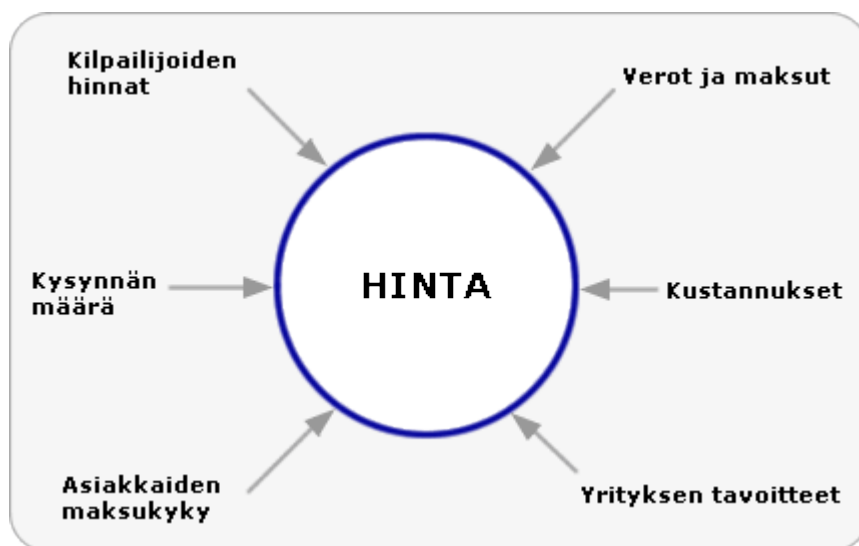
TurkuGymin tapauksessa tuote on kuntosali, joka tarjoaa kuntosalipalveluita asiakkailleen. TurkuGymin tavoitteena on olla kattavat tilat tarjoava moderni kuntosali. Kuntosali, joka sopii sekä toiminnalliseen, että voimaharjoitteluunkin. Koska Turkugymillä treenaa niin aloittelijat kuin ammattilaisetkin, tarjoaa kuntosali asiakkailleen mahdollisuuden alkukunnon kartoitukseen, jonka pohjalta voi halutessaan tilata henkilökohtaisen harjoitusohjelman. Harjoitusohjelman tilanneelle tarjotaan yksi personal trainer tunti, jonka aikana perehdytään harjoitusohjelmaan sekä käydään läpi kuntosalilaitteet. Tämän lisäksi TurkuGym tarjoaa personal trainer- ja hierontapalvelua sekä laajan valikoiman lisäravinteita ostettavaksi.

Onnistuneella tuotteistamisella TurkuGym pyrkii erottautumaan muista kilpailijoista ja tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet muita paremmin. Lähes kaikki kuntosalit tarjoavat samoja oheispalveluita, joten niiden avulla on vaikea erottautua kilpailijoista. Niinpä TurkuGym haluaakin säännöllisin väliajoin kutsua tunnettuja kehonrakentajia ja voimailijoita salilleen treenaamaan ja pitämään seminaareja, koska tällaiset tempaukset toimivat hyvänä vetonaulana ja luovat yritykselle näkyvyyttä. Parhaassa tapauksessa tapahtumat poikivat yhteistyösopimuksia ammattilaisten kanssa, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan. Esimerkiksi ammattilaisen tuotteita tai palveluita tarjotaan TurkuGymin tiloissa. Vastaavasti ammattilainen toimii TurkuGymin mainoskasvona sekä edustaa kuntosalia erilaisissa tapahtumissa.

3.2.2 Hinnoittelu

Hintaa määriteltäessä on otettava huomioon, että yrityksen on tarkoitus tehdä voittoa, samalla kun asiakas saa lisäarvoa. Jotta voittoa syntyisi, täytyy tavara tai palvelu pystyä myymään, joten tuotteen hinnan on oltava kohdillaan. Taitava yrittäjä saa aikaan tunteen, jossa asiakas saa paljon halvalla, vaikka yrittäjä antaa vähän kalliilla. Kun yrittäjä on päättänyt hinnoista, niihin pitää myös uskoa. Hinta pitää aina pystyä perustelemaan, jolloin asiakas saadaan vakuutuneeksi. Hyvästä kaupasta jää aina molemminpuolinen positiivinen vaikutelma. (Puustinen 2004, 163)

Hinta määrittelee tuotteen arvon. Tuotteelle tai palvelulle syntyy arvoa, kun se on hyödyllinen, hauska, omaperäinen tai huomiota herättävä. Myös taitavalla markkinoinnilla voidaan nostaa tuotteen arvoa. Mikäli tuotteelle saadaan luotua hyvä imago, voidaan hinnat nostaa taivaisiin. Hyvä esimerkki on Breitling, joka valmistaa tuhansien eurojen kelloja, jotka eivät ominaisuuksiltaan kauheasti eroa normaaleista kelloista. Yritys on onnistunut luomaan brändin, jolla voidaan rahastaa, sillä ostajia riittää hinnasta huolimatta. (Puustinen 2004, 164)



Kuvio 3. Hintaan vaikuttavat tekijät (edu)

Kuviosta 3 nähdään, että tuotteen hintaan vaikuttavia tekijöitä on monia kuten; kilpailu, tuotantokustannukset, asiakkaiden maksukyky ja yrityksen tavoitteet. Lisäksi tuotteen imago ja laatu vaikuttavat hintaan. Lopulta kyse on kuitenkin strategiasta. Halutaanko myydä vähän kalliilla vai paljon halvalla? Yrittäjä valitsee itselleen sopivimman strategian, jonka avulla hän pystyy kilpailemaan muiden kanssa. Esimerkiksi Whole Foods Market, joka on erikoistunut luomuelintarvikkeisiin sekä terveyttä edistäviin elintarvikkeisiin. Yrityksen tuotteet ovat kalliimpia kuin tavallisten elintarvikekauppojen, mutta sen liikevoitto kasvaa vuodesta toiseen. (edu)

TurkuGymillä hintataso on kilpailijoitaan edullisempi eikä se myöskään vaadi liittymismaksuja tai pitkiä sitoumuksia monien kilpailijoidensa tavoin. Lisäksi kuntosali tarjoaa ilmaisen tutustumiskäynnin uusille asiakkaille. Taloudellisen laman takia TurkuGymin hinnoittelu onkin sen vahvimpia kilpailukeinoja.

TurkuGymin pahimmilla kilpailijoilla on vahva brändi sekä monet kilpailijoiden kuntosaleista sijaitsevat aivan ydinkeskustassa, mitkä nostavat niiden hintatasoa. TurkuGym tulee sijaitsemaan Runosmäessä, jossa on todella paljon opiskelijoita ja vanhuksia, joille juuri hinta saattaa olla se asia, joka vaikuttaa kuntosalin valintaan. Kuntosalin sijainti vaikuttaa suoraan hintoihin, sillä Runosmäessä tilojen vuokrat ovat yksinkertaisesti halvempia kuin ydinkeskustassa. TurkuGymillä uskotaan, että monet asiakkaat ovat valmiita hieman matkustamaan edullisten hintojen takia. TurkuGym pystyykin tarjoamaan palveluitaan lähes puolet halvemmalla kuin keskustan kalliit kuntosalit.

3.2.3 Sijainti ja tilat

Yritys tarvitsee toimitilat, jotka tukevat sen tarpeita. Toimitilan on pystyttävä tarjoamaan hyvät edellytykset kustannuksilla, joihin yrityksellä on varaa. Yrittäjän pitääkin miettiä haluaako hän omistaa vai vuokrata tilat. Aloittavalla yrittäjällä ei aina ole varaa ostaa tiloja, joten vuokraus on riskittävämpi vaihtoehto. Tiloja

valitessa kannattaa kuitenkin pohtia sijaintia, markkinoita, liikenneyhteyksiä sekä erilaisia kuluja esimerkiksi mahdollisia remontointikuluja. (Puustinen 2004, 155)

Yrityksen sijainnin valitseminen on todella tärkeää. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan yrityksen sijoittumiseen vaikuttavat eniten markkinoiden läheisyys ja sopivan työvoiman saatavuus. Kuluttajabisneksessä, jossa kuluttaja vierailee toimitiloissa usein kuten kuntosalilla tai kaupassa on tärkeää, että parkkitilaa on tarpeeksi. Hyvät kulkuyhteydet alueelle helpottavat asiakkaiden liikkumista kuntosalille. Alueen muiden yritysten rakenteella on myös merkitystä ja esimerkiksi lisäravinnekaupan kannattaakin sijoittua lähelle kuntosaleja ja liikuntakeskuksia, sillä samat kuluttajat käyttävät usein molempien palveluita. Lisäksi tämä mahdollistaa yhteistyön muiden alueella toimivien yritysten kanssa, joka voi helpottaa aloittavan yrittäjän toimintaa. (Tilastokeskus 2005; Puustinen 2004, 155)

TurkuGym tulee sijaitsemaan Turun suurimassa lähiössä eli Runosmäessä, joka sijaitsee noin viisi kilometriä Turun keskustasta. Alueen alhainen vuokrataso sopii aloittavalle yrittäjälle keskustan kalliita vuokria paremmin. Toimitilat aiotaan aluksi vuokrata, mutta yritystoiminnan vakiinnuttua tilojen ostamista tullaan harkitsemaan, mikäli se katsotaan kannattavaksi. TurkuGymmin perustamista Runosmäkeen tukee myös tieto siitä, että alueella ei ole yhtään kilpailevaa kuntosalia. Alueen tarjoaman potentiaalın huomioon ottaen, kilpailun puutetta voidaankin pitää hieman ihmeellisenä.

Runosmäkeen on loistavat kulkuyhteydet niin keskustasta kuin lähikunniltakin. Alue tarjoaa myös mahdollisuuden löytää tarpeeksi suuret toimitilat piha-alueineen, jolloin parkkipaikkojen tarjoaminen asiakkaille on mahdollista. Ilmaiset parkkipaikat toimivat yhtenä kilpailuetuna keskustan kuntosaleja vastaan, sillä ne eivät kykene tarjoamaan ilmaisia parkkipaikkoja keskustasta ennen klo.18.00.

3.3 Markkinointiviestintä

Kun yrityksen tuotteet ja palvelut sekä niiden hinnat ovat tiedossa, on aika alkaa suunnittelemaan markkinointia. Markkinointiviestinnän suunnittelussa halutaan löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, miksi viestitään sekä miten viestiminen tulee tapahtumaan. (Hesso 2013, 114- 125.)

Markkinointiviestinnän avulla luodaan kysyntää tuotteelle tai palvelulle halutussa kohderyhmässä. Tarkoituksena on luoda näkyvyyttä yritykselle sekä antaa asiakkaille informaatiota tuotteista, hinnoista ja yrityksen sijainnista. Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja itse myyntityö. (Hesso 2013, 114- 125.)

Aloittavalla yrityksellä ei aina ole käytössään suurta markkinointibudjettia, jolla voitaisiin palkata ammattilainen hoitamaan markkinointi. Niinpä yrittäjä joutuu miettimään tarkkaan, millä keinoilla juuri hän haluaa yritystään markkinoida. Sähköinen markkinointi on usein edullinen ja nykyaikainen tapa luoda kiinnostusta tuotteeseen. Myös yrityksen ja yrittäjän imagon olisi hyvä kohdata, jotta saadaan aikaan uskottava kuva yrityksestä. Esimerkiksi lihava personal trainer ei anna ammattitaitoista ja luotettavaa kuvaa hänen toiminnastaan. (Hesso 2013, 114- 125.)

3.3.1 TurkuGymin kohderyhmät

Kuntosaliharrastus sopii kaiken ikäisille nuorista vanhuksiin. Ihmisillä on monenlaisia motivaatioita ja tavoitteita kuntosaliharjoittelun suhteen. Jotkut haluavat näyttää lihaksikkailta ja kauniilta vahvistaakseen itsetuntoaan, kun taas toinen käy salilla parantaakseen lihaskuntoa ja pysyäkseen terveenä. Kaikilla on omat tavoitteensa ja määränpäänsä, joiden saavuttamiseksi ihmiset ovat valmiita käyttämään aikaa ja rahaa.

Jokaisella treenaajalla on omat vaatimuksensa kuntosaleja kohtaan. Muun muassa ikä, elämän tilanne sekä harjoittelun tavoitteellisuus ovat asioita, jotka vai-

kuttavat kuntosalia valittaessa. Yritys pyrkii ottamaan nämä asiat huomioon tarjoamalla edulliset hinnat, jotka sopivat hyvin esimerkiksi opiskelijoille ja eläkeläisille. Kuntosali tarjoaa monipuoliset kuntosalilaitteet isoissa tiloissa, joten kaitentasoisille treenaajille tulee löytymään jotain mielekästä.

Kuntosaliharrastaminen vaatii pitkäkestoista ja periksi antamatonta harjoittelua. Kehonmuokkaus tai vakavien vammojen kuntouttaminen eivät koskaan ole lyhyitä prosesseja. Siksi onkin tärkeää, että TurkuGym pystyy tarjoamaan harjoittelumahdollisuudet, jotka vastaavat asiakkaan tarkoitusperiä. Näin asiakkaat saadaan palaamaan uudestaan ja uudestaan kuntosalille. TurkuGym on valinnut sijainnikseen Turun Runosmäen, koska alueella on paljon yrityksen kohderyhmiin sopivia ihmisiä.

Nuoret

Nykyajan nuorille on hyvin tärkeää se miltä he näyttävät. Yhä useampi panostaa ulkonäköönsä ja ovat valmiita käyttämään paljon rahaa siihen. Kuntosaliharrastus tuntuukin olevan juuri nyt monien nuorten suosiossa. Nuoret ovat hyvin trenditietoisia ja he haluavatkin treenata kuntosaleissa, joissa on monipuoliset ja uudet laitteet. Lisäksi monet heistä panostavat harjoitus- ja ruokaohjelmiin päästäkseen tavoitteisiinsa nopeammin.

Runosmäessä on monia kouluja ja suuri lukio, mikä tarkoittaa, että siellä on paljon nuoriakin. Nuoret tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kautta kuten Facebookin ja Instagramin, sillä lähes jokainen nuori käyttää näitä palveluita. Näissä palveluissa tiedon jakaminen on nopeaa ja vaivatonta. Tieto voidaan jakaa niin kuvien kuin videoidenkin muodossa halutuissa kohderyhmissä. Sosiaalisen median palvelut ovat yrittäjälle myös ilmaisia, mikäli hän ei halua erikseen ostaa lisäpalveluita.

TurkuGym pyrkii sosiaalisen median lisäksi tavoittamaan opiskelijat pitämällä seminaareja Turun kouluissa, jolloin opiskelijoilla on konkreettinen mahdollisuus kysellä kuntosaliharjoitteluun koskevista asioista. Omien kokemusten perusteel-

la urheiluun liittyvät luennot ovat suosittuja, joten niiden kautta yritys tavoittaa nuoria. Nuorille kuntosalin hinta on tärkeä, koska tällä ikäryhmällä on vähiten rahaa käytössään.

Keski-ikäiset

Runosmäessä suurin osa väestöstä on keski-ikäisiä +35-vuotiaita (36 %), jolloin se tulee olemaan merkittävä kohderyhmä kuntosalille. Keski-ikäiset ovat kohderyhmänä haastavin, sillä he ovat työssäkäyviä ja heillä on vähiten vapaa-aikaa. Lisäksi monilla on jo perheet, jotka vievät paljon aikaa. Tälle ikäryhmälle on tärkeää, että kuntosalin läheltä löytyy muitakin palveluita, jolloin kaikki arjen asiointit hoituvat samalla reissulla. TurkuGym tuleekin sijaitsemaan lähellä alueen muita palveluita..

Keski-ikäisille on tärkeää, että kuntosalilla laitteita ja tilaa on riittävästi, sillä aikaa on rajoitetusti. Perheellisiä on ajateltu myös lapsiparkin kautta, minne lapset voi jättää leikkimään valvotuissa oloissa treenien ajaksi. Osalla TurkuGymin kilpailijoista on niin suppeat aukioloajat, ettei päivätyötä tekevä ehdi salille kuin ruuhka-aikoina, jolloin treenaaminen tuntuu monien mielestä epämiellyttävältä. TurkuGym tarjoaakin pitkät aukioloajat aamusta iltaan, jolloin kyseinen ongelma katoaa. Lisäksi kuntosalin jäsenet saavat kulkuoikeudet, jolloin salille pääsee 24/7.

Tälle ikäryhmälle edullinen hinta ei välttämättä ole tärkein tekijä, sillä keski-ikäiset omaavat parhaimman maksuvalmiuden kaikista kohderyhmistä. Keski-ikäiset tavoittaa nuorten lailla sosiaalisesta mediasta, mutta myös lehtimainonnalla. Keski-ikäiset käyvät paljon erilaisissa urheilumessuilla ja -tapahtumissa, joissa TurkuGymin aikookin olla aktiivisesti mukana.

Eläkeläiset

Kuntosaleilla paljon aikaa viettäneenä olen huomannut, että eläkeläisten kävijämäärät ovat kasvaneet huomattavasti viime vuosina. Eläkeläiset ovat kohderyhmä, jolla on aikaa panostaa harrastuksiin. He tulevat kuntosaleille pitämään huolta terveydestään ja kunnostaan, mutta se toimii heille myös paikkana nähdä toisiaan.

Runosmäessä on lähes 3500 eläkeläistä, joka kattaa 32 % alueen asukkaista. Heidän tavoittaminen sen sijaan ei ole niin helppoa, sillä monet heistä viihtyvät television ääressä, joka taas markkinointikeinona on aloittavalle yritykselle liian kallis. Nykyään monet eläkeläisetkin käyttävät sosiaalisen median palveluita, mutta siitäkkin huolimatta lehtimainonta vaikuttaisi parhaalta jakelukanavalta tälle ikäryhmälle. Keski-ikäisten tapaan myös erilaiset tapahtumat kuten messut vetävät eläkeläisiä paikalle, joten siellä missä on eläkeläiset pitää myös TurkuGymin olla.

Kuntosalilla tälle ryhmälle tärkeimpiä asioita ovat hinta ja hyvä asiakaspalvelu, kun taas kuntosalilaitteiden merkitys vähenee. TurkuGymin tarjoamat parkkipaikat sekä tilava kuntosali helpottavat kuntosalilla liikkumista. Tälle ikäryhmälle on tärkeää tarjota ja myydä personal trainer -palveluita, sillä monille heistä oikeat harjoittelutekniikat ja uudenaikaiset kuntosalilaitteet ovat vieraita. Lisäksi eläkeläisillä on suurin loukkaantumisriski, joten hyvällä ja ammattitaitoisella ohjauksella riskit saadaan minimoitua.

3.3.2 TurkuGymin jakelukanavat

Markkinointiviestintä kappaleessa todettiin, että aloittavalla yrityksellä markkinointibudjetti ei useinkaan ole kovin suuri, joten yrityksen on tarkkaan mietittävä erilaisia jakelukanavia, joilla se tavoittaa kohderyhmänsä. TurkuGymin kannattaakin tuoda esille mainonnassaan rajatulle kohderyhmälle luomansa lisäarvo. Halpa hinta luo lisäarvoa kalliimpiin kilpailijoihin verrattuna samoin kuin moni-

puoliset harjoittelumahdollisuudet. Nämä ovat asioita, jotka tulevat näkymään kuntosalin mainonnassa selkeästi. (Hesso 2013, 94)

Yrityksellä on käytössään monia mahdollisuuksia, joista pitää osata valita itselleen sopivimmat jakelukanavat. Seuraavaksi esimerkki kuinka aloittavan yrittäjän markkinointitoimenpiteitä voidaan järjestellä:

Markkinointiviestintä

- Suoramainonta ➡ esitteet, myyntikirjeet, hinnastot,
- Tiedottaminen ➡ mainonta lehdissä, tv:ssä, radiossa,
- Näkymismainonta ➡ ulko- ja liikennemainonta, yrityksen nimen ja logon esille tuonti

Kuvio 4. Markkinointitoimenpiteitä (Raatikainen 2007, 94)

TurkuGymillä aiotaan hyödyntää sosiaalisen median palveluita kuten Facebookia, Instagramia ja Youtubea, jotta mahdollisimman monet potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. Nykyään lähes jokaiselta yritykseltä löytyy jonkinlaiset sivut Facebookissa sekä Instagramissa, sillä ne ovat suosittuja lähteitä, joiden avulla ihmiset hakevat tietoa yrityksistä. Lisäksi ne ovat edullisia tai täysin ilmaisia palveluita, joiden avulla on helppo saada näkyvyyttä yritykselle.

TurkuGymille luodaan Facebook-sivut, jonne tuotetaan mielenkiintoista informaatiota kuntosalia koskevista asioista. Se korvaa samalla myös yrityksen intranetin, koska monet työntekijät käyttävät mieluummin Facebookia kuin intranettiä. Facebook-sivuja tullaan päivittämään säännöllisesti ja sieltä tulee löytymään ajankohtaiset tapahtumat, tarjoukset ja muut kuntosaliin liittyvät tiedotteet. Sivuilla järjestetään erilaisia kilpailuja ja arvontoja, joita jakamalla ja niihin kommentoimalla voi voittaa erilaisia tuotepalkintoja. Näin halutaan luoda keskustelua ja saada lisää näkyvyyttä, jonka avulla houkutellessa lisää vierailijoita. Hyvänä esimerkkinä toimii Jounin kauppa, jonka järjestämät hullunkuriset kilpailut Facebookissa ovat saaneet aikaan paljon näkyvyyttä ja seuraajia hänen kaupalleen.

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Viime vuosi-
na sen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti ja monet yritykset ovat ottaneet
sen käyttöönsä. TurkuGymmin Instagram-sivuille tullaan lataamaan kuvia kunto-
salista, laitteista sekä henkilökunnasta. Samalla kuntosaliharrastajat voivat lisä-
tä sivuille omia kuviaan, joita muut käyttäjät pystyvät kommentoimaan ja tyk-
käämään. Sivujen tarkoitus on luoda hyvää yhteishenkeä kuntosalin käyttäjien
kesken sekä parantaa yrityksen imagoa iloisten ja hauskojen kuvien avulla.

TurkuGym haluaa näkyä myös Youtubessa, jonne voidaan ladata hienoja mai-
nos- ja motivaatiovideoita. Videoista pyritään tekemään sellaisia, että ne herät-
tävät kävijän mielenkiinnon. Mielestäni yritys Varusteleka on onnistunut teke-
mään loistavia Youtube-videoita, joiden avulla yritys on saanut huomiota ulko-
mailla asti.

Sosiaalisen median palveluiden lisäksi yritys käyttää myös perinteisempiä
markkinointikeinoja. TurkuGym tulee näkymään erilaisissa kuntoiluun ja hyvin-
vointiin keskittyvissä tapahtumissa. Myös perinteistä lehtimainontaa aiotaan
suorittaa paikallislehdissä. Näiden ohella TurkuGymille luodaan omat kotisivut
mistä löytyy kaikki kuntosalia koskevat tiedot kuten: hinnat, aukioloajat, sijainti
ja oheispalvelut.

4 YRITYKSEN TOIMINNAN KÄYNNISTÄMINEN

Monet haaveilevat rahasta ja vapaudesta, mutta tyytyvät palkansaajan osaan. Tällöin ansaitaan sen, minkä työnantaja suostuu maksamaan eikä suurista bonuksista ja palkkioista kannata haaveilla. Suomalaisille riittääkin liian usein pelkkä kiitos kannustimeksi ahkerasta työstä. Johtajille tämä sopii hyvin, sillä heidän tavoitteensa tuottaa lisäarvoa yritykselle ja pitää yllä hyvää työilmapiiriä mahdollisimman pienillä kuluilla. (Puustinen 2004, 15)

Yrittäjäksi ryhtyminen tarjoaa yrittäjälle työpaikan ja mahdollisuuden toteuttaa itseään. Yrittäminen on kuitenkin haasteellista ja se vaatii pitkäjänteistä työtä, mutta toisaalta se tarjoaa vastaavasti tyydytyksen hetkiä. Yrittäjällä on paljon vapauksia ja mahdollisuuksia toimia haluamallaan tavalla, joita tavallisessa palkkatyössä ei välttämättä ole. Yrittäjyys tarjoaa tilaisuuden ansaita moninkertaisesti, hallita omaa yritystään, ajankäyttöään, työtehtäviään ja työskentelytapojaan. (Meretniemi & Ylönen 2008, 13)

Yrityksen perustaminen on aina suuri päätös ja sitä tulisi miettiä tarkkaan. Yrittäjäksi ryhtyvän pitää pystyä arvioimaan omia kykyjään, vaihtoehtojaan sekä mahdollisuuksiaan onnistua yritysmaailmassa. Yrittäjyys vaatii sitoutumista ja riskien ottamista, joihin kaikki eivät ole valmiita. Suurimpia pelkoja ovat epäonnistuminen, velkaantuminen ja omaisuutensa menettäminen. Aloittava yritys vie paljon aikaa ja voimia. Oma vapaa-aika on vähissä ja ihmissuhteet joutuvat koviin. Tämä vaatii yrittäjältä kovaa paineensietokykyä ja hänen tulee osata omilla valinnoillaan säädellä elämäänsä yrityksen ja yksityiselämän välillä. (Puustinen 2004, 25)

Liiketoiminnan aloittaminen vaatii yrittäjältä monipuolista osaamista liiketalouden eri aloilta. Kilpailuympäristön ja markkinatilanteen tuntemisen lisäksi tarvitaan osaamista talousasioista ja myynnistä. Näiden lisäksi yrittäjän on tunnettava yrityksen toimiala. Yrityksen toimintaa voidaan suunnitella ja seurata tekeillä kunnon liiketoimintasuunnitelma. Yrityksen tuotteille tai palveluille sekä niille suunnattujen markkinoiden tulee sopia yrityksen toimintatapoihin. Yrityk-

sen tapa toimittaa tuotteet tai palvelut asiakkailleen tulisi vastata laadultaan suunniteltua imagoa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 29)

4.1 Yritysmuodon valinta

Yritystoimintaa käynnistettäessä on tärkeää yritysmuodon valinta. Valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi:

- perustajien lukumäärä
- toiminnan laajuus
- pääoman tarve
- voitonjako
- toiminnan jatkuvuus ja kasvumahdollisuudet
- verotus

Valinta vaikuttaa tulojen ja riskien suhteeseen sekä verotukseen. Yrityksen perustamiseen liittyvät toimet ja ilmoitusvelvollisuudet vaihtelevat yritysmuotojen välillä. Perustamisilmoituksen tekeminen on velvoitettu jokaisessa yritysmuodossa. (Puustinen 2008, 96)

Yritysmuotona osakeyhtiö

Osakeyhtiö sopii yritysmuotona niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö, myös oikeushenkilö. Oikeushenkilöllä tarkoitetaan toista yritystä, säätiötä, kuntaa tai valtiota. Osakeyhtiön perustajat eli osakkaat eivät ole henkilökohtaisesti vastuussa yhtiön toiminnasta, vaan vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomaan. Osakeyhtiö voidaan perustaa vain yksimielisellä päätöksellä. Tämän jälkeen laaditaan asiakirjat, joita ovat perustamiskirja, perustamiskokouksen pöytäkirja ja yhtiöjärjestys. (Alikoski ym. 2009, 47)

Osakeyhtiö voi olla joko yksityinen (oy), jonka minimipääoma on 2500 euroa tai julkinen (oyj), jonka puolestaan 80,000 euroa. Osakkeenomistajat saavat yhtiön

osakkeita suhteessa sijoittamaansa pääomaan. Osakkeenomistajille jaetaan varoja voitonjakona eli osingonmaksuna yhtiön tuloksen mukaan. Päätöksenteo osakeyhtiöissä ratkaistaan äänestämällä, jossa ratkaisee osakkeiden kappalemäärä. Yhdelle henkilöllä voi olla satoja tai jopa tuhansia osakkeita hallussaan. Osakeyhtiön tilinpäätös ja tase tulee vuosittain toimittaa Patentti- ja rekisterihallitukselle. (Raatikainen 2007, 70)

TurkuGymin yritysmuodoksi valittaisiin osakeyhtiö. Koska yritys tarvitsee paljon pääomaa, sopii se parhaiten osakeyhtiöksi. Lisäksi osakeyhtiö sopii nopeaan kasvuun tähtäävälle yritykselle, sillä siihen on helppo liittää uusia sijoittajia. Taloudellisesti menestyvälle yritykselle osakeyhtiön on myös edukain vaihtoehto. Yrittäjän tavoitteena on löytää mukaan muutama yhtiökumppani, joilla olisi kokemusta yrittäjyydestä. Kokeneet yhtiökumppanit helpottaisivat yritystoiminnan pyörittämistä.

4.2 Liikeidea ja toiminta-ajatus

Yrittäjäksi aikovalla on oltava yritysidea, jolla voi ansaita rahaa ja tehdä jotain mielenkiintoista. Yritysideat voivat syntyä sattumalta tai se voi olla vuosien pohdinnan tulos, esimerkiksi kuntosaliharrastaja päättää ryhtyä kuntosaliryrittäjäksi. Yritysideasta kehittyy vähitellen liikeidea, joka tulee analysoida laatimalla liiketoimintasuunnitelma. (Raatikainen 2007, 38.)

Liikeidea vastaa kysymykseen, miten yritys aikoo toteuttaa toiminta-ajatuksen mukaista liikeidea. Toiminta-ajatus taas kertoo miksi yritys yleensä on olemassa eli mitä hyötyä siitä on asiakkaalle, minkä ongelman yritys poistaa tai minkä asiakkaan tarpeen yritys tyydyttää. Liikeideassa on siis yleensä kolme osaa: mitä, kenelle ja miten. Näiden kautta yritykselle muodostuu yritysimage, joka on se mielikuva, minkä yritys haluaa itsestään antaa (Raatikainen 2007, 38- 39.)

Ajatus omasta kuntosalista sai alkunsa opiskeluaikoinani, kun vielä asuin Runosmäessä. Alueella ei ollut yhtään kuntosalia, joten jouduin aina matkustamaan päästäkseni treenaamaan. Mielestäni Runosmäki sopii hyvin kuntosaliyritykselle tarjoten mahdollisuudet menestykseen.

TurkuGymin liikeidea on yksinkertainen; tarjotaan mahdollisuus voimaharjoitteluun ja toiminnalliseen harjoitteluun modernissa kuntosalissa edullisesti. Kuntosali sopii kaiken tasoisille kuntoilijoille harrastajista ammattilaisiin. Palvelun sijainti, hintataso sekä oheispalvelut on suunniteltu vastaamaan eri ikäryhmien toivomuksia. Ammattitaitoinen henkilökunta varmistaa, että asiakkaat kokevat TurkuGymin viihtyisäksi ja luotettavaksi kuntosaliksi.

4.3 Visio ja tavoitteet

Visio on näkemys siitä, mitä yritys haluaa saavuttaa ja millainen yritys on tulevaisuudessa. Yritys asettaa itselleen erilaisia tavoitteita, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Tavoitteena voi olla jokin konkreettinen markkinaosuus tai tietyn suuruisen liikevaihto. Nykypäivänä myös erilaiset ympäristösuositukset asettavat tavoitteita yrityksille. Oli visio ja tavoitteet sitten mitä vain, kannattaa niiden olla innostavia, selkeitä ja mahdollisimman yksityiskohtaisia. Silloin myös rahoittajien vakuuttaminen on helpompaa. (Alikoski ym. 2009, 36; Meretniemi & Ylönen 2008,29)

Yrityksen ensisijainen tavoite on tuottaa voittoa niin, että yrittäjä pystyy elättämään itsensä siitä saamallaan tuloilla. Pitkän tähtäimen tavoitteena on saavuttaa merkittävä osuus Turun seudun markkinaosuudesta ja nousta suosituimpien kuntosalien joukkoon. Mikäli kuntosali menestyy yli odotusten, saattaa kyseen tulla uuden kuntosalin avaaminen Turkuun tai ulkopaikkakunnalle.

TurkuGym saavuttaa tavoitteensa panostamalla tuotteeseen eli kuntosaliin, markkinointiin ja asiakaslähtöisyyteen. Kuntosali tarjoaa monipuoliset mahdolli-

suudet toiminnalliseen harjoitteluun sekä voimaharjoitteluun. Uusia treenitrendejä seurataan jatkuvasti, jolloin tilanteisiin osataan ja voidaan reagoida nopeasti. Yrityksen onkin pysyttävä jatkuvan kehityksen mukana.

Kuntosalille asiakkaiden tyytyväisyys ja mielipiteet ovat tärkeitä. Niiden avulla yrityksen toimintaa pystytään parantamaan. Asiakaskokemus ja sen kehittäminen tuleekin olemaan TurkuGymmin tärkeimpiä visioita.

4.4 Henkilöstö

Vaikka yritys perustettaisiin yksin, voi eteen tulla tilanne, joka vaatii henkilökunnan palkkaamista. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi yrityksen laajeneminen tai jokin ongelma, jota yrittäjä ei pysty yksin ratkaisemaan. TurkuGymille tullaan palkkaamaan tilitoimisto huolehtimaan kirjanpidosta. Alkuvaiheessa kuntosalille tarvitaan myös yksi ammattitaitoinen personal traineriä. Ammattitaitoisen ja motivoituneen henkilökunnan palkkaamisella voi olla ratkaiseva vaikutus yrityksen menestykseen. Työntekijöiden koulutus, kokemus, tiedot, taidot sekä osaaminen vaikuttavat osaltaan toiminnan menestykseen. (Meretniemi & Ylönen 2009, 100)

Henkilökuntaa palkatessa tulisi miettiä millaista työvoimaa tarvitaan ja kuinka paljon. Palkataanko työntekijä vakituisesti vai määräaikaisesti ja tarvitaanko työntekijää kokopäiväisesti vai osa-aikaisesti. Muita vaihtoehtoja ovat työn ulkoistaminen alihankkijoille ja työvoiman vuokraus. Aloittavalla yrityksellä voi olla niukasti rahaa käytössä, joten harjoittelijoiden käyttö voi tulla kysymykseen. Samalla heistä voidaan kouluttaa hyviä työntekijöitä yritykseen. Henkilöstö pitää pystyä kuitenkin työllistämään niin, että se on kannattavaa, muuten investointi on turhaa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 102)

Nykyään kilpailukyky riippuu pitkälle siitä, miten hyvin yksittäinen työntekijä tunnistaa strategiset tavoitteet ja prioriteetit. On tärkeää, että työntekijä tiedostaa miten hänen henkilökohtainen toiminta edesauttaa yritystä. TurkuGymilla halu-

taan panostaa ammattitaitoiseen henkilöstöön sekä ystävälliseen asiakaspalveluun.

TurkuGymillä tullaan panostamaan työntekijöiden koulutukseen, sillä on tärkeää, että jokainen työntekijä kehittyy yrityksen mukana. Jotta henkilöstö saadaan pidettyä motivoituneena, järjestetään henkilöstölle säännöllisesti erilaista virkistystoimintaa. Tarkoituksena on, että TurkuGymillä asiakkaiden ohella viihtyvät myös työntekijät. Kuntosalin hyvä ilmapiiri asiakkaiden ja henkilöstön välillä synnyttää positiivisia tunteita, jolloin salille on mukava palata.

Kuntosalin asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata mahdollisimman hyvin, kun tehdään vuosittain asiakastyytyväisyyskysely, jonka pohjalta yrityksen ja henkilöstön toimintaa kehitetään vastaamaan asiakkaiden toiveita. Työntekijöille puolestaan teetetään työnantajamielikuva kysely, jonka avulla yrittäjä kehittää omaa ja yrityksensä toimintaa siten, että henkilöstöllä on hyvä olla työssään. Yrittäjän ja työntekijöiden välinen yhteistyö on tekijä, jonka avulla yritys saadaan menestymään.

4.5 Taloussuunnitelma

Yrityksen rahoituksen tarve syntyy, kun liiketoiminnassa syntyy menoja ennen tuloja. Alkuvaiheessa yrityksen perustaminen ja liiketoiminnan käynnistäminen vaativat rahoitusta. Myöhemmässä vaiheessa erilaiset investoinnit, syntyneiden ostovelkojen hoito, ennakoimattomat tilanteet kuten hyvä ostotilaisuus tai pahimmassa tapauksessa kannattamaton toiminta lisäävät yrityksen kuluja. (Sutinen & Viklund 2005, 96)

Aloittavan yrittäjän on tärkeää tehdä rahoitussuunnitelma. Työkaluinaan yrittäjä voi käyttää erilaisia budjetteja, joiden avulla rahoitus voidaan jakaa erimittaisille ajanjaksoille, jotka helpottavat niiden seurantaa. Rahoitussuunnittelun ongelmaksi voi syntyä tulojen arviointi, koska on mahdotonta tietää maksaako asia-

kas eräpäivään mennessä. Kulujen arviointi lyhyellä aikavälillä onkin huomattavasti helpompaa, mutta pitkällä aikavälillä voi yllättäviä menoja tulla. (Sutinen & Viklund 2005, 96)

Yrityksen rahoitus muodostuu tulo- ja pääomarahoituksesta. Tulorahoitus on yrityksen päivittäiset tulot miinus päivittäiset menot. Se on yrityksen itsensä aikaansaamaa rahaa, joten sen hyvä taso kertoo yrityksen kannattavuudesta. Pääomarahoitus sen sijaan on oma pääoma plus vieras pääoma. Omalla pääomalla tarkoitetaan yrittäjän sijoittamaa rahaa tai omaisuutta yritykseen. Myös erilaiset avustukset kuten starttiraha ovat omaa pääomaa. Starttirahaa yritys voi saada enintään 18 kuukauden ajan. Se muodostuu perustuesta, joka on 32,80 euroa päivältä vuonna 2015 sekä lisätuesta, jonka suuruus vaihtelee TE-toimiston harkinnan mukaan. Se on kuitenkin enintään 60 % perustuen määrästä. (Sutinen & Viklund 2005, 97; TE-palvelut 2015)

Oman pääoman merkitys yritykselle on suuri, sillä se toimii puskurina, jonka avulla selvittää vaikeista ajoista kuten kysynnän laskusta. Se on myös välttämätöntä hankittaessa vierasta pääomaa. Vieras pääoma on velkaa, joka jaetaan lyhytaikaiseen tai pitkäaikaiseen vieraaseen pääomaan. Lyhytaikaista vierasta pääomaa, jossa maksuaikaa on alle vuoden, ovat muun muassa ostovelat, tuonti- ja vientiluotot, yritystodistukset sekä vekselit. Pitkäaikaista vierasta pääomaa ovat sen sijaan erilaiset velkakirjat ja erityisrahoituslaitosten esimerkiksi Finnveran luotot. Näissä takaisinmaksuaikaa on yli vuoden. Vieraasta pääomasta joudutaan maksamaan korkoa, joten sen käyttö on perusteltua, kun sillä saavutetaan suurempi tuotto kuin pelkästään omaa pääomaa käyttämällä. (Sutinen & Viklund 2005, 97)

4.5.1 Investointisuunnitelma

Yrityksen perustamiseen liittyy paljon erilaisia kuluja joihin yritys tarvitsee rahaa. Yrityksen käyttöomaisuus muodostuu erilaisista investoinneista, joita ovat esi-

merkiksi toimitilat, kalusteet ja koneet, tietotekniikka sekä markkinointi. Yrityksen kannattaa luetteloida investoinnit mahdollisimman yksityiskohtaisesti, sillä se on oiva apuväline esimerkiksi rahoitusneuvotteluissa. (Alikoski ym. 2009, 41; Meretniemi & Ylönen 2008, 73)

4.5.2 Käyttöpääomalaskelma

Yrityksen juoksevista menoista aiheutuu käyttöpääoman tarvetta. Tyypillisimmillään käyttöpääoman tarvetta tulee erilaisista ostomenoista, tuotantoprosessiin liittyvistä kustannuksista, varaston tuotteista ja myyntisaamisista. Lisäksi kuukausittaiset kiinteät kustannukset kuten palkat ja vuokrat sekä yleiskustannukset kuten vakuutus- ja puhelinmaksut vaativat käyttöpääomaa. Siksi onkin tärkeää, että käyttöpääoman tarvelaskelma tehdään ennakoiden paria seuraavaa toimintakuukautta. Yllättäviä menoja varten aloittavalla yrityksellä tulisi olla käteisvaroja, sillä tuloja alkaa kertyä vasta kuukausien päästä. Sitä ennen yritys voi yrittää pienentää käyttöpääoman tarvetta neuvottelemalla asiakkaiden ja tavarantoimittajien kanssa maksuajoista. Lisäksi tuotteiden varastossa oloaikaa lyhentämällä sekä kiinteitä kustannuksia alentamalla käyttöpääoman tarve pienenee. (Raatikainen 2007, 132)

4.5.3 TurkuGymin rahoituksen tarve

TurkuGymin rahoituksen tarve on esitetty taulukossa 2. Kuntosalille vaaditaan heti yrityksen alkuvaiheessa paljon investointeja, joista suurimmat menot syntyvät kuntosalilaitteista. TurkuGymillä pienemmät välineet kuten vapaapainot telineineen tullaan ostamaan, mutta kalleimmat kuntosalilaitteet tullaan vuokraamaan, jolloin alkupääoman tarve pienenee. Omasali Oy:n nettisivujen kautta tehtiin tarjouspyyntö kuntosalilaitteista. Omasali Oy:n lähettämä tarjous pyydettyistä kuntosalilaitteista oli 153731.10 euroa. Soittamalla Osuuspankin rahoitus-

palveluun saatiin selville, että leasing-rahoitus 60 kuukauden sopimuksella tarkoittaa 2500 euron kuukausittaisia menoja TurkuGymille.

Osakeyhtiön perustaminen vaatii osakepääomaa 2500 euroa. Kuntosalin muita alkuinvestointeja ovat elektroniikka ja huonekalut, joihin panostamalla kuntosalista saadaan viihtyisä. Toimitilojen remontoimiseen ja asennustöihin yritys varaa noin 6000 euroa, sillä harvemmin löytyy tiloja, jotka eivät vaatisi kunnostamista. Kuntosalin tarvitsee hankkia myös lisäravinteita myytäväksi. Lisäravinteet kuntosalille tullaan hankkimaan toimimalla FitnessTukku Oy:n jälleenmyyjänä, jolloin asiakkaille pystytään tarjoamaan kilpailukykyiset hinnat. (FitnessTukku)

Yrityksen kiinteitä kuluja ovat muun muassa toimitilan vuokra, henkilöstön palkat, vuokratut kuntosalilaitteet sekä sähkö- ja vesilaskut. TurkuGymmin rahoitustarvelaskelmat ovat vasta arvioita, koska vielä ei tiedetä millaiset toimitilat yritys tulee Runosmäestä löytämään.

TurkuGymmin rahoitustarvelaskelmissa otetaan alkuinvestointien ja kahden kuukauden käyttöpääoman lisäksi huomioon 15 % kustannusylivaraus, joka toimii yrityksen hätävarana. Kustannusylivarauksen avulla hoidetaan yllättävät menot tai kulut, joita ei osattu ottaa huomioon. Kun kokonaisrahantarpeesta vähennetään yrittäjän sijoittama 15.000,00 euroa ja TE-toimiston myöntämä starttiraha, jää vieraan pääoman tarpeeksi 27085,50 euroa. Vierasta pääoma tullaan hakemaan pankista taikka rahoitusyhtiöltä sen perusteella, mikä katsotaan parhaaksi vaihtoehdoksi yrityksen perustamisen ollessa ajankohtaista.

Taulukko 3. TurkuGymin rahoitustarvelaskelma

<u>ALKUINVESTOINNIT</u>	<u>SUMMA</u>
Vapaapainot+ välineet (tangot, käsipainot, painotelineet sekä lukot)	12200 €
Kuntosalitarvikkeet + lisäravinteet	2940 €
Sisustuskalusteet + elektroniikka	5700 €
Osakepääoma	2500 €
Kulunvalvonta + hälytysjärjestelmä	1140 €
Asennus ja korjaustyöt	6000 €
Yhteensä	30480 €

<u>Käyttöpääoman tarve per kuukausi</u>	<u>Summa/kk</u>
Toimitilan vuokrat	3500 €
Kuntosalilaitteet (Prässit, penkit, taljat yms.)	2500 €
Markkinointi	500 €
Palkat sivukuluineen	2400 €
Muut kustannukset (sähkö- ja vesilaskut, Internet, vakuutukset)	245 €
Yhteensä	9145 €

<u>Kokonaisrahoitustarve</u>
Alkuinvestoinnit + 30480 €
Käyttöpääoma 2kk + 18290 €
+ Kustannusylivaraus 15 % (7315.50 €)
Kokonaisrahantarve yrityksen alussa = 56085.50 €

<u>Pääoma</u>	
Oma pääoma	15000 €
Starttiraha	14000 €
vieraan pääoman tarve	27085.50 €

4.5.4 Myyntikatetarve

Myyntikate on tuotteen tai palvelun myynti- ja ostohinnan välinen erotus. Laskemalla myyntikatetarpeen minimi, saadaan selville kuinka paljon yrityksen tarvitsee myydä päästäkseen nollatulokseen. Tämä tarkoittaa, että yritys ei tee voittoa, mutta ei myöskään tappiota. Jotta yritystoiminta olisi kannattavaa, tulisi myyntikatteella pystyä kattamaan yrityksen kaikki kustannukset. TurkuGymin ensimmäisen vuoden myyntikatetarve on noin 115.000,00 euroa. (Raatikainen 2007, 134)

Taulukko 4. TurkuGymin myyntikatetarvelaskelma

Myyntikatetarve 1. vuosi	Euroa
Minimitulostavoite	+/- 0 €
Lainojen lyhennykset	30000 €
Rahoitustarve	30000 €
+ lainojen korot	3000€
+ verot (ei huomioida, koska tulos on +/-0 €)	
= Käyttökattetarve	33000 €
+ muut kiinteät kulut	8936 €
+vuokrat	42000 €
+ kiinteät palkat sivukuluineen	30840 €
= Myyntikatetarve	114776 €
minimimyyntikatetarve	114776 €

4.6 Riskit

Yritystoimintaan liittyy aina riskejä. Erilaiset uhat ja epävarmuustekijät ovat liike-toiminnassa läsnä. Yrityksen tuleekin tunnistaa erilaiset riskityypit, jotta niihin voidaan varautua. Riskien poistaminen kokonaan on mahdotonta, mutta niitä voidaan pienentää ja kontrolloida. Yrityksen riskien hallinta on koko henkilöstön tehtävä, sillä kaikilla on menetettävää, jos tapahtuu iso vahinko. Riskien hallinnalla turvataan henkilöstön työllisyys ja yrityksen ansaintamahdollisuus. (Alikoski ym.2009, 101)

Yrityksen riskit jaetaan usein liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. Tyypillisiä vahinkoriskejä ovat erilaiset kiinteistöön tai koneisiin kohdistuvat vahingot kuten tulipalot, vesivahingot ja rikokset. Liikeriskit sen sijaan johtuvat yrityksen toiminnasta ja niitä ovat esimerkiksi luottotappiot tai epäonnistuneet kampanjat. Lisäksi asiakkaiden maksuvaikeudet ja tavarantoimittajien toimitusvaikeudet luetaan liikeriskeihin. Liikeriskien varalta yrityksen on kehiteltävä keinoja riskien kontrolloimiseksi. Kattavalla liiketoimintasuunnitelmalla ja siihen hyvin perehtymällä voidaan minimoida liikeriskien syntyä. Sen sijaan vahinkoriskejä varten voidaan hankkia vakuutuksia ja näin siirtää riski osittain vakuutusyhtiölle. (Sutinen & Viklund 2005, 145; Hesso 2013, 168–169)

4.6.1 Riskien hallinta

Kun yritys on tunnistanut riskinsä, on aika valita riskienhallintakeinot. Riskienhallintakeinot voidaan jakaa neljään osaan esimerkiksi riskin välttäminen, riskin pienentäminen, riskin siirtäminen ja riskin hyväksyminen. (Sutinen & Viklund 2005, 146)

Riskin välttämällä pyritään suojautumaan tappioilta. Yrityksellä voi olla käytössään erilaisia hälyttimiä, jotka ennaltaehkäisevät vahinkoja esimerkiksi varashälyttimiä ja palovaroittimia. Yrityksen ei myöskään kannata myydä tuotteitaan maksuvaikeuksissa oleville yrityksille tai henkilöille. Mitä paremmin yritys pystyy

ennakoimaan riskit, sitä hyödyllisempää se on taloudellisesti. (Raatikainen 2007, 106- 107.)

Riskien pienentämisellä pyritään minimoimaan tappiot vahingon sattuessa. Toimitilojen suunnittelussa otetaan huomioon mahdolliset tulipalot ja vesivahingot siten, että rakennukset koostuvat erillisistä osastoista. Erilaiset sammutusvälineet ja palo-ovet ovat turhia, jollei henkilökuntaa opeteta käyttämään niitä oikein. Niinpä säännöllisillä kertausharjoituksilla pidetään yllä henkilökunnan valmiutta toimia vahingon sattuessa. Nykypäivänä tulee ottaa myös huomioon erilaiset tietoturvariskit, joihin voi varautua erilaisilla virustentorjuntaohjelmilla. (Raatikainen 2007, 106- 107.)

Riskien siirtämisellä halutaan pienentää omaa vastuuta. Erilaisia tapoja siirtää riskejä ovat esimerkiksi erilaiset vakuutukset, jolloin osa riskeistä siirtyy vakuutusyhtiölle. Yritys voi siirtää hankalia töitä toisille yrityksille tehtäviksi, kuten suurien koneiden kuljetukset voidaan hankkia ostopalveluina omien kuljetusten sijaan. Lisäksi vuokraamalla tuotannon laitteet leasing-sopimuksella siirretään riskejä vuokranantajalle. (Raatikainen 2007, 106- 107.)

Riskejä ei koskaan voida täysin poistaa, mutta hyvällä riskienhallinta menetelmällä ne voidaan pienentää niin pieniksi, että ne voidaan hyväksyä. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi pienen hävikin hyväksyminen, jolloin valvontakameroita ei hankita. Tällöin uskotaan, että kulut valvontakameroista olisivat suuremmat kuin vuotuisen hävikin aiheuttamat kulut. (Sutinen & Viklund 2005, 146; Raatikainen 2007, 106- 107.)

TurkuGymillä erilaiset riskit pyritään ottamaan huomioon heti yrityksen alkuvaiheessa. Kuntosalia varten löydetty tilat remontoidaan käyttäen materiaaleja, jotka pienentävät tulipalojen ja vesivahinkojen riskejä. Hyvin suunnitellulla sisustuksella voidaan ennaltaehkäistä monenlaisia vahinkoriskejä esimerkiksi jakamalla tilat niin sanotusti ”kuoriin” jolloin mahdolliset tulipalot eivät pääse leviämään koko rakennukseen. Lisäksi kuntosalin tiloihin tullaan asentamaan valvontakamerat, liiketunnistimet sekä vaadittavat palohälyttimet, joiden avulla torjutaan ilkivaltaa ja rikoksia.

Olen suorittanut vartijan ammattitutkinnon keväällä 2014, joten erilaiset turvallisuusasiat kuten hälytysjärjestelmät, paloturvallisuus ynnä muut sellaiset ovat minulle entuudestaan tuttuja asioita. Näitä tietoja aion hyödyntää remontoidessa ja sisustettaessa kuntosalin tiloja. Koska kaikkia riskejä ei voida kokonaan ennaltaehkäistä, pitää osa riskeistä siirtää vakuutusyhtiöille ottamalla vakuutukset kuntosalille.

Liikeriskit liittyvät aina yritystoimintaan kilpailullisilla markkinoilla. Liikeriskeihin vaikuttaa ennen kaikkea yrittäjän kyky arvioida omaa yritystoimintaa ja tehdä toiminnan kannalta onnistuneita ratkaisuja. Tästä syystä yrittäjän pitää pysyä ajan tasalla markkinoista ja kilpailijoiden toimista. Taloudellisten riskien pienentämiseksi TurkuGymillä osa kuntosalilaitteista tullaan vuokraamaan, sillä laitteiden ostaminen vaatisi todella suuren pääoman sijoitettavaksi heti yrityksen alkuvaiheessa. Näin rahaa jää enemmän sijoitettavaksi markkinointiin, joka on aloittavalle yrittäjälle ehkäpä se tärkein osa-alue.

Yritystoiminnan kannalta on tärkeää, että henkilökunta on koulutettu toimimaan hätä- ja vaaratilanteissa. Näin pystytään ennaltaehkäisemään riskejä ja vahingon sattuessa toimimaan oikealla tavalla. Koulutuksen lisäksi henkilökunnan tiedonkulkuun ja hyvinvointiin panostetaan TurkuGymillä, sillä jatkuvasti sairaalomalla oleva työntekijä tulee yritykselle todella kalliiksi.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui liiketoimintasuunnitelman laatiminen aloittavalle kuntosaliryitykselle. Yrittäminen on aina kiinnostanut minua, koska siinä mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Olen jo pitkään miettinyt, mitä haluaisin tehdä valmistuttuani koulusta, joten nyt sain mahdollisuuden tutkia yhtä vaihtoehtoistani. Tämän opinnäytetyön avulla halusin selvittää Turun seudun kuntosalialan markkinoita ja selvittää, olisiko niissä tilaa uudelle kilpailijalle.

Opinnäytetyö lähti liikkeelle aikataulun ja työn rakenteen suunnittelusta. Rakenteen ollessa valmiina, aloin tutustumaan aiheeseen liittyvään teoriaan. Teoriaosuus on kerätty käyttämällä liiketalouteen liittyvää kirjallisuutta ja Internet-sivuja. Työ lähti hyvin liikkeelle, mutta pian aikataulut alkoivat pettämään töiden astuessa kuvioihin mukaan. Opinnäytetyön tekeminen jäikin pitkäksi aikaa, jonka aikana motivaatio katosi. Tein opinnäytetyötä pienissä pätkissä, joka näkyi siinä, ettei työ edennyt loogisessa järjestyksessä. Onneksi loppua kohden sain järjestettyä aikaa, jonka aikana pyrin korjaamaan tekemäni virheet.

Kirjoitusprosessi lähti liikkeelle kappaleesta, jossa käsiteltiin perinteistä liiketoimintasuunnitelmaa, jonka jälkeen päästiin tämän opinnäytetyön keskeisimpään osioon. Erilaisia lähtökohta-analyyseja tekemällä selvitettiin Turun seudun markkina- ja kilpailutilannetta. Tutkimusten avulla selvisi, että Runosmäessä kilpailu on olematonta, mutta potentiaalisia asiakkaita on paljon. Näiden tulosten perusteella kuntosalin sijainniksi valikoitui Runosmäki, jonka jälkeen alettiin pohtia erilaisia kilpailukeinoja. Kilpailukeinoissa pääpaino kohdistui markkinointiviestintään, jossa käsiteltiin kuntosalin kohderyhmiä ja jakelukanavia. Työn viimeisessä kappaleessa käsiteltiin TurkuGymin toiminnan käynnistämistä. Kuntosalin taloussuunnitelmien teko muodostuikin työn vaikeimmaksi osioksi. Eri-laisten laskelmien tekeminen ja leasing-sopimusten selvittely veivät paljon aikaa. Lopulta vastauksia ongelmakohtiin saatiin soittamalla Turun Osuuspankin rahoitusneuvojalle.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen opinnäytetyönä oli mielestäni hyvä idea, koska työn ohella pääsin kertaamaan koulussa oppimiani asioita. Työn tuloksena esitettyihin ongelmiin saatiin kuitenkin vastaukset, joiden perusteella kuntosalilla on edellytykset menestyä Turun markkinoilla. Opinnäytetyön aikana kiinnostuin yrittämisestä lisää, joten ajatus jatkokoulutuksesta heräsi päässäni. Se tullaanko kuntosalia koskaan perustamaan jää nähtäväksi. Todennäköistä on, että tulen vielä työskentelemään kuntosalialalla jo olemassa olevassa yrityksessä tai itse yrittäjänä.

LÄHTEET

- Alikoski, R.; Viitasalo, J. & Koponen, M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOY.
- Edu 2015. Hinnan määräytyminen. Viitattu 12.10.2015. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm>
- FitnessTukku 2015. Jälleenmyynti. Viitattu 3.12.2015. <http://www.fitnessstukku.fi/5/fi/info/-jalleenmyyjat>
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy
- Kiinteistömaailma Oy 2015. Runosmäki lukuina. Viitattu 12.10.2015. <http://www.kiinteistomaailma.fi/asuinalue/runosm%C3%A4ki>
- Lindholm.fi-net 2007. Operatiivinen ja strateginen markkinointi. Viitattu 12.10.2015. <http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/markkinoinnin-jakautuminen-eri-tasoihin.php>
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.
- Omasali Oy 2015. Kaupalliset-salit. Viitattu 2.12.2015. <http://www.omasali.fi/kaupalliset-salit/#tarjousautomaatti>
- Osuuspankki 2015. Rahoitus. Viitattu 2.12.2015. <https://www.op.fi/op/yritysassiakkaat/rahoitus?id=60000&srcpl=1>
- Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- Raatikainen, L. 2007. Liikeideasta liikkeelle. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Sutinen, Mika & Viklund, Esa 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää Yritystoiminnasta, mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- TE-palvelut 2015. Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki. Viitattu 2.12.2015 http://te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html
- Tilastokeskus 2005. Tuotteet ja palvelut. Viitattu 8.10.2015. http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_1_2005_alueiden_kilpailukyky.html
- Yleisradio Oy 2014. Terveys. Viitattu 12.10.2015. http://yle.fi/uutiset/kasvava_fitness-innustus_ruuhkauttaa_kuntosaleja__nuoret_naiset_treenaavat_nyt_kovaa/7215525
- Yritys-Suomi 2015. Liiketaloussuunnitelma. Viitattu 7.4.2015. <https://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>

LIITTEET

Liite 1. Rahoitustarvelaskelma

KUNTOSALIN ALKUINVESTOINNIT

Vapaapainot:	Hinnat	Lähde
Tangot 14 kpl	2070.80€	GymStore.fi
Taljojen kahvat 16 kpl	793.60 €	GymStore.fi
Lukot 12 kpl	111.60 €	GymStore.fi
Levypainot 1242.5 kg	4159.80 €	GymStore.fi
Levypainoteline 4 kpl	446.40 €	GymStore.fi
Käsipainot 20 paria	3775.80 €	GymStore.fi
Käsipainojen telineet 2kpl	744.00 €	GymStore.fi
Kuntosalitarvikkeet		
Vastuskuminauhat 6kpl	133.90 €	GymStore.fi
Painonnostovyöt 6 kpl	300.00 €	GymStore.fi
Muut pienet tarvikkeet	1000.00 €	Hintakatto
Lisäravinteet	1500.00 €	FitnessTukku
Sisustuskalusteet		
Sohvat	2000.00€	Hintakatto
Pöydät	500.00 €	Käytettynä
Palvelutiski	500.00 €	Käytettynä
Hyllyjä	400.00 €	Käytettynä
Elektroniikka		
Samsung Smart LED-TV 2 kpl	1198.00 €	Verkkokauppa.com
Denon DCD-soitin	197.90 €	Verkkokauppa.com
Sandstrom Ilmastointilaite	599.00€	Gigantti.fi
Lenovo G50-80 tietokone	299.00 €	Gigantti.fi
Kulunvalvonta		
Deltabit Dooris sormenjälkilukija	695.00 €	Ajanlukko.fi
Hälytysjärjestelmä täyspaketti	439.00 €	Homealarm.fi
Asennus ja korjaustyöt	6000.00 €	Hintakatto
Osakepääoma	2500.00 €	
Yhteensä:	30363.90 €	

KÄYTTÖPÄÄOMAN TARVE PER KUUKAUSI	Hinta / kk	Lähde
Toimitilan vuokrat (paikka ei vielä tiedossa)	3500.00 €	Hintakatto
Kuntosalilaitteet leasing	2500.00 €	Osuuspankki
Markkinointi		
Lehtimainonta ja esitteet	500.00 €	
Internet, Facebook, Instagram, Youtube	0 €	Ilmaisia
Palkat		
Työntekijät 2kpl	2000.00 €	
Palkan sivukulut 20 %	400.00 €	
Yleiskustannukset		
Internet	14.90 €	DNA Oy
Puhelin	19.80 €	DNA Oy
Sähkö	80.00 €	
Vakuutukset	100.00 €	
Maksupäätte basic palvelupaketti	29.90 €	Verifone Finland
Yhteensä	9144.60€	

RAHOITUKSEN TARVE

Alkuinvestoinnit +	30363.90 €
Käyttöpääoma 2kk +	18289.20 €
Kustannusylivaraus 15 %	7297.70€
Yhteensä	55951.80 €

PÄÄOMA

Oma pääoma	15000.00 €
Starttiraha	14000.00 €
Vieras pääoma	26951.90 €

Liite 2. Myyntikatetarve

Myyntikatetarve 1. vuosi	Euroa/ vuosi
minimitulostavoite	0
lainojen lyhennykset	30 000 €
Rahoitustarve	
lainojen korot	3 000 €
verot (ei huomioida, koska tulos on 0)	0
Käyttökattotarve	33 000 €
muut toiminnan kiinteät kulut	
markkinointi	6 000 €
internet	178.80 €
puhelin	237.60 €
sähkö	960.00 €
vakuutukset	1200.00 €
maksupäätte	358.80 €
vuokrat	42 000 €
palkat	24 000 €
palkan sivukulut	4 800 €
YEL	2 040 €
Myyntikatetarve yhteensä	114775.20 €