

Sauli Nieminen


LIIKETOIMINTASUUNNITELMA VALAISTUSSUUNNITELUUN

Opinnäytetyö
Sähkötekniikan koulutusohjelma


Huhtikuu 2016



KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 25.4.2016
Tekijä(t) Sauli Nieminen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Sähkötekniikan koulutusohjelma Sähkövoimatekniikka
Nimeke Liiketoimintasuunnitelma valaistussuunnitteluun	
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää hyvää liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa vaadittavat ja huomioon otettavat erityiskohdat sekä tutkia oman liikeidean mahdollisuuksia laajentamalla liikeidea liiketoimintasuunnitelmaksi. Työssä keskityttiin keräämään aineistoa alan kirjoista teoriaa rakentaessa. Tarvittavat tiedot oman liiketoimintasuunnitelman rakentamiseen koottiin teoriaosuuksia mahdollisimman paljon hyödyntäen. Lisäksi teoriaosuudessn alussa selvitetään mitä muuta mahdollista yritystä perustavan henkilön tulisi miettiä. Työn tuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma Lammin Valaistussuunnittelulle, missä esitetään yrityksen toimialaa ja mahdollisuuksia tarkemmin. Liiketoimintasuunnitelman pohjalta aletaan perustamaan uutta yritystä.	
Asiasanat (avainsanat) liiketoimintasuunnitelma, valaistussuunnittelu, yrittäjä	
Sivumäärä 32+5	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Juha Korpijärvi	Opinnäytetyön toimeksiantaja Sauli Nieminen

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis
		25.4.2016
Author(s) Sauli Nieminen	Degree programme and option Electrical engineering	
Name of the bachelor's thesis		
Business plan for lighting planning		
Abstract		
<p>The aim for my thesis was to figure special targets what are needed when making a good business plan and research the possibilites to transform my business idea to business plan.</p> <p>The theory for my thesis was formed by gathering information from business books. Required information for making my own business plan were collected by using my own theory as much as possible. In addition in the beginning I made clear what else should starting enterpreneur think before starting a company.</p> <p>Results of my study was a business plan for the company named Lammin Valaistussuunnitelu. That business plan opens up more about Lammin Valaistussuunnitelu's industry and possibilities. New company is being established due to business plan made.</p>		
Subject headings, (keywords)		
business plan, lighting planning, enterpreneur		
Pages	Language	
32+5	Finnish	
Remarks, notes on appendices		
Tutor	Bachelor's thesis assigned by	
Juha Korpijärvi	Sauli Nieminen	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
2 ENNEN YRITYKSEN PERUSTAMISTA.....	2
2.1 Yrittäjäksi ryhtyminen.....	2
2.2 Liikeidea.....	3
2.3 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen.....	4
2.4 Yrityksen nimeäminen.....	4
2.5 SWOT-analyysi.....	5
2.6 Yhtiömuodon valinta.....	6
3 TUOTTEET JA HINNOITTELU.....	8
3.1 Tuotteistaminen.....	8
3.2 Hinnoittelu.....	8
4 YRITYKSEN TALOUS.....	10
4.1 Kustannukset.....	10
4.2 Investoinnit.....	11
4.3 Rahoitus.....	12
5 MARKKINOINTI JA KILPAILUTILANNE.....	13
5.1 Markkinointi.....	13
5.2 Asiakasryhmittely.....	15
5.3 Kilpailijat.....	17
6 RISKIENHALLINTA.....	18
7 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	20
7.1 Yrityksen perustiedot.....	20
7.2 Liikeidea.....	21
7.3 Visio.....	22
7.4 Toimialan ja markkinoiden tilanne.....	23
7.5 Markkinointi.....	24
7.6 Yrityksen toimintaympäristö.....	25
7.7 Talous.....	26
7.8 Riskit.....	27
8 YHTEENVETO.....	29

LÄHTEET.....	31
--------------	----

LIITTEET

- 1 Investointilaskelma
- 2 Kannattavuuslaskelma
- 3 Riskianalyysi
- 4 Yritystoiminnan riskit
- 5 Esimerkkihinnointelu
- 6 Kilpailija-analyysi

1 JOHDANTO

Olen alkanut miettimään itseni työllistämistä oman yrityksen kautta mitä pidemmälle opintoni ovat edenneet. Tämän hetken työtarjonta ei ollut sellaista mitä halusin ja toivoin joten visiot yrittäjyydestä ja sitä kautta itsensä työllistamisestä kasvoivat. Varsinaisen kipinän ja ensimmäisen kosketuksen yrittäjyyteen olin tosin jo saanut aikaisemmin omasta lapsuudestani isääni seuraamalla. Idea opinnäytetyöhön ja sen aiheeseen syntyi samalla kun aloin miettimään yritykselleni liiketoimintasuunnitelmaa. Samalla kun teen itselleni liiketoimintasuunnitelman niin voisiko sitä aiheena laajentaa ja toteuttaa opinnäytetyönä?

Opinnäytetyöni tulee käsittelemään tarkemmin sitä teoriaa mikä tekee liiketoimintasuunnitelmasta onnistuneen ja mitä aloitteleva yrittäjä joutuu yritystä perustaessaan miettimään. Oman valaistussuunnitelmia tekevän yrityksen liiketoimintasuunnitelman tulen toteuttamaan noudattaen löytämiäni teorioita hyödyntäen, näin tehden siitä mahdollisimman eheän ja hyvän kokonaisuuden.

Työni ensimmäinen osa tulee käsittelemään yleisesti sitä mitä liiketoimintasuunnitelmaan olisi hyvä sisällyttää ja mitä alkavan yrittäjän tulee ottaa huomioon. Toinen osa työstäni koostuu omasta liiketoimintasuunnitelmasta joka on toteutettu tutkituiden teorioiden pohjalta.

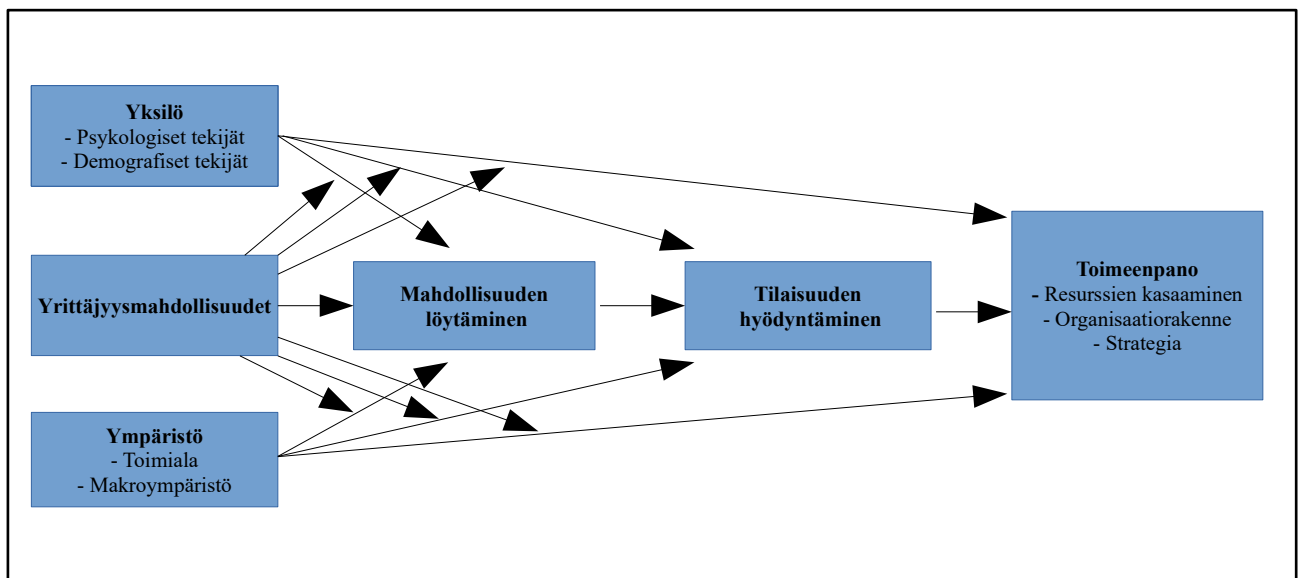
2 ENNEN YRITYKSEN PERUSTAMISTA

2.1 Yrittäjäksi ryhtyminen

Yleensä yrittäjäksi ryhtymisessä on kysymys ammatin- ja työn valinnasta, mutta samalla yrittäjäksi ryhtyvä valitsee itselleen myös elämäntavan, koska yrittämisellä on yleensä kokonaisvaltainen vaikutus muuhunkin elämään. (Viitala & Jylhä, 2013, 33)

Yrittäjyyden lähtökohtana on kyky havaita mahdollisuuksia ja taito tarttua niihin. Jokaisen uuden yrityksen taustalla on haave, unelma tai idea. Loput tulevat osaamisesta, kovasta työstä sekä onnesta. Useimmiten menestyksekkäs yrittäjyys tulee kuitenkin vahvasta osaamisesta. (Viitala & Jylhä 2013, 34)

Yrittäjyysprosessia ja sen toimintaan pystytään selkeyttämään alla olevan (KUVA 1) avulla.



KUVA 1. Yrittäjyysprosessi (Viitala & Jylhä 2013, 34)

Yrittäjäksi ryhtymisen ajatus ei kuitenkaan synny hetkessä, vaan yleensä pitkäaikaisen ja tarkan pohdinnan tuloksena. Yrittäjäksi ryhdytään monista syistä. Jollakin yrittäjäyys tulee suvusta kun synnyttään yrittäjäperheeseen. Tällaisen taustan omaavat yrittäjät ovat kuitenkin pieni vähemmistö yrittäjien joukossa. Yrittäjäyteen voi myös ajautua tai jopa joutua. Tällaisia yrittäjiä ovat yleensä henkilöt, jotka ovat ostaneet oman työpaikkansa tai päätyneet harrastuksen kautta yrittämään. Yrittäjäksi voi päätyä myös esimerkiksi ystävän tai puolison avustuksella. Yrittäjäyys voi olla myös hyvä keino työllistää itsensä työttömäksi joutumisen jälkeen. (Viitala & Jylhä 2013, 35)

2.2 Liikeidea

Liikeidean tavoitteena on määritellä yrityksen omaa tapaa tehdä liiketoimintaa ja tulosta. Liikeidean kirjaaminen on toteutettava mahdollisimman tarkasti, sillä se mahdollistaa muille paremmat keinot arvioida sitä. Tarkan liikeidean kirjaamisen jälkeen tulevaisuudessa on myös helpompi jalostaa ja kehittää sitä vielä eteen päin. (Viitala & Jylhä 2013, 42).

Richard Norman on tiivistänyt vuonna 1976 yrityksen menestyksen kulmakivet kolmeen peruselementtiin, jotka muodostavat niin sanotun klassisen liikeidean käsitteen. Norman esitteli liikeidean rakenteeksi kolme peruskysymystä: kenelle, mitä ja miten. Liikeidea on sitä vahvempi, mitä tarkemmin yritys kykenee määrittelemään vastaukset edellisiin kysymyksiin. (Viitala & Jylhä 2013, 42).

”Mitä” tarkoittaa liikeidessa niitä tuotteita tai palveluja, joita yritys tarjoaa asiakkailleen ”Kenelle” tarkoittaa yrityksen mahdollista asiakaskuntaa ja ”Miten” tarkoittaa tapaa miten yritys tuotteensa ja palvelunsa tuottaa asiakkailleen. (Yrityshelposti.fi, 2015)

2.3 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Liiketoimintasuunnitelma on kokonaisvaltainen suunnitelma yritystoimintaa perustaessa jonka tarkoituksena on analysoida, perustella ja täsmentää liikeideaa. Liiketoimintasuunnitelma yleensä laaditaan yrittäjää itseään varten, koska sen avulla on helppo suunnitella, ohjata ja seurata yrityksen toimintaa, mutta sitä tarvitaan myös mahdollisia rahoittajia varten. (Meretniemi & Ylönen 2008, 24)

Liiketoimintasuunnitelmaan tulisi myös liikeidean lisäksi sisällyttää:

- Tietoa yrittäjän vahvuuksista eli millainen osaaminen, kokemus ja toimialatuntemus löytyy kyseiseltä alalta.
- Tarkempaa tietoa tuotteista ja palveluista sekä niiden hintatasosta.
- Asiakkaista ja markkinoista eli siitä miten asiakkaita tavoitetaan ja markkinatilanne sekä kilpailevat yritykset toimivat.
- Käytännön järjestelyistä eli tarvittavista toimitiloista, työvälineistä, työntekijöistä sekä siitä miten mainonta ja markkinointi toteutetaan.
- Rahoituslaskelmat eli investointien määrät, pääoman tarpeet sekä rahoituskeinot.
- Kannattavuuslaskelma eli tarpeet myyntikatteelle jolla katetaan kulut. (Yrityssuomi.fi)

2.4 Yrityksen nimeäminen

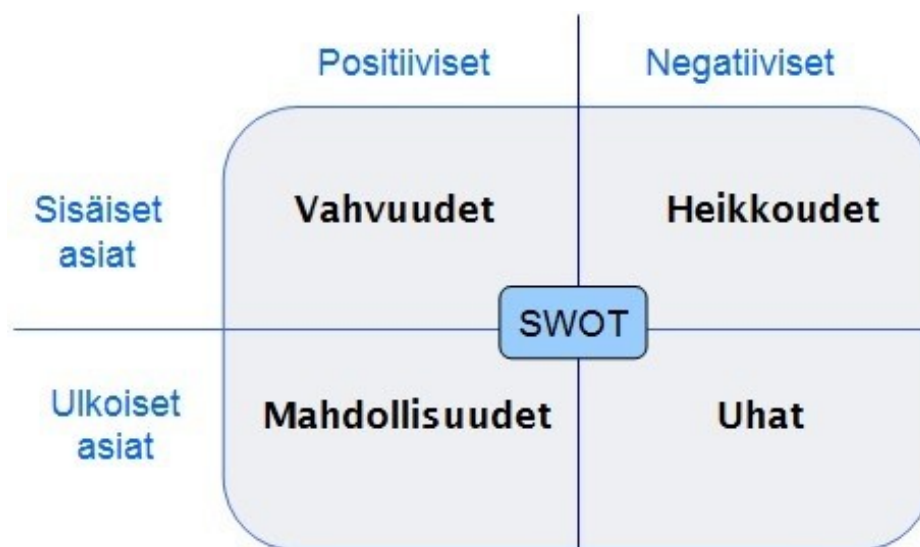
Yrityksen nimen keksiminen on tärkeä osa kun yrityksen perustamista aletaan suunnittelemaan ja sen valinnassa tulee ottaa huomioon lukuisia asioita. Nimen pitää olla yksilöivä sekä erottuva. Käytännössä se tarkoittaa sitä että yleisten paikannimien tai etu- ja sukunimien käyttäminen ei ole mahdollista. (Yrittäjät.fi, 2014)

Tavallisin keino nimetä yritys on yhdistää yrityksen toimipaikan nimi sekä harjoitettava toiminta, nimessä ei kuitenkaan saa ilman asianmukaista suostumusta käyttää mitään mikä voidaan ymmärtää toisen sukunimeksi. Sukunimeksi lasketaan sellaiset nimet joilla ei ole suomen kielessä kaksoismerkitystä. Esimerkiksi ”Taideliike Virtanen” edellyttää että yrityksessä toimii elinkeinonharjoittajana Virtanen niminen henkilö, mutta ”Taideliike Metso” voidaan rekisteröidä vaikka yrityksen johdossa ei toimi Metso-nimistä henkilöä, koska sanalla ”metso” on kaksoismerkitys.

Toiminimellä työskennellessä on mahdollista myös käyttää omaa koko nimeään yrityksen nimenä. Nimeämisessä kannattaa myös olla yksilöllinen, koska omaperäinen nimi erottuu parhaiten muista rekisterissä olevista nimistä sekä jää paremmin asiakkaiden mieleen. Toista samanlaista nimeä tai lähellä olevaa toiminimeä ei voida rekisteröidä. (PRH.fi, 2014)

2.5 SWOT-analyysi

”SWOT on käyttökelpoinen ja yleinen väline liikeidean ja yrityksen toimintaympäristön kriittiseen arviointiin.” (Meretniemi & Ylönen 2008, 34.)



KUVA 2. Suomen Riskienhallintayhdistys. NELIKENTTÄANALYYSI-SWOT

Analyysi on usein esitetty niin että vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat ovat taasen yrityksen ulkopuolisia ja tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuvia tekijöitä. Toimintaympäristö ja tulevaisuus aiheuttaa uhkia mutta myös samalla luo uusia mahdollisuuksia. (Meretniemi & Ylönen 2008, 34.)

SWOT-analyysin uskottavuutta huonontaa todellisten vahvuuksien, heikkouksien, uhkatekijöiden ja mahdollisuuksien pintapuolinen tarkastelu jolloin niitä ei selvitetä tarpeeksi mikä olisi tärkeää analyysia tehdessä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 34.)

2.6 Yhtiömuodon valinta

Yritysmuotoa perustaessa on harkittava tarkasti mikä yritysmuoto on paras omalle yritykselle. Myöhemmässä vaiheessa toiminnan kasvaessa yritysmuodon voi muuttaa vaivattomasti. Valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat perustajien lukumäärä, pääoman tarve, toiminnan joustavuus, verotus, voitonjako, toiminnan joustavuus, yritystoiminnan kasvumahdollisuudet ja vastuut. (Peltola 2015, 74)

Osakeyhtiö on yrityksen yhtiömuoto joka on nimenomaan tarkoitettu suurille yrityksille. Osakeyhtiöitä koskevat lainsäädännöt on toteutettu suurtia yhtiöitä ajatellen. (Sutinen & Antikainen 1996, 106)

Osakeyhtiö voidaan jakaa tarkemmin kahteen erilaiseen lajiin; yksityiseen osakeyhtiöön (Oy) ja julkiseen osakeyhtiöön (Oyj). Vain julkisen osakeyhtiön osakkeet noteerataan pörssissä. Osakeyhtiö on yhtiömuotona paras kun puhutaan suurista pääomista tai tarve suurelle pääomalle on suuri. Se on myös hyvä valinta yhtiömuodoksi silloin, kun perustajia on useita. Osakeyhtiön pääimmäisenä tavoitteena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, ellei yhtiöjärjestyksessä ole toisin määrätty. (Meretniemi & Ylönen 2008, 50)

Osuuskunnan perustamiseen vaaditaan vähintään kolme luonnolista henkilöä, säätiötä yhteisöä tai oikeushenkilöä. Osuuskunnan tarkoituksena on jäsenten talouden ja elinkeinon tukeminen yhteistoiminnalla, mutta sen tavoitteena voi olla myös aatteellisten ajatusten toteuttaminen yhdessä. Osuuskunnan jäsenomistajat voivat osallistua toimintaan jolloin osuuskunta tukee heidän elinkeinoaan ja taloudenpitoaan. Poikkeuksena äskeiseen ovat suuret osuuskunnat joiden jäsenomistajat toimivat pääsääntöisesti asiakkaina. Tällaisia osuuskuntia ovat muun muassa Kesko, SOK ja Tapiola. (Meretniemi & Ylönen 2008, 48)

Osuuskunnan jäsenyys ei ole myytävissä tai luovutettavissa, koska osuuskunnat valitsee itse omat jäsenensä. Osuuskuntaan jäseneksi hakeva maksaa osuusmaksun, joka on kaikille hakijoille yhtä suuri. Osuusmaksu muodostaa osuuskunnan peruspääoman ja sen saa takaisin osuuskunnasta erotessa. Osuuskunnat voivat periä liittymisessä myös liittymismaksun jota ei palauteta osuuskunnasta erotessa.

Osuuskunnat soveltuvat hyvin pienyrittäjille verkostoitumisen vuoksi. (Meretniemi & Ylönen 2008, 48)

Kommandiittiyhtiö on toimiva silloin kun yrityksellä on lisärahoituksen tarve ja saatavilla on rahoittaja, joka ei muuten halua osallistua yrityksen päivittäiseen toimintaan. Rahoittajan on mahdollista pitää myös taloudellinen vastuunsa sijoituksensa suuruisena. Kommandiittiyhtiön voi muuttaa avoimeksi yhtiöksi muuttamalla yhtiösopimuksensa sellaiseen muotoon, ettei yhtiöön jää äänettömiä yhtiömiehiä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 46)

Avoin yhtiö on sopivin pienten tai keskisuurten perheyhtiöiden yhtiömuodoksi. Avoimen yhtiön muodostaa vähintään kaksi yhtiömiestä, jotka voivat olla luonnollisia henkilöitä tai yhteisöjä. Avoin yhtiö voi omata toimitusjohtajan ja hallituksen, mutta sillä ei ole pakollisia toimielimiä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 44)

Avoin yhtiö voidaan muuttaa kommandiittiyhtiöksi, kun toimintaan otetaan mukaan äänetön yhtiömies tai kun jonkun yhtiömiehen vastuuta rajoitetaan vain sijoituspanoksen suuruiseksi. (Meretniemi & Ylönen 2008, 44)

Kaikkein yksinkertaisinta, nopeinta ja halvinta perustamisessa ja lopettamisessa on yksityinen toiminimi eli yksityisliike. Toiminimen perustajina toimivat elinkeinon-, ammatin-, ja liikkeenharjoittajat. Yksityisliikkeen toiminta perustuu yleisimmin yrittäjän oman osaamisen ja ammatitaidon ympärille. Juridisesti kyseinen yritysmuoto syntyy, kun elinkeinoharjoittaminen alkaa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 42)

Toiminimi on sopiva yritysmuoto yhden henkilön ammatin tai perheen liiketoiminnan harjoittamiseen, mutta toiminimen avulla voi myös palkata työntekijöitä. Yksityisliikettä käytetään silloin usein kun palkansaaja harjoittaa omaa yritystoimintaa varsinaisen palkkatyönsä ohella. Toiminimellä yrittävä antaa yrityksellensä oman työpanoksensa ja voi myös sijoittaa siihen omaa rahaa vaikka lakisääteistä pääomaa ei olekkaan määrätty. (Meretniemi & Ylönen 2008, 42)

3 TUOTTEET JA HINNOITTELU

3.1 Tuotteistaminen

Yrittäjä saa yleensä ensimmäisenä idean tuotteesta tai palvelusta, jonka varaan hän aikoo yrityksensä perustaa. Tuotetta voidaan myydä tietyllä nimellä tai tuotemerkillä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 118)

Menestyvän liikeidean perustana on asiakkaiden tarpeet jotka luovat kysynnän. Markkinoille on mahdollista tuoda tuote ja luoda tarpeet, mutta tämä vaatii paljon aikaa ja rahaa. (Peltola 2015, 84)

Tuote on asiakkaalle suunniteltu tavara, palvelu tai niiden yhdistelmä. Tavaratuotteen tuotteistamisprosessi on usein yksinkertaisempaa kun palvelutuotteen. Siinä missä tavaratuotteen tuotteistamisessa keskitytään asiakaskohderyhmän selvittämiseen, perusaihioiden ideoimiseen, tuotekehitykseen sekä markkinoinnillisiin perusratkaisuihin palveluiden tuotteistaminen on lähes kokonaan näkymättömän palvelun tekemistä konkreettisemmaksi. Palvelutuotteen rakentamisessa tärkeitä elementtejä ovat itse palvelua tuottavat henkilöt, palveluprosessi sekä palveluympäristö. (Peltola 2015, 85)

3.2 Hinnoittelu

Aloittavan yrityksen yksi vaikeimista tehtävistä on oikeanlainen hinnoittelu. Hinnan on oltava sellainen, että asiakkaat ovat valmiita ostamaan tuotteen pyydetyllä hinnalla, mutta samalla yrittäjän on pystyttävä pärjäämään tuotteestaan saadulla voitolla. (Peltola 2015, 87)

Ensimmäisenä hinnoittelussa lähdetään liikenteeseen kustannusrakenteen selvittämisellä. Kustannusrakenteeseen on hahmotettava tekijät joista syntyy kustannuksia tuotteita valmistaessa tai niitä viedessä markkinoille. Omakustannehinnoittelussa selvitetään valmistettavien tuotteiden osalta niiden valmistamiseen liittyvät välittömät kustannukset ja osa välillistä kustannuksista. Välittömiä kustannuksia ovat raaka-aineet ja työpalkat, välillisiä kustannuksista lasketaan mukaan vuokrien ja johdon palkkojen osuus. Laskettujen kustannusten

päälle lasketaan voittolisä eli yrityksen haluama voitto verojen kanssa. (Peltola, 2015 87-88)

Katetuottohinnoittelun ajatusmallina on se että myyntituottojen pitäisi kattaa kaikki muuttuvat ja kiinteät kustannukset sekä pystyä jättämään voittoa yritykselle. Muuttuviin kustannuksiin lasketaan hankinta- ja valmistuskustannukset jotka välittömästi vaikuttavat hintaan tuotetta valmistaessa. Kiinteillä kustannuksilla tarkoitetaan liiketilojen vuokria, johtajien palkkoja ja markkinointikustannuksia eli kustannuksia joita syntyy riippumatta siitä paljonko tuotetta valmistetaan. (Peltola 2015, 88)

Markkinatilannehinnoittelu on nykyaikaisempi muoto mieltä hinnoittelua, koska siinä mietitään enemmän sitä minkä hinnan asiakas olisi tuotteesta valmis maksamaan. Markkinatilannehinnoittelussa on otettava kuitenkin huomioon se, että yrittäjän pitää pystyä kattamaan kaikki omat kustannuksensa. (Peltola 2015, 88)

Se miten hinta esitetään on nykyään eräs tärkeistä markkinoinnillisista ratkaisuista, sillä siten pystytään esittämään tuotteen hinta houkuttelevasti asiakkaalle. Asiakkaalle luodaan psykologisesti mielikuvia hinnasta esimerkiksi tuotteen hinnalla alitetaan aina tasahinnat eli 500 euroa ilmoitetaan 495 euronä. (Peltola 2015, 88)

Hinnoitteluun lasketaan myös hintaporrastuksen käsite, joka tarkoittaa sitä että yritys myy samaa tuotetta eri hinnoilla. Hintaeron erilaisuus ei perustuu tuotteen eroihin vaan ennatilauksien tai vip-hintojen alempaan hintaan normaaliin myyntihintaan verrattuna. Maksuehtojen käyttäminen kilpailutekijänä hinnoittelussa on myös mahdollista. Maksuehdoissa sovitaan asiakkaan kanssa maksutavasta ja ajankohdasta. (Peltola 2015, 89)

4 YRITYKSEN TALOUS

4.1 Kustannukset

Yrityksen kannattavuutta sekä kehitystä on yleensä tarkennettu tuotteittain, tuoteryhmittäin, yksilöittäin ja koko liiketoiminnan osalta katetuottolaskelman avulla. Katetuotto muodostetaan kun vähennetään tuotteiden tai palveluiden myynnistä saaduista tuloista myynnin aiheuttamat kustannukset. (Viitala & Jylhä 2007, 300)

Edellytys liiketoiminnan kannattavuuden selvittämiseen on että kustannukset selvitetään aluksi. Kustannusten määrittelyn hankaluus liittyy usein siihen että yritystä perustaessa joudutaan määrittelemään mitä kaikki kustannukset kohdistuvat toimintaan tai tuloeraan. Mikäli kustannuksista tai tuloeristä ei saada tietoa kannattavuutta on vaikea kehittää (Viitala & Jylhä 2007, 300)

Mikäli yrityksen tuotteiden tai palveluiden valmistamiseen käytetyt kustannukset ovat suuremmat kuin niistä saatavat myyntivoitot, yrityksen toiminta on kannattamatonta. Syitä kannattamattomuuteen on lukuisia. Uutta liiketoimintaa aloittaessa voi mennä aikaa ennen kuin asiakkaat löytävät tuotteen tai palvelun, tuote voi olla väärin hinnoiteltu ja tämän takia myyntitulo ei riitä kattamaan kustannuksia tai tuotteen valmistaminen voi muodostua niin kalliiksi ettei markkinoilta saatavalla hinnalla valmistaminen kannata. (Viitala & Jylhä 2007, 300-301)

Kustannuksia on perinteisesti jaoiteltu kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Kiinteitä kustannuksia syntyy vaikka yhtään tuotetta ei valmisteta tai palvelua tuoteta ja juuri tämän takia ne eivät yleensä riipu tuotannon määrästä. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi: vuokrat, pitkäaikaisten laitteiden poistot ja vakuutusmaksut, henkilökunnan palkat sekä sivukulut sekä osa markkinoinnin kuluista. (Viitala & Jylhä 2007, 301)

Muuttuvat kustannukset tulevat suoraan tuotannon ja myynnin määrästä. Tällaisiksi kustannuksiksi yleensä lasketaan: tuotteiden valmistuksessa kuluvat raaka-aineet, tuotteen valmistukseen kuuluva pakkausmateriaali, kaluston sekä koneiden huolto ja korjaus sekä valmistumäärästä riippuvat patentti- ja lisenssimaksut. (Viitala & Jylhä 2007, 302)

Yritysten tulosten vaihtelu usein johtuukin siitä, että yritysten myymien tuotteiden tai palvelujen määrät ja hinnat usein joustavat sekä alaspäin että ylöspäin kun kysyntä muuttuu, mutta menopuolella joustavuus on huomattavasti vähäisempää. Tällä hetkellä yrityksissä on tämän takia voimakas halu muuttaa kustannuksia joustavammiksi esimerkiksi vuokraamalla tiloja, koneita, kalustoja ja laitteita sen sijaan että niitä ostettaisiin omaksi. (Viitala & Jylhä 2007, 302-303)

4.2 Investoinnit

Toimivan liiketoiminnan pitäisi pystyä tuottamaan sen verran että se riittäisi kustannusten kattamisen jälkeen myös investointeihin. Investointina voidaan pitää rahan käyttöä jonka tavoitteena hankkia lisää tuloja, säästää kustannuksia tai saada aikaan muuta hyötyä. Investoinnit voivat olla myös pakollisia kuten ympäristönsuojeluun liittyvät investoinnit. Investoinnit on mahdollista jakaa reaali-investointeihin sekä rahoitusinvestointeihin. Reaali-investointeja ovat esimerkiksi uusien koneiden hankkiminen, kiinteistöjen rakentaminen tai kaluston ostaminen. Rahoitusinvestoinneista on taas kyse silloin kun rahaa sijoitetaan välillisesti esimerkiksi ostamalla arvopapereita. (Viitala & Jylhä 2007, 309)

Investoinnit ovat yleensä päätöksiä joiden vaikutus kantaa kauas. Vertailun ja päätöksenteon pohjaksi onkin hyvä laatia erilaisia kannattavuuslaskelmia eli investointilaskelmia. Investointilaskelmien perusteella voidaan vertailla helpommin eri investointikohteita ja vaihtoehtoja. Laskelmissa tarkastellaan takaisinmaksuaikoja, odotettavissa olevia hyötyjä, käyttöiä sekä ylläpitokustannuksia. Laskelmien avulla voidaan päätyä esimerkiksi vuokraamiseen ostamisen sijasta. (Viitala & Jylhä 2007, 309-310)

Investoinnit tuottaa yrityksille yleensä kassamenoja lyhyellä aikavälillä koska investoinneista koituneet hyödyt toteutuvat usein vasta pitkän aikavälin kuluttua. Siksi investointien vaikutus maksuvalmiuteen on yleensä välitön. (Viitala & Jylhä 2007, 310)

4.3 Rahoitus

Rahoitustoiminnan keskeisin haaste yrityksen kannalta on rahan riittävyys. Yrityksen pitäisi kattamaan toimintansa menot, investoinnit, verot, hoitamaan velan takaisinmaksut sekä korvaukset pääoman sijoittajille. Tilanteissa joissa raha ei riitä kuitenkin kaikkiin maksuihin tapahtuu usein yrityksen perustamisvaiheissa, liiketoiminnan laajentamisvaiheissa tai tehtäessä investointeja. (Viitala & Jylhä 2007, 316)

Keskeisiä tekijöitä uuden yrityksen rahoituksen suunnittelussa onkin yritystoimintaan sijoitettavissa olevan pääoman määrä. Lisäksi alkavan yrittäjän tulee ottaa huomioon mitä ja millaisia vakuuksia on käytettävissä ja mikä on yleinen korkotaso. Aina tulee myös selvittää se onko hankkeeseen saatavissa julkista rahoitusta tai tukea muualta. (Holopainen 2010, 157)

Yleensä on katsottu että yrittäjän pitäisi pystyä sitouttamaan hankkeeseen omaa pääomaa 20% koko hankkeen pääomantarpeesta. Pienikin pääoman sitouttaminen on tärkeää koska se antaa rahoittajille uskottavuutta toimintaan. (Holopainen 2010, 157)

Vieraan pääoman yleisin lähde on taas pankista saatu laina, tosin lainan vakuudeksi pankit yleensä vaativat turvaavan vakuuden johon henkilötakausta ei lasketa. Yrittäjän onkin tärkeä osata arvioida sitä mikä on yrityksen omaisuuden vakuusarvo eli kuinka paljon on saatavissa lainarahaa vakuuksia vastaan. (Holopainen 2010, 157)

Finnvera auttaa pientakauksilla pk-yrityksiä lainan saannissa ja nopeuttaa laina- ja takauspäättöksiä. Pientakaus on tarkoitettu perustettaville tai jo toiminnassa oleville alle 50 henkilön yrityksille. Finnveran takausosuus voi olla kuitenkin enintään 60%, mutta kuitenkin vaan siten että pientakausten määrä voi olla korkeintaan 85 000 euroa. Finnveran takaavan velkakirjaluoton laina-aika on enintään 12 vuotta. (Holopainen 2010, 178)

5 MARKKINOINTI JA KILPAILUTILANNE

5.1 Markkinointi

Markkinoinnilla yleisemmin tarkoitetaan yrityksen toimenpiteitä joko olemassa olevia tai tulevia asiakkaita silmälläpitäen. Markkinoinnin ollessa onnistunutta asiakat ostavat yrityksen tuotetta ja tuottavat yritykselle tulovirtaa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 114)

Perinteisen ajattelun mukaan markkinointi ajatellaan tuotteiden tai palveluiden myyntinä, mutta se pitäisi nähdä enemmän ajattelu- ja toimintatapana. Markkinointiajattelu keskittyy markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin ja se on koko yrityksen toimintaa ohjaava tapa ajatella asiakkaista ja markkinoista sekä kyky toimia asiakkaiden ja markkinoiden ehdoilla. Markkinointiajattelun tarkoituksena on havainnoida jatkuvasti asiakkaiden tarpeita, koska ajattelutavan tarkoituksena on ymmärtää asiakasta ja asiakastarpeita aidosti sekä kyetä tarjoamaan asiakkaille toimivia ratkaisuja ja tuottaa heille parasta arvoa. (Viitala & Jylhä 2013, 97)

Markkinointistrategia koostuu kolmesta näkökulmasta; kenelle tuotteita tarjotaan, mistä valitun kohderyhmän parhaiten tavoittaa ja mitkä markkinoinnin keinot ovat tehokkaimmat parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseen. Samalla on myös mietittävä miten jo olemassaolevia suhteita asiakkaisiin ja verkostoihin kehitetään ja ylläpidetään. Onnisunut markkinointi on yritykselle suuri kilpailuetu ja sen hyvin suunnittelu takaa yhdenmukaiset toimenpiteet ja pitävät yrityksen kustannuksia kurissa. (Viitala & Jylhä 2013, 98)

Markkinoinnin muodot voidaan jakaa yksilö- tai täsmämarkkinointiin (*one-to-one marketing*), mielikuvamarkkinointiin (*image marketing*), suhdemarkkinointiin (*relationship marketing*), palvelujen markkinointiin (*service marketing*), kanta-asiakasmarkkinointiin (*loyalty marketing, customer-base marketing*), elämysmarkkinointiin (*experiential marketing*), integroituun markkinointiin (*integrated marketing*) sekä digitaaliseen markkinointiin (*digital marketing*) (Viitala & Jylhä 2013, 107-109)

Yksilö- tai täsmämarkkinoinnin (*one-to-one marketing*) tarkoituksena on korostaa asiakaslähtöisyyttä ja siinä pyritään kohdentamaan markkinointitoimenpiteet suoraan ja henkilökohtaisesti asiakkaalle. (Viitala & Jylhä 2013, 107-109)

Mielikuvamarkkinointi (*image marketing*) merkitsee koko yrityksen ja toiminnan yhtenäistämistä yrityskuvan luomiseksi ja näin ollen voidaan sanoa kaiken markkinoinnin olevan jollain tasolla mielikuvamarkkinointia. Mielikuvamarkkinoinnissa kohderyhmiä eivät ole pelkästään asiakkaat, vaan kohtena toimivat kaikki yritykselle keskeiset sidosryhmät. (Viitala & Jylhä 2013, 107-109)

Suhdemarkkinointi (*relationship marketing*) on laaja-alainen suhtautuminen markkinointiin ja sen vaikutuksen alle lasketaan niin asiakassuhteiden ja verkostojen johtaminen kuin yksilöllinen markkinointi. Yrityksen suhdemarkkinoinnin avulla luoma suhdeverkko on erittäin tärkeä työkalu markkinoinnillisesti, sillä se toimii yrityksen markkinoijana ja puolestapuhujana, vaikka tuloksien näkyminen myyntiin näkyikin viivellä. (Viitala & Jylhä 2013, 107-109)

Palvelujen markkinointi (*service marketing*) eroaa ominaisuuksiltaan kun verrataan fyysisten tuotteiden markkinointiin. Keskeisin ero fyysisten tuotteiden markkinoimiseen on se, että palvelu toteutuu yhdessä asiakkaan kanssa, asiakkaan organisaatiossa tai asiakkaan prosesseissa. Tuotekehitys tapahtuu myös usein yhdessä asiakkaan kanssa kun liikutaan teollisten palveluiden puolella. Palveluiden markkinoinnissa korostuu asiakassuhteiden tärkeys ja suhdeajattelu. (Viitala & Jylhä 2013, 107-109)

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa (*loyalty marketing, customer-base marketing*) yritys luo viestintäkokonaisuuksia jotka kattavat koko asiakasryhmän. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa hyödynnetään asiakastietokantaa tietyn asiakasuhteen keihittämisen väylänä ja tulevien asiakaskontaktien parantamiseksi. Asiakastietokantaan voidaan tuoda tietoja esimerkiksi kassajärjestelmästä jolloin niitä tietoja voidaan hyödyntää tuotteiden markkinoinnissa. Asiakastietokantaan voidaan myös määrittää asiakaskohtaiset markkinointikeinot, jolloin jokainen yrityksessä työskentelevä osaa lähestyä asiakasta oikealla tavalla. (Viitala & Jylhä 2013, 107-109)

Elämysmarkkinointi (*experiental marketing*) on sopiva markkinointimuoto ei-fyysisten tuotteiden markkinointiin. Ostokokemuksen luoma elämyksellisyys on kasvavassa roolissa arkipäivässä. Yritykset pyrkivät sitouttamaan asiakkaita tuotteisiinsa sekä palveluihinsa luomalla elämyksiä ja vahvistamalla siinä ohessa asiakasuskollisuutta. (Viitala & Jylhä 2013, 107-109)

Integroidun markkinoinnin (*integrated marketing*) tarkoitus on johtaa markkinointistrategia sitä tukeviin toimintamalleihin, prosesseihin, keinoihin ja tietotekniikkaratkaisuihin. Integroidun markkinoinnin luomalla markkinoinnilla on kytkös yrityksen missioon, visioon ja arvoihin. (Viitala & Jylhä 2013, 107-109)

Digitaalinen markkinointi (*digital marketing*) on muoto jossa sovelletaan vuorovaikutteisen sähköisen ympäristön rajoja ja laajuutta. Internetmarkkinoinnin etuja ovat kyky tavoittaa asiakaskunta globaalisti, markkinoinnin kustannussäästöt sekä asiakkaiden kanssa käyty vuorovaikutteinen yhteys jolloin pystytään reagoimaan nopeasti kyselyihin ja ongelmiin. Asiakkaille internetin käyttö on kaiken lisäksi mukavaa ja helppoa, mutta haittana on siihen liittyvät riskit kun asiakas ei näe tuotetta tai myyjää ennen ostoa. (Viitala & Jylhä 2013, 107-109)

5.2 Asiakasryhmittely

Yrityksillä on tapana ryhmitellä eli segmentoida asiakkaansa kolmella eri tavalla. Segmentoimattomassa tavassa yritys kohdistaa tuotteen tai tuoteryhmänsä kaikille mahdollisille asiakkaille, segmentoidussa mallissa yritys tuottaa erilaisia tuotteita tai palveluita jokaiselle asiakasryhmälle ja kohdistetussa mallissa yrityksen tehtävä on kohdentaa koko liiketoimintansa yhteen eniten houkuttelevaan asiakasryhmään. Pienyrityksen menestymiselle yleisin on joko segmentoitu tai kohdistettu malli. (Pitkämäki 2000, 52)

Asiakassegmentointi yleensä jaetaan seuraavasti:

- maantieteelliset tekijät
- asiakkaiden käyttäytyminen
- demografiset tekijät
- psykografiset tekijät
- hyötyyn ja käyttötilanteisiin liittyvät tekijät (Viitala & Jylhä 2007, 108)

Maantieteellinen segmentointi on nykyään harvinaisempaa koska tavallisempaa on soveltaa se niin sanotuksi geodemografiseksi segmentoinniksi, jossa asiakkaat luokitellaan asuinpaikan tai asuinmuodon mukaan. Geodemografista segmentointia käytetään kun tehdään vähittäiskaupan perustamis- tai sijoutumissuunnitelmia. (Viitala & Jylhä 2007, 108)

Asiakkaiden käyttäytymisen segmentoinnin mukaan erotellaan asiakkaat suurkäyttäjiin, pienkäyttäjiin, ei-käyttäjiin sekä kilpailevien merkkien käyttäjiin. Segmentoinnin perustana toimii selvitys asiakkaiden käyttökertojen, käyttötilanteiden, ostoperusteiden sekä ostouskollisuuden tutkimisessa. (Viitala & Jylhä 2007, 108)

Demografisella segmentoinnilla tarkoitetaan luokittelua jossa taloudet luokitellaan koon sekä perheyhteisön mukaan. Perinteisiä demografisia tekijöitä ovat talouksissa asuvien henkilöiden tulot, ikä ja sukupuoli. Ikä on menettämässä kuitenkin merkitystään segmentointikriteerinä, koska sama tuote voi kiinnostaa eri ikäisiä kuluttajia. (Viitala & Jylhä 2007, 109)

Psykografiset tekijät ovat nykyaikana yhä tärkeämpiä ja kiinnostavimpia segmentointimalleja kohdeasiakkaiden valinnassa, koska niin sanottu elämäntyylikuluttaminen on tutkimusten mukaan vahvassa kasvussa. Psykografisessa segmentoinnissa tekijöihin lasketaan muun muassa kuluttajien mielipiteet, arvot, elämäntyyli sekä harrastukset. (Viitala & Jylhä 2007, 109)

Hyötyyn ja käyttötilanteeseen perustuva segmentointimalli jakaa asiakkaat ryhmiin heidän asenteidensa tai käyttötapojensa perusteella. Asiakkaiden saamat hyödyt syntyvät siitä että hän saa tuotteen tai palvelun ostettuaan jonkin asian hoidettua. Kuluttajista osa etsii esimerkiksi alhaista hintaa ja toinen taas erinomaista palvelua. Sama tuote voi myös olla kuluttajalle erilaisessa roolissa, jollekin matka voi olla työmatka ja toiselle lomamatka. (Viitala & Jylhä 2007, 109)

Ryhmittelyn onnistumiseksi yrityksen on tunnistettava tuotteidensa ja palveluidensa käyttäjät sekä lopullisista ostoista päättävät tahot, koska niiden saavuttamiseksi yrityksen on käytettävä erilaisia toimenpiteitä. Käytössä olevat markkinointikeinot saattavat poiketa usein jo senkin takia että kysynnän määrä ja kasvu poikkeavat eri asiakasryhmien välillä. Pienyritykset usein tunnistavat itselleen sopivat asiakasryhmät

kokemuksella sekä tiedostaa kunkin ryhmän edellyttämät käsittelytavat ja toimintaperiaatteet. (Pitkämäki 2000, 52)

5.3 Kilpailijat

Toisiin toimialalla toimiviin yrityksiin suhtautumisen tapa on tärkeä strateginen päätös yritystoiminnassa. Niihin voidaan suhtautua joko kilpailijoina tai esimerkin tarjoajina. Pienen kokoluokan yritysten kannattaa pitää muita toimialalla operoivia yrityksiä esimerkkinä joilta voidaan oppia menestymisen edellytyksiä. (Pitkämäki 2000, 44)

Yityksen on pystyttävä tunnistamaan myös kilpailijansa eli muut yritykset jotka toimivat samalla toimialalla ja markkina-alueella. Tulevaisuuden ja mahdollisuuksien hahmottaminen sekä visiointi on tärkeää koska tällä voidaan selvittää sitä onko toimialalle tulossa uusia yrittäjiä ja miten toimialan yritystoiminta mahdollisesti kehittyy. Erinomaisena työkaluna tähän toimii kilpailu- ja kilpailija-analyysi jonka avulla pystytään hahmottamaan markkinatilannetta ja pohtimaan oman yrityksen sijoittumista kilpailutilanteessa (Peltola 2015, 91)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysissä tulisi löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat kilpailevia yrityksiä?
- Miten niiden myynti on kehittynyt viime vuosina?
- Mitkä ovat yrityksen vahvat puolet?
- Mitkä ovat yrityksen heikot puolet?
- Mihin suuntaan yritykset ovat kehittymässä?
- Onko alalle tulossa uusia yrityksiä? Millaisia?
- Mitkä ovat alalle tulojoiden vahvat/heikot puolet?
- Miten kilpailu tulee kehittymään lähivuosina?
- Mitä johtopäätöksiä edellisiin kysymyksiin saatujen vastausten pohjalta pitäisi tehdä? (Peltola 2015, 91)

6 RISKIENHALLINTA

Yritykseen kohdistuvat riskit voidaan luokitella kuuteen pienempään kokonaisuuteen.

- Liikeriskeihin lasketaan tekniikkaan liittyviä ongelmia, yrityksen kannattavuuteen liittyvät epäonnistumiset, kilpailijoiden toiminta sekä mahdolliset kaupparajoitukset.
- Omaisuusvahinkoihin liitetään tulipalot, räjähdykset, vuodot, tulvat, maanjäristykset sekä kone-, kuljetus-, kalusto- ja liikennevahingot.
- Rikoksiin kuuluvat murrot, ryöstöt, varkaudet, hävikki sekä ilkivalta
- Keskeytysvahinkoihin luokitellaan vahingot jotka ajavat toiminnan keskeytykseen. Tällaisia vahinkoja ovat omasta tai tavarantoimittajan toiminnasta johtuvat tulojen menetykset.
- Henkilöriskit sisältävät sairaus, tapaturma sekä avainhenkilöön kohdistuvat riskit.
- Vahingonkorvausvaatimuksiin luokitellaan toiselle yritykselle koituneet korjausvastuut sekä tuote-, ympäristö-, tieto- ja sopimusvastuut. (Peltola 2015, 102)

Riskit voidaan luokitella tarkemmin liitteessä 4 esiintyvän kuvan ”Yritystoiminnan riskit” avulla.

Parhaana keinona suojautua riskeiltä voidaan pitää riskien välttämistä. Riskien välttämällä tarkoitetaan sitä että yritys ei kohdista toimintaansa riskialttiin omaisuuden tai henkilön kanssa toimimiseen ja välttää toiminnassaan myös riskialtista toimintaa. (Suominen 2003, 102)

Riskejä välttääkseen yritys toimii entistä huolellisemmin ja varovaisemmin. Varovainen lähestymistapa korostuu yleensä entistä enemmän liikeriskien välttämisessä. Toimintatapana riskien välttäminen ei kuitenkaan ole aina paras mahdollinen tai järkevin toimintatapa, koska yleensä se lisää yrityksen kustannuksia. Yritykset saattavat kokea myös riskien välttämisen kokonaan mahdottomaksi liiketoimintaa harjoittaessaan. (Suominen 2003, 102)

Riskien pienentäminen tähtää mahdollisten vahinkotapahtumien todennäköisyyden tai seurasten pienentämiseen. Riskien pienentämisen yleisiä hallintakeinoja ovat riskien

jakaminen ja harvemmissa tapauksissa riskien yhdistäminen. Riskejä jakamalla lisätään riskikohteiden määrää, jolloin vahinkotapauksien sattuessa on todennäköisempää, että ainakin osa kohteista säilyy vahingoittumattomana ja näin onnettomuuden vaikutukset jäävät pienemmäksi. Riskien jakaminen aiheuttaa yritykselle lisää kustannuksia, mutta keskeytysvahingot sekä piilomenetykset jäävät kuitenkin vähäisemmiksi. (Suominen 2003, 102-104)

Riskejä on mahdollista myös siirtää toiselle yritykselle tai taholle. Yleisin tapa siirtää riskejä on riskialtiin kohteen vakuuttaminen vakuutusyhtiössä. Muita mahdollisia keinoja siirtää riski on antaa tiettyjen työtehtävien tekeminen toiselle kyseiseen työhön erikoistuneelle yritykselle tehtäväksi. Esimerkiksi maarakennustyömaalla räjäytystyöt yleensä suorittaa alaan erikoistunut alihankkija. (Peltola 2015, 107)

7 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

7.1 Yrityksen perustiedot

Yrityksen nimi: Yrityksen nimeksi tulee Lammin Valaistussuunnittelu, koska nimi kertoo suoraan asiakkaalle minkälaista palvelua tarjotaan. Lammi on Suomen entinen kunta ja nykyään osa Hämeenlinnaa ja halusinkin tuoda esille nimessä juuria mistä olen lähtöisin ja millä alueella toimin. Nimi on lisäksi täysin ajaton.

Yritysmuoto: Yritysmuodoksi valitsin toiminimen, koska yksityishenkilönä ja ainoana työntekijänä vartenotettavia yritysmuotoja on oikeastaan vain toiminimi ja osakeyhtiö. Toiminimellä operoiminen mahdollistaa sen että päätöksenteko voidaan pitää omissa käsissä. Lisärahoitukselle ei myöskään ole tarvetta joten osakeyhtiön edut jäävät hyvinkin pieniksi.

Toimeenpanija: Sauli Nieminen on sähköinsinööri ja hänen työkokemuksena tulee sähköverkon puolelta. Aikaisempaa kokemusta yritystoiminnasta ei ole, mutta valaistussuunnitelmien tekemistä hän on hionut omalla vapaa-ajallaan. Lisäksi motivaatio yrittämiseen sekä halua oppia uutta on huippuluokkaa. Selkeänä heikkoutena voidaan pitää alalta puuttuvaa kokemusta.

Tuotteet/palvelut: Lammin Valaistussuunnittelu toteuttaa nimensä mukaisesti valaistussuunnitelmia niin uudis- kuin saneerauskohteisiin. Valaistussuunnitelma sisältää sisä- ja ulkovalaistuksen suunnittelun, valaisimien pistekuvat sähköisessä muodossa, valaisinkuvat ja tekniset tiedot sähköisesti sekä kolmiulotteisen mallinnuksen siitä mitä lopputulokselta voidaan odottaa.

Toimialue: Toimialue tulee sijaitsemaan Häme-Pirkanmaa seudulla. Varsinainen toimipiste Riihimäellä. Kuitenkin jokainen tilattu työ on tapauskohtainen niin varsinainen toimialue voi olla huomattavasti suurempi, jopa koko Suomen kattava.

7.2 Liikeidea

Asiakkaat: Tarkoituksena on tuottaa palveluita asiakkaille, jotka ovat rakentamassa uutta tai kunnostamassa vanhaa ja miettivät asunnon tai toimitilojen valaistuksen visuaalisuutta sekä toimivuutta ennen sen toteuttamista. Varsinaista tarkkaa asiakasprofiilia on hyvin vaikea segmentoida, mutta todennäköisesti asiakaskunta tulee olemaan yrityksiä jotka miettivät toimitiloilleen sopivia valaistusmenetelmiä sekä keski-ikäisiä ylempää keskiluokkaa olevia perheitä, jotka näkevät valaistuksen muunakin kuin välttämättömyytenä omaa taloaan rakentaessaan. Varsinaista rajaamista asiakaskuntien välille ei kuitenkaan tulla muodostamaan. Yritys pyrkii olemaan helposti lähestyttävä kaikille jotka näkevät valaistussuunnittelun tärkeänä osana rakennustöissä.

Tuotteet/Palvelut: Työtilaukset toteutetaan aina asiakkaiden ehdoilla ja kaikki on sovittavissa erikseen etukäteen. Perinteiseen tilaukseen kuuluvat 2-5 (2-6h/krt) käyntiä asiakkaan työmaalla keskustelemassa työkohteen tarpeista, tarvittava tekninen tuki ja ohjeistus puhelimitse sekä sähköpostin välityksellä, sisävalaistuksen suunnittelu, ulkovalaistuksen suunnittelu, pistekuvat DWG- ja PDF-tiedostoina, valaisinkuvat sekä valaisinkuvien tekniset tiedot.

Kaikkiaan siis tavoitteena on tuottaa sellainen paketti jossa asiakkaalle sekä hänen sähkösuunnittelijalle selviää kaikki valaistukseen liittyvä, jotta itse valaistuksen toteuttaminen sujuu vaivattomasti ja helposti.

Toimintatapa: Kaikki työtilaukset toteutetaan AutoCAD Electricalia sekä DIALuxia hyödyntäen asiakkaiden toiveita noudattaen. Asennukset ja valaisimiin liittyvät materiaalit jäävät asiakkaalle itselleen kustannettavaksi. Asiakas tavoittaa yrityksen puhelimitse arkisin kello 7-18 välisenä aikana ja muuna aikana sähköpostitse.

Työtilaus alkaa siitä kun asiakas ottaa yhteyttä, lähettää pohjapiirustuksen sähköisesti ja kysyy kohteelleensa tarjousta. Tässä vaiheessa tehtävänäni on perehtyä tilojen piirustuksiin ja miettiä arviota siitä paljon paljon työn toteuttaminen kustantaisi. Asiakkaan hyväksyessä tarjoukseni sovitaan ensimmäinen mahdollinen tapaaminen työmaalle jotta päästään keskustelemaan asiakkaiden toivomuksista sekä omista

visioistani. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen alkaa suunnitteluvaihe joka toteutetaan AutoCAD Electricalia sekä DIALuxia hyödyntäen.

AutoCAD Electrical

AutoCAD on Autodesk Inc. yrityksen kehittämä vektorigrafiikkaohjelma jonka toiminta on parhaimmillaan viivapiirtoon perustuvassa 2D- ja 3D-suunnittelussa. AutoCAD on yleissuunnitteluohjelma, mutta sen toiminta on laajennettavissa erilaisten versioiden avulla. Yritykseni tulee hyödyntämään AutoCAD Electricalia joka on laajennus alkuperäiseen ohjelmaan. Electrical mahdollistaa, helpon käyttöliittymän avulla, 2D-pohjapiirustuksiin sähkökuvien liittämiseen valaisimien pistekuvat.

DIALux

Valaisimien pistekuvat tehtyinä siirrän AutoCAD:n luoman DWG-tiedoston käsiteltäväksi DIALuxiin. DIALux on ohjelma joka on varta vasten kehitelty valaistuksen suunnitteluun. Ohjelman avulla on mahdollista siirtää AutoCAD:n luoma data 3D-ympäristöön ja sen avulla pystytään luomaan tilalle tarkat mitat ja pintamateriaalit. DIALuxin avulla on siis mahdollista renderoida kolmiulotteinen kuva tilasta valaistuksineen ennen varsinaista asennustöitä sekä näyttää valotehon jakautuminen tiloihin.

7.3 Visio

Tavoitteena olisi aloitettuani ensimmäisen vuoden aikana päästä hiljalleen irti tarpeesta tehdä päivätöitä ja pystyä elättämään itseni pelkästään yritykseni avulla. Ensimmäiselle vuodelle oleellista on myös pystyä tekemään vaadittavia investointeja, jotta työvälit ovat tulevaisuudelle turvattu. Lammin Valaistussuunnittelu alkaa myös saamaan nimeään esille kun ensimmäiset työkohteet on saatu suunniteltua ja näiden avulla on pystytty mainostamaan omaa tekemistä tarkemmin esimerkkikohteiden avulla.

Kolmantena vuotena pystyn keskittymään yritykseen täysipainoisesti työskennellen pelkästään omalle yritykselleni. Yritys on myös siirtynyt toteuttamaan kohteiden valaistusta lisämaksusta. Lammin Valaistussuunnittelu on saanut myös rakennuspiireissä mainetta olemalla hinta/laatusuhteellaan paras jonka markkinoilta voi valita. Yritykseen ollaan palkkaamassa työharjoittelijaa, joka avustaa asennustöissä kun sille on tarvetta. Toimistotilat on myös pystytetty oman taloni tiloihin.

Viidentenä vuonna Lammin Valaistussuunnittelu on palkannut ensimmäisen täysiaikaisen asentajan jonka tehtävänä on toteuttaa työkohteiden valaistuksia. Yritys on myös laajentanut palveluitaan sähkösuunnitelmien puolelle, jotta sähköpuolen piirustukset ovat asiakkaalle helposti saatavissa yhdessä paikasta. Viidennen vuoden nurkilla aletaan myös miettimään tarvetta ulkopuolisille toimistotiloille.

7.4 Toimialan ja markkinoiden tilanne

Valaistussuunnittelu on kasvava toimiala kun EU-säädökset valotehon määristä ovat kiristyneet. Asiakkaat ovat alkaneet myös vaatimaan enemmän valaistuksen suunnittelulta jotta tilat pääsisivät paremmin oikeuksiinsa. Alalle ei kuitenkaan ole Suomessa suurempaa kilpailua vaan yritykset jotka toteuttavat valaistussuunnittelua tekevät sen sivutoimisena palveluna keskittyen yleensä päätoimisesti johonkin muuhun suunnitteluun. Lammin Valaistussuunnittelu keskittyy toteuttamaan nimenomaan pääsääntöisesti asiakkaiden tarpeisiin räätälöityä valaistussuunnittelua.

Pahimmat kilpailijat markkinatilaa vallatessa voidaan jakaa kolmeen yritykseen jotka toimivat Pirkanmaa-Uusimaa akselilla. Pahin kilpailija tulee olemaan Zeeta Oy jonka päätoimipisteet sijaitsevat Hämeenlinnassa ja Helsingissä. Zeeta on saanut aikaiseksi jo sen mitä Lammin Valaistussuunnittelu hakee niin internetsivujen visuaalisuudesta aina työkohteiden suunnitteluun. Lisäksi Zeetan hinnoittelu on maltillinen ja yritys tarjoaa asennuspalveluita sekä perinteistä sähkösuunnittelua. Zeeta Oy:n liikevaihto on ollut viime vuodet laskussa ja pyörinyt 300 000 - 400 000 euron välissä tuloksen ollessa kuitenkin joka vuosi tappiollinen.

Winled tarjoaa asiakkaille valaistussunnittelua sivutoimisena pääpainon ollessa enemmän led-valaisimien tukkurina olemisessa. Yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Tampereella. Winledin liikevaihto on ollut viime vuosina jyrkässä kasvussa tällä hetkellä sen ollessa 1,7 miljoonaa euroa. Tulos oli vuonna 2015 Winledillä 100 000 euroa voitollinen. Keskimääräinen hinta valaistussuunnitelmalle on Winledillä markkinoiden kalleimpia.

Laatuvalon toimipiste sijaitsee Helsingissä ja yritys on saanut kasvatettua liikevaihtoa rajusti viime vuosina tällä hetkellä sen ollessa 1,3 miljoonaa euroa. Tilikauden tulos oli myös kunnioitettava 300 000 euroa voitollinen. Laatuvalo toimii myös päätoimisesti valaisimien maahantuojana.

LIITE 6. Kilpailija-analyysi.

7.5 Markkinointi

Markkinoinnissa tähdätään alusta lähtien digitaaliseen markkinointiin eli pääasiallisena toimintaväylänä toimii yritykselle perustetut internetsivut. Internetsivujen rakentamiseen panostetaan aikaa ja rahaa, jotta sivuista saadaan mahdollisimman ammattimaiset ja samalla pystytään varmistamaan että hakukoneet löytävät sivuni ensimmäisten hakutulosten joukossa. Lisäksi sivuille teetetään samalla mobiiliversiot, koska asiakkaat selaavat sivuja yhä enemmän mobiililaitteiden kautta. Alussa sivustojen rakenne koostuu mallikuvista ja yrityksen tarjoamien palveluiden selventämisessä, mutta myöhemmin tarkoituksena on saada sivuille myös kuvia toteutuneista työmaista.

Toinen suuri väylä digitaalisessa markkinoinnissa on sosiaalisen median käyttö. Sosiaalisessa mediassa yritys saa mainosta olemattomalla rahallisella panostuksella. Facebookin, Twitterin ja Instagramin avulla on mahdollista järjestää yritykselle reaaliaikaisempaa mainosta työkohteiden edistymisestä valokuvien sekä järjestää erinäisiä kilpailuja jolla saadaan Lammin Valaistussuunnitelun nimeä paremmin esille.

7.6 Yrityksen toimintaympäristö

Yrityksen toimintaa ja siihen vaikuttavaa ympäristöä lähdin tutkimaan nelikenttäanalyysin, toiselta nimeltä SWOT-analyysin, kautta (KUVA 1). SWOT-analyysin tekeminen auttaa luomaan yritykselle toimintaympäristön tuomien vahvuuksien ja heikkouksien rungot vaikka todellisten mahdollisuuksien, heikkouksien ja uhdien selvittäminen ei sen avulla onnistuisikaan.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Minimaaliset riskit - Pienet menoerät - Hinta kilpailijoihin verrattuna - Mahdollisuus määrittää itse työtahtia - Sijainnilla vain minimaalinen vaikutus 	<ul style="list-style-type: none"> - Toiminimellä yrittäminen - Kokemuksen puute alalta - Työntekijöiden puute - Varsinaisten toimitilojen puute
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Yhtiömuodon muuttaminen kun se on mahdollista - Markkinoinnin toimiminen myös "puskaradion" kautta - Jos ei tule työtilauksia voi keskittyä päivätöihin - Laajentaminen suunnitelmien toteuttamiseen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailun kasvu - Asiakkaiden löytäminen voi olla hankalaa - Kiinnostus yrittämiseen loppuu - Näkeekö asiakkaat tarpeelliseksi - Lama

Taulukko 1. SWOT-analyysi

Yllä olevasta SWOT-analyysistä (Taulukko 1) ilmenee että yritysten vahvuudet keskittyvät minimaalisiin riskeihin ja menoeriin. Toiminimenä yrittäminen takaa helpon ja halvan lähestymisen työprojekteihin, mutta taas heikentää uskottavuutta asiakkaiden silmissä vakavasti. Koska työtilaukset suunnitellaan ja toteutaan tietokoneella asiakkaiden tarpeiden mukaan niin toimitiloille ei ole varsinaista tarvetta vaan työtä voi tehdä kotoa käsin ja asiakastapaamiset voi suorittaa työmaalla.

Heikkoudet keskittyvät lähinnä uuden yrittäjän ongelmiin. Varsinaisia työntekijöitä ei ole joten kokemus alalta jää täysin yrittäjän varaan. Toiminimi ei myös ole uskottavin yhtiömuoto kuten yllä selvennettiin.

Mahdollisuuksista tärkein on ehdottomasti yhtiömuodon muuttaminen heti kun se on mahdollista ja mahdollisen työvoiman palkkaaminen. Työntekijät mahdollistaa laajentamisen työsuunnitelmien toteuttamiseen ja näin palveluiden lisäämiseen

samalla nostaen yrityksen uskottavuutta. Mikäli työtilauksia ei kuitenkaan saavu niin toiminimi takaa yrityksen pyörittämisen sivutoimisena ja näin taloudellinen vakaus säilyy päivätöiden avulla.

Uhat iskevät eniten työtilauksien puuttumiseen ja siihen että asiakkaat eivät löydä yritystä tai tilaavat suunnitelmansa kilpailijoilta. Työtilauksien vähäisyys ja liiallinen keskittyminen päivätöihin voi ajaa myös yrityksen ”pöytälaatikkoon” jolloin kiinnostus yrittämistä kohtaan katoaa ja keskittyminen ohjaantuu muualle.

7.7 Talous

Hinnoittelu: Lammin Valaistussuunnittelun hinnoittelu tulee noudattamaan markkinatilannehinnoittelua. Hinta tulee olemaan yleistä markkinahintaa hieman halvempi jolloin aloittava yritys pääsee kilpailemaan markkinatilasta kilpailukykyisen hintansa vuoksi. Jokainen työmaa tullaan hinnoittelemaan tarjouksen mukaan, mutta yrityksellä on käytössä hinnasto josta saadaan suuntaa tarjouksen hinnoittelusta. Pienemmät työmaat maksavat suhteessa pinta-alaan enemmän kuin suuret, koska isommat työmaat ovat todennäköisimmin tehdashalleja tai toimistotiloja joita on helpompi suunnitella. Esimerkiksi alle 110 m² tilan arvio on 899 euroa kun taas 150 m² tilan arvo 1299 euroa. Ohjeellinen neliöhinta pienemmällä tilalla on siis 8,17 € ja isommalla 6,57 €.

Lammin Valaistussuunnittelu mahdollistaa myös asiakkaalle osamaksulla pienemmissä erissä maksamisen, koska laskutushinnat ovat kuitenkin suhteellisen suuria.

LIITE 5. Esimerkkihinnointelu

Pääoman tarve: Liiketoiminta saadaan aluksi pyörimään 1800 eurolla. Ensimmäisen vuoden aikana on kuitenkin tarkoituksena uusia laitteistoa joilla töitä tehdään ja samalla ohessa parantaa työskentelymukavuutta investoimalla lisää rahaa yritykseen jolloin rahan tarve kasvaa 5500 euroon. Tarvittavat rahat pääoman saamiseen saadaan yrityksen myynnin kautta jolloin lisäsjoitusta yritykseen ei kuitenkaan enää tarvita.

LIITE 1. Investointilaskelma.

Myyntiennuste: Lammin Valaistussuunnittelun myyntiennuste perustuu 45 toteutettuun työtilaukseen vuodessa. Asiakkaan työkohteen keskihinta on 1200 euroa jolloin kuukausimyyntin ennuste on 4500 euroa ja vuosimyyntiksi ennustetaan 54 000 euroa.

LIITE 2. Kannattavuuslaskelma.

Tulosennuste: Liikevaihto ensimmäisenä vuonna on odotettu olevan 43 000 euroa, josta 34 000 euroa on yrittjän omaa vuosiansiota. Yrityksen tulos tulisi olemaan 9000 euroa voitollinen.

LIITE 2. Kannattavuuslaskelma.

7.8 Riskit

Lammin Valaistussuunnittelun liikeriskeiksi voidaan laskea asiakkaiden puutteen, kilpailijoiden tilanteen kohentumisen sekä virheinvestoinnit etenkin alussa. Suurin esiin nostettava yksittäinen riski on ehdottomasti asiakkaiden vähäisyys. Asiakkaiden vähäisyys on ongelmallinen korjattava sillä siihen pystyy iskemään vastaan ainoastaan tehostamalla mainontaa ja toivomalla että sitä kautta syntyisi uusia työtilauksia. Asiakkaiden vähäisyyttä tullaan estämään kuitenkin tekemällä jokainen työtilaus ammattitaitoisesti jolloin uusi asiakkauus ei jää työn laadusta kiinni.

Kilpailijoiden kasvaminen ja markkinoiden valtaaminen voi luoda myös yrityksen alkutaipaleella suuria ongelmia, etenkin kun omalla yrityksellä ei ole markkinoilla omaa segmenttiä missä toimia tai asiakaskuntaa johon luottaa. Kilpailijoita vastaan pyritäänkin tekemään asiat hieman paremmin ja pysymään kokoajan askeleen tai pari edellä että ikäviltä yllätyksiltä välttyttäisiin.

Yrityksellä ei ole koskaan varaa virheinvestointeihin, mutta vielä vähemmän uutta toimintaa pystyttäessä. Virheinvestoinneilta tullaan välttymään kun jokaista investointitarvetta tarkastellaan kriittisesti eikä investointeja tehdä hätäisesti yrityksen alkutaipaleella.

Vahinkoriskit ovat riskejä joihin nimensä mukaan ei voida varautua. Lammin Valaistussuunnittelulla suurimmat kyseiset riskit koskevat mahdollista oman talon palamista jolloin toimitilat menevät samalla. Tulipaloon tai laitteiston hajoamiseen, murtoihin ja ilkivaltaan pääsääntöinen ehkäisy on yrittää välttää tilanteita missä niitä voisi esiintyä. Koska kaikkea ei voi kuitenkaan välttää niin vakuutusten kunnossa oleminen on tärkeää. Vakuutuksilla katetaan myös henkilöstöpuolen mahdolliset tapaturmat jotka voisivat estää työskentelyn.

Lammin Valaistussuunnitteluun ei kohdistu suurempia keskeytymisvahingon vaaroja, koska toiminta keskeytyy oikeastaan vain siinä tilanteessa kun henkilöstöpuolella koetaan jonkinlainen tapaturma.

LIITE 3. Riskianalyysi

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia liiketoimintasuunnitelmaan vaadittavaa rakennetta sekä sitä mitä siihen pitäisi sisällyttää. Samalla liiketoimintasuunnitelmaa laajennettiin hieman käsittelemään yrityksen perustamiseen liittyviä seikkoja kuten nimeämistä ja yhtiömuotojen valintaa. Työstäni rajattiin alkuvaiheessa pois työntekijöitä koskevat suunnitelmat koska omalla yritykselläni ei ole aikeita palkata työvoimaa.

Työn perusteella voidaan todeta liiketoimintasuunnitelman olevan välttämätön väline yrityksen perustamisvaiheissa. Liikeideaa liiketoimintasuunnitelmaa laajentaessa tulee mietittyä tarkemmin talouteen sekä päivittäiseen toimintaan liittyviä asioita, jotka muuten voisivat jäädä huomioimatta. Samalla ajatusprosessilla alkaa näkemään paremmin myös yrityksen ongelmakohtia sekä sitä onko yrityksellä edes ylipäätänsä tulevaisuutta.

Ennen oman työni aloittamista olin miettinyt pitkään voisiko liiketoimintasuunnitelman toteuttaa opinnäytetyönä koska minulla oli molemmille tarve. Sain työlleni siunauksen ja aloin tutustumaan tarkemmin siihen millainen liiketoimintasuunnitelma olisi omiin tarpeisiini sopivin sekä mitä siihen haluaisin sisällyttää. Samalla itseni stressitasoja nosti ajatus siitä että pystyisinkö minä toteuttamaan riittävän hyvää teoriaosuutta, koska sähkötekniikan puolella olimme käyneet yrittäjyyteen liittyviä opintoja kevyesti.

Varsinaisen työn aloitin etsimällä lähes päiväkausia kirjallisuutta joka liittyi edes etäisesti yrityksen perustamiseen. Minun pohjatiedot liiketalouden kirjallisuudesta olivat lähes olemattomat joten jouduin opettelemaan lukuisia uusia asioita jotta kirjoittaminen olisi myöhemmin edes jotenkin mahdollista. Lopulta teoriaosuudesta muodostui kuitenkin sellainen että sain sen pohjalta toteutettua liiketoimintasuunnitelman omalle yritykselleni.

Prosessin aikana opin hyvin paljon aikatauluttamisesta ja taukojen tärkeydestä. Työtä toteuttaessa iski usein vaiheita jolloin tuntui että ei saanut yhtään mitään aikaiseksi, mutta tässä onneksi ohjeistettiin kirjoittamaan mielummin vähän kerralla niin edistymistäkin tapahtuu.

Tällä hetkellä olen varsin tyytyväinen tuotokseeni vaikka opinnoista sain työhöni hyvin vähän pohjaa. Mikäli toteuttaisin työn uudestaan niin keskittyisin teoriaosuuteen varmasti vielä enemmän jotta myös muut yrityksen perustamista miettivät saisivat siitä enemmän itselleen. Teoriaosuus kuitenkin palvelee omaa liiketoimintasuunnitelmaa hyvin.

Minulta kysyttäessä työni parasta aihealuetta niin määrittäisin sen olevan minun oma liiketoimintasuunnitelma. Oman suunnitelman tekeminen on ollut opinnäytetyössä ehdottomasti se mielyttävien kokemus. Lisäksi suunnitelman perusteella uskallus lähteä yrittämään sekä pistämään omaa yritystäni pystyyn on kasvanut valtavasti.

LÄHTEET

KUVA 1. Viitanen, Riitta & Jylhä, Eila 2013. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Yrittäjyysprosessi. Porvoo: Bokwell Oy

KUVA 2. Suomen Riskienhallintayhdistys. NELIKENTTÄANALYYSI-SWOT. WWW-dokumentti. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> Viitattu 2.3.2016

KUVA 3. LähiTapiola. Yritystoiminnan riskit. WWW-dokumentti <http://www.lahitapiola.fi/yritys/palvelut/yrityksen-riskienhallinta/yritystoiminnan-riskit> Viitattu 8.4.2016

Holopainen, Tuulikki 2010. Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet. Helsinki: Edita Prima Oy

Meretniemi, Irma & Ylönen, Hanna 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Partanen, Johannes 2013. Tiimivalmentajan parhaat työkalut. Jyväskylä: Partus.

Patentti- ja rekisterihallitus (PRH). Nimiohjeet. WWW-dokumentti. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html> Viitattu 22.3.2016

Peltola, Leena 2015. Liikeideasta liikkeelle. Porvoo: Bookwell Oy

Pitkämäki, Ari 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Suominen, Arto 2003. Riskienhallinta. Vantaa: Dark Oy

Sutinen, Mika & Antikainen, Ahti 1996. PK-yrittäjän käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2007. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Bookwell Oy

Yrittäjät.fi. Nimi yritykselle. WWW-dokumentti.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/nimiyriyrykselle/> Viitattu 22.3.2016

Yrityshelposti.fi. Oppaita yrittäjyyteen. WWW-dokumentti.

<http://yrityshelposti.fi/oppaat> Viitattu 3.3.2016

Yrityssuomi.fi .Liiketoimintasuunnitelma. WWW-dokumentti.

<https://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma> Viitattu 6.4.2016

Liite 1. Investointilaskelma**RAHAN TARVE**

		ennen aloitusta	ensimmäisen vuoden aikana
Investoinnit	Koneet ja laitteet	0,00 €	2 000,00 €
	Asennukset	0,00 €	0,00 €
	Irtaimisto	0,00 €	400,00 €
	Auto	0,00 €	0,00 €
	Puhelin	0,00 €	300,00 €
	Toimistotarvikkeet	200,00 €	400,00 €
	Perustamiskustannukset	105,00 €	120,00 €
	Muut	0,00 €	200,00 €
Käyttöpääoma	Toimeentulo	0,00 €	0,00 €
	Palkat	0,00 €	0,00 €
	Vuokrat	0,00 €	0,00 €
	Laitevuokrat	0,00 €	0,00 €
	Mainonta	1 500,00 €	0,00 €
	Liikkuminen	0,00 €	2 000,00 €
Rahantarve		1 805,00 €	5 420,00 €

RAHAN LÄHTEET

Oma pääoma	Omat sijoitukset	2 000,00 €	7 000,00 €
	Omat koneet	1 500,00 €	0,00 €
	Muut	0,00 €	0,00 €
Lainapääoma		0,00 €	0,00 €
Rahnlähteet yhteensä		3 500,00 €	7 000,00 €

Liite 2. Kannattavuuslaskelma

	kuukaudessa	vuodessa
Tavoitetulos (netto)	2 300,00 €	27 600,00 €
+Ennakkoverot	506,00 €	6 072,00 €
Tavoitetulos ennen veroja	2 806,00 €	33 672,00 €
KÄYTTÖKATETARVE	2 806,00 €	33 672,00 €
+ Kiinteät kulut	0,00 €	0,00 €
YEL-vakuutus	440,00 €	5 280,00 €
Muut vakuutukset	0,00 €	0,00 €
Vuokrat	0,00 €	0,00 €
Puhelin	30,00 €	360,00 €
Matkakulut	50,00 €	600,00 €
Markkinointi	125,00 €	1 500,00 €
Muut	50,00 €	600,00 €
KIINTEÄT LUVUT YHTEENSÄ	695,00 €	8 340,00 €
MYYNTIKATETARVE	3 501,00 €	42 012,00 €
+ Ostot	125,00 €	1 500,00 €
LIKEVAIHTO	3 626,00 €	43 512,00 €
+ Arvonlisävero	870,24 €	10 442,88 €
KOKONAISMYyntI/-LASKUTUS	4 496,24 €	53 954,88 €

RISKI	TOIMENPIDE
Liikeriskit:	
Kannattamaton liiketoiminta	Talouden tarkkailu
Asiakkaiden vähäisyys	Mainonnan tehostaminen
Kilpailijat	Kilpailijoiden tarkkailu
Virheinvestoinnit	Tarkka suunnittelu
Vahinkoriskit:	
Konevahingot	Huolto, vakuutus
Murto, ryöstö, ilkivalta, tulipalo	Hälytysjärjestelmät, vakuutus
Henkilöstötapaturma	Vakuutus



LIITE 5. Esimerkkihinnottelu

Esimerkkihinnottelu		
Pinta-ala	Esimerkkihinta (sis. Alv 24%)*	Hinta per m²
Alle 100 m ²	899,00 €	8,17 €
110-150 m ²	1 099,00 €	7,33 €
150-190 m ²	1 249,00 €	6,57 €
190-230 m ²	1 399,00 €	6,08 €
Yli 230 m ²	Alkaen 1499,00 €	5,77 €

*Hinta suuntaa antava

LIITE 6. Kilpailija-analyysi

Kilpailevat yritykset	Vahvuudet	Heikkoudet	Huomautukset
Zeeta Oy	<ul style="list-style-type: none">-Vahva näkemys alan toiminnasta-Visuaalisesti miellyttävät internetsivut-Ottanut sosiaalisen median haltuun-Pystynyt laajentumaan-Tekee suunnitelmia päätoimisesti	<ul style="list-style-type: none">-Tulos on tappiollinen-Laajentumisen tuoma paine-Hinta	<ul style="list-style-type: none">-Pahin kilpailija
Winled	<ul style="list-style-type: none">-Vahva liikevaihto sekä tulos-Ammattimainen imago-Tieto led-valoista	<ul style="list-style-type: none">-Keskittyminen tukkutoimintaan-Hinta	
Laatuvalo	<ul style="list-style-type: none">-Laajentanut toimintaansa-Vahva liikevaihto sekä tulos	<ul style="list-style-type: none">-Laajentanut kilpailualueeni ulkopuolelle-Keskittyminen maahantuontiin-Hinta	