

Janina Kylliö

Liiketoimintasuunnitelma perheyriitykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Tekijä Otsikko	Janina Kylliö Liiketoimintasuunnitelma perhey yritykselle
Sivumäärä Aika	25 sivua + 2 liitettä Toukokuu 2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Laskentatoimi ja rahoitus
Ohjaaja	Lehtori Iiris Kähkönen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kohde yritykselle kannattava liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa toimiva ja kannattava liiketoimintasuunnitelma perhey yritykselle ja selvittää suunnitelmassa yrityksen kasvamisen ja kehittämisen mahdollisuudet. Lisäksi tavoitteena oli, että laadittava liiketoimintasuunnitelma tulee tuelleksi ohjaamaan yrityksen päätösten ja valintojen tekemistä.</p> <p>Työssä keskityttiin pääasiallisesti kauneudenhoitoalaan, vaikka yritys toimii edelleen muualla muuallakin toimialalla. Uuden toimialan vuoksi tutkittiin myös hieman perheyrittäjyyttä sekä parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitoalaa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käytettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmän piirteitä. Lähteinä käytettiin liiketoimintasuunnitelmasta kertovaa kirjallisuutta, yrittäjien oppaita sekä toimialan kirjallisuutta, verkkolähteitä ja haastatteluja.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelma osoitti, että yrityksen toiminnan kasvaminen uudella toimialalla on tulevaisuudessa mahdollista. Lisäksi liiketoimintasuunnitelma antoi kohde yritykselle konkreettisia esimerkkejä, joilla myyntiä saadaan lisättyä ja näin ollen tehdä yrityksen kannattavuutta nykyistä paremmaksi.</p>	
Avainsanat	liiketoimintasuunnitelma, perheyritys, kauneudenhoitoala, parturi-kampaamo

Author Title	Janina Kylliö Business Plan for a Family Company
Number of Pages Date	25 pages + 2 appendices May 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Accounting and Finance
Instructor	Iiris Kähkönen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this bachelor's thesis was to produce a profitable business plan for a target company. The aim of the thesis was to create a functional and viable business plan for the family company and find them opportunities to grow and develop. The business plan will be a help for the management to make decisions and choices in the new business industry. The thesis mainly focused on the beauty care sector, although the company continues to work in many other industries as well.</p> <p>This is a functional thesis, in which qualitative research methods were used. The sources included literature on business planning, guides for entrepreneurs, literature of the industry, network sources and interviews.</p> <p>The business plan showed that the growth of the company in the new industry is possible in the future. In addition, the business plan gave concrete examples for the target company on how sales can be increased and thus make the profitability of the company even better.</p>	
Keywords	business plan, family business, beauty care, hair salon

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön lähtötilanne	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rakenne	2
1.3	Menetelmät	2
1.4	Toimeksiantaja	3
2	Perheyrietykset Suomessa	3
3	Liiketoimintasuunnitelman keskeinen sisältö	4
3.1	Liiketoimintasuunnitelma	4
3.2	Tiivistelmä	5
3.3	Yrityksen tiedot ja tausta	6
3.4	Yrityksen tehtävä, päämäärä ja strategiat	6
3.5	Tuotteet ja palvelut	7
3.6	Ympäristöanalyysi	8
3.6.1	Toimintaympäristö	8
3.6.2	Toimialakuvaus	11
3.7	Markkina- ja kilpailija-analyysit	12
3.7.1	Markkinoiden segmentointi ja valinta	12
3.7.2	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	12
3.8	SWOT-analyysi	13
3.9	Markkinointisuunnitelma	14
3.10	Talousanalyysi ja -suunnitelma	17
3.11	Toteuttamissuunnitelma	19
3.12	Riskianalyysi	19
4	Toteutus ja työn prosessin kuvaus	20
5	Tuotoksen esittely, arviointi ja analysointi	21
6	Johtopäätökset	21
	Lähteet	24
	Liitteet	
	Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma	
	Liite 2. Kassabudjetti	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön lähtötilanne

Vilkan ja Airaksisen (2003, 16) mukaan hyvä opinnäytetyön aihe mahdollistaa opiskelijan taitojen kokeilemisen ja niiden kehittämisen. Opinnäytetyöni aiheena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma pienelle olemassa olevalle perheyriykselle. Tarkoitus oli keskittyä kehittämään jo olemassa olevaa liiketoimintaa ja tukea yrityksen kasvua. Keskityin työssäni pääasiallisesti kauneushoitoalaan, vaikka yritys toimii edelleen monella toimialalla (kauneushoitoala, isännöinti, kiinteistöalan konsultointi sekä arvopaperien omistus).

Omasta näkökulmastani työni oli loistava mahdollisuus näyttää olevani liiketalouden ammattilainen koko liiketoiminnan alueelta. Lisäksi perheyriys on itselleni tärkeä. Se on yritys, jonka parissa olen kasvanut. Näin ollen halusin itse varmistaa sen kasvun ja kehityksen sekä tärkeimpänä kannattavuuden. Koen tuntevani yrityksen toiminnan tarpeeksi, jotta voin tehdä yritykselle liiketoimintasuunnitelman. Kuitenkin olen myös tarpeeksi ulkopuolella yrityksestä, jotta pystyn tuomaan myös ulkopuolista näkemystä ja tärkeimpänä kokemusta ja koulusta opittua käytäntöön.

Liiketoimintasuunnitelma kirjoitetaan yleensä yritystä perustettaessa. Liiketoimintasuunnitelmaa tulee kuitenkin päivittää säännöllisin väliajoin, esimerkiksi yrityksen tehdessä muutoksia, sen kohdatessa uusia mahdollisuuksia tai sen tavoitellessa kannattavuuden parantamista. (Pitkämäki 2000, 17.) Työssäni keskityin olemassa olevan yrityksen liiketoimintasuunnitelman tekemiseen.

Liiketoimintasuunnitelmia on tehty opinnäytetyönä paljon. Koska liiketoimintasuunnitelmat tehdään yleensä aina eri toimeksiantajayrityksille, jokainen opinnäytetyö tuo lisää uusia ja tuoreita näkemyksiä. Liiketoimintasuunnitelmissa käytettävät ideat suunnitellaan aina suoraan tietylle kohdeyritykselle, eivätkä suunnitelmat sovi suoraan aina kaikille yrityksille.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Vilkan ja Airaksisen (2003, 30) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä ei yleensä esitellä tutkimuskysymyksiä eikä tutkimusongelmaa, vaan toiminnallista opinnäytetyötä ohjaavat tavoitteet. Työni tavoitteena oli tuottaa toimiva ja kannattava liiketoimintasuunnitelma perheyritykselle ja selvittää suunnitelmassa yrityksen kasvamisen ja kehittämisen mahdollisuudet. Lisäksi tavoitteena oli, että laadittava liiketoimintasuunnitelma tulee tulla ohjaamaan yrityksen päätösten ja valintojen tekemistä.

Opinnäytetyöni kohderyhmänä on yrityksen johto ja vuokratuoliyrittäjä. Liiketoimintasuunnitelman voisi myös tehdä uutta rahoitusta hakiessa, ja tämä onkin myös alun perin ollut liikesuunnitelmien tarkoituksena (Koski & Virtanen 2005, 9). Toimeksiantajayrityksellä on kuitenkin tällä hetkellä erittäin vahva tase. Tämä tarjoaa yritykselle kehittymismahdollisuudet, eikä uudelle rahoitukselle ole lähitulevaisuudessa tarvetta. Tämän vuoksi rahoittajan näkökulma on jätetty pois myös opinnäytetyössäni.

Itse tuoksen sisällysluettelo mukailee Toivo Kosken ja Markku Virtasen kirjoittaman Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen -kirjan ehdotusta liiketoimintasuunnitelman sisällöstä. Valitsin tämän mallin, sillä alan kirjallisuuteen perehtyneenä kyseinen ratkaisu tuntuu sopivan työhöni parhaiten muodostaen selkeän ja järkevän kokonaisuuden. Kosken ja Viitasen kirjan ohjetta sisällön muodostamisesta tuen muiden kirjallisuuksien perusteella, esimerkiksi Ari Pitkäsen kirjoittaman Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma -kirjaa hyödyntäen.

1.3 Menetelmät

Tämä opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on hyödynnetty kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle työlle. Siinä tavoitellaan käytännön toiminnan ohjeistamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisen opinnäytetyössä siis tuotetaan käytännön toteutus eli tuotos ja siitä raportoidaan tutkimusviestinnällisin keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Omassa työssäni tuotos on liiketoimintasuunnitelma. Toiminnallisessa työssä ei tarvitse käyttää tutkimuksellisia menetelmiä. Tutkimuksellinen selvittely kuuluu silti usein myös

toiminnallisessa opinnäytetyössä idean tai tuotteen toteutustapaan. Kuitenkaan toiminnallisissa opinnäytetöissä ei analysoida tuloksia yhtä tarkasti kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–57.)

Vilka ja Airaksisen (2003, 63) mukaan laadullisen tutkimusmenetelmän tavoite on ymmärtää selvitettävän ilmiö kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisia piirteitä tuon työhöni haastatteleamalla kohdeyrityksen vuokratuoliyrittäjää, jolla on muutaman vuoden kokemus alalta. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa on hyödynnetty yrityksen toimitusjohtajan haastattelun tuloksia.

1.4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöllä on tärkeää olla toimeksiantaja. Tällöin opiskelija voi näyttää osaamisensa laajemmin, hänellä on parempi mahdollisuus työllistyä sekä luoda suhteita. Lisäksi opiskelija joutuu ottamaan enemmän vastuuta tehdessään opinnäytetyötä toimeksiantajalle. (Vilka & Airaksinen 2003, 16–17.)

Työni toimeksiantajana on pieni perheyritys, joka on perustettu vuonna 2003 vanhusten hoitoa varten. Hoivakodin toiminta loppui vuonna 2007. Yritys myös tuottaa isännöintipalveluja kahdelle taloyhtiölle Helsingissä ja Espoossa. Tämän lisäksi se myös sijoittaa pörssiosakkeisiin ja sillä on ollut myös rakennuttamistoimintaa. (Kylliö, S. 2016.)

Yritys laajensi toimialaansa parturi-kampaamo ja kauneudenhoitoalalle syksyllä 2015. Tämän jälkeen kauneudenhoitoala on ollut yrityksen päätoimiala. Arvopaperikauppatoiminta jatkuu yrityksessä, samoin myös isännöinti pienimuotoisena. (Kylliö, S. 2016.)

2 Perheyritykset Suomessa

Perheyrityksiä on hyvin erilaisia. Osa näistä on suuria, osa taas pieniä. Osa perheyrityksistä on listattu pörssiin, osa tarkoituksella jätetty listaamatta. Lisäksi perheyrityksiä toimii monella eri toimialalla. Perheyrityksiä yhdistää niiden päämäärä eli toiminnan jatkuvuus ja tavoite siirtää yritys seuraavalle sukupolvelle. (Elo-Pärssinen & Talvitie 2010, 11–12.)

Perheyriityksissä ei tarvitse vakuutella ulkopuolisia yrityksen tuloksilla. Niissä onkin mahdollista ottaa lyhyellä aikavälillä enemmän riskiä, kuin muissa yrityksissä. Myös pitkän aikavälin tuottojen odottaminen on perheyriityksille mahdollista. Perheyrittämisessä yhdistyy yritystoiminta, omistajuus ja perhe. Tämän vuoksi yrityksen päätökset vaikuttavat perheeseen ja toisinpäin. Omistajat ovat myös sitoutuneita henkisesti yritykseen. Useissa perheyriityksissä omistaja ja toimitusjohtaja ovat sama henkilö, tai vähintään samaan sukuun kuuluvia. Perheyriityksissä päätökset syntyvät myös nopeammin niiden hierarkian vuoksi. (Elo-Pärssinen & Talvitie 2010, 13–18.)

Suomessa on laadittu määritelmä perheyriityksistä. Määritelmän mukaan yritys on perheyriitytys, jos yli puolet äänivallasta on perheen tai suvun vallassa, äänivalta on joko välillistä tai välitöntä ja perheen tai suvun jäsen on yrityksen hallinnossa tai johdossa. Lisattu yritys on perheyriitytys, jos äänivallasta vähintään 25 prosenttia on yhden perheen tai suvun hallinnassa. Suomessa perheyriityksiä on noin 80 prosenttia kaikista yrityksistä. Suurista ja keskisuurista yrityksistä jopa 40 prosenttia ovat perheyriityksiä. Yhdysvalloissa perheyriitysten lukumääräosuus yrityskannasta on noin 90-95 prosenttia Euroopassa vastaava luku on 60–90 prosenttia. (Elo-Pärssinen & Talvitie 2010, 27–28.) Voidaan siis todeta, että perheyrittäminen on erittäin suosittua sekä Suomessa, että koko maailmassa.

3 Liiketoimintasuunnitelman keskeinen sisältö

3.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen ja tiivis suunnitelma liiketoiminnan tai liiketoiminta-alueen kokonaisuudesta. Suunnitelma toimii yrityksen päätösten perustana, ja se tehdään kokonaisuuden hallintaa varten. (Pitkämäki 2000, 9–10.) Suunnitelman tehtävänä on ennakoida tapahtumia, varautua tulevaisuuteen, helpottaa päätöksentekoa ja havainnoida muutoksia. Hyvä suunnittelu auttaa johtamista, joka taas antaa paremmat mahdollisuudet menestykselliseen liiketoimintaan. Liiketoimintasuunnitelma tehdään tulevaisuutta varten. (Koski & Virtanen 2005, 8, 20.) Samalla se ohjaa operatiivista toimintaa ja auttaa johtoa hallitsemaan menestystä (Passila 2009, 94).

Kosken ja Virtasen (2005, 18–23) mukaan liiketoimintasuunnitelmasta tulee käydä ilmi yrityksen päämäärä, tavoitteet ja keinot, joilla näihin päästää. Lisäksi tavoitteet aikataulutetaan, joten niiden toteutumista on helpompi seurata. Hyvässä suunnitelmassa pohditaan liikeideaa ja liiketoimintamahdollisuutta. Lisäksi tulisi miettiä myös heikkouksia ja keskittyä pohtimaan, miten ne korjataan. Hyvä liiketoimintasuunnitelma on myös tehokas päätöksen teon apuväline.

Sidosryhmille, kuten rahoittajille ja yhteistyökumppaneille, liiketoimintasuunnitelman tulisi antaa ideaa yrityksen markkinakelpoisuudesta sekä tietoja yrityksen tarkoituksesta ja kehityssuunnasta. (Koski & Virtanen 2005, 19.) Pitkämäki (2000, 109) esittää kuitenkin, että liiketoimintasuunnitelmalla on tätä tärkeämpi merkitys johdolle ja työyhteisölle, sillä se antaa kuvan yrityksen tehtävästä, liikeideasta, markkina-alueesta, toimintatavasta sekä liikekumppaneista.

Passilan (2009, 97) mukaan liiketoimintasuunnitelman tulee olla pituudeltaan 30-50 sivua. Sekä Pitkämäen (2000, 13) että Kosken ja Virtasen (2005, 23) mukaan liiketoimintasuunnitelmalla ei ole erikseen määritettyä minimimittaa tai optimimittaa. Tärkeintä on, että se pitää sisällään kaiken olennaisen ja vaadittavan informaation. Sisältö riippuu siitä, ketä varten suunnitelma tehdään eli onko se tehty yritykselle itselleen vai esimerkiksi rahoittajille. Ensisijaisesti suunnitelma tulisi tehdä yrityksen johdolle tukemaan päätöksentekoa. (Koski & Virtanen 2005, 22–23.) Jotta lukijan on helpompi sisäistää liiketoimintasuunnitelma, sen on oltava selkeä. Kieliasun täytyy lisäksi olla helppolukuinen, jotta lukija pysyy perässä. Suunnitelman täytyy myös olla todenmukainen, eikä liioiteltu. (Blackwell 2008, 5–6.)

3.2 Tiivistelmä

Liiketoimintasuunnitelman alussa tulee olla tiivistelmä, joka sisältää liiketoimintasuunnitelman keskeiset sisällöt. Näitä ovat yrityksen perustiedot, historian merkittävät kehitysvaiheet sekä yrityksen liikeidea ja strategia. Lisäksi tiivistelmästä tulisi käydä ilmi kuvaukset tuotteista tai palveluista, joita yritys tarjoaa, ja tiivistelmän tulisi kertoa minkä kilpailuedun ne yritykselle tarjoavat. Tiivistelmässä tulee myös olla taloudelliset ennusteet yrityksestä sekä yhteenvetokappale. (Kinkki & Isokangas 2006, 237.)

Tiivistelmän pituus on 1-2 sivua (Koski & Virtanen 2005, 31), ja nimensä mukaisesti sen tulee olla tiivis paketti. Vaikka tiivistelmä tulee valmiin työn alkuun, se kirjoitetaan kuitenkin viimeiseksi. Tiivistelmän tarkoitus on saada lukija kiinnostumaan liiketoimintasuunnitelmasta. Tämän vuoksi siinä esitetäänkin sen kiinnostavimmat asiat. (Passila 2009, 98.)

3.3 Yrityksen tiedot ja tausta

Yrityksen tiedoissa kerrotaan olennaiset yrityksen perustiedot. Näitä ovat nimen ja kotipaikan lisäksi toimiala, omistus, y-tunnus, yrityksen koko sekä liikevaihto. Myös toimitiloista voidaan mainita. (Pitkämäki 2000, 112.)

Lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa on hyvä kertoa olemassa olevan yrityksen historiasta. Historiasta on hyvä avata, miten, miksi ja koska yritys on perustettu, ja eritellä yrityksen kehittymistä. (Passila 2009, 99). Nykytilanteesta on hyvä kertoa lyhyesti erilaisten tunnuslukujen avulla (Kinkki & Isokangas 2006, 237), mikäli ei avaa niitä vasta talousanalyysissä. Yrityksen tulevaisuuden arviota voi analysoida myös tässä kohdassa esimerkiksi tunnuslukujen avulla.

3.4 Yrityksen tehtävä, päämäärä ja strategiat

Yrityksen tehtävä eli missio määrittää yrityksen tarkoituksen, olemassaolon ja päämäärän (Pitkämäki 2000, 15). Se kertoo, miksi yritys on olemassa ja mitä se aikoo saavuttaa. Tällä toiminta-ajatuksella yritys erottautuu kilpailijoistaan. Tärkeää on miettiä, mitä tarjotaan asiakkaille, keitä yrityksen asiakkaat ovat sekä miten heidän tarpeet tyydytetään. Lisäksi kuvataan liiketoimintamahdollisuudet sekä yrityksen arvot ja normit. (Koski & Virtanen 2005, 27.)

Päämäärä eli visio on yrityksen pitkän aikavälin suunnitelma, joka tapahtuu kaukana tulevaisuudessa (Passila 2009, 100). Tässä yrityksen tulee miettiä, mihin se pyrkii ja mikä on tulevaisuus, jota tavoitellaan (Koski & Virtanen 2005, 26). Tavoitteet ovat lyhyen aikavälin suunnitelmia, joiden toteutumista voidaan mitata. Nämä ovat yrityksen välitappoja kohti visiota. (Passila 2009, 100.) Tavoitteet ovat myös tarkempia ja enemmän aikaan sidoksissa, verrattuna visioon (Kinkki & Isokangas 2006, 243).

Kosken ja Virtasen (2005, 34) mukaan yrityksen strategia määrittää kaikki ne toiminnot ja toimenpiteet, joilla yritys saavuttaa päämäärät sekä tavoitteet. Yritys pohtii, mitä se aikoo kohdata ja miten voittaa kilpailijansa. Lisäksi mietitään, miten saavutetaan kilpailuetu eli se, että asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita enemmän kuin kilpailijan. (Pasilä 2009, 100.)

Monesti kauneudenhoitoalalla toimivan yrityksen visioon liittyy laadukkuus. Näin on myös toimeksiantajan visiossa. Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat pätevyys, asenne, saavutettavuus sekä turvallisuus. Laatua tarkastellaan yleensä asiakkaan näkökulmasta. (Luoma & Oksman 2010, 14–15.)

3.5 Tuotteet ja palvelut

Yrityksen tulee kuvata tuotteensa. Tämä tapahtuu kertomalla, mitä niillä tehdään, miten niitä käytetään ja miten ne toimivat. Lisäksi on kerrottava tuotteiden mahdolliset tekniset ominaisuudet. (Koski & Virtanen 2005, 37–38.) Vastaavasti, jos yritys tuottaa palveluita, ne on kuvattava. Tuotteita ja palveluita miettiessä on pohdittava myös, miten asiakkaiden tarpeet tyydyttyvät niillä, mitkä ovat asiakashyödyt eli mitä lisäarvoa tai hyötyä yritys tuottaa asiakkaalleen ja mikä on yrityksen ansaintalogiikka, eli mistä yritys saa asiakkaalta rahaa. (Koski & Virtanen 2005, 38–39.)

Kauneudenhoitoalan palveluita ovat parturi-kampaamopalvelut, kosmetologinen hoitotyö ja maskeeraus. Parturi-kampaamopalveluita ovat esimerkiksi hiusten leikkaukset värjäykset ja kampaukset. Näiden lisäksi myös parran ajo ja hoito ovat parturi-kampaamopalveluita. Kosmetologinen hoitotyö käsittää kasvojen, vartalon, jalkojen ja käsien hoitoja. Näiden lisäksi myös esimerkiksi ripsienpidennykset ja rakennekynsien teko ovat kosmetologista hoitotyötä. (Ammattinetti a.)

Yrityksen on myös hyvä miettiä tuotekehitys- ja tuotantosuunnitelma. Tämä voidaan ottaa osaksi liiketoimintasuunnitelman tuotteet ja palvelut –lukua. Kuitenkin jos siihen aiotaan panostaa paljon, sille on hyvä pyhittää enemmän tilaa liiketoimintasuunnitelmasta. Tuotekehityssuunnitelmassa pohditaan toimia, joilla tuotteiden ja palveluiden uudistuminen vastaisi asiakkaiden tarpeita niiden muuttuessa. Lisäksi ne perustuvat tekniseen kehitykseen ja kilpailijoiden tuotekehityksen analysointiin. Tuotantosuunnitelmassa, joka kertoo, miten palveluita tuotetaan tulevaisuudessa, otetaan kantaa tuotannon ja sen kehittämisen organisointiin ja toteuttamiseen. (Kinkki & Isokangas 2006, 247.)

Kauneushoitoalalla palveluiden ja tuotteiden kysyntä riippuu valloilla olevista trendeistä. Tämän vuoksi alalla toimivan on opiskeltava itsenäisesti uusia trendejä ja koulutautua ahkerasti. Trendien muuttumisien vuoksi palvelutarjontaa tulee laajentaa kysynnän mukaan ja toimialan muiden yritysten tarjoamien uusien palveluiden perusteella. (Kylliö, A. 2016.)

3.6 Ympäristöanalyysi

3.6.1 Toimintaympäristö

Toimintaympäristö on yrityksen ulkoinen ympäristö eli makroympäristö. Siihen kuuluvat käytettävissä olevat luonnonvarat sekä demografinen, taloudellinen, tekninen, poliittinen ja kulttuurinen ympäristö. Käytävissä luonnonvaroissa otetaan kantaa luonnonvarojen rajallisuuteen ja uusiutumiseen sekä ympäristöongelmiin. Demografinen ympäristö käsittelee väestöä toiminta-alueella. Liiketoimintasuunnitelmaan etsitään siis tietoa väestön määrästä ja tiheydestä sekä sukupuoli- ikä ja koulutusjakaumasta. Taloudellista ympäristöä tarkasteltaessa selvitetään liiketoiminnan menestymiseen vaikuttavat ulkoiseen talouteen liittyviä asioita. Tekninen toimintaympäristö käsittää esimerkiksi yrityksen tietoliikenneyhteydet ja tietotekniikan käyttövalmiudet. Poliittinen ympäristö analysoi yrityksen toimintaan vaikuttavat maan tai alueen lainsäädännön ja normiston. Kulttuurinen toimintaympäristö käsittää sosiaalisen rakenteen ja kulttuurierojen vaikutukset toiminta-alueella. (Koski & Virtanen 2005, 46–47.)

Kohdeyritys tarjoaa palveluitaan Helsingin Punavuoressa. Asukkaita kyseisessä kaupunginosassa on noin 8900, joista naisia on noin 4700. Alueella (Kaartinkaupunki, Punavuori, Eira, Ullanlinna, Kaivopuisto, Hernesaari, Suomenlinna ja Länsisaaret) asukkaita on yhteensä 24000. Heistä naisia on 12800. (Helsingin kaupungin tietokeskus 2015; Helsingin seudun aluesarjat a.)

Alueella asuu eniten 25-39 -vuotiaita sekä 40-64 -vuotiaita. Väestöennusteen mukaan vuonna 2014 alueen asukkaista yli 70% on 16-64 -vuotiaita ja yli 65 -vuotiaita on 17,3 prosenttia. Voidaan siis olettaa, että alueella tulee asumaan jatkossa enemmän eläköityvää sukupolvea, väestö vanhenee. Alueelle myös muuttaa paljon ihmisiä muualta Suomesta. Alueen asukastiheys on 4 017 henkilöä/km². Alueella on 13897 asutokuntaa.

Näistä suurin osa, 7 414 kappaletta, ovat yhden hengen asuntokuntia. Lapsiperheitä alueella on noin 2 350. (Helsingin kaupungin tietokeskus 2015.)

Tällä hetkellä alueella asuu suomenkielisiä 75,5 prosenttia, ruotsinkielisiä 16,6 prosenttia ja vieraskielisiä 7,8 prosenttia alueen väestöstä. Ulkomaalaisia alueella asuu 6,1 prosenttia ja ulkomaalaistaustaisia 9,7 prosenttia. (Helsingin kaupungin tietokeskus 2015.) On kuitenkin huomattava, että Suomi, pääkaupunkiseutu ja varsinkin Helsinki kansainvälistyy koko ajan nopeammin. (Helsingin matkailutilastot 2016.) Lisäksi Helsingissä ulkomaisien turistien yöpymisiä oli esimerkiksi tammikuussa 2016 128 000 kappaletta, joka on edelliseen vuoteen verrattuna 15,5 prosenttia enemmän (Helsingin Markkinointi Oy 2015). Alalla tarvitaan tämän vuoksi myös kielitaitoa nyt ja jatkossa.

Alueella on työpaikkoja 24 000, joista Punavuorella on noin 6 800. Alueen työpaikkatiheys on 4 022 kappaletta km² kohden. Työllisyysaste vuonna 2012 oli 75,2 prosenttia. Alueella asuvien tulot asuntokuntaa kohden olivat vuonna 2012 noin 75 500 euroa. Veronalaisten tulojen keskiarvo oli alueella 79 200 euroa. (Helsingin kaupungin tietokeskus 2015.) Punavuorella vastaava luku oli 58 500 euroa (Helsingin seudun aluesarjat b.) Kauneudenhoitoala ja erityisesti parturi-kampaamoala on erittäin suhdanneherkkäala. Lama ja työttömyyden kasvu vähentävät aina selkeästi palveluiden käyttöä. Palveluita käytetään huonoinakin aikoina, mutta harvemmin.

Tietotekniikan käyttö on lisääntynyt myös kauneudenhoitoalalla. Se mahdollistaa esimerkiksi verkkoajanvarauksen ja kortilla maksamisen maksupäätteiden avulla. Teknologia ja tietoliikenne mahdollistaisi myös esimerkiksi tuotteiden myynnin verkossa. Lisäksi liikkeisiin saa helposti yhteyden sähköpostitse ja puhelimitse tarvittaessa, ja varsinkin sähköisten yhteyksien käyttö tulee jatkossakin kasvamaan. Kohdeyrityksen kauneudenhoitopalveluihin voi varata ajan suoraan liikkeen verkkosivuilta. Nettiajanvaraus on toteutettu Revalo Group Oy:n Timma-palvelun kautta. Sama palvelutarjoaja mahdollistaa asiakasrekisterin ja yrityksen verkkosivut. Revalo Group Oy tarjoaa myös kuluttajille peruutusaikoja hieman halvemmalla Timma-palvelun kautta. (Kylliö, A 2016.)

Alalla vaikuttaneet lainsäädännöt ovat olleet vuoden 2012 veroprosentti muutos 8 prosentista 23 prosenttiin ja seuraavana vuonna 24 prosenttiin, joka muutti alan hintoja huomattavasti. Tänä vuonna verottaja aikoo valvoa tehostetusti parturi-kampaamoalaa. Verottajan tarkoituksena on vähentää alalla vallitsevaa harmaata taloutta. (Parturi-kampaamot verottajan tehovalvonnassa – ”Toivoisin, että alle 20 euron hintaa kavahdettaisiin”.)

Viime aikaisin muutos, on ollut parturi-kampaamojen aukioloaikojen vapautus 1.1.2016, jolloin vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annettu laki kumottiin (Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetuista lain kumoamisesta 2015, 1-2 §). Nyt elinkeinonharjoittaja saa itse vapaasti päättää, milloin liikettään pitää auki ja poikkeuslupamenettelyt ovat poistuneet. Ennen lakimuutosta parturi-kampaamoliikkeet saivat olla auki maanantaista perjantaihin 7–21 välisenä aikana ja lauantaisin 7–18 välisenä aikana. Sunnuntaisin ja muina pyhäpäivinä ei saanut aikaisemmin liikettä pitää auki ollenkaan. (Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista 2009, 2 §.) Parturi-kampaamoliike, jossa kohdeyritys toimii, on auki arkisin kello 9-19 ja lauantaisin kello 9–15. Lakimuutos mahdollistaa kuitenkin joustavammin työskentelyn myös kyseisten aikojen ulkopuolella. Lisäksi kohdeyrityksen on mahdollista jatkossa ottaa asiakkaita vastaan esimerkiksi itsenäisyyspäivänä ja tehdä Linnan juhlat -vieraille kampauksia.

Näiden lisäksi EU:n lainsäädäntö voi tuoda jatkossakin haasteita kauneudenhoitoalaan, esimerkiksi kemikaalien säännösten muodossa. Tähän liittyy myös ympäristötietoisuus alalla. Alalla ollaan siirrytty käyttämään kasviperäisiä tuotteita sekä tuotteita, joita ei olla testattu eläinkokeilla. (Kylliö, A. 2016.)

Liiketoimintasuunnitelmaan on myös hyvä tehdä sidosryhmäanalyysi. Tässä tulisi pohtia yrityksen sidosryhmiä ja miettiä, mitä ne odottavat yritykseltä. Tämä auttaa yritystä menestymään. (Pitkämäki 2000, 69.) Yrityksen sidosryhmiä ovat kaikki ne, jotka ovat tekemisissä yrityksen kanssa ja joilla on omat intressinsä. Sidosryhmätoiminta on vuorovaikutteista yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet hyötyvät yhteistoiminnasta. (Kinkki & Isokangas 2006, 62.)

Moni kauneudenhoitoalalla toimivista työskentelee itsenäisenä yrittäjänä joko liikkeen omistajana tai vuokratuoliyrittäjänä. Sidosryhmiä ovat yleensä kirjanpitäjä, vuokratuolinantaja tai vuokratuolilaiset tai työnantaja, asiakkaat, toimittajat, julkinen valta ja kilpailijat. Toimittajilta ja alihankkijoilta ostetaan raaka-aineita, tavaroita ja koneita. Kirjanpito ostetaan myös yleisesti alihankkijalta. Julkiselle vallalle hoidetaan erilaisia maksuja, selvitetään toiminnan luvan varaisuus sekä noudatetaan annettuja lakeja. Asiakkaat ovat yrittäjän tärkein sidosryhmä, sillä he tuovat yritykselle rahaa. Rahoittajilta saadaan myös yleensä vieraspääoma. Näiden lisäksi yrittäjillä on myös kilpailijoita, sekä osalla myös työntekijöitä. Rivityöntekijän sidosryhminä on työnantaja ja asiakkaat.

3.6.2 Toimialakuvaus

Liiketoimintasuunnitelmasta tulisi löytyä myös pohdintaa toimialan luonteesta sekä toimialalla menestymisen edellytyksiä (Pitkämäki 2000, 22). Markkinoiden kokoa on hyvä miettiä, sekä toimialan kasvutrendejä. Näiden lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa on yrityksen kannalta tärkeää pohtia alan kannattavuutta sekä sen kriteerejä (Passila 2009, 99). Hyvässä suunnitelmassa on myös pohdintaa kaikista yrityksen toimintaan vaikuttavista tekijöistä, jotka ovat tyypillisiä alalle.

Kauneudenhoitoalan palvelut ovat palveluita, jotka tuottavat asiakkaille hyvää oloa sekä edistävät heidän kauneutta. Kyseisiä palveluita ovat parturi-kampaamopalvelut, maskeeraus sekä kosmetologinen hoitotyö. Kauneudenhoitopalveluilla on jatkuva kysyntä, sillä asiakkaat haluavat pitää itsestään ulkoisesti hyvää huolta. Suurin osa hiusalan ammattilaisista toimii yrittäjinä. Työllisyystilanne on kuitenkin huonontunut viime vuosina, sillä vuonna 2012 nostettiin parturi-kampaamopalveluista perittävää arvonlisäverotusta. (Ammattinetti a.)

Parturi-kampaamoita oli vuonna 2014 Suomessa 10 317 kappaletta (Tilastokeskus), kun taas vielä vuonna 2012 oli 12 300 kappaletta. Vähentyminen on kytköksissä Suomessa vallinneeseen huonoon taloustilanteeseen, arvolisäveron nousuun sekä harmaaseen talouteen. (Satoja kampaamoja mennyt nurin, 2013.) Lisäksi toimialalla yritysten koot ovat kasvaneet ja on tapahtunut liikkeiden ketjuutumista.

Tulevaisuudennäkymät ovat kuitenkin positiiviset. Alalta on jäämässä eläkkeelle useita, ja näin syntyy uusille tulokkaille mahdollisuus menestyä. Lisäksi uskotaan, että kysyntä kasvaa tulevaisuudessa, sillä ulkoinen edustavuus ja henkisen hyvinvoinnin arvostus ovat lisääntyneet. (Ammattinetti a.)

Parturi-kampaamot tarjoavat myös usein muitakin kauneushoitopalveluja, jonka avulla asiakaskunta laajenee sekä työn määrä lisääntyy (Ammattinetti a). Lisäpalveluiden täytyy olla valmius kouluttautua nopeammin, sillä on pysyttävä mukana asiakkaiden toiveissa. Tulevaisuudessa sosiaalisen median avulla asiakkaat tietävät kauneudenalan trendeistä yhä nopeammin. Tämän vuoksi myös on kouluttauduttava nopeammin ja selvitettävä alan trendejä omatoimisesti. (Kylliö, A. 2016.)

Ammattitaito kehittyy lukemalla, katselemalla, tekemällä, kokeilemalla ja ajattelemalla. Ammattiosaaminen koostuu teorian ymmärtämisestä eli tiedosta, tekemisen taidosta, kokeilusta sekä myönteisestä asenteesta. Kehittymiseen vaaditaan motivaatiota. Nykyään ja tulevaisuudessa tarvitaan myös yhä enemmän ihmissuhdetaitoja, joustavaa asennetta sekä itsenäisiä tiedonhankintataitoja. (Luoma & Oksman 2010, 8)

Toimiala on tällä hetkellä vahvasti naisvaltainen ala. Historiassa 1900-luvun alussa oli päinvastoin: miehiä toimi alalla naisia enemmän. Tilanne muuttui 50-luvulla, jolloin miesten määrä oli enää 13 prosenttia alalla toimivista. (Kannisto-Junka 2006, 124.)

3.7 Markkina- ja kilpailija-analyysit

3.7.1 Markkinoiden segmentointi ja valinta

Yrityksen on hyvä segmentoida markkinat. Segmentoinnilla tehostetaan markkinatoimenpiteiden vaikutusta. Tavoitteena on löytää mahdollisimman samankaltaisia asiakkaita tarpeiltaan ja ostokäyttäytymiseltään. Näin voidaan tarjota kyseiselle asiakaskunnalla räätälöityjä palveluita kustannustehokkaasti. (Koski & Virtanen 2005, 51–52.)

Yritys voi valita itse segmentointikriteerinsä. Näitä ovat kuitenkin esimerkiksi asiakkaan taloudelliset, demograafiset, sosiaaliset sekä psykologiset muuttujat. (Koski & Virtanen 2005, 51.) Kauneudenalalla asiakkaita on segmentoitu niin sukupuolen mukaan kuin elintasonkin. Viime vuosina on ilmaantunut useita miehille suunnattuja parturiliikeketjuja. Vastaavasti taas monien parturi-kampaamoiden asiakaskohderyhmänä ovat naiset. Osa kauneudenhoitoalalla toimivista suuntaa palvelunsa keskituloisille, osa taas hinnoittelevat palvelunsa halvemmaksi, kaikille sopiviksi. (Kylliö, A. 2016.)

3.7.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Kilpailustrategian taustalla on yrityksen toiminta suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen tulee miettiä, miten se suhtautuu kilpailuun, miten se hakee kilpailuetua, miten ja millä kilpailukeinolla kilpailijat voitetaan ja minkälainen mielikuva kilpailusta viestitään asiakkaille ja muille sidosryhmille. Kilpailija-analyysissä pohditaan myös yrityksen kilpailijoita sekä heidän tuotteitaan ja palveluitaan. Lisäksi kilpailunluonnetta on mietittävä. Yrityksen tulee suunnitella, mitä kilpailukeinoja käytetään. (Koski & Virtanen 2005, 53–54.)

Kilpailija-analyysissä käytetään usein Michael Porterin vuonna 1985 kehittämää kilpailuanalyysin mallia, joka tunnetaan myös viiden kilpailuvoiman mallina. Porterin kilpailuvoimat -analyysissä selvitetään toimialan rakennetta ja tästä seuraavaa pitkän aikavälin kannattavuuspotentiaalia. Keskeisiä kilpailuvoimia on viisi. Ensimmäisenä pohditaan, minkälaista kilpailu on alalla jo olevien yritysten kesken. Yrityksen on mietittävä tuotteiden ja palveluiden differointia eli erilaistamista kilpailukeinonaan. Toisena vaihtoehtona on hintakilpailu. Toinen kilpailuvoima on kilpailu mahdollisia uusia tulokkaita vastaan. Yritys joutuu siis varautumaan uusiin kilpailijoihin. (Koski & Virtanen 2005, 55–56.)

Kolmas kilpailuvoima on kilpailu uusia korvaavia tuotteita vastaan. Yrityksen on siis tehtävä tuotekehitystä, sillä kilpailijatkin tekevät. Kilpailu resursseista käsittää kilpailun tuottantontekijöistä, esimerkiksi työvoimasta ja alihankkijoista. Viimeinen kilpailuvoima on asiakkaiden neuvottelu voima. Jos kilpailijoiden tuotteet ovat lähellä yrityksen tuotteita, on asiakkailta sitä suurempi neuvotteluvoima. Kilpailukeinona on tuotteen tai palvelun differointi. (Koski & Virtanen 2005, 66.)

Toimiala on erittäin suhdanneherkkää ja kilpailua on paljon etenkin pääkaupunkiseudulla. Kilpailua pääkaupunkiseudulla lisää myös Tallinnasta edullisemmin saatavilla olevat palvelut. Toimialalla heijastuu vahvasti Suomen talouden tilanne. Kun talous on heikossa kunnossa, ihmiset säästävät kauneudenhoitopalveluista tai vähintään harventavat käyntejään. Vastaavasti hyvinä aikoina ihmiset käyvät useammin ja herkemmin ehottamassa itseään.

Asiakkaiden vaatimukset kasvavat kauneudenhoitoalalla, mikä näkyy palvelun ja tuotteiden laadun ja asiakaspalvelun kilpailussa. Myös ekologisuus on arvona kasvava ja sillä erottaudutaan kilpailijoista. (Ammattinetti a.)

3.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä kuvataan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Näiden listaamisen lisäksi tulee suunnitelmassa avata, miten tuloksia hyödynnetään liiketoiminnan kehittämiseen. SWOT-analyysin avulla on myös mahdollista tunnistaa liiketoimintamahdollisuuksia. (Koski & Virtanen 2005, 50.)

SWOT-analyysi sopii yrityksen jatkuvaan kehittämiseen. Tarkoituksena on arvioida yrityksen voimavaroja, sekä toimintaympäristön kehitystä ja sille ominaisia piirteitä. Vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet kirjataan nelikenttään. Tämän jälkeen suunnitellaan, miten vahvuuksia voidaan korostaa ja vahvistaa edelleen ja millä toimilla voidaan muuttaa yrityksen heikkoudet sekä ulkopuoliset uhat mahdollisuuksiksi. Uhkien varalle yrityksen on myös tehtävä varasuunnitelmia. (Viitala & Jylhä 2011, 49–50.)

Kohdeyrityksen vahvuutena on sen aikaisemmasta liiketoiminnasta jäänyt vahva tase, joka takaa osingon maksukyvyn ja mahdollisti myös uudelle toimialalle siirtymisen. Yritys on ollut toiminnassa reilun kymmenen vuoden ajan. Lisäksi kohdeyrityksen vahvuutena on perheyritystoiminta, joka mahdollistaa sekä nopeat muutokset että päätökset yrityksen sisällä. Yrityksen tase on sidottu pörssiosakkeisiin. Tämä on sekä yrityksen vahvuus, että heikkous. Jos kurssit nousevat tai pysyvät samana, on taseen jopa mahdollista kasvaa tai vähintään pysyä samana ja se on myös suhteellisen helposti realisoitavissa. Kuitenkin, jos pörssikurssit laskevat, menettävät yrityksen sijoittamat varat arvonsa. Tästä seuraa taseen heikkeneminen.

Yrityksellä ei ole toistaiseksi vahvaa asiakaskuntaa. Tähän tulee saada muutos muun muassa liiketoimintasuunnitelmassa olevilla markkinointitoimenpiteillä. Yritys on myös vahvasti henkilösidonnainen. Tällä hetkellä liiketoimintasektori pyörii yhden henkilön varassa.

Ulkopuolelta tulevia mahdollisuuksia kohdeyritykselle on talouden elpyminen ja Suomen hyvä taloustilanne. Molemmat mahdollistavat kauneudenhoitoalan palveluiden kysyntää. Vastaavasti laman ja heikon taloustilanteen seurauksena palveluiden kysyntä laskee. Pörssikurssit ovat samalla yritykselle mahdollisuus kuin uhkakin, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Pörssikurssien nousu ja lasku vaikuttavat yrityksen taseessa kiinni olevien osakkeiden arvoon.

3.9 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa yrityksen tulee listata myös myyntitavoitteensa sekä miten ne toteutetaan käytännössä ja organisoidaan. Markkinointisuunnitelma ottaa kantaa markkinoinnin välineisiin, linjauksiin sekä käytännöntoimiin. Markkinointibudjetti on myös määriteltävä. Lisäksi suunnitellaan, miten kilpailukeinoja aiotaan kehittää. (Kinkki & Iso-kangas 2006, 246.)

Yksi käytetty kilpailukeinomalli on 4P-malli. Tämä tulee sanoista product (tuote), price (hinta), place (jakelu) sekä promotion (markkinointiviestintä). (Koski & Virtanen 2005, 60.) Yrityksen tulee miettiä tuotteensa ja palvelunsa. Pohdita löytyykö yleensä jo suunnitelman alusta, eikä sitä tarvitse enää markkinointisuunnitelmaan erikseen nostaa. Lisäksi tulee suunnitella, miten tuotteet ja palvelut hinnoitellaan (Koski & Virtanen 2005, 64–65). Monet kauneudenhoitoalan yrityksen tarjoavat erilaisia alennuksia joillekin kohderyhmille. Näitä ovat esimerkiksi opiskelijat ja eläkeläiset.

Lisäksi tärkeää on suunnitella, missä ja miten tuotteita ja palveluita myydään. Tässä kohdassa voi ottaa myös kantaa tuotteiden jakelukanavaan sekä logistiikkaan. (Koski & Virtanen 2005, 63–64.) Oikean tuotteen ja palvelun tulisi olla asiakkaalla oikeaan aikaan oikeassa paikassa. (Kinkki & Isokangas 2006, 217.)

Markkinointiviestintä käsittää ne toimenpiteet, joilla lisätään tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Asiakaskunnan perusteella valitaan oikea sisältö, menetelmät, kanavat sekä välineet. (Koski & Virtanen 2005, 66.) Markkinointiviestinnän tehtävänä on, että asiakas tietää tuotteen ja yrityksen. Lisäksi sillä luodaan, vahvistetaan sekä muutetaan mielikuvia tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Markkinointiviestinnän tehtävänä on myös luoda toimintaimpulssi asiakkaalle. Yhtenä markkinointiviestinnän mallina on AIDA-malli, joka tulee sanoista attention, interest, desire sekä action. Tarkoituksena on siis ensin herättää asiakkaan huomio, tämän jälkeen kiinnostus ja halu, jotka johtavat toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostamiseen. (Kinkki & Isokangas 2006, 221–222.) Lisäksi tärkeässä asemassa markkinointiviestinnässä on henkilöstö, sillä he ovat yrityksen käveleviä käyntikortteja (Koski & Virtanen 2005, 67).

Markkinointiviestinnän yhteydessä voidaan miettiä myös yrityksen asemointi. Asemoinnilla päätetään, millainen mielikuva asiakkaille tuotetaan ja minkälaisia tuotteita yritys tarjoaa suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen täytyy tehdä asemointipäätöksiä eli pohtia, miten asemointi toteutetaan. Tämä tapahtuu esimerkiksi nimen, ulkoasun ja viestinnän avulla. Tavoitteena on erottautua houkuttelevasti sekä huomiota herättävällä tavalla. (Koski & Virtanen 2005, 59.)

Asemointi rajaa liiketoiminnan alueen sekä kilpailuaseman ja voimavarat. Asemoinnilla otetaan kantaa yrityksen tehtävään ja siihen, että keitä palvellaan ja ketkä ovat yhteistyökumppaneita. Sillä päätetään myös liikeidean perustat. (Pitkämäki 2000, 25.)

Suomessa Facebookilla on noin 2 miljoonaa aktiivista, päivittäin käyttävää kävijää (Facebook paljasti Suomi-lukuja 2015.) Suomalaisista 25-34 -vuotiaista 82 % on käyttäjiä Facebookissa. 35–49 -vuotiaista Facebookista löytyy 63%. Eniten käyttöä on lisääntynyt Suomessa nimenomaan 35–49 -vuotiaiden keskuudessa. Tämän ikäiset ovat myös yrityksen kohderyhmää. (Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin 2015.)

Facebook-markkinointia varten yritys tarvitsee strategian, voimavarojen sitouttamista, sisältöjen lukemista ja avoimuutta. Strategia Facebook-markkinointiin löytyy, kun vastaan yksinkertaisiin kysymyksiin: mitä, miksi ja miten? Mitä sisältöjä yritys haluaa jakaa ja mitä kuluttajat haluavat lukea? Miksi kysymystä tulee esittää jokaisen julkaistavan päivityksen yhteydessä. Facebookiin täytyy sitouttaa myös yrityksen voimavaroja. On löydettävä henkilö, joka vastaa kysymyksiin, kommentteihin ja jopa mollauksiin. Facebookissa täytyy myös olla aidosti mukana ja tuottaa tapahtumia aktiivisesti, sillä muuten sivuton aktiivisuus laskee. Tämän vuoksi sisällön tuottaminen aktiivisesti on myös tärkeää. Erottautua voi luoda tarjoamalla sisältöä, jota ei välttämättä muualta asiakkaat saa. Facebook kertoo myös tykkäysten ja kommenttien perusteella onko sisältö onnistunut ja ollut kiinnostava, vai ei. Lisäksi Facebookissa ei voida lähteä sensuroimaan negatiivista palautetta. On oltava avoin niin hyvässä kuin huonossa. (Kormilainen 2013, 28–32.)

Facebook-markkinoinnissa on myös oltava tarkkana mikä toimii, mikä ei ja mikä on sallittua. Kaikki käyttäjien yksityisillä aikajanoilla käydyt kilpailut, esimerkiksi Facebookin tykkää ja jaa –kampanjat ovat Facebookin sääntöjen mukaan kiellettyjä (Facebook 2015). Kyseisten kampanjoiden tuottaminen osoittaa pahimmassa tapauksessa ammatitaidottomuuden puutetta tältä saralta ja luo negatiivista kuvaa yrityksestä.

Yritysten tulisi jakaa omaa osaamistaan luomalla sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita. Monet etsivät nykyään tietoa verkosta, ja mielenkiintoisella osaamisella ja sisällöllä asiakas kiinnostuu yrityksestä. Yrityksen osaaminen on myös suuressa asemassa ostopäätösten teossa. Sisältöstrategia sopii parhaiten yrityksille, joilla on paljon potentiaalisia asiakkaita, ja joissa erottautuminen kilpailijoista tapahtuu yrityksen asiantuntijuudella ja osaamisella. (Keronen & Tanni 2013, 128–130.)

Nykypäivänä monet yritykset avaavat yritysblogia. Ylläpitäminen on aikaa vievää ja sisältöä olisi kuitenkin tuotettava. Kiinnostavan yritysblogin saavuttaminen vaatii erittäin

paljon aikaa ja sitoutumista. Sinnikäs ylläpito kuitenkin on yleensä vaivan arvoista. Toisena vaihtoehtona on tehdä yhteistyötä olemassa olevan ja menestyvän blogin kanssa. Suosituimmat bloggaajat saavat kuitenkin päivittäin useita erilaisia tarjouksia ja mahdollisuuksia, joka täytyy huomioida. Lisäksi yrityksen ei kannata nolata itseään tarjoamalla esimerkiksi vain jonkun näytepakkauksen. Lisäksi kannattaa olla luova ja lukea blogia, jolle yhteistyötä tarjoaa. (Kormilainen 2013, 127–132.)

3.10 Talousanalyysi ja -suunnitelma

Talousanalyysissä voidaan esittää yrityksen nykytilanteen taloudelliset tunnusluvut, mikäli niitä ei olla liiketoimintasuunnitelman alkuvaiheilla jo esitelty. Kinkki ja Isokankaan (2006, 237-238) mukaan yrityksen on hyvä esitellä ainakin sen tämän hetken toiminnan laajuus ja kasvu, kannattavuus, pääoman käytön tehokkuus, vakavaraisuus sekä tuottavuus.

Yrityksen laajuutta ja kasvua kuvaavia tunnuslukuja ovat liikevaihto, liikevaihdon muutosprosentti sekä henkilöstömäärä (Kinkki & Isokangas 2006, 237). Karjalaisen (2013, 49) mukaan näiden lisäksi myynti henkilöä kohden tai liikevaihto henkilöä kohden sekä liikevaihto tehtyä työtuntia kohden kertovat yritystoiminnan laajuudesta.

Toiminnan kannattavuus on yrityksen ehdoton edellytys, myös toiminnan laajentuessa. Yrityksen kannattavuutta mitataan tuottojen ja kustannuksen erotuksena. (Kinkki & Isokangas 2006, 135–136.) Näiden lisäksi myyntikate ja myyntikateprosentti, käyttökate ja käyttökateprosentti, nettotulos ja sijoitetun pääoman tuotto prosentilla kertovat yrityksen kannattavuudesta. (Karjalainen 2013, 49.) Pääomakäytön tehokkuutta voidaan analysoida käyttöpääomaprocentin sekä myyntisaamisten, varasto ja ostovelkojen kiertopeuksista (Kinkki & Isokangas 2006, 238).

Yrityksen vakavaraisuus selviää omavaraisuusasteesta. Liikevaihdolla työntekijää kohden, käyttökatteella työntekijää kohden, jalostusarvolla työntekijää kohden sekä läpimenoajalla saadaan selville yrityksen tuottavuus. (Kinkki & Isokangas 2006, 238.)

Karjalaisen (2013, 51–53) mukaan yrityksen maksuvalmiutta voidaan osoittaa quick ratio sekä current ratio tunnusluvuilla. Yrityksen rahoitusta vastaavasti velkaantuneisuusprosentilla sekä omavaraisuusasteella. Näiden lisäksi on hyvä ilmoittaa myös myyntisaamisten, raaka-ainevaraston, vaihto-omaisuuden sekä ostovelkojen kiertoaika.

Taloussuunnitelmassa otetaan kantaa, miten yritys aikoo seurata sen taloutta ja miten se raportoi siitä. Myös talouden organisointia sekä taloushallinnon kehittämistä tulee suunnitella. Lisäksi taloussuunnitelmassa esitellään toimenpidesuunnitelmien vaikutukset yrityksen kannattavuuteen, maksuvalmiuteen sekä vakavaraisuuteen. Nämä voidaan esittää erilaisina ennusteina. Esimerkkeinä tällaisista ennusteista ovat 3-5 vuoden tulosbudjetti, tase-ennuste, kassavirtaennuste sekä rahoitusbudjetti. (Kinkki & Isokangas 2006, 248.)

Jos yritys suunnittelee investointeja, yrityksen on hyvä tehdä niistä myös investointisuunnitelmat. Näin yritykselle selviää parhaiten investoinnin kannattavuus. Yksinkertaisimmillaan tämä tapahtuu selvittämällä investoinnin takaisinmaksuaika. (Karjalainen 2013, 57.)

Rahoittajat sekä yrittäjä itse haluaa yrityksen myös kasvavan. Näin yritys saa lisää tuotteita ja sen on mahdollista tarjota uusia työpaikkoja. Väärinarvioituna laajentaminen voi aiheuttaa menestyksen sijaan tappiollista toimintaa. Kasvu onkin suunniteltava hyvin ja toteutettava hallitusti ja huolella. (Karjalainen 2013, 62–63.)

Yrityksen on tehtävä myös kassabudjetti, johon merkitään yrityksen tulevat sekä siitä lähtevät maksut. Pienen yrityksen menoja voivat olla korkokulut, investoinnit, verot, osingot sekä lainojen lyhennykset. Vastaavasti tuloina voivat olla esimerkiksi käyttöomaisuuden myynti, lyhytaikaisten lainojen nostot, toiminnan tulorahoitus, yrittäjäperheen oma lisäpanostus, pitkäaikaisten lainojen nostot, avustukset, tuet ja muut tuotot, myyntisaamisten pienentäminen, vaihto-omaisuuden pienentäminen sekä ostovelkojen lisääntyminen. Kassabudjetti voidaan esittää graafisena, jolloin se on yhdellä silmäyksellä katsottavissa. (Karjalainen 2013, 85–87.)

Jotta kampaamoalan toiminta olisi kannattavaa, parturi-kampaajia tulisi olla yksi 650 asukasta kohden. (Parturi-kampaamoja on Suomessa liikaa – ”Uusien yritysten elinkaari 1-2 –vuotta”) Lisäksi arvioidaan, että puolen tunnin miesten hiustenleikkaus tulisi olla hinnaltaan 27,50-30 euroa, jotta yrittäjä saa verojen ja muiden maksujen jälkeen itselleen palkkaa (Parturi-kampaamot verottajan tehovalvonnassa – ”Toivoisin, että alle 20 euron hintaa kavahdettaisiin”).

3.11 Toteuttamissuunnitelma

Toteuttamissuunnitelma on suunnitelma liiketoimintasuunnitelman toteutumisen tarkkailemiseksi. Siitä tulee käydä ilmi aikataulutetut välitavoitteet sekä avaintoiminnot. Lisäksi toteuttamissuunnitelmaan on kirjattu vaatimukset eri tehtäville. (Koski & Virtanen 2005, 96.)

Kosken & Virtasen (2005, 96) mukaan välitavoitteita ovat esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraukset, mainoskampanjoiden aloittamiset sekä suuret investoinnit. Aikataulut tulee ilmaista helposti hahmotettavasti. Graafiset työkalut ovat havainnollistamisessa hyvä työkalu. Kohde

3.12 Riskianalyysi

Riskianalyysin tarkoituksena on tunnistaa liiketoimintaan liittyvät riskit. Näiden vaikutusta analysoidaan sekä pyritään hahmottamaan niitä pienentävät toimintatavat. Tämän jälkeen tehdään suunnitelma, miten yritys aikoo ehkäistä riskejä aktiivisesti. Lisäksi täytyy suunnitella, miten toimitaan, jos riski toteutuu. (Koski & Virtanen 2005, 98.) Riskeille on löydettävä myös niille sopivat riskienhallintakeinot. Näillä on tarkoitus pienentää tai poistaa riskit kokonaan tai laitetaan ne toisten vastattaviksi, esimerkiksi vakuutusten muodossa. (Kinkki & Isokangas 2006, 249.)

Riskit kuuluvat yritystoimintaan ja ovatkin yritystoiminnan ominaispiirre. Yritys voi menestyä suunnittelemalla etukäteen näkemyksensä riskeistä sekä miten niihin suhtaudutaan. Yritystoiminnan riskit ovat vahinkoriski, liikeriski, rahoitusriski, henkilöriski, omaisuusriski, (liiketoiminnan) keskeytysriski, vastuuriski, ympäristöriski, kuljetusriski, tietoriski sekä yhteiskunnallinen riski (Kinkki & Isokangas 2006, 124–126.)

Yrityksen toiminnan riskien lisäksi täytyy huomata toimialan riskit. Parturi-kampaajat altistuvat työssään paljon erilaisille kemikaaleille hiusvärien vuoksi. Tämä voi aiheuttaa terveydellisiä haittoja, kuten ihon ja hengitysteiden ärsytystä ja allergiaa. (Työsuojelurahasto.) Samoja oireita voi saada myös ripsiliimasta. Ehkäistään riskiä suojautumalla ja välttämällä välitöntä kosketusta kemikaalien kanssa. Ripsiliiman kanssa tekemisissä ollessa on myös suojauduttava suojamaskilla. Lisäksi seisomatyö rasittaa parturi-kampaajaa. (Ammattinetti b.)

4 Toteutus ja työn prosessin kuvaus

Opinnäytetyöprosessini alkoi aiheen valinnalla. Toimeksiantaja pyynnöstä tein liiketoimintasuunnitelman yritykselle opintojeni ollessa loppuvaiheessa. Liiketoimintasuunnitelma sopi loistavasti opinnäytetyön aiheeksi. Lisäksi se oli itseäni kiinnostava ja ajan-kohtainen, sekä tiesin sillä olevan yritykselle käyttöä sen toiminnan laajentuessa ja sitä harkittaessa.

Aiheen ideoinnin jälkeen siirryin työstämään toimintasuunnitelmaan. Vilkaan & Airaksisen (2003, 26) mukaan toimintasuunnitelmassa tarkoituksena on jäsentää itselleen, mitä ollaan tekemässä, miksi ja miten. Omassa työssäni oli tarkoitus tehdä liiketoimintasuunnitelma perheyrikselle liiketoimintasuunnitelmasta kertovan kirjallisuuden pohjalta, sillä yrityksellä oli sille tarvetta. Päätin työn kohderyhmän: yrityksen johdon ja vuokratuoliryttäjän. Myöskin rajausta tuli pohtia. Jottei työstä tullut liian laaja, päätin keskittyä vain parturi-kampaamo ja kauneudenhoitoalaan, jättäen muut yrityksen toimialat pois liiketoimintasuunnitelmasta. Toimintasuunnitelmassa pohdin myös lopullisen toiminnallisen opinnäytetyön ideaa ja tavoitteita, työn aikataulua ja produktin toteutustapaa.

Seuraavaksi perehdyin niin liiketoimintasuunnitelmasta kertovaan aineistoon kuin kauneudenhoitoalaan. Aineiston tutkimisen jälkeen ja siihen perehtyneenä oli helpompi lähteä muodostamaan viitekehystä. Kirjallinen aineisto ei yksinään riittänyt vaan opinnäytetyössäni on myös käytetty lähteenä haastatteluja.

Olin aluksi pohtinut myös ottavani perheyritys-näkökulmaa mukaan työhöni. Tämä osuus meinasi jäädä pois lopullisesta työstä. Kuitenkin koin sen tuovan sopivaa viitekehystä ja näkökulmaa työhöni. Liiketoimintasuunnitelma loppujen lopuksi, kun on perheyriyksille ja perheyritys myös mainitaan työni nimessä.

Yhdeksi kompastuskiveksi työssäni tuli taloudelliset laskelmat. Koska keskityin työssäni vain yhteen yrityksen toimialaan, piti tämä ottaa huomioon taloudellisia analyyseja ja laskelmia laatiessa. Yrityksellä on käytössään esimerkiksi vain yksi yhteinen tili jokaiselle toimialalle. Näin ollen vain kauneudenhoitoalan kassavirran tutkimiseen ja suunnitteluun meni hyvin paljon aikaa. Taloussuunnitelmaa tehdessä helpotti, että kauneudenhoitoala oli ollut toiminnassa kolme kuukautta. Sen avulla oli helpompi arvioida myynnin ja ostojen realistista arviota tulevaisuudessa.

5 Tuotoksen esittely, arviointi ja analysointi

Opinnäytetyöni tuotos on liiketoimintasuunnitelma. Toimeksiantajan toiveesta, sen ulkoasu on erittäin pelkistetty, yksinkertainen ja selkeä. Toimeksiantajan toiveesta liiketoimintasuunnitelma on salainen. Toinen vaihtoehto olisi ollut puhua yritys X:stä. Tällöin kuitenkin yritys ei olisi työstä hyötynyt samalla tavalla kuin oikeilla nimillä puhuttaessa, tai vaihtoehtoisesti olisi lisätyötä kertynyt muokatessa työ vastaamaan yrityksen tarpeita. Tuotoksen sisällysluettelo mukailee Toivo Kosken ja Markku Virtasen kirjoittaman Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen -kirjan ehdotusta liiketoimintasuunnitelman sisällystään.

Tuotos on mielestäni selkeä ja helppolukuinen ja sisällöltään yrityksen tarpeita vastaava. Yrityksellä ei ole typograafisia ohjeistuksia, joten ulkoasu tehtiin selkeäksi mukaillen Metropolian raporttipohjaa. Toimeksiantajan ainoa toive oli saada selkeästi esitetty liiketoimintasuunnitelma.

Liiketoimintasuunnitelman pituudeksi tuli 24 sivua. Se on mielestäni sopivan pituinen, sillä se käsittää kaikki tärkeät asiat. Oma mielipiteeni on, ettei liiketoimintasuunnitelman vähimmäispituus ole aina 30 sivua. Liiketoimintasuunnitelmassa käsiteltiin kaikki parturikampaamon kannalta merkitykselliset osa-alueet. Tuotosta varten perehdyin liiketoimintasuunnitelmasta kertovaan kirjallisuuteen sekä toimialaan kirjallisuuden, verkkolähteiden sekä haastattelujen pohjalta. Kuitenkin käsittelin teoriaa pääasiassa vain raportissa, enkä tuonut sitä liiketoimintasuunnitelmaan.

Liiketoimintasuunnitelman oli tarkoitus olla tiivis, helposti luettava paketti. Tämän vuoksi siinä on paljon taulukoita ja muuta grafiikkaa helpottamassa lukemista ja auttamaan silmäilemään tekstiä nopeasti. Tarkoituksena oli, että taloudelliset luvut sekä ulkoisen ympäristön tulokset esitetään nimenomaan graafisena, sillä tekstimuodossa se olisi turhan raskasta luettavaa. Enemmän tekstimuotoista analyysia ulkoisesta toimintaympäristöstä löytyy raportin viitekehyksestä.

6 Johtopäätökset

Liiketoimintasuunnitelmasta kertovaa kirjallisuutta löytyi hyvinkin paljon. Hyvin monet yrittäjän oppaat pitivät myös sisällään liiketoimintasuunnitelmasta kertovan kappaleen,

sillä se on erittäin suuressa asemassa yritystä perustettaessa sekä kehittäessä. Käyttämäni lähteet ovat 2000-luvun alkupuolelta. Koen kuitenkin, että tieto ei ole vanhentunut. Kirjallisuuslähteet olivatkin työssäni liiketoimintasuunnitelman laatimisessa tärkeitä.

Kauneushoitoalasta oli selvästi hankalampaa löytää kirjallisuuslähteitä kuin liiketoimintasuunnitelman muodostamisesta. Internet-lähteitä löytyi muutama. Internet-lähteitä käytettäessä on oltava erittäin lähdekriittinen. Tämän vuoksi halusin työhöni kauneushoitoalalla työskentelevän haastattelun, jotta toimialalähteiden todenperäisyys saatiin varmistettua. Lisäksi sain haastateltavalta konkreettisia esimerkkejä ja käytännön tietoa selvästi internet-lähteitä enemmän. Kohdeyrityksen historiasta sain tietoa yrityksen johdolta. Taloudellista analyysia tuottivat tulos- ja tase-laskelmat, tiliotteet sekä kuitit ja laskut.

Liiketoimintasuunnitelman rakenteesta löytyi useita eri vaihtoehtoja. Kaikki kirjallisuudesta löydetty vaihtoehdot olivat kuitenkin suunnattu perustettavan yrityksen tarpeisiin. Ensimmäisenä haasteena olikin löytää ja suunnitella jo olemassa olevan yrityksen uuteen liiketoiminta-alueeseen sopiva runko, jonka kohderyhmäksi sopii rahoittajien sijaan itse yrityksen johto ja henkilöstö. Parhaimpaan lopputulokseen pääsin omasta mielestäni mukaillemalla Toivo Kosken ja Markku Virtasen Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen -kirjan ehdotusta sisällysluettelosta.

Tavoitteenani oli tuottaa toimiva ja kannattava liiketoimintasuunnitelma perheyriykselle ja selvittää suunnitelmassa kasvamisen ja kehittämisen mahdollisuudet. Omasta mielestäni liiketoimintasuunnitelma on toimiva ja auttaa yritystä olemaan tulevaisuudessa kannattavampi. Koska yritys oli hiljattain siirtynyt toimimaan pääsääntöisesti uudella toimialalla, tuli myös toimiala ja sen vaikutukset yritykseen selvittää. Suunnitelmasta käy myös ilmi tavoitteiden mukaisesti yrityksen kasvamisen ja kehittämisen mahdollisuudet kauneushoitoalalla.

Ensimmäinen toimintavuoden aikana kassa on hetkellisesti miinuksella. Tämä selittyy markkinointikuluilla ja YEL-maksuilla. Yrityksellä on kuitenkin vahvasti tase kiinni osakkeissa, ja kassaan saadaan aina tarvittaessa lisää rahaa myymällä osakkeita. Liitteen 2 kassabudjetti ei ota tätä vaihtoehtoa huomioon. Markkinoinnilla on kuitenkin suuri vaikutus yrityksen kannattavuuden kasvuun, joten kuluja ei voida vähentää. Yleisesti kuitenkin

kauneushoitoalalla toimiminen on yritykselle kannattavaa ja myynnin uskotaan nousevan ja pysyvän jatkossa tasaisena.

Toimeksiantajayritys on tyytyväinen liiketoimintasuunnitelmaan. Olen myös itse tyytyväinen lopputulokseen. Liiketoimintasuunnitelma on selkeä ja sisällöltään kattava. Omasta mielestäni pääsin työssä näyttämään ammattitaitoani koko liiketalouden alueelta.

Toimeksiantajayritys sai tekemäni liiketoimintasuunnitelman pohjalta paljon konkreettista tietoa jo pelkästä toimialasta sekä tämän lisäksi myös yrityksen kasvun vahvistamisesta. Markkinointiin ei ollut panostettu ollenkaan, joten liiketoimintasuunnitelma tarjosi myös siihen mielestäni erittäin hyviä vaihtoehtoja. Liiketoimintasuunnitelma myös osoitti, että toimialalle siirtyminen on ollut kannattavaa, ja mikäli markkinointisuunnitelman mukaiset toimenpiteet onnistuvat, myynti saattaa kasvaa jatkossakin.

Tulevaisuudessa yrityksen tulisi päivittää liiketoimintasuunnitelmaa säännöllisin väliajoin. Kun liiketoimintasuunnitelmassa merkityt tavoitteet on täytetty tai jos myynti ja sitä kautta kannattavuus alkavat laskea, liiketoimintasuunnitelman päivitys on ehdoton. Lisäksi nyt tehdyn liiketoimintasuunnitelman tulisi ohjata mahdollisimman paljon yrityksen johdon päätöksiä ja toimenpiteitä.

Lähteet

Ammattinetti a. Kauneudenhoitoala. [Http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/7_ammattiala?link=true](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/7_ammattiala?link=true). Luettu 3.4.2016.

Ammattinetti b. Parturi-kampaaja. [Http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/649_ammatti?link=true](http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/649_ammatti?link=true). Luettu 3.4.2016.

Blackwell, Edward 2008. How to prepare a business plan. Kogan Page, London.

Elo-Pärssinen, Krista & Talvitie, Eveliina 2010. Perheyritys on enemmän. WSOY, Helsinki.

Facebook 2015. Facebook Pages Terms. https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines. Luettu 6.4.2016.

Helsingin Matkailutilastot 2016. Tammikuu 2016. [Http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsinki0116.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsinki0116.pdf). Luettu 3.4.2016.

Helsingin seudun aluesarjat a. Helsingin väestö sukupuolen, iän ja äidinkielen (ruotsinkieliset) mukaan 1.1. [Http://www.aluesarjat.fi/Dialog/SaveShow.asp](http://www.aluesarjat.fi/Dialog/SaveShow.asp). Luettu 3.4.2015.

Helsingin seudun aluesarjat b. Helsingin asuntokuntien tulot asuntokunnan elinvaiheen ja alueen mukaan 1995-. [Http://www.aluesarjat.fi/Dialog/SaveShow.asp](http://www.aluesarjat.fi/Dialog/SaveShow.asp). Luettu 3.4.2015.

Hovi-Horkan, Jonna 2013. Satoja kampaamoja mennyt nurin. Helsingin uutiset. Julkaistu 19.7.2013. [Http://www.helsinginutiset.fi/artikkeli/246678-satoja-kampaamoja-mennyt-nurin](http://www.helsinginutiset.fi/artikkeli/246678-satoja-kampaamoja-mennyt-nurin). Luettu 12.4.2016.

Isokangas, Jouko & Kinkki, Seppo 2006. Yrityksen perustoiminnot. 1.–4. painos. WSOY, Helsinki.

Jokinen, Juuso & Pölkki Minna & Koponen, Kalle 2016. Parturi-kampaamot verottajan tehovalvonnassa – ”Toivoisin, että alle 20 euron hintaa kavahdettaisiin”. Helsingin sanomat. 14.3.2016. [Http://www.hs.fi/kaupunki/a1457930371225](http://www.hs.fi/kaupunki/a1457930371225). Luettu 12.4.2016

Kannisto-Junka, Saija 2006. Puuteria & papiljotteja: kauneuden, kosmetiikan ja kampaamoalan historia. Pinni-lehti, Helsinki.

Karjalainen, Lasse 2013. Yrittäjän talousopas. Gaudeamus, Helsinki.

Kormilainen, Ville 2013. Saiturin markkinointikirja: hyvät ideat ovat ilmaisia. Kauppakamari, Helsinki.

Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005. Tulos: liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otava, Helsinki.

Kylliö, Anniina 2016. Parturi-kampaaja. Wirkku Palvelut Oy, Helsinki. Haastattelu 12.3.2016.

Kylliö, Sanna 2016. Toimitusjohtaja. Wirkku Palvelut Oy, Helsinki. Haastattelu 9.2.2016.

Kärkkäinen, Henrik 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. It-viikko. Taloussanomat 15.4.2015. [Http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7](http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7). Luettu 3.4.2016.

Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetuin lain kumoamisesta 1618/2015.

Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista 27.11.2009/945.

Luoma, Taina & Oksman, Marjo 2010. Hiukset: leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. 4. uudistettu painos. WSOYpro, Helsinki.

Mättö, Ville 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Yle 3.1.2015. [Http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216). Luettu 3.4.2016.

Parturi-kampaamoja on Suomessa liikaa - ”Uusien yritysten elinkaari 1-2 vuotta” 2013. Karjalainen 12.3.2013. [Http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/talous/item/26380-parturi-kampaamoja-on-suomessa-liikaa-uusien-yritysten-elinkaari-1-2-vuotta](http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/talous/item/26380-parturi-kampaamoja-on-suomessa-liikaa-uusien-yritysten-elinkaari-1-2-vuotta). Luettu 12.4.2016.

Passila, Esko 2009. Tehokas liiketoiminnan johtaminen. Fopco, Lahti.

Pitkämäki, Ari 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Kauppakaari, Helsinki.

Tietokeskuksen PX-Web-tietokannat. Toimipaikat toimialoittain muuttujina Toimiala (TOL 2008), Tiedot ja Vuosi. [Http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_yri_alyr/002_alyr_tau_020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=26928db0-7507-4e74-9d1d-56f74dd94550](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_yri_alyr/002_alyr_tau_020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=26928db0-7507-4e74-9d1d-56f74dd94550). Luettu 3.4.2016.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6., uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki