

**SUUNNITTELUYRITYKSEN PERUSTAMINEN JA  
LIIKETOIMINTASUUNNITELMA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Lepaa, Maisemasuunnittelu

syksy, 2017

Minna Pulkkinen

Maisemasuunnittelu

Lepaa

---

<b>Tekijä</b>	Minna Pulkkinen	<b>Vuosi</b> 2017
<b>Työn nimi</b>	Suunnitteluyrityksen perustaminen ja liiketoimintasuunnitelma	
<b>Työn ohjaaja</b>	Pasi Käkälä	

---

## TIIVISTELMÄ

Yrityksen perustaminen lähtee liikkeelle yritysideoista, jotka täsmennetään ja muokataan liikeideoiksi ja edelleen kirjalliseksi liiketoimintasuunnitelmaksi. Sen avulla aloittava yrittäjä voi tutkia yrityksen menestymisen mahdollisuuksia.

Tämä opinnäytetyö pohjautuu suunnitteluyrityksen perustamiseen. Opinnäytetyön teoreettinen luku sisältää syitä yrittäjäksi ryhtymiseen, tutkii suunnittelualan yrittäjyyttä Suomessa ja keskittyy ennen kaikkea yrityksen menestymisen problematiikkaan, ja siinä erityisesti brändäykseen. Menestyäkseen alati kiristyvässä kilpailussa, uuden yrittäjän on oltava jollain lailla erilainen kuin muut toimijat. Brändäys voi toimia erottavana kilpailutekijänä markkinoilla.

Tutkimusongelma vastaa kysymyksiin: Mitkä syyt vaikuttavat yrittäjäksi ryhtymiseen? Mitkä ovat yrityksen menestystekijöitä? Kannattaako yritystä brändätä? Tavoitteena on perustaa suunnitteluyritys, jossa pyritään huomioimaan tutkimustulokset.

Työn toiminnallinen osa kuvaa ne vaiheet, mitä aloittavan yrittäjän on käytävä läpi, kun yritysideoista halutaan jalostaa liiketoimintasuunnitelman kautta yritys. Se on tiivistetty kuvaus yrityksen perustamisen vaiheista, jossa käsitellään limittäin teoriaa ja yrittäjän omaa liiketoimintasuunnitelmaa.

Prosessin tuloksena syntyy uusi yritys M&M Suunnittelu Oy. Yrityksen ilme tulee elämään ajan mukana, ja muokkautuu mahdollisesti vielä toiminnan luonteen selvityksessä tarkemmin.

**Avainsanat** brändäys, liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys

**Sivut** 45 sivua, joista liitteitä 12 sivua

Landscape design  
Lepaa

---

<b>Author</b>	Minna Pulkkinen	<b>Year</b> 2017
<b>Subject</b>	Starting a design company	
<b>Supervisor</b>	Pasi Käkelä	

---

#### ABSTRACT

Creating a business starts with a business idea that is defined and modified into a written business plan. It enables the starting entrepreneur to explore the potential of a company's success.

This thesis is based on the setting up of a design company. The theoretical chapter of the thesis includes reasons for becoming an entrepreneur, examining the entrepreneurial spirit of designing in Finland and focuses above all on the problem of the company's success, especially in the branding. To succeed in ever-increasing competition, the new entrepreneur must be somehow different from other players. Branding can act as a distinctive competitive factor on the market.

The research problem answers the questions: What are the reasons for becoming an entrepreneur? What are the company's success factors? Does the company really need branding? The aim is to set up a design company that pays attention to and learns from research results.

The functional part of the thesis describes the steps that an entrepreneur has to go through when a business idea is to be modified from a business plan into a company. It is a summarized description of the start-up phase of the business, which deals with the theory and the entrepreneur's own business plan.

The process will result in the creation of a new company M&M Suunnittelu Oy. The image of the company is going to live with time, and will be shaped possibly further by the nature of the activity.

**Keywords** branding, business plan, entrepreneurship

**Pages** 45 pages including appendices 12 pages

## SANASTO

Brainstorming	Ryhmässä tehtyä vapaata ideointia ja mahdollisten vaihtoehtojen kartoitusta. Tavoitteena on luovan ratkaisun tai useiden ratkaisumallien löytäminen esillä olevaan ongelmaan.
Brändi	Suppeasti ymmärrettynä nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu erottava tekijä, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista vastaavista. Laajasti ymmärrettynä se on organisaation sisäinen lisäarvoa tuottava prosessi, joka tuottaa kilpailukykyä.
Heikko signaali	Sellainen ilmiö tai tapahtuma, joka ei välttämättä tapahtuessaan vaikuta tärkeältä tai ole laaja, mutta jolla on tulevaisuuden muodostumisen kannalta tärkeä tai jopa ratkaiseva merkitys.
Kassavirta	Rahaa, jota tulee kassaan myydyistä tavaroista tai palveluista, mutta myös rahaa, joka virtaa pois kassasta.
Käyttökate	Yrityksen kannattavuuden taloudellinen mittari.
Liiketoimintasuunnitelma	Kirjallinen suunnitelma liiketoiminnasta. Käytetään myös lyhennettä LTS.
Megatrendi	Kehityksen suuri aalto tai linja, ilmiöiden tunnistettava ja selkeän historian omaava yhtenäinen kokonaisuus, jolla on selkeä kehityssuunta.
PK-yritys	Pieni ja keskisuuri yritys.
Segmentti	Tietyn kokonaisuuden osa, esimerkiksi asiakkaat voidaan jakaa iän, koulutuksen ja tulotason mukaan eri segmentteihin.
Skenaario	Ajallisesti peräkkäisten, loogisesti etenevien ja perusteltavissa olevien, mahdollisten tulevaisuudenkuvien sarja; tulevaisuudenkuvien avulla, esitetty kertomus, joka voidaan ymmärtää tavoitteen saavuttamisen ehtojen tulevaisuuden toiminnalliseksi käsikirjoitukseksi.
Skenaariotyöskentely	Skenaarioiden laatimisen menetelmien joukko; sisältää sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä ja niiden yhdistelmiä.

Sanaston lähteet: (Opetushallitus n.d.; Uusyrittäskeskus 2017.)

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Aiheen valinta ja rajaus .....	1
1.2	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma.....	1
2	SUUNNITTELUALAN YRITTÄJÄKSI? .....	2
2.1	Syitä yrittäjyyteen .....	2
2.2	Suunnittelualan yrittäjyys Suomessa .....	3
3	MENESTYKSEN AVAIMET .....	4
3.1	Henkilökohtaiset menestystekijät.....	5
3.2	Tuotteella tai palvelulla on kysyntää.....	6
3.3	Halu kasvaa .....	6
3.4	Omien vahvuuksien tunnistaminen ja voimavarojen fokuointi.....	6
3.5	Kassavirta .....	7
3.6	Tilastojen tuntemus .....	7
3.7	Markkinointiosaaminen .....	7
3.8	Asiakashankinta .....	8
3.9	Erottautuminen.....	9
4	YRITYKSEN BRÄNDI.....	9
4.1	Miksi brändätä? .....	9
4.2	Brändi on tavoitemielikuva tuotteesta tai palvelusta .....	10
4.3	Brändin elementit .....	11
4.3.1	Brändi syntyy yhtenäisestä brändimielikuvasta .....	11
4.3.2	Nimi .....	12
4.3.3	Tunnusmerkki .....	12
4.3.4	Muut erottavat tekijät.....	12
4.4	Brändin merkitys ja haasteet .....	13
5	IDEASTA YRITYKSEKSI – M&M SUUNNITTELU OY:N LIKETOIMINTASUUNNITELMA.13	
5.1	Liikeidean kuvaus .....	14
5.2	SWOT-analyysi .....	15
5.3	Osaaminen .....	16
5.4	Tuotteet ja palvelut.....	16
5.5	Asiakkaat ja markkinat .....	18
5.6	Toimiala sekä kilpailutilanne .....	19
5.1	Markkinoiden laajuus ja kehitys.....	20
5.2	Markkinointi ja mainonta.....	20
5.3	Aineettomat oikeudet.....	22
5.4	Yrityslaskelmat .....	22
5.4.1	Rahoituslaskelma.....	22
5.4.2	Kannattavuuslaskelma.....	22
5.4.3	Herkkyysanalyysi .....	23
5.4.4	Myyntilaskelma .....	25
5.4.5	3 vuoden tulossuunnitelma .....	26

5.5 Kirjanpito ja talouden suunnittelu .....	26
6 PROSESSIN KUVAUS – M&M SUUNNITTELU OY.....	26
6.1 Ideoiminen .....	26
6.2 Toteutus .....	27
6.3 M&M Suunnittelu Oy:n brändäys .....	28
6.4 Arviointi.....	29
7 LOPUKSI.....	29
LÄHTEET .....	31

#### Liitteet

Liite 1	Rahoituslaskelma
Liite 2	Kannattavuuslaskelma
Liite 3	Myyntilaskelma
Liite 4	3 vuoden tulossuunnitelma
Liite 5	Asiakaskysely – Markkinointitutkimus
Liite 6	Visuaalinen ilme

# 1 JOHDANTO

Toiminnallinen opinnäytetyöni kuvaa sitä prosessia, minkä käyn, kun perustan suunnitteluyrityksen. Yrityksen perustaminen lähti ideasta yhdistää suunnitteluosaamiseni ja päästä tekemään töitä monipuolisesti lukkiutumatta ainoastaan yhteen tiukkaan ammatilliseen identiteettiin. Kannustimena toimi ajatus työn liikkuvuudesta ja vapaudesta, mutta ideaa vauhdittivat myös vahva sosiaalinen tuki ja kannustus. Ideasta jalostui lopulta oikea yritys M&M Suunnittelu Oy, kun sain siihen mukaan yhtiökumppanin, joka lupautui panostamaan täysillä yrityksen palvelujen myymiseen ja markkinointiin.

Opinnäytetyössäni perehdyn tarkemmin yrityksen brändäykseen ja brändin elementteihin. Samoin käyn läpi yrittäjyyteen johtavia syitä ja suunnittelu-yrittäjyyttä maisemasuunnittelun ja graafisen suunnittelun osalta Suomessa. Tutkin myös, mitkä syyt vaikuttavat yrityksen menestymiseen.

Työlläni on selkeä yhteys työelämään, koska se työllistää minut ja yhtiökumppanini. Työni voi toimia kannustimena oman yrityksen perustamiseen.

## 1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui luontevasti suunnitteluyrityksen perustaminen, koska olin perustamassa suunnittelutoimistoa, jossa yhdistyvät maisemasuunnittelun ja graafisen suunnittelun osaaminen. Näiden lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu tekninen piirtäminen. Yrityksen yhtiömuodoksi valikoitui osakeyhtiö, joten rajasin tämän opinnäytetyön kattamaan ainoastaan osakeyhtiön kannalta oleellisia asioita.

Yrityksen perustamiseen on olemassa lukemattomasti oppaita ja yrittäjyyteen kannustetaan Suomessa tarjoamalla muun muassa ilmaisia yrittäjyykursseja ja luentoja. Opinnäytetyöni ei välttämättä ole opas yrittäjyyteen vaan se kuvaa ainoastaan niitä merkityksellisiä asioita, mitkä itse näin tärkeäksi ottaa esille, miettiessäni suunnittelu-yrittäjäksi lähtemistä. Lisäksi se tuo esille ne ongelmat ja epäkohdat, joihin törmäsin tässä prosessissa. Aihe käsittelee myös yrityksen menestystekijöitä ja brändäyksen merkitystä yritystä perustettaessa, koska halusin tietää, mitkä tekijät ja miten voidaan vaikuttaa yrityksen menestykseen. Halusin myös tutkia, mitkä tekijät ovat vaikuttamassa yrittäjäksi lähtemiseen.

## 1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Työni tavoitteena on perustaa oma suunnittelu-yritys, jossa pyrin yhdistämään kaksi eri suunnittelualaa. Tutkimusongelmani vastaa kysymyksiin:

Mitkä syyt vaikuttavat yrittäjäksi ryhtymiseen? Mitkä ovat yritysten menestystekijöitä? Mitä on brändäys? Kysymysten vastaukset auttavat yrityksen perustamisvaiheessa valitsemaan yritykselleni oikean suunnan ja luomaan markkinoille kilpailukykyisen yrityksen.

Opinnäytetyöni rakenne jakautuu kahteen osaan: teoreettisen viitekehyyteen ja toiminnalliseen prosessin kuvaukseen. Teoreettisessa osassa pohdin syitä yrittäjyyteen, tutkin suunnittelualan yrittäjyyttä Suomessa ja niiden markkinoita sekä tutkin, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Näiden lisäksi avaan brändäämisen merkitystä yrityksen menestymisen kannalta.

Toiminnallisessa osassa käyn läpi ne vaiheet, kun yritysideoista jalostetaan liiketoimintasuunnitelman kautta yritys. Lopussa on myös kuvaus siitä prosessista, mitä se konkreettisesti vaati.

## 2 SUUNNITTELUALAN YRITTÄJÄKSI?

Syitä ja pohjaa yrittäjyyteen lähdin etsimään tutkimalla, miksi yrittäjäksi ryhdytään ja tutustumalla, millainen on tämän hetkinen tilanne suunnittelualan yrityksissä Suomessa. Koska perustamme suunnittelutoimiston Suomeen, tutkin näiden alojen yrittäjyyttä Suomessa.

### 2.1 Syitä yrittäjyyteen

Ihmiset ryhtyvät yrittäjiksi monista erilaisista syistä ja lähtökohdista. Itseäni ajoi yrittäjyyteen halu suunnitella monipuolisesti. Haluan tehdä sitä, mitä rakastan eniten eli suunnitteleminen ja lisäksi haluan luoda rennon ja luovan työympäristön, jossa ympärilläni olisi joukko inspiroivia ihmisiä. Michael Lazar on mielestäni kuvaillut hyvin osuvasti syyn siihen, miksi aloittaa oma yritys: "Love what you do and do what you love. If you do that, you'll never work a day in your life." (Furgison 2015, 26.)

Yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttavat tekijät on jaettu kolmeen ryhmään:

1. Yleiset taustatekijät
2. Henkilötekijät
3. Elämäntilanne

Yrittäjän yleisillä taustatekijöillä viitataan yrittäjän aikaisempaan kokemukseen yrittämisestä joko omien vanhempien kautta tai aikaisemmista työtehtävistä. Yrittäjäperheessä tai yrittäjämyönteisessä ympäristössä kasvamisella nähdään olevan vaikutusta yrityksen perustamiseen henkilön arvojen, asenteiden ja uskomusten kautta. (Aaltonen 2014.)



Henkilötekijöillä tarkoitetaan yrittäjän luonteenpiirteitä ja henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat vahvasti yrittäjäksi ryhtymiseen. Näitä luonteenpiirteitä ovat hyvä itseluottamus, vahva usko omaan toimintaan ja sen mahdollisuuksiin sekä halu hallita itse asioita. Näiden lisäksi yrittäjillä on todettu olevan korkea ja pitkäjänteinen suoriutumismotivaatio. Yrittäjätyyppit arvostavat selvästi itsenäisyyttä ja riippumattomuutta, kykenevät sietämään epävarmuutta ja ovat sosiaalisesti ulospäin suuntautuneita. (Aaltonen 2014.)

Yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttaa myös se elämäntilanne, jossa ihminen elää. Siihen voivat vaikuttaa positiiviset vetävät syyt, joita ovat muun muassa myönteinen asenneilmasto yrittäjyyteen, yhteiskunnan tuet ja kannustimet sekä julkiset neuvonta- ja koulutuspalvelut. Myös sattuma on yksi merkittävimmistä syistä ryhtyä yrittäjäksi – eteen tulee hyvä sauma aloittaa yritys ja ihminen tarttuu siihen. Yrittäjyys voidaan aloittaa myös pakon sanelemana. Tällöin puhutaan niin sanotuista kielteisistä eli työntävistä tekijöistä, jotka pakottavat yrittäjyyteen. Näitä ovat muun muassa työttömyys tai sen uhka, etenemismahdollisuuksien puute tai sopeutumattomuus alaiseksi. (Aaltonen 2014.)

Yrittäjäksi ryhtymistä harkitaan usein monesta eri näkökulmasta. Yrittäminen poikkeaa monista muista ammateista siinä, että se merkitsee usein paljon työtä, joustoa moneen eri suuntaan ja vapaa-ajasta tinkimistä. Yrittäjän on uskottava omaan liikeideaan. Oman alansa tulevaisuuteen täytyy luottaa, jotta yrityksellä on paikkansa myös tulevaisuudessa. (Uusyrityskeskus 2017, 3.)

## 2.2 Suunnittelualan yrittäjyys Suomessa

Tilastokeskuksen mukaan uusia yrityksiä perustetaan eniten Uudellamaalla, jossa aloitettavia yrityksiä oli 3154 vuoden 2017 ensimmäisellä neljänneksellä. Yhteensä Suomessa toimintansa aloitti vuoden 2017 ensimmäisellä neljänneksellä 8588 uutta yritystä, joka oli noin 4,3 prosenttia vähemmän verrattuna vuoden 2016 ensimmäiseen neljännekseen. Suurin osa uusista yrityksistä työllistää 1–4 henkilöä. lähtään uudet yrittäjät ovat 25–35-vuotiaita. (Tilastokeskus 2017a.) Uusia yrityksiä rekisteröitiin Suomessa vuonna 2016 yhteensä 30 756 kappaletta ja näistä osakeyhtiöitä oli 13 584. (Patentti- ja rekisterihallitus 2017.)

Viherympäristöliitto ry:n tekemän selvityksen mukaan viheralalla toimivia suunnitteluyrityksiä löytyy Suomesta 255. Useimmat suunnittelu- ja konsultointiyrityksistä ovat 1–2 hengen yrityksiä. Suomessa toimii neljä isoa konsulttiyritystä, jotka työllistävät 20–30 viheralueiden suunnittelijaa. 11 prosenttia suunnitteluyrityksistä toimii vain kasvukauden aikana. Ympäri- vuotisesti suunnitteluyritykset ilmoittivat raportin mukaan työllistävänsä keskimäärin 4 henkilöä (mediaani 1) ja kasvukaudella 5 henkilöä (mediaani 2). (Tajakka 2016, 18.) Selvityksen mukaan lähes puolet viheralan

suunnitteluyrityksistä jäävät alle 100 000 euron liikevaihdoltaan. (Tajakka 2016, 38.)

Graafisen suunnittelun yritykset ovat myös verrattain pieniä Suomessa. Pääosin tällaisessa suunnittelutoimistossa työskentelee 1–2 henkilöä. Graafisen suunnittelun yrityksiä oli Suomessa vuonna 2007 yhteensä 435 ja vuonna 2016 yhteensä 689 kappaletta. Graafista suunnittelua tehdään reilusti enemmän kuin puolet yritysten sisällä inhouse -työnä. Graafisen alan yritysten liikevaihdot olivat vuonna 2007 keskimäärin 20 000–50 000 euron luokkaa eikä se vuoteen 2016 mennessä oli paljoakaan muuttunut. Tilastokeskuksen mukaan tarkka liikevaihto oli vuonna 2016 46 895 euroa. Alalla ei ollut tuolloin yhtään yli miljoonan euron liikevaihdon yritystä. Suurin osa pyörittää toimistoaan osa-aikaisesti ja varsinainen päätyö on esimerkiksi opetus. (Alanen 2009; Tilastokeskus 2017b.) Suunnittelualan yrittäjien tilastoja tutkiessani väitän, että pienten yrittäjien kannattaisi yhdistyä. Yrityksen pitämiseen menevät kulut vähenisivät ja asiakaskuntakin voisi laajentua.

Yleistrendi graafisessa suunnittelussa kuten muissakin muotoilualan yrityksissä on verkostoituminen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä on omien työntekijöiden lisäksi verkostossaan muitakin suunnittelijoita, joilla on oma yritys. Näitä ulkopuolisia kutsutaan mukaan projekteihin, joihin tarvitaan työvoimaa. Verkostoituminen tarkoittaa pienissä yrityksissä myös sitä, että soitetaan tutulle, jos eteen on tullut työ, johon itse ei ehditä tai kyetä. Voidaan tehdä myös horisontaalista verkostoitumista muiden alojen kanssa eli tehdä yhteistyötä eri alojen kanssa. (Alanen 2009.)

### 3 MENESTYKSEN AVAIMET

Aloittavana yrittäjänä halusin ottaa selvää, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Voiko sen eteen tehdä töitä? Miten yrittäjä voisi vaikuttaa jo yrittäjyyden alkutaipaleella yrityksen menestymiseen?

Menestymisen kokemus eri yrittäjillä on kirjava. Osa tuntee menestyvänsä yrittäjänä, kun liiketoiminnasta on saatu itselleen työ ja elanto. Ei nähdä, että kasvulle on tarvetta, koska yrityksen liiketoiminnalla on saavutettu se päämäärä, mitä sillä on haettu. Puhutaan laadullisesta menestymisen kokemuksesta. Yrityksen menestymistä tässä suhteessa ei voida absoluuttisesti mitata, koska se perustuu vahvasti yrittäjän itse kokemaan ja tuntemaan tyydytykseen. Liiketoiminnan taloudellista kannattavuutta, taloustieteessä kutsuttua käyttökattetta voidaan kuitenkin mitata, ja se nähdään olevan yksi tärkeimmistä menestyksen mittareista. Kannattavan liiketoiminnan raja on todettu kulkevan 15 prosentin käyttökatteessa. Tässä on kuitenkin alakohdaisia vaihteluja. Yrityksen menestymistä voi olla myös yrityksen vahva kasvu. Tällöin yritys panostaa enemmän kasvustrategiaan kannattavuusstrategian sijaan, jolloin kannattavuuskäyrä ei

välttämättä kerro yrityksen menestymisestä. Tieteelliset näytöt ovat kuitenkin osoittaneet, että kannattavalla liiketoiminnalla on paremmat kasvun edellytykset kuin kannattamattomalla. (Sekki & Niemi 2016, 9–10.)

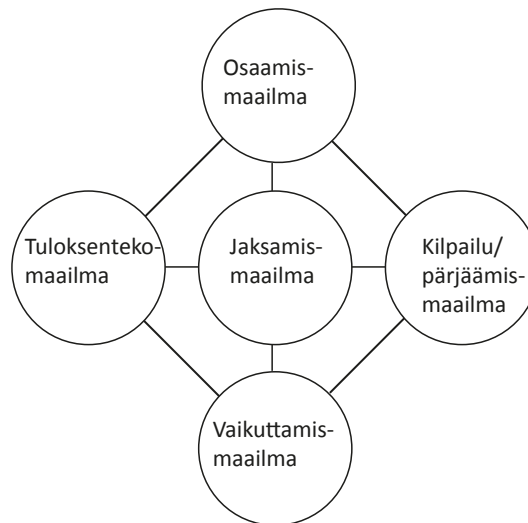
Menestyksen avaimet -luku käsittelee pienten ja keskisuurten eli PK-yritysten kannalta oleellisia toimenpiteitä menestyksen saavuttamiseksi. Lähteenä olen käyttänyt uusille yrittäjille tarkoitettua opasta: Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Lisäksi perehdyin psykologin, kahden markkinointitutkijan ja yrittäjän oppaaseen: Mikä tekee yrittäjästä menestyvän? (Lehti, Rope & Pyykkö 2007) sekä tekniikan tohtori Antti Sekin ja yrittäjä Mika Niemen laatimaan käytännön ohjekirjaan: Menesty yrittäjänä – 68 käytännön ohjetta. (Sekki & Niemi 2016.) Näiden lisäksi löysin samoja menestystekijöitä yrittäjille laaditusta oppaasta: 7 syytä miksi yrittäjät epäonnistuvat. (Sariola 2015.)

### 3.1 Henkilökohtaiset menestystekijät

Onnistuakseen yrittäjänä on oltava hyvän yritysideoan ja sen pohjalta rakennetun liikeideoan lisäksi osaava yrittäjä. Ammattitaidon, osaamisen ja sosiaalisten taitojen hyödyntäminen ovat yrittämisen avaintaitoja. Yritystoiminnan tavoitteena on yrityksen menestyminen. Yrittäjän on uskottava omaan liikeideaan, on tunnistettava ja varauduttava riskeihin ja on oltava halu ansaita rahaa. (Uusyrityskeskus 2017, 8–9.)

Myös yrittäjän oma persoonallisuus vaikuttaa usein yrityksen menestymiseen, ja näistä menestyvistä yrittäjäpersoonista voidaan tunnistaa yhdistäviä tekijöitä. Perusedellytyksenä yrittäjyyteen nähdään yrittäjämieli, alan osaaminen ja taloudellinen ajattelumaailma. Näiden lisäksi menestymistä vauhdittavat sosiaalinen luonteenlaatu, kyky saada idea toimimaan sekä ns. yrittäjäpiirteet, joita ovat mm. nopeus, loogisuus ja ahkeruus. (Lehti ym. 2007, 203–212.)

Yritysmailman komponentit menestymisen kannalta on kuvattu alla olevaan kuvioon. (Kuva 1) Kuvio osoittaa, kuinka menestyminen yritysmailmassa on monen osatekijän summa. Ytimenä on jaksamismaailma, joka viittaa yrittäjän omaan motivoituneisuuteen ja intoon. Siihen linkittyä vahvasti taloudellisen tuloksen aikaansaannos ja sen tärkeys yrittäjän motiivoinnin ylläpitäjänä. Osaamismaailma viittaa liiketalouden ja oman toimialan vahvaan ymmärrykseen ja osaamiseen. Tuloksentelemaailma merkitsee taas taloudellisen tuloksellisuuden tärkeyttä yrityksen menestymisessä. Yrittäjän on siis oltava tavoitteellinen ja aikaansaava taloudellisesti. Vaikuttamismaailma kuvaa, kuinka yrittäjän oma positiivinen ajattelumaailma myötävaikuttaa mm. asiakkaiden ostopäätöksiin. Kilpailumaailma on taas se, missä jokainen yrittäjä elää ja yrittää erottautua muista kilpailijoista. Tämä vaatii jatkuvaa kehittämistä ja uudistumista. (Lehti ym. 2007, 205–206.)



Kuva 1. Yritysmailman menestyksen osa-alueet.

### 3.2 Tuotteella tai palvelulla on kysyntää

Yrityksen menestymisen kannalta tärkeintä on se, että tuotteella tai palvelulla on kysyntää. Tuotteen tai palvelun tarjoaminen tulisi perustua ihmisten selkeään tarpeeseen. Tarve voi joko olla jo olemassa tai sitten se voidaan synnyttää tai löytää. Ilman tarvetta ei ole maksavia asiakkaita. Aloittava yrittäjä ei voi koskaan olla täysin varma onko tuotteella tai palvelulla kysyntää, ellei hän kysy sitä asiakkailta. (Sariola 2015, 4.)

Tuotteen tai palvelun kysynnän voi helposti kokeilla esimerkiksi menemällä kadulle ja kysymällä ihmisiltä ostaisivatko he tuotettasi. Voi myös mennä astetta yrittäjämäiseen suuntaan ja kokeilla esimerkiksi kevytyrittäjyyden kautta tunnustella kysyntää. Kevytyrittäminen mahdollistaa oman idean kannattavuuden kokeilemisen helposti esimerkiksi oman työn ohessa. Kevytyrittämisessä laskutus ja palkanmaksu on ulkoistettu laskutuspalvelulle, joka hoitaa kevytyrittäjän puolesta myös muut pakolliset maksut, verot ja vakuutukset. (Uusyrittäjäkeskus 2017, 12.)

### 3.3 Halu kasvaa

Este yrityksen onnistumiselle voi olla kasvun pelko. Kasvu ei monelle yritykselle ole tarpeen eikä se automaattisesti johda menestykseen, mutta jossain tapauksissa se voi auttaa yritystä menestymään. Kasvun avulla voidaan esimerkiksi priorisoida työtehtäviä ja yrittäjät voivat keskittyä menestymisen kannalta tärkeisiin asioihin. (Sariola 2015, 6.)

### 3.4 Omien vahvuuksien tunnistaminen ja voimavarojen fokuointi

Uutta yritystä aloitettaessa pidetään tärkeänä keskittymistä oikeisiin asioihin. Tämä tarkoittaa sitä, että pystytään jo alussa fokuoimaan voima-

varat yrityksen kasvuun ja eteenpäinviemiseen eikä käytetä tolkkottomasti aikaa sellaisiin toimintoihin, jotka eivät ole merkittäviä yrityksen kannalta. Osa toiminnoista, joita yrittäjä ei itse osaa tai ehdi tehdä, kannustetaan ostamaan ulkopuoliselta jo aivan alussa, jotta saadaan yritys mahdollisimman nopeasti ja kannattavasti markkinoille. (Sariola 2015, 8.) Moni yrittäjä ostaa esimerkiksi kirjanpito palveluja tilitoimistosta tai markkinointiapua mainostoimistoista (Uusyrittäjäkeskus 2017, 9).

### 3.5 Kassavirta

Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on kyettävä maksamaan omat kulut kuten palkat ja tilaukset. Yrityksen tuottojen todellinen mittari on kassavirta. Se osoittaa, että tuottaako yrityksen liiketoiminta rahaa vai kuluttaako se sitä. (McKinsey & Company 1998, 119.) Kassavirtaa eli yrityksen käteisvaroja voidaan vakauttaa esimerkiksi lyhyellä laskutusjaksolla. Aloittavalle yrittäjälle suositellaan 6 kuukauden menoja vastaavaa puskurirahaa menoja varten, jotta yritystoimintaa voidaan jatkaa, vaikka rahavirrat hidastuisivatkin. Puskuriraha voi olla esimerkiksi omaa omaisuutta. (Sariola 2015, 10.)

Kassavirtalaskelmien tärkeydestä yrittäjille on olemassa paljon tieteellistä tutkimusta. Tärkeää on, että varsinkin aloitteleva yrittäjä tekee todellisiin lukuihin perustuvan kassavirtaennusteen kuukausitasolla, ja on koko ajan selvillä siitä, paljonko yrityksellä on rahaa, velkaa ja saamisia. Näiden perusteella on helpompi tehdä skenaariotyöskentelyä. (Sekki & Niemi 2016, 146–149.)

### 3.6 Tilastojen tuntemus

Tilastollisesti yrityksillä kestää noin kolme vuotta ennen kuin ne alkavat tehdä positiivista tulosta. Yrittäjiä kehoitetaan tutustumaan oman alan yrityksiin ja niiden kannattavuuteen, ja suunnittelemaan omaa toimintaa näiden tietojen pohjalta. Tällöin yrittäjä osaa varautua jo etukäteen alalla oleviin mahdollisiin ongelmiin eikä tee liian optimististen uskomusten takia esimerkiksi väärä päätöksiä. (Sariola 2015, 12.)

Tähän liittyy myös tulevaisuuden skenaarioiden eli heikkojen signaalien ja megatrendien seuraaminen ja niiden vaikutus omaan yritystoimintaan. On siis tunnettava nykyajan ja tulevaisuuden trendit. (Sekki & Niemi 2016, 104–109)

### 3.7 Markkinointiosaaminen

Yrittäjä.net –sivustolla olevan ohjeen mukaan markkinoinnin ja myyntityön tulisi olla 50 prosenttia yrityksen kaikesta toiminnasta. Se nähdään monessa yrityksessä kuitenkin usein kulueränä, johon ei viitsitä panostaa.

Aktiivinen markkinointi ja myyntityö ovat kuitenkin avainasemassa uusien asiakkaiden hankinnassa. (Sariola 2015, 14.)

Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja, mutta sen pitää aina vastata kahteen tärkeään kysymykseen: Mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta on asiakkaalle, ja mitä etua se tuo yritykselle sen kilpailijoihin nähden? Asiakkaiden tarpeiden täyttäminen on jokaisen yrityksen pääasiallinen tehtävä. (McKinsey & Company 1998, 75.) Markkinointi tarkoittaa konkreettisesti esimerkiksi asiakkaille kohdistetun sisällön tuottamista sosiaaliseen mediaan tai se voi tarkoittaa mainoksien jakamista kauppakeskuksessa.

### 3.8 Asiakashankinta

Asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä ja siksi asiakassuhteiden systemaattinen luominen, ylläpito ja hyödyntäminen koetaan markkinoinnin keskeisimmäksi ajattelutavaksi. Puhutaan asiakassuhdemarkkinoinnista, jossa lähtökohdana on molempien osapuolten tyytyväisyys, asiakkuuksien kannattavuus ja arvon tuottaminen asiakkaille. (Begström & Leppänen 2014, 353.)

Asiakashankintaa tehdään joko suoraan myynnin tai markkinoinnin keinoin. Tehokas tapa hankkia asiakkaita on tarjota sellaista, minkä arvo on suurempi kuin siitä pyydetty hinta. Hinnan operoinnin lisäksi pohjaa uudelle asiakkuudelle luodaan tuotteita ja tarjontaa kehittämällä ja hyvin kohdennetulla markkinointiviestinnällä. Ostajat ovat nykypäivänä tietoisia ja haluavat aktiivisesti vertailla ja tutustua tuotteisiin tai palveluihin, siksi onkin hyvä olla heti asiakkaiden saavutettavissa. (Begström & Leppänen 2014, 348–362.)

Asiakashankinnan taustalla on strategista tietoa, jossa yritys on kartoittanut ja ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaat omiin kategorioihin. Tiedot asiakkaista yrittäjä hankkii eri rekisterien, tilastojen ja verkostojen kautta. Asiakasanalyysin ja kategorioinnin jälkeen määritellään tavoitteet jokaiselle asiakasryhmälle. Mietitään, mitä yritys haluaa tarjota asiakkaalle? Tämän jälkeen määritellään asiakas: Millainen asiakas hyötyy tuotteesta ja on valmis maksamaan siitä? Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan ja tehdään suoraan kohdennetulle asiakasryhmälle. Tällainen täsmämarkkinointi eli one-to-one on tehokasta markkinointia, jossa saadaan heti etu kilpailijoihin. Täsmämarkkinoinnissa ei myydä kaikille kaikkea vaan siinä myydään räätälöityä tuotetta, käytetään spesifioitua markkinointiviestintää tarkasti määritellylle asiakassegmentille tai jopa yksittäiselle asiakkaalle. Yrittäjä pääsee tietyllä tavalla valitsemaan asiakkaansa tällaisella kohdennetulla ja aktiivisella myynnillä. (Begström & Leppänen 2014, 353–357.)

### 3.9 Erottautuminen

Yksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä on kilpailijoista erottautuminen. On tärkeää ensin tunnistaa omat kilpailijat, ja pyrkiä tekemään omassa yrityksessä kaikki tai osan asioista jollain tavalla toisin. Huomatavan kilpailuedun muihin nähden voi saada olemalla 10 prosenttia erilaisempi kuin kilpailijat. (Sariola 2015, 16.; Tuulenmäki 2012.)

Erottautuminen voidaan tehdä tuotedifferoinnilla eli tuoteominaisuuksia hiomalla niin, että ne ovat kilpailijoita paljon houkuttelevampia. Tämä perinteinen tapa ei kuitenkaan enää välttämättä riitä ainoaksi kilpailukeinoksi vaan erottautua pitää yleensä usealla eri tavalla. (Sekki & Niemi 2016, 74–77.) Brändäämällä eli niillä personoivilla toimenpiteillä, joilla yrityksen koko identiteetti syntyy, saadaan jo merkittävä ero yritysten välillä (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16, 35–39).

## 4 YRITYKSEN BRÄNDI

Brändimääritelmä syntyi jo yli vuosisata sitten 1800-luvun lopussa Yhdysvalloissa, kun kulutuskulttuuri syntyi ja tehtaot siirtyivät massatuotantoon. Tuolloin tuotteet polttomerkittiin logoilla saadakseen ne eroteltua muista tuotteista. Brändi tarkoittaa perinteisessä määritelmässä nimeä, käsitettä, merkkiä, symbolia tai jotain muuta ominaisuutta, jolla saatiin eroteltua tuote tai palvelu kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja palveluista. 1980-luvun puolivälistä asti markkinoinnin ja mainonnan suunnittelun painopiste on siirtynyt tuotteista mielikuviin. Nykyään nähdään, että brändi on mielikuva tuotteen tai palvelun arvosta tai laadusta. Brändi on sitä, miten ulkoiset osapuolet kokevat yrityksen arvot, vision ja missiön, yhdistettynä ihmisen tietoon ja kokemukseen kyseessä olevasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. (Mäkinen ym. 2010, 15–16.)

### 4.1 Miksi brändätä?

On monia perusteluita ja tutkittuja syitä sille, miksi yrityksen, tuotteen tai palvelun kannattaa brändätä. Globalisaation myötä kilpailu on kiristynyt ja koventunut, jolloin tarve erilaistaa palveluja on kasvanut roimasti (Malmelin & Hakala 2011, 17–26.) Digitalisoituminen on vienyt ihmisen ajankäytön verkkoon ja sosiaalisen median palveluihin, mikä on johtanut siihen, että ihmiset jakavat tuotteiden ja palveluiden suosituksia reaaliaikaisesti. Tällä tavoin esimerkiksi asiakaspalaute – niin hyvässä kuin huonossa mielessä – leviää nopeammin. (Mäkinen ym. 2010, 17–34.)

Hyvä brändi nähdään tärkeäksi neljästä syystä:

1. Parempi hinta tai volyymi
2. Suojaa yritystä vaikeuksilta

3. Säästää kustannuksia
4. Houkuttelee parhaat ihmiset rekrytoinnissa (Mäkinen ym. 2010, 17–34.)

Brändin merkittävämpänä tehtävänä nähdään auttaa yritystä kannattavaan kasvuun. Hyvä brändi myös nostaa yrityksen osakkeiden arvoa (Mäkinen ym. 2010, 14, 74). Se on yrityksen aineetonta pääomaa, jolla on taloudellista arvoa. Vahvan brändin avulla saavutetaan brändiuskolliset asiakkaat, saadaan paremmat rahoitusmahdollisuudet ja ollaan haluttavampia yhteistyökumppaneita. Se mahdollistaa tuotteiden korkeamman hinnoittelun ja pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset. Vahvan brändin määritelmien (tunnettuus, laatu, miellelyhtymät ja uskollisuus) osalta puhutaankin brändipääomasta, jonka avulla mitataan brändin arvo omistajalle. (Malmelin & Hakala 2011, 26–27.) Liiketoiminnan tulevaisuuden haasteisiin voidaan vastata kokonaisvaltaisesti brändien avulla. Brändi pitäisikin nähdä organisaation toimintaa ohjaavana filosofina ja nykyajan yritysten yhdeksi tärkeimmäksi voimavaraksi. (Malmelin & Hakala 2011, 9–10.)

#### 4.2 Brändi on tavoitemielikuva tuotteesta tai palvelusta

”Vaikka brändin ydin onkin aina hyvä tuote tai palvelu, asiakas on enemmän kiinnostunut siitä hyödyistä tai ratkaisusta, mitä tuote ja palvelu tarjoavat, kuin siitä, miten hyvä tuote tai palvelu oikeasti on” (Mäkinen ym. 2010, 14). Brändin rakentaminen lähtee liikelle tavoitemielikuvan määrittelyllä, jossa yritys kirjaa ylös tuotteen tai palvelun erottautumisekijät. Tavoitemielikuva sisältää kiteytyksen brändistä eli tiivistettynä sen, mitä yritys haluaa asiakkaan muistavan brändistä. Se sisältää myös brändin tarjoamat edut ja brändiin liitettävät tunnisteet ja persoonallisuudet. (Mäkinen ym. 2010, 35–40.) Brändin rakentaminen edellyttää ammatti-osaamista ja tietämystä brändimaailmasta. Koko organisaation on oltava mukana rakentamassa brändiä ja sitouduttava toimimaan sen määrittelemällä tavalla. Brändäys on mielleltävä tulevaisuuteen tähtääväksi investoinniksi. (Mäkinen ym. 2010, 74.)

Brändin luomisessa tärkeää on erottautuminen. On luotava brändistrategia, jossa pohditaan sitä, millä keinoin tuodaan yritykselle lisäarvoa. Viestintä on myös tärkeässä asemassa. Brändiä rakennettaessa on määriteltävä realistinen tavoitemielikuva, jonka yritys haluaa luoda ulkoisesti. Tavoitemielikuvaa pohdittaessa mietitään yrityksen kilpailuedut muihin yrityksiin nähden ja personoidaan ne luomalla yritykselle tunnistettavat tunnusmerkit. (Mäkinen ym. 2010, 16, 35–39.) Brändiä tuetaan ja rakennetaan viestinnän ja markkinoinnin avulla. Tarinoilla tuetaan brändimielikuvaa. (Tolvanen 2015.)



### 4.3 Brändin elementit

Brändi nähdään tärkeänä osana yritystä, koska ilman sitä, yritys ei voi myydä tai mainostaa palveluja tai tuotteita. (Maandag & Puolakka 2015, 2.) Brändi on nimi, joka asiakkaan mielessä linkittyy heti tuotteen kategoriaan. Esimerkiksi WhatsApp linkittyy heti ilmaiseen viestittelyyn ja Heinz ketsuppiin. (Maandag & Puolakka 2015, 4–7.) Mutta miten luoda tällainen onnistunut brändi, joka linkittyy heti asiakkaiden mielessä tiettyyn kategoriaan? Ja mistä kaikista elementeistä brändi koostuu?

#### 4.3.1 Brändi syntyy yhtenäisestä brändimielikuvasta

Uutta brändiä luodessa, asemoidaan brändi omaan kategoriaan, määrittelemällä kenelle tuote tai palvelu on tarkoitettu, ja mitä se tekee. Jos tätä kategorointia ei tee, pääsee asiakkaasi tekemään sen puolestasi. (Maandag & Puolakka 2015, 11–22.) Esimerkkinä alla on, miten yhteisöpalvelin Facebook voisi määritellä asemansa Maandagin ja Puolakan (2015, 14) mukaan.

Facebook on ainoa sosiaalinen media, joka auttaa kaikkia pitämään yhteyttä ja jakamaan tietoja valitsemiensa ihmisten kesken niin, että muut voivat antaa ja saada heti huomiota/palautetta (Maandag & Puolakka 2015, 15).

(Brändisi) on ainoa (tuotekategoriasi), joka auttaa (kohdistettu asiakaskuntasi) (mihin tarkoitukseen brändisi on tarkoitettu) niin, että (miksi kohdistettu asiakaskuntasi käyttää brändiäsi) (Maandag & Puolakka 2015, 14).

Kategoroinnin lisäksi määritellään kenelle tuote tai palvelu on tarkoitettu. Sitä suositellaan tehtävän huolella, koska sillä on merkittävä tarkoitus brändin mielikuvan muodostumisessa.

If you try to be everything to everybody, you will become nothing to nobody (Maandag & Puolakka 2015, 35).

Brändillä kannattaa olla vain yksi tarkoitus. Silloin se on vahvimmillaan asiakkaiden mielissä. Brändiä rakennettaessa mietitäänkin konkreettisia asioita, mistä asiakkaat hyötyvät. Mietitään myös, miten tuote tai palvelu on parempi kuin muilla, ja mitä ainutlaatuisia etuja se tarjoaa asiakkaille. (Maandag & Puolakka 2015, 31–50.)

Hyvässä brändissä on ainoastaan yksi kategoria eli asemointi, yksi tarkoitus ja näin ollen yksi ja ainoa brändimielikuva. (Maandag & Puolakka 2015, 56.)

#### 4.3.2 Nimi

Hyvä brändin nimi on lyhyt ja ytimekäs. Se on selkeä, fiksu ja helppo lausua. Jos nimi koostuu useammasta sanasta, sanat täytyy olla hyvin yhdistetty ja ne olisi hyvä sopia yhteen jollain lailla esimerkiksi olemalla alkuosinillisia. Hyvä brändin nimi voi olla hauska tai hullukin, jos halutaan erottautua, ja jos se sopii hyvin alan luonteeseen. (Maandag & Puolakka 2015, 68–76.)

Brändit myös kuolevat. Esimerkiksi Kodak oli suuri brändi filmirullien aikaan, mutta kun kameran siirtyivät digitaaliseen aikaan, joutui Kodak poistumaan markkinoilta. Kuluttajat eivät vaan mieltäneet Kodakia digitaalisen kameran valmistajaksi. Yritykselle on hyvä antaa eri nimi kuin brändille. Kun brändi kuolee, yritys ei kuole sen mukana. (Maandag & Puolakka 2015, 139–142.)

#### 4.3.3 Tunnusmerkki

Jokainen brändi tarvitsee logon, joka on tunnistettavissa itsenäisesti ja edustaa kaikkea sitä, mitä brändisi on. Ihmiset tunnistavat ensin muodon, sitten värin ja viimeisenä sisällön kuten tekstin. (Maandag & Puolakka 2015, 81–82.)

Logo voidaan luoda joko brändin nimestä yksistään tai kehystettynä. Logo voi olla myös yrityksen nimi ja symboli. Lyhyet nimet toimivat hyvin logona yksistäänkin. Jos brändin nimi on pitkä, toimii symboli yhdistettynä nimeen pelkkää nimi-logoa paremmin. Kannattaa välttää käyttämästä ainoastaan symbolia logona, koska uudet kuluttajat eivät välttämättä tunnista brändiäsi pelkästä symbolista. (Maandag & Puolakka 2015, 82–88.)

Brändi voidaan tunnistaa pelkästä väristäkin, kuten Ikean sininen ja keltainen tai Tiffanyn sininen. Onkin tärkeää miettiä, mikä tai mitkä värit sopisivat yrityksen brändiin parhaiten. Liian monta väriä ei suositella brändin väreiksi, koska ne tekevät sen käytön vaikeaksi. Värien sopivuutta kannattaa testata printattuna ja tietokoneen näytöllä. Samoin värien täytyy sopiva hyvin yhteen ja yksityiskohdat on erottauduttava selkeästi. (Maandag & Puolakka 2015, 89–93.)

#### 4.3.4 Muut erottavat tekijät

Värien, logon ja nimen lisäksi brändiin voi yhdistää myös muita yksilöityjä tekijöitä, kuten oman fontin tai tunnussävelmän. Kaikista paras ja uniikein keino erottautua on kertoa brändin tarina eli sen, miksi ja kuinka brändi

sai alkunsa. Slogan taas kiteyttää brändin lyhyeen lauseeseen tai lausahdukseen. Tärkeää on myös olla johdonmukainen kaikessa brändin viestinnässä. (Maandag & Puolakka 2015, 94–113.)

#### 4.4 Brändin merkitys ja haasteet

Kuluttajat rakentavat mielipiteen brändistä tuttujen ihmisten suositusten ja luotettavan median perusteella (Maandag & Puolakka 2015, 118–126). Nettisivujen käytettävyys samoin kuin muut toiminnot brändin ympärillä vaikuttavat siihen, miten kuluttajat tai asiakkaat arvioivat brändin. On ajatteltava, että brändi on kunnollinen ja luotettava ihminen, ja kohdettava sitä yhtä hyvin. Tämä siksi, että ihmiset voivat unohtaa sen, mitä on tapahtunut, mutta eivät sitä tunnetta, jonka esimerkiksi huono palvelu on jättänyt jälkeensä. (Maandag & Puolakka 2015, 135–138.)

Brändi ostetaan suurimmassa osassa pelkän ”fiiliksen” tai brändituntemuksen pohjalta. Tuttu ja turvallinen on usein ykkösvalinta. Hinta vaikuttaa päätöksen, jos markkinoilla on useita samankaltaisia tuotteita eikä mikään niistä erottaudu muuten. Siksi on tärkeää, että yritys luo oikeanlaista brändimielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 50.)

Sosiaalisen median myötä internet on muuttunut yhä interaktiivisemmaksi. Yritysten on oltava aktiivisesti esille eri sosiaalisissa medioissa ja reagoitava nopeasti asiakkaiden palautteisiin. Internetistä on tullut uusi puskaradio, jota kautta asiakkaat voivat suositella yritystäsi. Brändin rakentamisen kannalta yritys voi viestiä hyvästä asiakaspalvelusta ja luotettavuudesta sosiaalisen median kautta. (Mäkinen ym. 2010, 24.)

Brändin haasteita ovat kansainvälistyminen, tuotantokustannusten minimointi, läpinäkyvä ja avoin toiminta kuluttajille sekä globaalit ja digitaaliset jakelukanavat. Kilpailu on koventunut ja yritykset pyrkivät etsimään kilpailuetua immateriaalisista eli aineettomista tekijöistä. Siksi brändäys tulisi nähdä organisaatiossa investointina eikä kulueränä. (Malmelin & Hakala 2011, 20–27)

## 5 IDEASTA YRITYKSEKSI – M&M SUUNNITTELU OY:N LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Oman yrityksen perustaminen lähtee liikkeelle yritysideasta, joka jalostetaan kirjalliseksi liiketoimintasuunnitelmaksi (LTS). Syntynyt liikeidea vastaa kysymyksiin: Mitä? Kenelle? Miten? Ideasta yritykseksi -luvussa käydään vaiheittain läpi, mitä liiketoimintasuunnitelma sisältää ja samalla syntyy M&M Suunnittelu Oy:n liiketoimintasuunnitelma.

Hyvä liiketoimintasuunnitelma on liiketoiminnan aloittamisen edellytys. Liiketoimintasuunnitelma on kuitenkin vasta suunnitelma, jossa puntaroidaan yrityksen kannattavuutta. Yritys lähtee toimimaan vasta, kun sen perustamisasiakirjat on täytetty, sen rekisteröinti kaupparekisteriin ja verohallinnon rekistereihin on tehty sekä yrityksen perustamisilmoitus kirjattu Yritys- ja yhteisötietojärjestelmään, kuten teimme M&M Suunnittelu Oy:n osalta.

## 5.1 Liikeidean kuvaus

Liikeidea tiivistetään niin, että siitä käy ilmi, mitä yritys tekee ja kenelle se myy tuotteitaan. Samoin kerrotaan, mikä on yrityksen uutuusarvo, ja miksi asiakkaat ostaisivat juuri sinun tuotteitasi. (Uusyrittäskeskus 2017, 17.)

Ideamme on perustaa suunnittelutoimisto M&M Suunnittelu Oy, jonka toimialaa on graafinen suunnittelu ja maisemasuunnittelu sekä tekninen piirtäminen. Graafinen suunnittelu sisältää esitteiden, logojen, korttien sekä printti- että nettimainosten suunnittelun. Maisemasuunnittelu sisältää pihasuunnitelmat ja konsultointipalvelut. Tekninen piirtäminen keskittyy karttojen, talojen ja pihojen sekä muiden tuotteiden teknisten kuvien piirtämiseen.

Yritysmuodoksi valitsemme osakeyhtiön, josta molemmat jäsenet omistavat puolet osakkeista. Yrityksemme nimeksi tulee M&M Suunnittelu Oy. Nimi viestii vahvasti yrityksen palvelukuvausta. Osakeyhtiö valikoitui yritysmuodoksi myös siksi, että voimme molemmat työskennellä jo alusta alkaen yrityksessä. Toiminimi olisi ollut järkevä valinta, jos osakkaita olisi ollut vain yksi.

Yrityksessämme on kaksi omistajajäsentä, jotka molemmat työskentelevät yrityksessä. Toisen vastuulla on suunnittelu ja yrityksen sisäisen materiaalin työstö, ja toisen vastuulla on markkinointi ja myynti.

Asiakkaitamme ovat pääkaupunkiseudun pienet ja keskisuuret yritykset sekä yksityishenkilöt. Toimitilanamme käytämme aluksi omaa asuntoamme, koska haluamme minimoida kulut.

Keskitymme jo alussa vahvasti myyntiin ja markkinointiin, ja tällä tavoin uskomme tavoittavamme asiakkaita tehokkaasti. Luotamme omaan ammattitaitoon ja uskomme vahvasti, että se tulee näkymään myynnissä.

Brändi-näkökulmasta rakennamme yrityksen imagoa osaavaan, reiluun, ajattomaan ja lempeään suuntaan. Haluamme, että yrityksemme ideat ovat lennokkaita ja tyylikkäitä.

## 5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä (kuva 2) analysoidaan yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Analyysin tavoitteena on tunnistaa liikeidean, yrittäjän ja yrityksen omat sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä lisäksi arvioida yrityksen ulkopuolelta käsin tulevat mahdollisuudet ja uhat. (Aaltonen 2015.)

Vahvuuksia ovat yrityksen sisäiset tekijät, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Heikkoudet pitäisi pystyä poistamaan tai muuten vaikuttamaan niihin esimerkiksi kiertämällä tai lieventämällä niitä. Mahdollisuudet ja uhat tulevat yrityksen ulkopuolelta, joten niihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa. Uhkiin voidaan kuitenkin varautua ja tulevia mahdollisuuksia hyödyntää. (Aaltonen 2015.)

SWOT-analyysi taulukon yläosa kuvaa nykytilaa ja alaosa tulevaisuutta. Vasemmalta löytyy positiiviset asiat ja oikealla kielteiset. (Uusyrittäjäkeskus 2017, 22.)

Swot-analyysissä näimme vahvuudeksemme suunnittelu osaamisen. Lisäksi koulutus- ja työtausta on vahvuutemme. Tämän lisäksi meillä molemmilla osakkailla on kokemusta asiakaspalvelusta ja työnjohdosta. Luonteenpiirteistä nostimme esille positiivisen asenteen työntekoon ja iloisuuden. Pienet aloituskustannukset ovat myös meidän vahvuutemme. Heikkouksia listasimme yhteistyökumppaneiden vähyyden, kokemattomuuden yrittäjänä ja alan kovan kilpailun. Tulevaisuudessa on mahdollista, että saamme laajentaa yritystämme, avata oman toimipisteen, yhdistää eri alojen osaajia ja onnistua yrittäjänä. Tulevaisuuden uhkakuvina näimme oman terveyden menettämisen, toimeentulon riittämättömyyden, asiakkaiden kadon ja epäonnistumisen yrittäjänä.



Kuva 2. SWOT-analyysi

### 5.3 Osaaminen

Liiketoiminnan tukena on oltava vahva yrittäjän ja työntekijöiden osaaminen eli koulutustausta ja työkokemus. (Uusyrityskeskus 2017, 17.)

Minna Pulkkisella on teollisenmuotoilun koulutus ja työkokemus. Töiden kautta on kertynyt vahva tietotekninen ja suunnittelu osaaminen. Minna opiskelee lisäksi maisemasuunnittelua, mikä tuo pätevyyden maisemasuunnittelu töiden hoitoon. Molempiin opintoihin on sisällytetty yrittäjyyttä. Lisäksi työkokemuksesta on kertynyt sekä graafisen suunnittelun että myynnin tehtävistä. Minna toimii yrityksen suunnittelijana.

Mikko Uimonen on toiminut palvelualalla 15 vuotta, joista 5 viimeistä esimies tehtävissä. Tarkoituksena yrityksessämme on, että Mikko toimii myynti- ja markkinointihenkilönä. Hänen vastuullaan on uusien asiakassuhteiden luonti ja asiakkuuksien hankinta. Hän hoitaa myös yrityksen juoksevat asiat, esim. asiakastapaamiset, yhteydenotot kirjanpitäjään ja painotaloihin.

Olemme molemmat pitkäjänteisiä ja asiakaspalveluhenkisiä tyyppejä. Molempien vanhemmat ovat toimineet pitkään yrittäjinä, ja saamme heiltä tarvittaessa apua yrityksen arkiasioissa. Opiskelemme tarvittaessa lisää yrittäjyydestä.

### 5.4 Tuotteet ja palvelut

Menestyvän liiketoiminnan kannalta on tärkeää pohtia omaa tuotetta kriittisesti asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen ominaisuuksia, kuten hinnoittelua, etuja, hyötyjä ja heikkouksia on pohdittava kilpailijoihin verrattuna. (Uusyrityskeskus 2017, 17.)

Yrityksemme tulee tarjoamaan graafisen suunnittelun, maisemasuunnittelun ja teknisen piirtämisen palveluita. Osa tuotteistamme on paketoitu ja osa töistä tarjotaan tuntihinnalla. Liitteenä hinnasto ja esite eri palveluille. (Liite 2)

Alla (Taulukko 1) on esimerkit tärkeimmistä tuotteistamme, niiden hinnoista ja katerakenteesta.

Taulukko 1. Esimerkki yrityksen tuotteista, hinnoista ja katerakenteesta.

YRITYKSEN TUOTTEET, HINNAT JA KATERAKENNE		
Palvelut	Lyhyt kuvaus	Tarkempi kuvaus (vahvuudet ja perustelut)
<b>Graafinen suunnittelu</b>	Tuntihinta 69–129 €/h	Graafisen suunnittelun tuntityön hinta vaihtelee pohjamateriaalin mukaan.
		Veroton hinta euroina: 98,04 Kulut euroina: 20,00 =Myyntikate euroina: 78,04
<b>Esitetaitto</b>	1–2 sivuinen esite alkaen 195 €, laajemmat esitteet 35 €/sivu	Esitteen suunnittelu. Printtaus hinnoitellaan erikseen.
		Veroton hinta euroina: 184,00 Kulut euroina: 40,00 =Myyntikate euroina: 144,00
<b>Pihasuunnittelu</b>	Tuntihinta on 117,80 €/h	Pihasuunnittelu räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan.
		Veroton hinta euroina: 89,53 Kulut euroina: 20,00 =Myyntikate euroina: 69,53
<b>Istutus-suunnitelma</b>	Istutussuunnitelma asiakkaalle maksaa pihan koosta riippuen 450–1500 €.	Istutussuunnitelma sisältää kasvillisuussuunnitelman, jonka asiakas saa sähköpostiin pdf-tiedostona.
		Veroton hinta euroina: 684,00 Kulut euroina: 70,00 =Myyntikate euroina: 614,00
<b>Idealuonnos</b>	Tuntihinta on 125 €.	Idealuonnos sisältää käsin piirretyn suunnitelman pihasta mittakaavassa asiakkaan toimittamien kartta-aineistojen pohjalta. Luonnos sisältää pihan toimintojen asettelun ja pintamateriaalit sekä kasvillisuuden yleisellä tasolla.
		Veroton hinta euroina: 95,00 Kulut euroina: 20,00 =Myyntikate euroina: 75,00
<b>Logon suunnittelu</b>	Hinta 140–450 €/kpl	Logo suunnitelma sisältää maksimissaan 3 ehdotelmää ja kaksi muokauskierrosta.

Veroton hinta euroina:	228,00
Kulut euroina:	50,00
=Myyntikate euroina:	178,00

## 5.5 Asiakkaat ja markkinat

Yrittäjän on tunnettava asiakkaansa. Aloittava yrittäjä määrittelee omat asiakkaansa, paljonko heitä on, millä perusteella he tekevät ostopäätöksensä, ja mitä asioita asiakkaat arvostavat tuotteessasi. Menestyäkseen yrittäjänä on mietittävä mihin asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen uusi yritys voi tuoda ratkaisun. (Uusyrittäjäkeskus 2017, 17.)

Taulukko 2. Yrityksen kohderyhmät.

KOHDERYHMÄT	
Palvelu	Kohderyhmä
Graafinen suunnittelu	Pääkaupunkiseudun uudet yrittäjät
Maisemasuunnittelu	Yksityisasiakkaat, taloyhtiöt
Tekninen piirtäminen	Arkkitehti- ja maisema-arkkitehtitoimistot, Kiinteistövälittäjät

Ostopäätökseen vaikuttavat maine, luotettavuus, hinta ja toimitusnopeus. (Uusyrittäjäkeskus 2017, 17.) Yrityksemme aikoo vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin pitämällä lupaukset ja olemalla rehti sekä reilu. Asiakslupauksemme on tarjota osaavaa, reilua ja ajatonta suunnittelua lempeällä otteella.

Yrityksemme asiakkaat sijaitsevat aluksi pääkaupunkiseudulla, mutta pyrimme laajentamaan asiakaskuntaa koko Suomen kattavaksi.

Tavoitamme asiakkaamme näkyvällä ja aktiivisella mainonnalla. Yhdessä viikossa uskoisimme voivamme tavoittaa sata asiakasta ja näistä ostopäätökseen johtaa 5 %.

Neuvotteluvälittejamme ovat helposti lähestyttävyyys. Voimme muokata helposti tuotteen asiakkaan näköiseksi.

Kauppan syntymisen pyrimme varmistamaan oikeilla kysymyksillä ja huolehdimme, että asiakas saa todella sitä, mitä tuli hakemaan.



Taulukko 3. Asiakasryhmät

ASIAKASRYHMÄT		
Asiakasryhmä	Kuvaus. Keitä ja miksi? Mitä tarjotaan?	Esimerkkiasiakas
PK-yritykset, uudet	Aloittelevat yritykset, jotka tarvitsevat koko yritysilmeen suunnittelua logosta käyntikortteihin. Tarjotaan yritysilmeen suunnittelua.	Maahantuontiyritys
Vanhat PK-yritykset	Yritykset jotka haluavat erottua joukosta. Heille suunnitellaan näkyvät mainokset esim. teiden varsille.	Ruokaravintola, joka haluaa uudistaa koko ilmeen.
Yksityisasiakkaat, nuoret	Nuoret ja hyvin toimeentulevat uudisrakentajat. Heille tarjotaan pihaidointipalvelua.	Ville Talonrakentaja
Yksityisasiakkaat, rakentajat	Asiakkaat jotka haluavat kohentaa pihansa ulkonäköä. Heille tarjotaan pihasuunnitelma paketteja, joista voi valita mieleisensä	Rintamamiestalon omistaja
Juhlien järjestäjät	Juhlat edessä ja halutaan piha kuntoon. Tarjoamme tuntityönä pihan siistimistä, kuten haravointia.	50-vuotisjuhlien järjestäjä

## 5.6 Toimiala sekä kilpailutilanne

Uuden yrittäjän tullessa markkinoille, on tärkeää erottautua kilpailijoista jollain tavalla. Yrittäjän on tunnettava oma toimiala ja kilpailutilanne alalla. Kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet on hyvä analysoida, verrata niitä omaan liikeideaan ja mietittävä, millä tavalla voisi tuoda uutta ja houkuttelevaa markkinoille. (Uusyrittäjäkeskus 2017, 17.)

Markkinatilanne ja kilpailu ovat kovinta toiminta-alueellamme pääkaupunkiseudulla. Siksi pyrimmekin hakemaan avoimin mielin asiakkaita ympäri Suomea, mutta keskittyen kuitenkin alussa Etelä-Suomeen. Pahimpia kilpailijoita ovat toiminta-alueellamme olevat pienet suunnittelyyritykset. Yrityksemme valtteja ovat kuitenkin hieman spesifioidut palvelut, ja voimme jopa tarjota palveluja kilpailijoillemme. Panostamme myyntiin ja markkinointiin jo yrityksemme alkumetreillä.

## Taulukko 4. Kilpailijat

KILPAILIJAT			
Yritys Kuvaus	Kilpailijan vahvuudet	Kilpailijan heikkoudet	Kuinka erottaudut kilpailijasta?
Annexus Oy Mainostoimisto, joka lupaa nopeaa ja joustavaa palvelua.	Tunnettavuus Monen vuoden kokemus	Nettisivut ovat epäselvät. Ei selkeää hinnastoa.	Erilainen palvelukuvaus, nuorekas ilme. Selkeät nettisivut, joista näkyvät töiden hinnat.
Kontrasti Oy Maisemasuunnittelu-yritys, joka palvelee asiakkaita pääkaupunkiseudulla.	Suunnittelun lisäksi toteuttaa suunnitelmat.	-	Yrityksemme tuotteet on paketoitu asiakkaalle helposti valittavaksi. Muokkaamme toimintaamme aina asiakkaan toiveiden mukaisesti.
Pienet suunnittelu-yritykset Graafinen suunnittelu, 3d-suunnittelu	Pysyvä asiakas-kunta Tunnettavuus	Markkinointi voi olla olematonta.	Aktiivisella mainonnalla

### 5.1 Markkinoiden laajuus ja kehitys

Jo perustamisvaiheessa, yrittäjä voi miettiä mille markkinoille yritys on menossa. Onko tähtäimenä tietty paikkakunta, kotimaan markkinat, Euroopan vai globaalit markkinat. Tässä vaiheessa on mietittävä markkinoiden asiakasmääriä, kilpailutilannetta ja kehitysnäkymiä. (Uusyrittäjäkeskus 2017, 17.)

Yrityksemme lähtee toimintansa alussa tavoittelemaan asiakkaita Etelä-Suomen ja tarkemmin Uudenmaan alueelta. Kilpailu alueellamme on kovaa, mutta toisaalta asiakkaitakin on paljon. Graafisen suunnittelun osalta on helpompi markkinoida tuotteita ympäri Suomea, mutta maisemasuunnittelun osalta pyrimme rajaamaan alueen Etelä-Suomeen, koska matkat suunnittelukohteisiin ovat lyhyemmät.

### 5.2 Markkinointi ja mainonta

Markkinointi ja mainonta ovat varsinkin aloittavalle yrittäjälle tärkeää, jotta asiakkaat löytävät uuden toimijan. Aloittava yrittäjä tekee markki-

nointisuunnitelman ja miettii, millä toimenpiteillä vakuuttaa asiakas tuotteen tai palvelun hyödyistä. Yrittäjän on mietittävä myös yrityksen ilmettä ja nimeä sekä sitä, mitä haluaa viestiä asiakkaille. Näistä mielikuvista muodostuu yrityksen brändi. (Uusyrityskeskus 2017, 17.) Markkinointi on toimenpiteitä, joita tehdään yrityksen liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseksi. (Tolvanen 2015.)

Liiketoimintasuunnitelman yksi tärkeimmistä osista on markkinointisuunnitelman laatiminen. Siinä tärkeintä on määrittää selvästi, millaiset ovat odotetut markkinat, mikä on yrityksen hinnoittelustrategia, ja kuinka jakelu järjestetään. Markkinointia suunniteltaessa on asetettava tulevien asiakkaiden asemaan ja omaksuttava heidän ajattelutapansa ja asenteensa. (McKinsey & Company 1998, 75, 77.)

Markkinointisuunnitelma voidaan porrastaa kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisenä tehdään markkina- ja kilpailija-analyysi, jossa perehdytään liikeidean markkinoihin, ja analysoidaan kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. (Katso taulukko 4.) Toisena määritellään kohdemarkkinat eli tutkitaan kokonaismarkkinoilta yrityksen kannalta kiinnostavimmat eli maksuvalmiit ja helposti tavoitettavat asiakkaat. (Katso taulukko 2.) Lisäksi mietitään miten erottautua kilpailijoista. (Katso taulukko 4.) Tämä siksi, että asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita vain, jos ne ovat kilpailijoita parempia joko rationaalisella tai emotionaalisilla kriteereillä mitattuna. Kolmanneksi laaditaan markkinointistrategia. (Katso taulukko 3.) Siinä selvitetään, kuinka asiakkaat tavoitetaan, millä tavalla heitä lähestytään, ja miten asiakkaiden tavoittaminen saavutetaan erityisillä tuotesuunnittelua, hinnoittelua, jakelua ja viestintää koskevilla toimenpiteillä. Näitä markkinointitoimenpiteitä kutsutaan myös 4P- malliksi eli Product, Price, Place ja Promotion.

Asiakkuuksien hallinta on myös tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. On tärkeää pohtia, miten saadaan hankittua uusia asiakkaita ja miten näitä asiakkuuksia hallitaan. Onnistunut asiakashallinta tuottaa tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita, jotka myös suosittelevat yritystä eteenpäin. Olenaista on myös tunnistaa ja erottaa toisistaan kannattavat ja kannattamattomat asiakkaat sekä tehdä markkinointitoimenpiteitä, jotta kannattamattomat asiakkuudet saataisiin toimimaan, ja kuinka saadaan pidettyä kannattavat asiakkaat. (McKinsey & Company 1998, 77–96.)

Yrityksessämme toinen eli yhtiökumppanini toimii markkinointivastaavana ja yrityksen palvelujen aktiivisena myyjänä. Tarkoituksenamme on lähettää yritysasiakkaille uutiskirjeitä, ja näiden lisäksi soittamalla myydä palveluja. Koska sosiaalisen median näkyvyys on nykypäivän markkinointia, avaamme yrityksellemme netti-, Facebook- ja Instagram-sivut, joiden kautta voimme lähettää mainoksia. Lisäksi tilaamme käyntikortit, tarrat ja esitteet, joiden kautta saamme yrityksellemme näkyvyyttä.

### 5.3 Aineettomat oikeudet

Yrittäjän on mietittävä, tarvitseeko ideat immateriaalilainsäädännön mukaista suojausta, – patenttia, salassapitosopimusta, tavaramerkki- tai mallisuojaaja tai – ja näin välttää ideoiden kopiointia. (Uusyrittäjäkeskus 2017, 17.)

Yrityksemme ei ainakaan näin alkuvaiheessa tarvitse mitään kyseisistä suojuuksista.

### 5.4 Yrityslaskelmat

#### 5.4.1 Rahoituslaskelma

Rahoituslaskelman (Liite 1) avulla kartoitetaan aloittavan yrittäjän rahan tarpeet ja rahan lähteet. Rahan tarpeita ovat kaikki ne investoinnit, joita täytyy tehdä, jotta yritystoiminta käynnistyy. Näitä ovat mm. rekisteröintimaksut, yrityksen käynnistämiseen tarvittavat koneet ja laitteet sekä takuuvuokrat. Rahan lähteitä voi olla omat sijoitukset, lainat ja yritystuet. (Uusyrittäjäkeskus 2017, 18.)

Rahan tarpeet ovat yrityksessämme yhteensä 8680 euroa ja rahan lähteet ovat myös saman suuruiset. Sijoitamme yrityksemme aloitukseen omaa rahaa.

Yrityksen perustamismenoihin menee yhteensä 330 euroa, joka on osakeyhtiön perustamismaksun hinta, kun perustamisilmoituksen tekee verkkopalvelussa. Onneksemme meillä on kaikki tarpeelliset välineet ja tarvikkeet yrityksen toiminnan aloittamisen, joten ostoja ei tule paljon. Apporttiomaisuudeksi merkitsemme työskentelyvälineemme tietokoneet ja piirtopöydän. Ainoastaan suunnitteluohjelmistoihin, kameraan ja mainontaan joudumme investoimaan. Puhelimen ja internetin käytön arvioimme olevan noin 50 euroa kuukaudessa ja palkkasummaksi laskimme yhteensä 4000 euroa.

Rahan lähteet koostuvat sijoittamistamme osakepääomista, rahasisjoituksista ja omista tuotantovälineistä ja tarvikkeista.

#### 5.4.2 Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelman (Liite 2) avulla arvioidaan, onko myyntitavoite realistinen. Sillä voidaan myös analysoida kannattaisiko katetta ja myyntihintaa muuttaa, jos myyntimäärä vaikuttaa epärealistiselta. Herkkyysoanalyysi paljastaa, kuinka paljon hinnan muutos vaikuttaa tulostenusteseen. (Uusyrittäjäkeskus 2017, 19.)

Kannattavuuslaskelmassa (Liite 2) laskeen arvion kuukausittaisesta ja vuotuisesta myynnin tarpeesta tuloksen ollessa 0 euroa. Tällä tavoin saan arvion myynnin minimitasosta. Kustannusten osalta arviot ovat myös viitteellisiä. Tässä laskelmassa laitehankintoja, lainojen lyhennyksiä eikä veroja ole otettu huomioon.

Yrittäjien omaksi palkaksi olen kannattavuuslaskelmassa arvioinut 4000 euroa, josta maksetaan vielä palkan sivukustannuksia yhteensä 120 euroa. YEL-veroja yrittäjät joutuvat maksamaan yhteensä 394 euroa. (Laskelmassa on otettu huomioon uusien yrittäjien 22 % alennus YEL-veron hinnasta.) Palkka-, viestintä-, toimisto-, matka-, markkinointi ja korjauskulujen jälkeen kiinteitä kuluja kertyy tällä laskelmalla yhteensä 5024 euroa. Myyntikatetarve on tällöin myös sama 5024 euroa (alv.0 %). Yrityksen laskutustarve kuukaudessa 24 prosentin alv:lla on yhteensä noin 6230 euroa.

Kuukausi-, päivä- ja tuntilaskutustavoitteet on laskettu vielä realistisesti 11 kuukauden mukaan, mahdolliset lomat huomioiden. Kuukausilaskutustavoite olisi siten 5481 euroa, päivälaskutustavoite 274 euroa ja tuntilaskutustavoite 35 euroa.

Jos palvelujen tuntihinta olisi 35 euroa, pitäisi yrityksen myydä palvelujaan yhteensä 156,6 tuntia, jotta minimimyyntitavoite toteutuisi.

#### 5.4.3 Herkkyysanalyysi

Tein yritykselle herkkyysanalyyseja (Taulukko 5 ja 6) tutkimalla minimimyyntitarpeet eri muutostekijöitä muuttamalla. Laskelmissa käytin hyväksi kannattavuuslaskelmaa. Yksisuuntaisessa herkkyysanalyysissä ratkaistaan yksi ongelma ja tutkitaan yksittäisen muuttujan vaikutusta pitämällä muut arvot vakiona ja vaihtelemalla tutkittavan muuttujan arvoa (Pursula 1999, 1).

Herkkyysanalyysissä 1 (Taulukko 5) tutkitaan sitä, mikä pitäisi olla minimimyynti kuukaudessa, jolla yrittäjät tulisivat toimeen. Myynti on suhteutettuna kuukausittaisiin pakollisiin kuluihin. Kuukausittaisia kuluja kasvattamalla myös myyntitarve luonnollisesti kasvaa. Myyntitarve on laskettu yrityksen molempien osakkaiden kuukausittaisten kulujen mukaan.

Ensimmäinen laskelma kuvaa yrityksen minimimyyntitarvetta kuukaudessa verrattuna yrityksen tämän hetkisiin todellisiin kuluihin, joita on yhteensä 1744 €/kk. Tässä laskelmassa yrittäjät eivät nosta yritykseltä palkkaa ja minimimyyntin tulisi olla 1744 euroa kuukaudessa tuloksen ollessa 0 euroa. Toisessa laskelmassa tutkitaan sitä, mikä pitää olla minimimyynti kuukaudessa, kun kuluissa on otettu huomioon yrittäjien nostama palkka. Myyntitarve kuukaudessa on tällöin 5914 euroa. Kolmannessa laskelmassa taas ei ole huomioitu toimitilakuluja, jolloin minimimyynti tulisi olla 5024 euroa/kk.

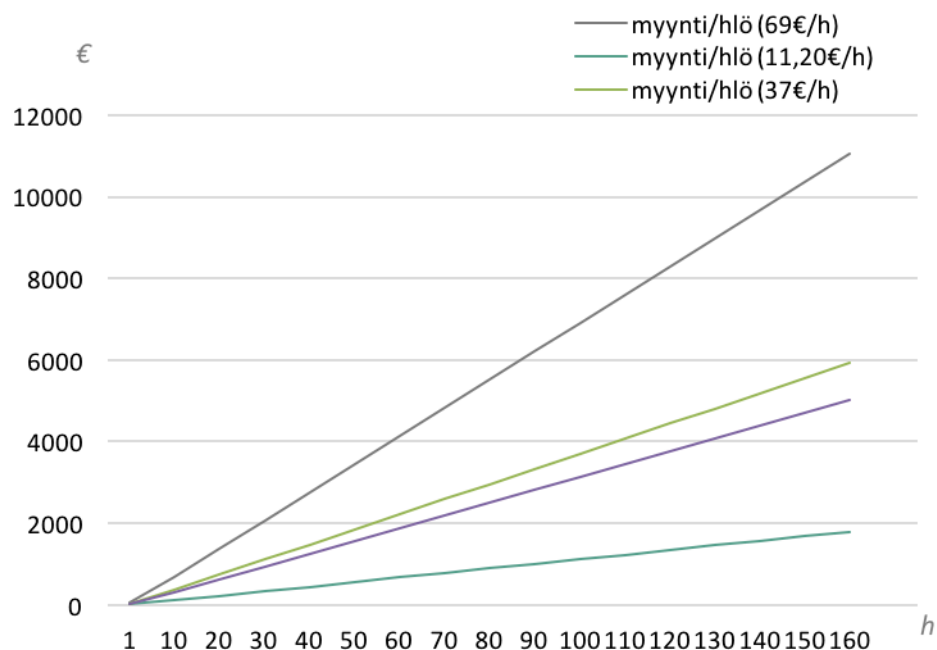
Realistisin näistä laskelmista on ainakin näin aluksi myyntitarve 1, jossa emme nosta yrittäjänä palkkaa. Näin voimme toimia 1 vuoden ajan omien säästöjen ja starttirahan turvin. Saavuttaaksemme tuon minimimyyntitavoitteen on meidän myytävä palvelujamme noin 64 tuntia tuntihinnan ollessa 35 euroa (alv. 0 %) ja myyntikatteen 80 %. Vertailun vuoksi, jos tuntihinta olisi 69 euroa (alv. 0 %), tulisi palveluja myydä 32,5 tuntia kuukaudessa.

Jos oletetaan, että keskimääräinen palvelun hinta olisi 150 euroa ja siitä 80 % katteella palvelu toisi meille 120 euroa. Tällöin meidän tulisi myydä noin 15 palvelua kuukaudessa saavuttaaksemme tämän tason.

Taulukko 5. Herkkyysanalyysi 1

	1. Minimimyynti ilman palkkaa/ kk	2. Minimimyynti palkan kanssa/kk	3. Minimimyynti ilman vuokratulua
<b>TULOS</b>	0 €	0 €	0 €
+ vuosipoistot	-	-	-
<b>= RAHOITUSTULOSTARVE</b>	-	-	-
+ korot, verot	-	-	-
<b>= KÄYTTÖKATETARVE</b>	0 €	0 €	0 €
YEL	394 €	394 €	394 €
kirjanpitokulut	120 €	120 €	120 €
markkinointikulut	100 €	100 €	100 €
toimitilakulut	930 €	930 €	-
toimisto- ja ylläpitokulut	50 €	50 €	50 €
viestintäkulut	50 €	50 €	50 €
matka- ja autokulut	150 €	150 €	150 €
palkka + sivukulut	-	4120 €	4120 €
+ toiminnan kiinteät kulut yht.	1794 €	5914 €	5024 €
<b>= MYYNTIKATETARVE</b>	1794 €	5914 €	5024 €
+ muuttuvat kulut			
<b>= MYYNNIN KUUKAUSITTAINEN MINIMITASO (ennen alv.)</b>	1794 €	5914 €	5024 €

Herkkyysanalyysissä 2 (Taulukko 6) tutkin sitä maksimityömäärää, jonka voin suunnittelijana kuukaudessa tehdä ja suhteutin sen myyntiin. Jos suunnittelun tuntihinta on 69 euroa (alv.0 %) ja yhden kuukauden osalta maksimi työtuntimäärä on 160 tuntia. Maksimi myynti suhteutettuna tuntimäärään olisi tällöin 11 040 euron kohdalla. Jos suhteutetaan edellisen herkkyysanalyysin (kuva 1) minimimyynti kuukaudessa tuntihintaan ja maksimityömäärään, saadaan tuntihinnaksi noin 11,20 euroa (alv.0 €). Tuntihinta minimimyyntillä palkan kanssa olisi 37,00 euroa (alv.0 €). Ilman vuokratiloja tuntihinnaksi saadaan 31,40 euroa (alv.0 €). Herkkyysanalyysi 2 kuvaa myyntejä edellä mainituilla tuntihinnoilla.



Kuva 3. Herkkyysanalyysi 2

#### 5.4.4 Myyntilaskelma

Myyntilaskelma (Liite 3) on hyvä suunnittelutyökalu, kun halutaan tietää, miten myynti jakautuu eri tuoteryhmien, alueiden ja asiakasryhmien kesken. Arvioidessa myyntiä on hyvä käyttää tuotteiden yksikköhintoja tai keskihintoja ja arvioida niiden myyntimäärät.

#### 5.4.5 3 vuoden tulossuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmaa varten tehdään myös 3 vuoden tulossuunnitelma (Liite 4), jossa ennustetaan miten yrityksen tulot, menot, kannattavuus ja tulos kehittyvät tulevina vuosina. (Uusyrittäjäkeskus Helsinki 2017.)

#### 5.5 Kirjanpito ja talouden suunnittelu

Uusi yrittäjä joutuu miettimään, miten järjestää kirjanpidon ja paljonko arvioi sen maksavan kuukaudessa. Samoin on mietittävä, miten hoitaa rahoitus, maksuliikenne, lainat ja vakuudet. On myös suunniteltava tulevaisuutta ennustamalla, kuinka kauan riittävän myynnin saavuttaminen kestää ja varauduttava siihen, jos suunnitelmat eivät toteudu. (Uusyrittäjäkeskus Helsinki n.d.)

Kirjanpidon hankimme mahdollisesti Procountor-yrityksen kautta, josta pyysimme jo tarjousta. Kirjanpitoon varaamme rahaa noin 120 euroa/kk. Lainaa emme tässä vaiheessa tarvitse, koska käytämme omia säästöjä yrityksen käynnistämiseen. Otamme yrittäjän työeläkevakuutuksen (YEL-vakuutus), joka onkin ainoa pakollinen vakuutus. Tämän lisäksi otamme yrittäjän tapaturmavakuutuksen. Avaamme yrityksellemme oman tilin OP-pankkiin. Arvioimme riittävän myynnin saavuttamisen kestävän noin puoli vuotta. Suunnittelemme yritystämme säännöllisesti ja muokkaamme sitä tarpeiden mukaan. Osallistumme säännöllisesti yrittäjäkoulutuksiin. Seuraavaksi menemme Otaniemeen kuuntelemaan 'Yrittäminen vaihtoehtona'-seminaaria. Alussa tarvitsemme ja haluamme mahdollisimman paljon tietoa yritykseen liittyvissä asioissa. Jos yrityksemme ei menesty kolmen vuoden aikana, menemme muihin töihin.

## 6 PROSESSIN KUVAUS – M&M SUUNNITTELU OY

### 6.1 Ideoiminen

M&M Suunnittelu Oy:n synty lähti käyntiin ideoinnista, joiden pohjalta kietyimme liikeidean ja teimme liiketoimintasuunnitelman. Ideointivaihe oli mielestäni kaikista inspiroivinta aikaa. Silloin synnytimme kymmeniä vaille bisnes ideoita, joista sitten karsimme ylimääräiset pois, ja puristimme kokoon suunnittelutoimiston, jossa päätimme yhdistää rohkeasti eri suunnittelualat saman katon alle. Ideointivaiheessa keksimme yrityksellemme nimen, valitsimme värit ja suunnan visuaaliselle ilmeelle. Teimme ideointia nopealla sykkeellä, koska halusimme saada yrityksen pystyyn mahdollisimman nopeasti. Halusimme, että yrityksemme brändi on yhtenäinen, mutta meillä ei ollut aikaa jäädä suunnittelemaan sitä liian kauaa, koska yrittämisen muut pakolliset toimenpiteet painoivat päälle.



Ideoinnin apuna voidaan käyttää eri ideoinnin työkaluja hyväksi. Me käytimme muuraustekniikkaa miettiessämme, miten saisimme yhdistettyä fiksusti ja mutkattomasti kaksi toimialaa yrityksessämme. Muuraustekniikassa yhdistetään pieniä ideoita yhdeksi isoksi ideaksi. Ideointi alkaa kysymyksellä ”kuinka voisin...?” Edelliseen kysymykseen pyritään keksimään ideoita ja ratkaisuja, ja ideoiden väliin keksitään yhdistäviä tekijöitä. (Mäkeläinen & Solatie 2009, 130–131.) Ratkaisu siihen, kuinka voidaan yhdistää kaksi suunnittelualaa yhteen, kiteytyi toiseen kysymykseen ”miksi ei?” Sehän toisi meille enemmän asiakkaita ja meidän markkinat olisivat suuremmat. Ideoinnin tuloksena päätimme yhdistää nämä jotenkin hauskaasti ja lennokkaasti yhteen.

Logon osalta pidimme luovana ideointina pienimuotoisen Brainstorming (aivoriihi) -ideointituokion. Brainstorming tunnetaan perinteisenä ideointimenetelmänä, jonka tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon erilaisia ideoita ja näkökulmia määrittelystä ongelmasta tai aiheesta. Ideat kootaan yhteen esimerkiksi post-it- eli liimalapuille ja niitä voidaan tämän jälkeen joko yhdessä tai yksin lähteä kehittämään eteenpäin. (Mäkeläinen & Solatie 2009, 132.) Heitimme siis ideoita logon muodosta, väristä ja teemasta ennakkoluulottomasti tyrmäämättä toisen ideoita missään vaiheessa. Ideat keräsimme post-it-lapuille ja niistä minä lähdin suunnittelemaan logoa.

## 6.2 Toteutus

Kun olimme saaneet vietyä yritysideaa eteenpäin, tehneet liiketoimintasuunnitelman ja ideoineet sen pääsuunnat, päätimme siirtyä yrityksen toteutusvaiheeseen.

Yritys lähtee toimimaan vasta, kun sen kaikki perustamisasiakirjat on täytetty. Meillä se tarkoitti sitä, että ensin yritys rekisteröitiin kauppa- ja verohallinnon rekistereihin ja sen jälkeen yrityksen perustamisilmoitus kirjattiin Yritys- ja yhteisötietojärjestelmään. Näiden jälkeen kilpailutimme kirjanpitäjät, pankit ja vakuutusyhtiöt.

Yhtiömme toinen osakas alkoi tehdä asiakashankintaa eli kokoamaan listaa mahdollisista asiakkaista ja lähettämään heille uutiskirjeitä sekä tekemään kylmäsoittoja. Minä keskityin yrityksen visuaalisen ilmeen luomiseen suunnittelemalla yritykselle logon, käyntikortit, esitteet ja nettisivut.

Nettisivujen suunnittelussa ja sisällön informatiivisuudessa otimme käyttöön nopean asiakaskyselyn (Liite 5), jossa halusimme selvittää palvelupakettiemme järkevyyttä sekä nettisivujemme visuaalisuutta, informatiivisuutta ja ammattimaisuutta. Kyselijöiden ikäjakauma oli 24–68-vuotta. Yli puolet (60 %) kyselijöistä asui Etelä-Suomessa omakotitalossa. Loput asuivat kerros- ja rivitaloissa. Asiakaskyselyn tuloksena nettisivujemme visuaalisuus ja ammattimaisuus ovat kunnossa, mutta informatiivisuutta kaivattiin lisää. Yli 50 prosenttia vastaajista ostaisi palvelujamme erittäin

todennäköisesti. Palveluista halutuin oli pihasuunnitelma. Seuraavaksi houkuttelevimmat olivat logo ja kutsukortti/tarra/juliste. Graafisen suunnittelun hinnaston arvioi keskihintaiseksi 60 prosenttia vastaajista ja halvaksi 30 prosenttia vastaajista. 10 prosenttia arvioi sen erittäin halvaksi. Maisemasuunnittelun osalta hinnaston arvioi keskihintaiseksi 40 prosenttia vastaajista, halvaksi 40 prosenttia, erittäin halvaksi 10 prosenttia ja kalliiksi 10 prosenttia. Kyselyn pohjalta pyrimme kehittämään palvelukonaisuuksia ja nettisivuja asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Nettisivujen lisäksi teimme yrityksellemme omat Facebook- ja Instagram-tilit. Sosiaalisessa mediassa oleminen on nykyään yrityksille melkein pakollista, jos haluaa näkyvyyttä ja tätä kautta mahdollisia asiakkauksia.

Yrityksemme lähti käyntiin virallisesti kesäkuussa 2017. Asiakkauksia olemme saaneet kaikilta suunnittelun aloilta. Alkuun tekniset piirustukset veivät suurimman osan suunnitteluajasta, mutta näiden jälkeen suurin osa töistä on ollut graafista suunnittelua. Maisemasuunnittelun osalta yrityksemme on kehittymässä. Yksityisten pihojen jälkeen olemme saaneet muutamia keskikokoisia toimeksiantoja, joilla uskomme lisäävämmä maisemasuunnittelun osuutta yrityksessämme. Pyrimme keräämään erilaisia suunnittelureferenssejä, jotta uskottavuus markkinoilla kasvaisi, ja saisimme lisää toimeksiantoja. Olemme myös osallistuneet hyväntekeväisyyteen. Haluamme jo toimintamme alussa olla inhimillinen toimija, jolle tärkeintä ei ole vain oman rahallisen menestymisen maksimointi vaan haluamme olla luomassa myös jotain hyvää.

### 6.3 M&M Suunnittelu Oy:n brändäys

Näen brändäyksen tärkeäksi osaksi yrityskuvaa. Haluamme, että yrityksemme brändi viestisi osaavaa, rehellistä, auttavaa ja lentävillä ideoilla höystettyä yritystä. Yritysilmeeksi hahmottelimme ideoita, joka olisi tunnistettava ja raikkaasti uudenlainen kuin muilla.

Nimen osalta valitsimme helpon ja Suomen markkinoille sopivan nimen. M&M Suunnittelu valikoitui nopean ideariihen tuloksena. Mainostaa ja maisemoi alkukirjaimista napattu nimi on helppo muistaa.

Logoon halusimme nimen lisäksi tunnusmerkin, joka olisi vahvempi kuin itse nimi. Lentävistä ideoista muotoutui paperille helposti lintu, jonka väritykset vaihtuvat origamitaitoksen tavoin. Halusimme sen viestivän pitkäjänteisyyttä, osaamista ja taitoa. Yrityksen nimi on omalla fontilla tunnuksen perässä.

Yrityksemme väritys koostuu turkoosista ja mustasta. Tehosteväriä on keltainen.

Logo, värit ja fontti toistuvat samoina markkinointimateriaaleissamme ja viestinnässämme. Pyrimme olemaan rehellisiä asiakkaillemme. Muokkaamme

yrietyksemme ilmettä sen mukaan, mihin suuntaan yrityksemme palvelut muotoutuvat. Yrietyksemme tämän hetkinen visuaalinen ilme löytyy liitteenä. (Liite 6)

#### 6.4 Arviointi

Omassa prosessissamme antoisinta ja inspiroivinta aikaa on ollut yrityksen ideoiminen ja tietenkin itse työn tekeminen. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessämme tuskastutti määritellä asiakkaat ja tuleva myynti. Alussa myös hirvitti se, miten täysillä yrittäjyyteen on mentävä, jos aikoo perustaa osakeyhtiön. Siihen on sijoitettava rahaa, hankittava kirjanpitäjä (tai tehtävä kirjanpito itse) sekä otettava kalliita vakuutuksia. Olen aikaisemmin toiminut työn ohessa UKKO.fi:n kautta ns. kevytyrittäjänä ja se oli paljon mutkattomampaa ja halvempaa yrittäjyyttä, johon kannustan tutustumaan, jos yrittäminen kiinnostaa.

Olemme edenneet prosessissa kovalla vauhdilla ja lyhyessä ajassa, joten uskon, että on paljon asioita, joita olisi voinut tehdä paremmin ja huolitellummin. Ideamme on kuitenkin ollut kokeilla yrittäjyyttä juuri nyt, kun aika on molemmille sopiva, joten emme halunneet tuhjata liikaa aikaa suunnitteluun. Aikatauluttamisen tärkeys on noussut yhä tärkeämmäksi, kun yrityksen suunnittelu ja toteuttaminen on pitänyt yhdistää yrityksen asiakastöihin sekä tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen. Onnistumisen tunteita on koettu, kun yritys on saanut asiakkaita ja onnistuneita projekteja. Myös se, että jaoimme yhtiökumppanini kanssa työroolit selkeästi, on ollut fiksua ja kannattavaa.

Ajatuksenamme on kehittää yrityksemme toimintaa koko ajan. Seuraamme esimerkiksi palvelujemme menekkiä ja poistamme mahdollisesti sellaisia palveluja, joiden myynti on kannattamatonta. Tulevaisuudessa haluamme myös panostaa enemmän asiakashankintaan. Kulujen pienentäminen, markkinoinnin ja näkyvyyden lisääminen ovat tulevaisuuden haasteitamme.

## 7 LOPUKSI

Opinnäytetyöni alkoi yritysideoista perustaa omaa suunnittelutoimisto, jossa yhdistän kaksi suunnittelualaa: maisemasuunnittelun ja graafisen suunnittelun. Ideasta jalostui liiketoimintasuunnitelma, jonka pohjalta perustimme yhdessä yhtiökumppanini kanssa uuden yrityksen, M&M Suunnittelu Oy:n.

Pohjaa oman yrityksen perustamiselle hain tutkimalla syitä, miksi ihmiset ryhtyvät yrittäjiksi sekä millainen on suunnittelualan yrittäjyys Suomessa maisemasuunnittelun ja graafisen suunnittelun osalta. Näiden lisäksi tut-

kin, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen menestykseen. Koska olin perustamassa suunnittelutoimistoa näin myös tarpeelliseksi tutkia yrityksen brändäystä ja sen merkitystä.

Maisemasuunnittelun kuin myös graafisen suunnittelun yritykset ovat molemmat kohtalaisen pieniä 1–2 hengen yrityksiä Suomessa. Maisemasuunnitteluyrityksistä 11 prosenttia toimii vain kasvukauden aikana. Myös graafisen suunnittelun yrittäjistä suurin osa pyörittää yritystään osa-aikaisesti muun työn ohessa. Näen yritysideani näiden faktojen pohjalta vahvaksi, koska se voisi paikata osaltaan molemmilla aloilla olevan osa-aikaisuuden. Tilastoja tutkiessani väitän, että pienten yrittäjien kannattaisi yhdistyä. Yrityksen pitämiseen menevät kulut vähenisivät ja asiakaskuntakin voisi laajentua.

Liiketoimintasuunnitelman pohtiminen ja kirjoittaminen puhtaaksi selkeytti yritysidean ja realisoi sen, mitä yrityksen perustaminen vaatii niin rahallisesti kuin ajallisesti. Kun päätimme toteuttaa liiketoimintasuunnitelmamme perustamalla yrityksen, vastassa oli työntäyteinen arki, jossa usko omaan tekemiseen täytyi olla vahva, jotta molemmat osapuolet sitoutuvat viemään yritystä eteenpäin. Jaoimme työnkuvamme yrityksessä niin, että yhtiökumppanini tekee kaiken myynnin ja markkinoinnin, ja minä keskityn suunnitteluun. Yhdessä hoidamme messujärjestelyt ja osallistumiset. Kirjanpidon otimme ulkopuoliselta toimijalta.

Yrityksemme haasteeksi on osoittautunut uusien asiakkaiden hankinta. Asiakashankinta on vaatinut joko omia aikaisempia kontakteja tai pitkäjänteistä yhteydenottoja puhelimitse. Uutiskirjeet eivät ole tuottaneet haluttua tulosta, mutta ovat kylläkin toimineet myynnissä hyvänä pohjana. Haasteisiin haluamme vastata ja tulevaisuudessa olemmekin osallistumassa alan messuille, ja mietimme muitakin toimenpiteitä, jotta saamme yrityksellemme lisää asiakkaita.

Neuvoni uusille yrittäjille on aloittaa ensin kevytyrittäjänä, jolloin voi helposti ja nopeasti kokeilla yritysidean toimivuutta. Kannattaa myös verkostoitua, jotta asiakkaiden hankinta olisi mahdollisesti tulevaisuudessa helpompaa tai nopeampaa.

## LÄHTEET

- Aaltonen, T. 2014. Yrittäjäksi ryhtyminen. Viitattu 30.8.2017.  
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrittajeksi-ryhtyminen>
- Aaltonen, T. 2015. Yritys- ja ympäristöanalyysi SWOT. Viitattu 10.9.2017.  
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritys--ja-ympaeristoeanalyysi-swot>
- Alanen, A. Pieni on kaunista. 18.12.2009. Viitattu 10.9.2017.  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-12-18\\_003.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-18_003.html?s=0)
- Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2014. Edita Publishing Oy.
- Furgison, L. 2015. 30 Compelling Reasons to Start a Business. Small Business & Entrepreneurship. Viitattu 10.9.2017.  
<http://articles.bplans.com/30-reasons-start-a-business/>
- Lehti, E., Rope, T. & Pyykkö, M. 2007. Mikä tekee yrittäjästä menestyvän – perusyrittäjästä superyrittäjäksi. Juva: WS Bookwell Oy
- Maandag, M. & Puolakka, L. 2015. The only book you will ever need on Branding, to start, run and grow your business. London: Robinson.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- McKinsey & Company. 1998. Starting up. Achieving succes with professional business planning. Viitattu 10.9.2017.  
[https://www.slideshare.net/kienhuis/starting-up-achieving-success-with-professional-business-planning?qid=ba7ed397-3ca0-47de-80e5-46061d48081d&v=&b=&from\\_search=12](https://www.slideshare.net/kienhuis/starting-up-achieving-success-with-professional-business-planning?qid=ba7ed397-3ca0-47de-80e5-46061d48081d&v=&b=&from_search=12)
- Mäkeläinen, J & Solatie, J. 2009. Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Opetushallitus. N.d. Suomenkielinen sanasto. Viitattu 15.10.2017.  
[http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/koulutus\\_ja\\_osaamistarpeiden\\_ennakointi/sanastot/suomenkielinen\\_sanasto#M](http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/koulutus_ja_osaamistarpeiden_ennakointi/sanastot/suomenkielinen_sanasto#M)
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2017. Tilastoa rekisteröidyistä uusista yrityksistä. Viitattu 14.10.2017.  
<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/rekisteroidytyritykset.html>

Pursula, A. 1999. Vaikutuskaaviot ja päätöspuut. Herkkyysanalyysi ja informaation arvo. Teknillinen korkeakoulu. Viitattu 10.9.2017. [http://salserver.org.aalto.fi/vanhat\\_sivut/Opinnot/Mat-2.4142/Sem\\_syksy99/esitelmat/esit4.pdf](http://salserver.org.aalto.fi/vanhat_sivut/Opinnot/Mat-2.4142/Sem_syksy99/esitelmat/esit4.pdf)

Sariola, E. 2015. 7 Syytä miksi yrittäjät epäonnistuvat. Ota oppia, Vältä karikat ja Menesty. Viitattu 10.9.2017. <http://yrittaja.net/wp-content/uploads/2013/02/7syyta.pdf>

Sekki, A., Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä – 68 käytännön ohjetta. Liettua: BALTO print.

Seliger, M., Helala, T., Torvinen-Määttä, M. & Väisänen, M. 2004. Näkyvää jälkeä. Rovaniemi: Nelita Oy.

Tajakka, H. 2016. Viheralan tunnusluvut 2014–2015. Selvitysraportti. Viherympäristöliitto ry. Viitattu 10.9.2017. [https://www.vyl.fi/site/assets/files/1494/vyl\\_viheralan\\_tunnusluvut\\_2014-2015.pdf](https://www.vyl.fi/site/assets/files/1494/vyl_viheralan_tunnusluvut_2014-2015.pdf)

Tilastokeskus. 2017a. Aloittaneiden yritysten määrä väheni edellisvuoden ensimmäiseen neljännekseen verrattuna. Viitattu 14.10.2017. [http://www.stat.fi/til/aly/2017/01/aly\\_2017\\_01\\_2017-07-25\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/aly/2017/01/aly_2017_01_2017-07-25_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2017b. Yritykset toimialoittain, muuttujina tilastovuosi, toimiala (TOL 2008) ja tiedot. Viitattu 14.10.2017. [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_yri\\_\\_yrti/statfin\\_yrti\\_pxt\\_002.px/table/tableViewLayout1/?rxid=5f3ee415-0ab4-4951-8a2c-519c5da02b7b](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__yrti/statfin_yrti_pxt_002.px/table/tableViewLayout1/?rxid=5f3ee415-0ab4-4951-8a2c-519c5da02b7b)

Tolvanen, V. 2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Viitattu 24.11.2017. <http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>

Tuulenmäki, A. 2012. Lupa toimia eri tavalla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Uusyrittäjäkeskus Helsinki. 2017. Kolmen vuoden tulossuunnitelma. 2007-2017. Viitattu 27.8.2017. <https://liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=estimate>

Uusyrittäjäkeskus. 2017. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2017, pdf-tiedosto. Viitattu 10.9.2017. [https://www.uusyrittäjäkeskus.fi/wp-content/uploads/2017/02/SUK\\_OPAS2017\\_verkkoon.pdf](https://www.uusyrittäjäkeskus.fi/wp-content/uploads/2017/02/SUK_OPAS2017_verkkoon.pdf)

Uusyrittyskeskus Helsinki. n.d. Liiketoimintasuunnitelma ja yrityslaskelmat  
– kohti kannattavaa yritystoimintaa! Viitattu 10.9.2017.  
<https://liiketoimintasuunnitelma.com/index.php>

## RAHOITUSLASKELMA

## RAHAN TARVE

INVESTOINNIT		
Aineettomat hyödykkeet	perustamismenot	330
	muut	
Koneet ja kalusto	atk	1000
	hankittavat tuotantovälineet	
	apporttiomaisuus tietokone, piirtopöytä	2000
	auto	
	kalusteet	
	puhelin/fax/internet asennuksineen	50
	kone- ja laiteasennukset	
	toimitilan kunnostus	
Liikeirtaimisto	toimistotarvikkeet	
	muut laitteet kamera	800
Käyttöpääoma	2kk alkumainonta/esitteet	500
Toimitilakulut	vuokra ja takuuvuokra	
Laitekulut	laitevuokrat/leasing	
Palkat	henkilöstökulut	
yrittäjän oma toimeentulo		4000
Vaihto- ja	alkuvarasto	
Rahoitusomaisuus	käyttöpääomavaraus/kassa	
<b>RAHAN TARVE YHTEENSÄ</b>		<b>8680</b>

## RAHAN LÄHTEET

Oma pääoma	osakepääoma	2500
	omat rahasisjoitukset	4180
	omat tuotantovälineet ja tarvikkeet	2000

(jatkuu)



	muut	
Lainapääoma	osakaslaina	
	pankkilaina	
	Finnveran laina	
	muut	
	lainat tavarantoimittajilta	
Muu rahoitus		
Erotus		0
<b>RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ</b>		<b>8680</b>

## KANNATTAVUUSLASKELMA

Yritysmuoto: Oy, Yrittäjiä: 2kpl

		Kuukaudessa	Vuodessa
= TAVOITETULOS (netto)			0
+ lainojen lyhennys	Laina-aika v / määrä	0	0
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN		0	0
+ verotus	yhteisövero % 0.00	0	0
= RAHOITUSTARVE		0	0
+ yrityslainojen korot %		0	0
A = KÄYTTÖKATE		0	0
+ Kiinteät kulut (ilman alv:ia)			
+ YEL %	24.1 YEL-työtulo 25128 Ale % 22	394	4724
+ muut vakuutukset		0	0
+ palkat		0	0
+ palkkojen sivukustannukset	%	0	0
+ yrittäjän oma palkka		4000	48000
+ yrittäjän palkan sivukustannukset	% 3	120	1440
+ toimitilakulut			0
+ leasingmaksut			0
+ viestintäkulut (puhelin, internet)		50	600
+ kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus, jne.		120	1440
+ toimistokulut		50	600
+ matka- ja autokulut, päivärahat		150	1800
+ markkinointi		100	1200
+ koulutus, kirjat, lehdet			0
+ korjaukset ja ylläpito		40	480

(jatkuu)

## Liite 2/2 (2.sivu)

+ työttömyyskassamaksu			0
+ muut kulut			0
<b>B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ</b>		5024	60284

<b>A+B = MYYNTIKATETARVE</b>		5024	60288
------------------------------	--	------	-------

+ ostot (ilman alv:tä) Kate % 100 tai EUR 0 0

<b>= LIIKEVAIHTOTARVE</b>		5024	60288
---------------------------	--	------	-------

- muut nettotulot 0

+ alv % 24

1206 14472

<b>= KOKONAISMYyntI/-LASKUTUSTARVE</b>		6230	74760
--	--	------	-------

Valitsemalla sopivan vaihtoehdon, voit kartoittaa minimilaskutustavoitteesi, tai tuotteen hinta/määrä suhteen.

		Veroton	Sis. alv
Kuukausilaskutustavoite kk/v	11	5481	6796
Päivälaskutustavoite	20	274	340
Tuntilaskutustavoite *	8	35	43

\*Tuntilaskutustavoite vain, jos päivälaskutustavoite on valittuna.

MYYNTILASKELMA

Tuotteet/ tuoteryhmän nimi	Tuoteryhmä 1		Tuoteryhmä 2		Tuoteryhmä 3		Tuoteryhmä 4		Tuoteryhmä 5		Tuoteryhmä 6		EUR/kk, ilman alvia
	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	
a hinta - kulut = katerakenne		98,04		184		89,53		684		98,04		228	
		78,04		40		20		70		78,04		50	
		20		144		69,53		614		20		178	
Asiakas/as.ryhmä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	
PK-yritykset, uudet	50	3902		0		0		0		0		1	178
PK-yritykset, vanhat	30	2341	1	144		0		0		0		0	2 485
Yksityisasiakkaat, nuoret		0		0		0		1	614		0	0	614
Yksityisasiakkaat, rakentajat		0		0		20		1391		1	75	0	1 466
Juhlien järjestäjät		0		0		0		0		0		0	0
<b>Myyntikate yhteensä</b>	<b>80</b>	<b>7843</b>	<b>1</b>	<b>184</b>	<b>20</b>	<b>1791</b>	<b>1</b>	<b>684</b>	<b>1</b>	<b>95</b>	<b>1</b>	<b>228</b>	<b>1 0825</b>
<b>Tuotemyynti yhteensä</b>													<b>8 645</b>

	kk	vuodessa
Liikevaihto (ilman alvia):	10825	119073
Kulut yhteensä:	-2180	-23980
Myyntikate yhteensä:	8645	95093
Kannattavuuslaskelman myyntikatarve kk/vv 11kk (kannattavuuslaskelmasta):	5481	60288
Erutus (mahdollinen lisämyyntitarve):	3164	34805
Erutus-% (tavoitteena saada erotus -% <80 %)	63 %	63 %

## 3 VUODEN TULOSSUUNNITELMA

Kasvuprosentti vuodessa

	Vuosi 2 vuosi	Vuosi 3
Tulot	10 %	10 %
Menot	10 %	5 %

	Vuosi 1	Vuosi 2	Oma arvio	Vuosi 3	Oma arvio
Myyntituotot	147650	162415		178656	
- ALV	28577	31435		34578	
Liikevaihto	119073	130980		144078	
Aineet ja tarvikkeet	23980	26378		27696	
- Henkilöstökulut	54164	59580		62559	
- Vuokrat					
- Markkinointi	1700	1870		1963	
- Liiketoiminnan muut kulut	4920	5412		5682	
Käyttökate	34309	37740		46178	
- Rahoituskulut					
- Verot					
Rahoitustulos	34309	37740		46178	
- Poistot	762.5	571		429	
Tulos	33546.5	37169		45749	

## ASIAKASKYSELY – MARKKINOINTITUTKIMUS



### Asiakaskysely - Markkinointitutkimus

Tämä kyselylomake on osa Hämeenlinnan ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä, joka käsittelee suunnitteluyrityksen perustamista keskittyen yrityksen brändäykseen.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää M&M Suunnittelu Oy:n palvelujen markkinavoimaa ja potentiaalisia asiakkaita.

Kyselylomake sisältää 10kpl kysymyksiä, joiden vastaamiseen menee aikaa noin 5 minuuttia. Vastaaminen edellyttää tutustumista M&M Suunnittelu Oy:n palveluihin yrityksen nettisivujen [www.mmsuunnittelu.fi](http://www.mmsuunnittelu.fi) kautta.

Kyselylomakkeen vastauksia käsitellään luottamuksellisesti, ja niitä käytetään ainoastaan arvioimaan M&M Suunnittelu Oy:n palvelujen markkinavoimaa ja potentiaalisia asiakkaita.

Kyselylomakkeeseen on valikoitu sattumalta 50kpl eri-ikäisiä ihmisiä.

1. Ikäsi\*

2. Asuinpaikkakuntasi\*

3. Asutko?\*

- Kerrostalossa  
 Rivitalossa  
 Omakotitalossa  
 Jossain muualla, missä?

4. Käy tutustumassa M&M Suunnittelu Oy:n nettisivuihin osoitteessa [www.mmsuunnittelu.fi](http://www.mmsuunnittelu.fi). Arvioi M&M Suunnittelu Oy:n nettisivut\*

	Huono	Heikko	Keskinkertainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen
Visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kuinka todennäköisesti ostaisit jotain palvelujamme?

- Erittäin todennäköisesti  
 Todennäköisesti  
 Mahdollisesti  
 Ehkä  
 En ostaisi. Miksi?

6. Jos saisit ilmaiseksi jonkin palvelumme, mikä seuraavista se olisi?  
Mille palveluille sinulla/tutullasi uskoisit olevan tarvetta?

- Pihaluonnos  
 Pihasuunnitelma  
 Istuussuunnitelma  
 Logo  
 Käyntikortti  
 Esite  
 Yritysilme  
 Kutsukortti/tarrat/julisteet  
 Tekninen piirtäminen

7. Alla löytyy graafisen suunnittelun hinnasto. Hinnasto löytyy myös osoitteesta [www.mmsuunnittelu.fi/graafinensuunnittelu/](http://www.mmsuunnittelu.fi/graafinensuunnittelu/)  
Arvioi palvelumme hintatasoa.  
Onko graafisen suunnittelun hinnasto mielestäsi\*

- Erittäin halpa  
 Halpa  
 Keskiahintainen  
 Kallis  
 Erittäin kallis

<p> <b>LOGOSUUNNITTELU</b> aik. 239€ + alv</p> <p>Tyylissä logo parantaa yritystäsi näkyvyyttä. Suunnitelma sisältää 2kpl esiseläminen + jpg, png ja pdf-tiedostot. Muutokset tehdään tuntihinnalla.</p>	<p> <b>KÄYNTIKORTTI</b> aik. 139€ + alv</p> <p>Käyntikortti auttaa asiakasta muistamaan juuri Sinut. Suunnitelma sisältää designin, typografian + pdf-tiedoston. Valmiia pdf-tiedosto korjataan sähköpostilla sinulle tai suoraan painotukseen. Muutokset tehdään tuntihinnalla.</p>	<p> <b>ESITETAITTO</b> aik. 195€ + alv</p> <p>Esitetaitto sisältää designin, värin ja typografian. Alueen hinta sisältää 1-2 sivua, lisäksi 23kpläuku. Toimitetaan pdf-tiedotona sähköpostin tai suoraan painotukseen.</p>
<p> <b>YRITYSILME</b> aik.69€ + alv</p> <p>Oleeko alustava yrittäjä ja tarvitset yrityksellesi oman ilmeen? Paketti sisältää värinvalinnan, typografian ja kuvien graafisen ilmeen. Tähän voidaan lisätä myös logon, kortteihin ja käyntikortin suunnittelu.</p>	<p> <b>KUTSUKORTIT, TARRAT JA JULISTEET</b> aik. 89€ + alv</p> <p>Tee ystäväsi tai asiakkaasi iloiseksi ja lahjoita jokin unikko. Me autamme suunnittelussa.</p>	<p> <b>GRAAFISEN SUUNNITTELUN TUNTIHINTA</b> 89€ + alv</p>

Löytyy myös sivulta [www.mmsuunnittelu.fi/graafinensuunnittelu/](http://www.mmsuunnittelu.fi/graafinensuunnittelu/)

8. Alla löytyy maisemasuunnittelun suunnittelun hinnasto. Hinnasto löytyy myös osoitteesta [www.mmsuunnittelu.fi/maisemasuunnittelu/](http://www.mmsuunnittelu.fi/maisemasuunnittelu/)  
Arvioi palvelumme hintatasoa.  
Onko graafisen suunnittelun hinnasto mielestäsi\*

- Erittäin halpa  
 Halpa  
 Keskiahintainen  
 Kallis  
 Erittäin kallis

<p> <b>PIHALUONNOS</b> aik. 499€ + alv</p> <p>Luonnos on karkea suunnitelma pihastasi, jossa on määritelty pihan tilat ja toiminnot sekä kasvillisuus alueittain.</p> <p>Pihaluonnos sisältää käynnin kohteessa (alle 25km/suunta) ja käsinpiirretyn luonnoksen mittakaavassa lähetettynä sähköpostin.</p> <p>Luonnosta varten tarvitsemme tiedot kohteesta ja kaava-asetuksista, asemakaavapiirroksen, alueen mitat, korot, maalojin sekä ilmansuunnat.</p>	<p> <b>PIHASUUNNITELMA</b> aik. 799€ + alv</p> <p>Pihasuunnitelma pohjautuu luonnokseen. Luonnos muokataan asiakkaan toiveiden mukaan ja lopputuloksena syntyy pihasuunnitelma. Suunnitelma sisältää pihan toimintojen ja tilojen lisäksi tarkan kasvilistan ja materiaaliuuttelun.</p> <p>Suunnitelmaa varten tarvitsemme ajantasaiset ja mittakaavassa olevat asiakirjat, kuten asemapiirros mitat, josta ilmenee tontin rajat ja korot, puukäistöt, kaivot yms.</p>	<p> <b>ISTUSSUUNNITELMA</b> aik. 95€ + alv</p> <p>Istuussuunnitelmassa vaiikoidaan haluamallasi paikalle kauniit ja sopivat kasvit. Hinta määräytyy alueen koon mukaan.</p>
---	---	--

Löytyy myös sivulta [www.mmsuunnittelu.fi/maisemasuunnittelu/](http://www.mmsuunnittelu.fi/maisemasuunnittelu/)

9. Jätä kommentti. Miten mielestäsi voisimme kehittää palvelujamme?

10. Jos haluat, että otamme sinuun yhteyttä, jätäthän yhteystietosi. Kiitos.

Nimi	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Puh.	<input type="text"/>




## VISUAALINEN ILME



## VISUAALINEN ILME

02  
VÄRIT & TYPOGRAFIA



M&M SUUNNITTELU OY | VÄRIT & TYPOGRAFIA

VÄRIT:

● VÄRI1	● VÄRI2	● VÄRI3	● VÄRI4
C-002	C-652	C-452	C-112
M-352	M-142	M-352	M-02
Y-502	Y-442	Y-352	Y-502
K-202	K-12	K-152	K-02

H-472	H-522	H-1412	H-2372
C-1042	G-1632	G-1412	G-2342
H-952	H-1552	H-1422	H-2372

H-1692	H-1692	H-2402	H-572
S-542	S-442	S-02	S-412
H-402	H-662	H-552	H-922

FONTTI:

MYTEBOOK  
OSTINOT/TECHSTREET

Altter  
TEKSTI, teksti, teksti, teksti, teksti

03  
KÄYNTIKORTIT



M&M SUUNNITTELU OY | KÄYNTIKORTIT



04  
ESITTEET



M&M SUUNNITTELU OY | ESITTEET



## VISUAALINEN ILME

