

**Ice Cream Invasion**  
**Liiketoimintasuunnitelma**

Heikki Kainulainen

Opinnäytetyö

2010



<p><b>Tekijät</b> Heikki Kainulainen</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2010</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Liiketoimintasuunnitelma Ice Cream Invasion yritykselle</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä 39+9</b></p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Reetta Lampinen, Johanna Heinonen-Salakka</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tuloksena valmistui liiketoimintasuunnitelma, perustuen omaan liikeideaan. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoria osiosta sekä empiirisestä osiosta. Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyi liiketoimintasuunnitelmarungon ja sen osa-alueitten esittelyyn. Työn empiirisessä osuudessa sovellettiin kirjoittajan oma liikeidea teoriapohjassa esiteltyyn liiketoimintasuunnitelmaan.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelman painotus eri osa-alueiden välillä vaihtelee liikeidean mukaan. Liiketoimintasuunnitelmanrunko on pääpiirteittäin aina samankaltainen, minkä takia sen kaikki osa-alueet on esitelty yksityiskohtaisesti. Tämän opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelma on markkinointipainotteinen, minkä takia markkinointisuunnitelma on suurin yksittäinen osa-alue opinnäytetyössä. Jotta työn tuloksista saatiin mahdollisimman luotettavat, on liikeideaa arvioitu rahoitusalan ammattilaisilla. Liikeideaa on pyritty koko prosessin ajan arvioimaan kriittisesti, jotta mahdolliset puutteet havaittaisiin ajoissa.</p> <p>Opinnäytetyön lähtökohtana oli vastata kysymykseen, voisiko työssä esitelty liikeidea olla kannattava Suomessa pääkaupunkiseudulla? Rahoitusalan ammattilaiset pitivät liikeideaa kannattavana ja he suosittelivat liiketoiminnan kehittämistä edelleen. Toimialaa pidettiin erityisen riskialttiina. Aloittavalle yritykselle rahoituksen saaminen on mahdotonta ilman lainasummaa vastaavia takuita, koska edellisen vuoden tilinpäätöstä ei luonnollisesti ole saatavilla. Lainapäätökseen kerrottiin vaikuttavan liikeidean lisäksi hakijan sekä hakijan lähipiirin luottokelpoisuus sekä yrittäjän yritykseen sijoittaman oma pääoma. Edullisen rahoituksen järjestäminen on erityisen tärkeää ja perinteisen yrityslainan ohella on monia muita vaihtoehtoja rahoituksen järjestämiseksi. Tarvittaessa yrityslainan takaajaksi on mahdollista saada valtion tukemat Finnvera tai TE-keskus.</p> <p>Liikeidean menestymismahdollisuuksia on arvioitu muun muassa markkinoita analysoimalla ja kilpailijoiden myyntiä tarkastelemalla. Työn tuloksista voidaan todeta, että ympäristön havainnointi ja muutoksiin reagoiminen ovat kilpailukyvyyn säilyttämisen kannalta suurimpia haasteita, joita yrittäjä kohtaa. Tuote- ja palveluinnovaatioiden etsintä sekä liiketoiminnan jatkuva kehittäminen ovat menestyvän liiketoiminnan vaatimuksia. Riskien kartoitukseen sekä riskienhallintaan tulee panostaa. Riskien kartoituksessa esiintyneitten vakavimpien ongelmien varalle, on syytä laatia varasuunnitelma.</p> <p>Työn lähteinä käytettiin liiketoimintasuunnitelmasta kertovia teoksia, asiantuntija haastatteluja sekä liikeidean toimialasta kertovia ajankohtaisia artikkeleja.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Liiketoimintasuunnitelma, liikeidea, strategia, markkinointisuunnitelma, arvot</p>	

<p><b>Authors</b></p> <p>Heikki Kainulainen</p>	<p><b>Group or year of entry</b></p> <p>2010</p>
<p><b>The title of thesis</b></p> <p>Ice Cream Invasion</p> <p>Business plan</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b></p> <p>39+9</p>
<p><b>Supervisors</b></p> <p>Reetta Lampinen, Johanna Heinonen-Salakka</p>	
<p>This thesis presents a business plan based on my own business idea. The thesis is divided into two sections: theory and empirical findings. The theoretical part focuses on the body of a business plan and the presentation of its different aspects. In the empirical part the writer's own business idea was applied to the business plan presented in the theory part.</p> <p>In a business plan the focus on different aspects varies according to the business idea. The framework of a business plan is strictly determined and thus all elements involved are presented. However, as this thesis is a marketing-orientated business plan, the focus is naturally on the marketing plan. Professionals in finance evaluated the business idea to ensure the reliability of the work. The business idea has been scrutinised critically during the entire process for determining any deficiencies.</p> <p>This thesis initially posed the question: Can the business idea presented in this thesis be profitable in Finland's metropolitan area. Professionals in finance considered the business idea to be profitable and they recommended further development of the business. Yet, the industry is considered to be particularly risky. Obtaining a business loan without the corresponding guarantees is virtually impossible due the lack of previous financial statements of a newly-established company. Moreover, the financial status of the applicant and his relations as well as the capital the entrepreneur is going to invest in the company are all factors affecting the loan decision. Arranging financing with positive terms is very important and apart from the traditional business loan there are a lot of other viable options. If necessary, the state supported Finnvera and the TE-centre are possible guarantors for a business loan.</p> <p>The business idea's opportunities for success have been assessed by analyzing the market as well as the sales of competitors. The study reveals that observation of environment and reactions to changes are the biggest competitive challenges that the entrepreneur faces. Product investigation, service innovations and business development are prerequisites for a successful business. Risk analysis and risk management should be thoroughly implemented. Additionally, it is necessary to include an emergency plan of the biggest threats drawn from the risk analyses. The sources for this thesis included literature on business plan, expert interviews as well as current articles related to the business idea presented in this thesis.</p>	
<p><b>Key words</b></p> <p>Business plan, business idea, strategy, marketing plan, values</p>	

## Sisällys

Liiketoimintasuunnitelma.....	1
1. Johdanto.....	1
1.1 Irtojäätelönmyynnin historiaa ja lähtökohtatilanne.....	1
1.2 Irtojäätelönmyynnin tulevaisuudennäkymät.....	2
2. Hyvän liiketoimintasuunnitelman tunnusmerkit.....	2
3.1 Liikeidea ja strategia.....	3
3.2 Ice Cream Invasion-yrityksen liikeidea ja strategia.....	4
3.2 Visio ja päätavoitteet.....	5
3.3 Markkinointisuunnitelma.....	6
3.3.1 Lähtökohta-analyysit.....	7
3.3.2 Ympäristöanalyysi.....	7
3.3.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi.....	9
3.3.4 Markkina- ja asiakasanalyysi.....	13
3.3.5 Yritysanalyysi.....	15
3.3.6 Ice Cream Invasion – yrityksen strategian valitseminen.....	16
3.3.7 Markkinoinnin tavoitteet ja toimintaohjelma.....	19
3.3.8 Budjetointi ja markkinoinnin seuranta.....	21
3.3.9 Kilpailun kehitysnäkymät ja johtopäätökset.....	22
4 Tuotanto- ja tuotekehityssuunnitelma.....	22
4.1 Tuote- sekä palvelukehityssuunnitelma Ice Cream Invasion- yritykselle.....	24
4.2 Tuotantosuunnitelma.....	24
5 Henkilöstösuunnitelma.....	25
6 Lait, asetukset ja luvat.....	27
7 Taloussuunnitelma.....	28
7.1 Kirjanpito Ice Cream Invasion – yrityksessä.....	28
7.2 Tuet ja starttirahat.....	29
7.3 Ice Cream Invasion -yrityksen kulurakenne.....	30

7.4 Ice Cream Invasion -yrityksen hinnoittelu ja kannattavuus .....	31
8 Liiketoiminnan riskit.....	33
9 Työn tulokset.....	33
9.1 TE-keskuksen arvio .....	34
9.2 Bic-yrityskehityspalvelujen arvio .....	34
9.3 Mikonkadun OP Pankin yritysrahoituksen arvio.....	34
10 Pohdintaa .....	35
Lähteet .....	38

# 1. Johdanto

Tämä opinnäytetyö on produktityyppinen, ja sen tavoitteena on laatia omaan liikeideaani pohjautuva liiketoimintasuunnitelma. Käytän yrityksestä työnimeä Ice Cream Invasion. Opinnäytetyölle asetettu kysymys on voisiko liikeideani olla kannattava Suomessa pääkaupunkiseudulla?

Opinnäytetyöni sisältää katsauksen siihen, millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma. Tavoitteenani on, että työni valmistuttua kuka tahansa pystyy käyttämään työtäni liiketoimintasuunnitelman mallina sekä apuna omaa liiketoimintaa käynnistäessä. Opinnäytetyöni teoriaosuudessa keskityn esittelemään, mikä on liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyöni empirinen osuus keskittyy taas oman liikeideani esittelyyn sekä sen soveltamiseen teoriapohjassa esiteltyyn liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on suuri kokonaisuus, joka on purettava pieniin osiin, jotta sen laatiminen onnistuu. Liiketoimintasuunnitelman runko on pääkohdiltaan lähes aina samankaltainen mutta eri osa-alueiden painotus vaihtelee liikeidean sekä yrityksen koon mukaan. Tässä työssä painotetaan paljon markkinoinnin tärkeyttä sekä markkinointisuunnitelmaa.

Liiketoimintasuunnitelma valmistaa yrittäjyyteen parhaalla mahdollisella tavalla ja hyvin tehtynä antaa puolueettoman kuvan liikeidean menestymisen mahdollisuuksista. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan usein rahoitusta haettaessa ja se onkin yleisin apuväline vakuuttaa ulkopuoliset rahoittajat liikeidean toimivuudesta. Liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan yrityksen liikeidea ja strategia, jolla yritys aikoo menestyä tulevaisuudessa, tuotekehitys- ja tuotantosuunnitelma, markkinointisuunnitelma, rahoitussuunnitelma ja yrityksen koosta ja toimialasta riippuen henkilöstösuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmaan on myös hyvä kirjata markkinoiden nykytilanne sekä tulevaisuuden näkymät. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma, jota päivitetään tarpeen vaatiessa, on hyödyllinen apuväline koko yrityksen elinkaaren ajan.

## 1.1 Irtojäätelönmyynnin historiaa ja lähtökohtatilanne

Suomeen irtojäätelö saapui 1920-luvun tienoilla. Tuohon aikaan jäätelökoneet olivat kammella pyöritettäviä myllyjä, ja jäätelönvalmistus melko hidasta. Irtojäätelön säilöntä tuotti usein ongelmia, mutta pakastinten kehitys 1900-luvun alkupuolella muutti pian kilpailun. Suomen ensimmäinen irtojäätelöä myyvä yritys oli Magin perheen, vuonna 1922, perustama Helsingin jäätelötehdas, joka toimii edelleen. Samana vuonna jäätelönmyynnin aloitti myös Suomen Eskimo. Suomen jäätelönmyynnin historiaa kirjoitti omalta osaltaan Pietarsaaren jäätelö, joka kehitti irtojäätelönmyyntiä vuosien 1928 ja 2002 välillä. Suomen ensimmäinen jäätelöbaari avattiin Helsingin lasipalatsiin vuonna 1938. (Hoikkala 2008.)

Nykyisin Pääkaupunkiseudulla on kesäisin satoja irtojäätelön jälleenmyyntipisteitä. Irtojäätelönmyynti painottuu pääosin kesäkaudelle toukokuusta elokuuhun. Sään onkin huomattu korreloivan suoraan jäätelönmyynnin määrään. Myynnin kesäpainotteisuutta on pyritty vähentämään sijoittamalla myyntipisteitä kauppa- ja viihdekeskuksiin. Irtojäätelö on vuodesta toiseen erittäin kysytty tuote. Kokonaisjäätelönkulutus Suomessa on 13–14 litraa henkeä kohden vuodessa, mikä sisältää yksittäis-, litrapakatut ja irtojäätelöt. Suomeen on vuosien saatossa rantautunut myös ulkomaisia jäätelöntuottajia, mutta suurimmat jäätelömäärät myy edelleen kotimaiset merkit, joskin osalla näistä on ulkomaiset rahoittajat. (Ingman Ice cream 2009, 5.)

## 1.2 Irtojäätelönmyynnin tulevaisuudennäkymät

Irtojäätelönmyynti on pysynyt lähes vakiona viime vuosikymmenen ajan Suomessa. Esimerkiksi viime vuoden jäätelön kokonaiskulutus Suomessa oli noin 70 miljoonaa litraa, joka merkitsi noin 2 prosenttiyksikön nousua edellisvuoteen verrattuna. Irtojäätelön osuus tästä oli noin 10 prosenttiyksikköä. Laadukkaan kotimaisen irtojäätelön tuottajia Suomessa on vähän mutta uskon siitä huolimatta, että markkinoilla olisi erittäin hyvät menestymisen mahdollisuudet. Suomessa ensi vuodelle pienen varjon luo lama, josta talous on vasta toipumassa. Oletettavasti jäätelönmyynnissä tapahtuu samanlaista muutosta kuin muuallakin elintarvikealalla eli irtojäätelönmyynti muuttuu yhä kansainvälisemmäksi ja maailmanlaajuiset suuret tuottajat tulevat voimakkaammin Suomen markkinoille. Tästä syystä pärjätäkseen kilpailussa tulee irtojäätelöntuottajien sekä myyjien erikoistua palvelemaan yhä paremmin *valitsemaansa* asiakaskuntaa. Yhä laatu- ja tietoisemmat kuluttajat ostavat tuotteita, jotka vastaavat heidän arvojaan. (Ingman Ice cream 2009, 5.)

## 2. Hyvän liiketoimintasuunnitelman tunnusmerkit

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen perustajan tai yrityksen johdon eräänlainen käsikirja, joka toimii apuna yrityksen rahoitusta haettaessa sekä auttaa yrityksen johtoa toteuttamaan selkeää ja hyvin suunniteltua linjaa, jotta yritys menestyisi. Liiketoimintasuunnitelma eri osal alueita painotetaan tarpeen mukaan liikeideasta riippuen. (Johnson, Karjalainen & Ruuska 2001, 13.)

Liikeidean muuttamisessa liiketoiminnaksi auttaa selkeän strategian, vision ja päätavoitteiden kirjaaminen liiketoimintasuunnitelmaan. Visio on näkemys siitä, mihin yrityksen toiminnassa pyritään nyt ja tulevaisuudessa. Vision toteuttamiseksi tulee kirjata päätavoitteet.

Ne ovat konkreettisempi tapa ilmaista niitä keinoja, miten visioon päästään. Liiketoimintasuunnitelma sisältää myös markkinointi- ja taloussuunnitelman. (Viitala & Jylhä 2006, 60–61.)

Taloussuunnitelma on liikeidean lisäksi juuri se osa alue, jolla on tarkoitus vakuuttaa mahdolliset rahoittajat siitä, että yritykseen kannattaa sijoittaa rahaa. Liikeidea sisältää aina suoraan tai vähintäänkin epäsuorasti tuotteen tai palvelun, jota on tarkoitus kaupata. Näin ollen yrityksen johdolle on olennaista, että liiketoimintasuunnitelma sisältää tuotanto- ja tuotekehityssuunnitelman. Tähän suunnitelmaan on tarkoitus kirjata keinot, jolla tuote ja/tai palvelu tuotetaan. Liiketoimintasuunnitelmaan on kirjattuna myös ohjeet, kuinka ennalta arvioituihin vastoinkäymisiin on varauduttu. (Viitala & Jylhä 2006, 62.)

Olenainen osa liiketoimintasuunnitelmaa on henkilöstösuunnitelma. Tämä on siksi erityisen tärkeä osa, että muutamat valtion jakamista ja yrittäjille suunnatuista tukirahoista, ovat suhteessa henkilöstöön ja yrityksen työllistämismahdollisuuksiin.

### **3.1 Liikeidea ja strategia**

Liikeidea kiteyttää sisäänsä sen yksilöllisen tavan, jolla on tarkoitus harjoittaa liiketoimintaa ja tehdä tulosta. Liikeidea on tarkasteltava mahdollisimman kriittisesti ja sitä tulee arvioittaa mahdollisimman monella ammattilaisella, jotta saataisiin monipuolinen ja puolueeton kuva liikeidean menestymismahdollisuuksista. On pohdittava, onko idealla todella tilaa menestyä markkinoilla. Kannattavuuslaskelmat ja erilaiset analyysit helpottavat lopullista päätöksen tekoa. Richard Norman esitti kolme kysymystä, joihin vastaamalla voidaan esitellä klassinen liikeidea: kenelle, mitä ja miten. Nämä kolme kysymystä ovat nerokkaita siitä syystä että, niissä esiintyy asiakkaan näkökulma (Kenelle), palvelunäkökulma (Mitä) sekä keinot, jolla liikeidea kaupallistetaan (Miten). (Viitala & Jylhä 2006, 51.) Näitä kolmea liikeidean peruselementtiä on täydennetty neljännellä toimintaa selkeyttävällä peruspalikalla, imagolla. Imago kuvaa mielikuvaa, joka asiakkaille halutaan muodostaa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista.

Liikeidea muovailtaessa ja hiottaessa yksi tärkeimmistä ellei tärkein vaihe on tiivistää kaksi asiaa: kilpailuedut ja menestystekijät. Ne tulevat hyvin tiivistettynä antamaan vastauksia rahoittajille, miksi liikeideaan kannattaa sijoittaa. Ne muistuttavat yrittäjää siitä, miksi liikeidea on kannattava sekä luovat pohjan koko markkinointiviestinnälle, asiakaspalvelulle sekä tuotekehitykselle. Yleensä, jotta yritys voi menestyä, täytyy sen palvelun tai tuotteen olla joko huomattavasti edullisempi kuin kilpailijoiden tai vaihtoehtoisesti ainutlaatuinen.



Ainutlaatuisuus on sitä, että tarjotaan ennestään tyytymättömille asiakkaille jotain, joka muuttaa heidän käsityksensä tuotteesta tai palvelusta positiivisempaan suuntaan. Se on myös tuotteen tai palvelun tarjontaa, jota ennestään ei ole. Liikeideaa esiteltäessä käydään läpi myös yrityksen päämäärä ja keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. (Viitala & Jylhä 2006, 52.)

Strategia on sana, joka pitää sisällään yrityksen tavan asioida ja toimia. Se sisältää yrityksen arvot ja ne asiat, joilla yritys erottuu muista kilpailevista yrityksistä. Voidaankin sanoa että yritysstrategia on juuri se elementti, joka tekee yrityksestä yksilöllisen. Strategian keskeisimpiä käsitteitä ovat arvot, toiminta-ajatus, visio, tavoitteet sekä strateginen asemointi. (Viitala & Jylhä 2006, 69.)

Arvot luovat pohjan yritystoiminnalle. Ne kuvaavat yrityksen noudattamaa politiikkaa ja ovat mahdollisesti myös kilpailuetu. Visio kuvaa yrityksen kuvitelmaa siitä, mitä tulevaisuudessa tapahtuu ja missä tilanteessa yritys on tulevaisuudessa. Strateginen asemointi tarkoittaa sitä, miten yritys näkee sijoittuvansa markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Strategian tarkoitus, on pitää mielessä yrityksen työntekijöille, mitä varten yritys on olemassa ja millä tavoin se aikoo saavuttaa päämääränsä. (Viitala & Jylhä 2006, 69–70.)

### **3.2 Ice Cream Invasion-yrityksen liikeidea ja strategia**

Ice Cream Invasion on korkealaatuisia ja omaleimaisia irtojäätelöitä ekologisin periaattein tuotettava ja myyvä yritys, joka toimii pääkaupunkiseudulla. Yrityksen erikoisuus on käsintehdyt kermajäätelöt ja asiakkaan edessä paistettavat vohvelitötteröt, joiden herkullinen tuoksu houkuttelee kokeilemaan myytäviä tuotteita perinteisiä jäätelökioskeja paremmin. Ice Cream Invasion palvelee tuoreutta ja ainutlaatuisuutta vaativia kuluttajia. Jäätelömyynnille lisäarvoa antaa erikoistuminen myös luomu- sekä vegaanijäätelöihin. Näin tavoitetaan kasvava ja jäätelömyynnissä toistaiseksi huonosti huomioitu asiakasryhmä, jonka kulutuskäyttäytymistä ohjaa voimakkaasti ekologiset arvot.

Yrityksen toiminnan lähtökohta on tarjoilla korkealuokkaisesti ja turvallisesti valmistettuja irtojäätelöitä. Jälleenmyyntipiste on siirrettävä, jolloin irtojäätelöä voidaan myydä siellä, missä asiakkaat ovat eikä huono sijainti luo uhkaa kannattavalle liiketoiminnalle. Siirrettävä myyntipiste vähentää myös mahdollisten sateitten liiketoiminnalle aiheuttavaa riskiä. Ice Cream Invasion yrityksen laatuaroja ovat kotimaisuus, ekologisuus sekä kannattavuus. Ice Cream Invasion aikoo saavuttaa nämä tavoitteet käyttämällä pääasiassa kotimaisia raaka-aineita, sekä ostamalla ne pieniltä sekä ympäristöä säästäviltä tuottajilta.

Yrityksessä työskentelevät henkilöt perehdytetään yrityksen toimintatapoihin ja sitoutetaan yrityksen arvojen mukaiseen työskentelyyn. Ice Cream Invasion vaatii myös kumppaneiltaan omiaan vastaavat laatuarvot.

Ice Cream Invasion ei pyri markkinajohtajaksi vaan se aikoo imagonsa ja oman toimintansa avulla saavuttaa varteen otettavan haastajan aseman, asettamalla laatustandardit irtojäätelömyynnissä nykyistä korkeammalle tasolle. Ice Cream Invasion yrityksen imago on olla houkutteleva, raikas sekä turvallinen. Imago pyritään saavuttamaan mainoskampanjoilla, josta lisää markkinointisuunnitelma osiossa, sekä teippaamalla myyntivaunu siten, että visuaalinen ilme on puoleensavetävä. Myyntivaunun teippauksesta ei ole tehty suurempia suunnitelmia mutta rohkea värienkäyttö tulee olemaan yksi elementti, jolla pyritään erottautumaan ympäristöstä.

### **3.2 Visio ja päätavoitteet**

Visio kertoo sen, millainen yritys uskoo olevansa ja millaiseksi se haluaa tulla tulevaisuudessa. Vision voidaan katsoa olevan tahtotila, johon yrityksen työntekijät pyrkivät. Visioon kirjataan tavoitteet, joihin yritys pyrkii ja arvot, jotka sen toimintaa ohjaavat. Sen tulee olla yhtenäinen ja pohjautua liikeideaan. Jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön tulee tietää ja omaksua sekä sitoutua noudattamaan yrityksen visiota, muuten sen toteutuminen on mahdotonta. Visioon kirjataan tavoitteet 3-5 vuodeksi eteenpäin, jonka jälkeen liikeidea ja sen kilpailukykyä tarkastellaan ja visiota mahdollisesti muokataan päivitettyä liikeidea vastaavaksi. (Ruuska ym. 2001, 80, 138.)

Vision pohjalta muodostetaan yrityksen päätavoitteet. Päätavoitteet ohjaavat vision toteutusta käytännön tasolla. Yleisiä kirjattuja tavoitteita ovat: tavoiteltu liikevaihto, kuinka suureen markkinaosuuteen pyritään, millaiseen kehitykseen pyritään tuotekehittäessä, miten tehokkuutta pyritään parantamaan, kuinka uusia asiakkuuksia pyritään lisäämään, ym. (Ruuska ym. 2001, 80, 138.)

Asiakkaille palautteen antaminen tehdään mahdollisimman helpoksi. Ice Cream Invasion yrityksen Internet-sivut ovat pääväylä, jonka avulla asiakkaita pyritään tiedottamaan ja mistä palaute pyritään keräämään. Palautteen antamiseen asiakkaita kannustetaan erilaisten kilpailujen ja etujen avulla. Ice Cream Invasion ei pyri myyntimäärällensä haastamaan nykyisiä markkinajohtajia vaan se pyrkii olemaan vahva haastaja sekä uusien markkinoille tulevien tuotteiden edellä kävijä.

Ice Cream Invasion tavoittelee pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita kuluttajien kanssa, jotka vaativat ja haluavat parasta mahdollista palvelua sekä korkeinta toteutettavaa laatua. Ice Cream Invasion yrityksen tavoitteisiin sekä arvoihin kuuluu kannattavuus, joka saavutetaan tasaisella kasvulla sekä tuotteiden keskimääräistä korkeammalla katteella.

Ice Cream Invasion tulee tuottamaan ekologisesti valmistettuja irtojäätelöelämyksiä tarjoten asiakkailleen Suomen parasta palvelua. Ice Cream Invasion yrityksessä Suomen paras palvelu syntyy työntekijöiden laajasta tuotetuntemuksesta, asiakkaan toiveiden täyttämisestä, palvelualltiudesta sekä tuotesuosituksista. Palvelun lähtökohta on tarjota hiukan enemmän kaikkea, mitä asiakas muualta saisi. Tämä visio tullaan saavuttamaan työntekijöiden jatkuvalla koulutuksella sekä varmistamalla työntekijöiden viihtyvyys työpaikallaan. Työntekijät tulevat raportoimaan viikoittain asiakaskokemuksista sekä omista kehittämissuunnitelmista. Jokaisella Ice Cream Invasion yrityksen työntekijällä tulee olemaan palautteen antovelvollisuus. Tasalaatuisuus pyritään varmistamaan työntekijöiden oma-aloitteisella laadunvalvonnalla.

### **3.3 Markkinointisuunnitelma**

Markkinointisuunnitelma on käytännön työkalu aloittavalle yritykselle. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan, millä lupauksilla kuluttaja tai yritys aiotaan houkuttaa maksavaksi asiakkaaksi sekä miten markkinointi aiotaan yrityksessä toteuttaa. (Viitala & Jylhä 2006, 61–62.)

Markkinointisuunnitelman laadinta aloitetaan perusteellisista analyyseistä markkinoiden nykytilasta ja kehitysnäkymistä, kilpailijoista sekä itse yrityksestä. Markkinointisuunnitelman analyysin on tarkoitus selvittää yritykselle lähtökohtatilanne: Missä me olemme nyt? Mihin olemme tyytyväisiä? Sekä tehdä katsaus tulevaan: Mihin haluamme kehittyä? Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: Strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun.

Strateginen suunnittelu on pitkäjänteistä, siinä kartoitetaan useimmiten yrityksen visioita ja tästä syystä strateginen suunnitelma laaditaan vähintään 3-5 vuoden aikajänteelle. Operatiivinen suunnittelu on taas huomattavasti käytännönläheisempää ja sen toimenpiteet suunnitellaan yleensä enintään vuoden päähän. Operatiivinen suunnittelu sisältää käytännön ohjeita, sekä toimenpiteitä markkinoinnin tueksi ja toteuttamiseksi. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Markkinointisuunnitelman tulee sisältää:

1. Markkinoinnin lähtökohta-analyysit
2. Markkinoinnin strategian suunnittelu
3. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen
4. Markkinoinnin toimintaohjelma

5. Markkinoinnin budjetointi
6. Markkinoinnin seuranta

(Raatikainen 2004, 60.)

### 3.3.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseja ovat ympäristöanalyysi, kilpailu- ja kilpailija-analyysi, markkina-analyysi sekä yritysanalyysi. Näiden analyysien tehtävänä on helpottaa yrityksen markkinoinnin suunnittelua, selvittämällä yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen markkinoinnin näkökulmasta. Analyysien jälkeen yrityksen liikeideaa tulisi muokata vastamaan kilpailua markkinoilla.

Analyytit voidaan jakaa kahteen ryhmään:

1. Ulkoisiin analyyseihin, joita ovat ympäristöanalyysi, kilpailu- ja kilpailija-analyysi sekä markkina- ja asiakasanalyysi
2. Sisäiseen analyyysiin, joka on yritysanalyysi. Yritysanalyysi antaa tietoa yrityksen nykyisestä tilasta, kuten henkilöstöstä, tuotteista, palveluista, markkinoinnista, taloudesta, toimintatavoista, johtamisesta sekä organisaatorakenteesta. (Raatikainen 2004, 61.)

### 3.3.2 Ympäristöanalyysi

Yritysympäristö on jatkuvasti muuttuva ja tästä syystä sen tunteminen on menestyvän liiketoiminnan elinehto. Poliittiset päätökset, korkotaso, keksinnöt, innovaatiot, lainsäädäntö sekä monet muut tekijät voivat mullistaa yhden tai useamman toimialan hetkessä. Liiketoiminnasta voi tulla verotuksen takia kannattamatonta tai uusi keksintö voi pudottaa tuotantokustannukset niin alas että kilpailustrategiaa täytyy muuttaa. Tästä syystä laaditaan ympäristöanalyysi. (Raatikainen 2004, 62)

Taulukko 1. Ympäristöanalyysi Ice Cream Invasion -yritykselle

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Korkotaso	Alhainen	Nousussa
Työvoima	Eriyisen hyvä	Ei muutosta
Kansainvälistyminen	Mahdollista	Muuttuu yhä tärkeämmäksi

Lama on painanut erittäin monien yritysten myyntiä alaspäin. Kuluttajien rahankäyttö on tarkentunut ja kaikesta ylimääräisestä on pyritty säästämään. Laman tuomia haittoja on kuitenkin ehkäissyt muutamat positiiviset lieveilmiöt, joita siitä on seurannut. Lainojen korkotaso on painunut ennätysellisen alhaiseksi, mikä kuitenkin on vain lyhyt aikainen hyöty, eikä alhaisesta korkotasosta pääse pitkällä tähtäimellä hyötymään. Se kuitenkin pienentää kuluttajien ostohaluttomuuden tuomia haittoja. Laman seurauksena myös työvoimaa on erittäin paljon saatavilla. Työvoima on suurelta osin laadukasta, sillä esimerkiksi valmistuneita opiskelijoita on jäänyt runsaasti työllistymättä. Lama on laskenut myös kiinteistöjen vuokrahintoja, mikä on myös merkki muutoksesta. Pääkaupunkiseudun kiinteistöjen vuokrahinnoista täytyy tosin todeta, että ne muuttuvat jatkuvasti kysynnän kasvaessa ja laman tuoma helpotus ei tule olemaan kovin pitkäaikainen.

Laman lisäksi, ympäristön äkillisestä muutoksen mahdollisuudesta kertoo myös uudistettu makeisverotus, joka maaliskuussa 2010 laajennettiin koskemaan myös jäätelömyyntiä. Uusi verotus tekee raaka-aineista kalliimpia sekä sitä kautta syö irtojäätelön myyntikatetta. (Kervinen 2010.) Uskon kuitenkin vakaasti, että lama tarjoaa osalle yrittäjistä mahdollisuuksia, jopa normaalia enemmän. Lama poistaa epäterveellä pohjalla olleita yrityksiä markkinoilta ja siten tarjoaa uusille yrittäjille mahdollisuuksia. Suuret, irtojäätelöä tuottavat ja myyvät yritykset, ovat pääosin Suomessa ylikansallisia, joka puhuu kansainvälistymisen tuomista hyödyistä. Pienyrittäjälle tämä mahdollistaa tilaisuuden erottua puhtaasti kotimaisena toimijana markkinoilla. Muuttoliikenne pääkaupunkiseudulle jatkuu edelleen, joka tulee lisäämään massamarkkinoille suunnattujen tuotteiden, kuten irtojäätelöiden myyntiä. Pääkaupunkiseudun monikansallisuus sekä kasvava maahanmuutto lisää kasviperäisten elintarvikkeiden kulutusta.

Näin ollen laman tuomat korkohyödyt tulisi pyrkiä hyödyntämään mahdollista rahoitusta haettaessa. Saatavilla oleva työvoiman runsaus tulisi nähdä etulyöntiasemana normaaleihin vuosiin nähden. Markkinointi tulisi suunnata suurille massoille, sillä liiketoiminnan kannattavuus tulee perustumaan suuriin myyntimääriin, vaikkakin Ice Cream Invasion tulee erottumaan myös korkealla laadullaan.

### 3.3.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Kilpailu- ja kilpailija-analyysin tärkein tehtävä on antaa ajan tasalla olevaa tietoa yrityksen asemasta markkinoilla. Kilpailu- ja kilpailija-analyysin tulisi selvittää:

1. Kilpailevien yritysten nimet ja lukumäärä
2. Kilpailevat tuotteet
3. kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot
4. Kilpailijoiden markkina-asema ja osuus
5. Kilpailijoiden luonne ja yritysrooli
6. Kilpailijoiden tunnettuus ja tuotteiden paremmuus
7. Kilpailijoiden taloudelliset resurssit
8. Kilpailijoiden markkinointistrategia

(Raatikainen 2004, 63–64.)

Taulukko 2. Kilpailija-analyysi Ice Cream Invasion –yritykselle

<b>Nykyiset kilpailijat</b>				
<b>Yritys</b>	<b>Vahvat puolet</b>	<b>Heikot puolet</b>	<b>Liikevaihto ja markkinaosuus</b>	<b>Henkilöstö</b>
Nestle Oy/valiojäätelö	Markkinajohtaja, Tunnettuus, Hyvin brändätty pingviinilogo Suomen markkinoilla	Teollisen yrityksen maine eikä erikoistumista tuotteissa	Markkinaosuus 40 %. liikevaihto n. 150 miljoonaa euroa(jäätelöistä saatavaa liikevaihtoa ei ole ilmoitettu eriteltynä muista pakasteista)	Ei tiedossa
Ingman ice cream Oy	Toiseksi suurin toimija alalla sekä pitkät perinteet. Jakanut toimintaansa laadukaina pidettyihin brändeihin.	Ingman ehkä ainoita heikkouksia on yrityksen suuren koon takia jälleenmyyjien laadunvalvonnan vaikeus	Liikevaihto 42,4 miljoonaa euroa (vuonna 2008) Markkinaosuus 30 %	152 henkeä
Kotijäätelö	Saavutettavuus omaa luokkaansa	Korkeana pidetty hinta. Teolliset tuotteet.	Markkinaosuus n. 5% .	70 talvisin ja kesäisin noin 200 henkeä
Helsingin jäätelötehdas	Pitkät perinteet ja hyvä maine	Saatavuus melko suppealla alueella	Ei tietoa	noin 20 henkeä sesongista riippuen.
Pappagallo	Hyvä maine ja korkea laatu	Ei enää omia jälleenmyyntipisteitä.	Ei tietoa	Alle 10 henkeä

Suomessa kilpailijoiden määrä irtojäätelömarkkinoilla on pysynyt lähes samana jo yli 10 vuotta. Omistussuhteet ovat muuttuneet jonkin verran ja pienempiä haastajia on ilmestynyt markkinoille. Nämä muutokset eivät kuitenkaan ole vaikuttaneet kuluttajille suunnattuun tarjontaan merkittävästi. Valiojäätelö on ollut ylivoimainen markkinajohtaja Suomessa jo pitkään. Valiojäätelön taustalla on Sveitsiläinen elintarvikejätti Nestle. Onkin erittäin epätodennäköistä, että Valiojäätelö joutuisi lähiaikoina tinkimään esimerkiksi markkinoinnistaan. Valiojäätelö tunnetaan Suomessa Pingviini-logostaan ja suosituimpia makuja vuodesta toiseen ovat vanilja, mansikka ja suklaa. (Suomen Nestlé 2009.) Valiojäätelö osaa käyttää kilpailussaan hyvin hyödyksi markkinajohtajan asemaansa sekä kotimaisuutta. Valiojäätelö on ostanut joutsenlippumerkin, joka kertoo, että tuote on valmistettu Suomessa ja vähintään 75 % raaka-aineista on kotimaisia. Valiojäätelön irtojäätelömyyntipisteitä on kattavasti koko Suomesta. (Jäätelö 2008.)

Ingman Ice cream oy on Arla Ingmanin tytäryhtiö ja se on saavuttanut vankan aseman Suomen irtojäätelömarkkinoilla toiseksi suurimpana yrityksenä. Ingman ice cream on suomalaisen Ingmanin perheen perustama yritys ja se on ollut koko ajan Ingmanin ja Arlan yritysjärjestelyjen ulkopuolella. Tästä syystä Ingman ice creamia voidaan pitää suomalaisena yrityksenä. Ingman ice creamin markkinaosuus on liikkunut viime vuodet 30 % molemmilla puolilla Suomen jäätelömarkkinoista. Ingmanin merkittävimmät irtojäätelötuotteet ovat myös perinteinen vanilja, mansikka sekä suklaa. Ingman ice cream on erikoistunut Italialaisiin Sentimento- jäätelöihin sekä täysin maidottomiin jäätelöihin. Ingman ice cream on myös Spice ice- jäätelöketjun omistaja, jonka kehitykseen Ingman onkin panostanut erityisen paljon viime vuosina. (Ingman Ice Cream 2009 yritys esittely.)

Spice ice- jäätelökioskit ovat sijoitettu sisätiloihin, kuten kauppakeskuksiin ja tästä syystä jäätelön myynti on vuoden ajoista riippumaton. Ingman ice cream on lisännyt Spice ice myyntipisteitä jo 35 eri pisteeseen Suomessa ja Spice icen rooli kasvaakin jatkuvasti Ingmanin irtojäätelömyynnissä. Ingman ice cream hyödyntää myös markkinoinnissaan kotimaisuutta ja on ostanut myös Joutsenlippu merkin. Ingmanin erikoistuminen kapeammille segmenteille tulee olemaan merkittävä kilpailuetu tulevaisuudessa. Ingman ice creamen strategia on valmistaa irtojäätelönsä korkealuokkaisista ja turvallisista raaka-aineista. Ingman ice cream haluaa olla innovatiivinen sekä vaalia pitkiä perinteitä jäätelön valmistuksessa (Ingman Ice Cream 2009 yritys esittely.)



Kotijäätelö on ruotsalaislähtöinen yritys, joka tuli Suomeen vuonna 1993. Kotijäätelö ei myy lainkaan irtojäätelöä, mutta koska sen merkittävin kilpailukeino on sama kuin tämän opinnäytetyön kohdeyrityksen, voidaan sen katsoa kilpailevan samoista asiakkaista. Kotijäätelön merkittävin kilpailuetu on siis ylivertainen saavutettavuus. Kotijäätelöauto ajaa aina saman reitin ja tulee tiettyinä kellonaikoina tietyille asuinalueille. Näin asiakkaiden ei tarvitse mennä Kotijäätelön luo vaan se tulee nimensä mukaisesti asiakkaiden luo. Kotijäätelöautot käyttävät tunnusmusiikkia, joka alkaa soida kotijäätelöauton saapuessa asuinalueille. Näin kotona tai pihalla olevat ihmiset tietävät että kotijäätelöauto on heidän lähetyvillään. Kotijäätelö autot toimivat lähes yksinoikeudella käyttämällään liikeidealla. Kotiin kuljetukset kotijäätelö aloitti vuonna 2008 parantaakseen entisestään saavutettavuuttaan. (Kotijäätelö, jäätelöautot ja tehtaat.)

Helsingin jäätelötehdas edustaa selkeästi pienempää toimijaa Etelä-Suomen irtojäätelömarkkinoilla. Se aloitti toimintansa jo 1900 – luvun alkupuolella. Helsingin jäätelötehtaan ehdottomasti tärkeimmät kilpailukeinot ovat hyvä maine, pitkät perinteet sekä isot jäätelöannokset. Helsingin jäätelötehtaalla on 5 jälleenmyyntipistettä Helsingin ydinkeskustan alueella, joissa myydään 18 eri jäätelömakua. Helsingin jäätelötehdas valittiin vuonna 1994 Suomen paras - televisio ohjelmassa Suomen parhaaksi irtojäätelöksi. Helsingin jäätelötehdas on pärjännyt hyvin suurten teollisten jättien, Ingmanin ja Valiojäätelön rinnalla, osaksi varmasti pitkien perinteiden sekä hyvän maineensa vuoksi. Helsingin jäätelötehdas painottaa markkinoinnissaan pitkiä perinteitä, suuria annoskokoja sekä ylivertaista tuoreutta. (Helsingin jäätelötehdas Oy)

Pappagallo on Italiasta Suomeen muuttaneen insinöörin perustama Italialaista irtojäätelöä valmistava yritys, joka aloitti toimintansa Forssassa ja siirtyi yrityskauppojen myötä Espooseen. Nykyään Pappagallo jäätelöä myydään päivittäistavarakaupoissa sekä lisenssillä yksittäisissä jäätelöbaareissa. Italialaista jäätelöä irtojäätelön muodossa on varsin vähän tarjolla Suomessa, mikä muodostaa Pappagallon merkittävimmän kilpailuedun. Pappagallo ei kuitenkaan myy irtojäätelöään pääkaupunkiseudulla jäätelöbaareissa tai kioskeissa, joten merkittävää uhkaa se ei aiheuta Ice Cream Invasionille. (Pappagallo)

Ice Cream Invasion yrityksen kilpailijat ovat toimineet jo melko pitkän ajan markkinoilla. Tämä viestii heidän onnistuneesta markkinoinnista sekä tuotteiden kysynnästä. Markkinoilla menestyäkseen on erotuttava ja tarjottava jotain, jota kuluttajat eivät ole vielä saaneet. Uskon, että perinteisen jäätelökioskin perustamisella pääkaupunkiseudulle joka kesä, ylittäisi melko hyvään myyntiin. Ice Cream Invasion ei kuitenkaan tavoittele melko hyvää, vaan jopa muutosta nykyiseen kilpailuun.

Markkinat ovat pysyneet lähes muuttumattomana jo vuosien ajan, mikä on erittäin harvinaista useimmilla toimialoilla. Uudenlaisen konseptin tuominen Suomen irtojäätelömarkkinoille saattaisi muuttaa kilpailun pysyvästi ja synnyttää jopa kansainvälisesti uusia palvelu- ja tuoteinnovaatioita.

### 3.3.4 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysillä pyritään kartoittamaan yrityksen menestystekijöitä menneisyydessä, nykyisyydessä kuin myös tulevaisuudessa. Markkina- ja asiakasanalyysissä tulee selvittää, keitä ovat yrityksen asiakkaat tai asiakasryhmät? Paljonko asiakkaita myyntialueella on? Onko asiakkaiden määrä kasvanut, vähentynyt vai pysynyt samana? Markkina-analyysissä on hyvä pohtia myös ostokäyttäytymistä eli sitä, kuinka asiakas tavoitetaan ja kuinka hänen tarpeet voidaan tyydyttää. (Raatikainen 2004, 65.)

Ice Cream Invasion yritys toimii pääkaupunkiseudulla, kuten edellä on jo mainittu. Muuttovirta maalta kaupunkiin tulee jatkumaan ennusteiden mukaan tasaisena. Maahanmuuttajat jäävät suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulle, joka kasvattaa pääkaupunkiseudun väkilukua. Pelkästään nämä kanavat tuovat 8 000-10 000 uutta kuluttajaa lisää pääkaupunkiseudulle vuosittain. Näin ollen asiakkaiden määrä lisääntyy markkina-alueella ja tämä tarjoaa mahdollisuuden kasvattaa myyntiä myös tulevina vuosina. (Kaupunkitutkimus 2010.)

Potentiaalisia asiakkaita kartoitettaessa analysoidaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa muun muassa ympäristöntekijät, viestintä sekä teknologia. Ostokäyttäytymisen suurimpana haasteena on se, että se muuttuu koko ajan. Tietoisuus sekä ajan trendit muokkaavat kuluttajien käsitystä tuotteista sekä palveluista. Ostokäyttäytyminen ei kuitenkaan johda suoraan kaupankäyntiin vaan sitä analysoidaan pyritään selvittämään, mikä saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen. Ostopäätökseen on havaittu vaikuttavan kuluttajan tulot, hinta, tarpeet sekä asenteet ja odotukset. Myös toisten kuluttajien esimerkki sekä suositukset saattavat johtaa ostopäätökseen syntyyn. Ostopäätökseen johtavat tekijät ovat kuitenkin yksilöllisiä ja ne muuttuvat usein. (Jylhä & Viitala 2006, 85.)

Ostopäätöstä tehdessä kuluttajan on havaittu käyvän läpi 5- vaiheisen prosessin, jota kutsutaan kuluttajan päätöksentekoprosessiksi. Nämä 5 vaihetta ovat:

1. Tarpeen havaitseminen
2. Tiedonhaku valintapäätöksen tueksi
3. Vaihtoehtojen arvioiminen
4. Ostoaikeiden kehittyminen ostopäätökseksi

## 5. Oston jälkeinen käyttäytyminen

(Kotler 2003.)

Ice Cream Invasion yrityksen asiakkaat ovat jaettavissa periaatteessa kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä edustaa suurempaa massaa eli pääkaupunkiseudulla asuvia ja vierailevia kuluttajia, joilla on mahdollisuus määrätä omasta rahankäytöstään. Toinen, selvästi kapeampi segmentti on luomu- ja vegaanijäätelöä suosivat pääkaupunkiseudulla asuvat ja vierailevat kuluttajat. Näiden molempien kuluttajaryhmien jäätelönostopäätöksen syntymistä ohjaa mielihalun synnyttämä tarve. Tarpeen tiedostettuaan asiakkaat etsivät valikoimaa, joka vastaa heidän yksilöllisiä arvojansa. Ice Cream Invasion yrityksen vahvuutena toimii tällöin luomu- sekä vegaanijäätelöt. Tämän jälkeen seuraa kriittisin vaihe, jossa asiakkaalle syntyy ostopäätös. Tässä vaiheessa Ice Cream Invasion yrityksestä lähtevä herkullinen vohvelin tuoksu auttaa ostopäätöksen syntymisessä. Ostopäätöksen jälkeen asiakkaat käyvät läpi mielessään ostoprosessia ja tuotetta. Tässä kohtaa tuotekehityksen tuloksena markkinoiden herkullisimmat tuotteet sekä hyvä palvelu johtavat Ice Cream Invasion yrityksen tuotteiden suositteluun muille kuluttajille.

Ice Cream Invasion yrityksen asiakkaat eivät ole sidottuja paikkaan vaan he voivat ostaa jäätelön käytännössä missä tahansa. Ulkoinen saatavuus, näkyvyys sekä myyntipisteen siirrettävyys ja houkutteleva ulkonäkö ovat avainasioita erottumisen kannalta.

Markkinoinnissa onnistuneen imagon luominen on kannattavuuden elinehto myös Ice Cream Invasion yritykselle. Totuus kaikessa kilpailussa on, että yritys ei menesty, jollei asiakkailta ole tuotteelle tai palvelulle tarvetta. Liian harvoin kuitenkin ymmärretään, että asiakkaille voidaan luoda tarve. Juuri tähän Ice Cream Invasion pyrkii. Se haluaa, että asiakkaat eivät enää tyydy kolmeen Suomen suosituimpaan jäätelömakuun. Asiakkaille tulee herättää halu maksaa itse tehdystä vohvelitötteröstä, sen tuoksusta ja hyvästä palvelusta. Kun asiakas saadaan ymmärtämään mistä hän voi jäädä paitsi jos ei osta tuotetta tietyltä toimijalta, on tarpeen luomisessa onnistuttu. Ice Cream Invasion yrityksen asiakkaiden ostopäätöksen syntyy vaikuttaa kaikkein voimakkaimmin mielihalu. Mielihalun syntyminen tapahtuu joko näkemällä, kuulemalla tai haistamalla herkulliseksi opittu tuote. Kotijäätelö on valinnut strategiakseen käyttää tunnusmusiikkia, joka saa ihmiset yhdistämään sen heti jäätelöön. Ice Cream Invasion tulee synnyttämään asiakkaiden mielihalun tuoksulla, jonka uskon olevan jopa tunnusmusiikkia vahvempi stimulantti.

### 3.3.5 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi tarkastelee yrityksen sisäistä toimintaa. Sen on tarkoitus selvittää yrityksen toimintakuntoa markkinoilla. Yritysanalyysissä tulisi pohtia markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa, henkilöstöä, johtamista sekä taloushallintoa. Yritysanalyysin voi tehdä hyvin SWOT-analyysin muodossa, joka auttaa hahmottamaan konkreettisesti yrityksen asemaa ja kilpailukeinoja markkinoilla. Yritysanalyysin tulisi pohjautua ulkoisista analyyseistä saatuun tietoon. (Raatikainen 2004, 67.)

Alla on esitetty SWOT-analyysi Ice Cream Invasion yrityksestä. Taulukkoon on lueteltu yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Näistä osa-alueista muodostuu yritys-analyysi.

Taulukko 4. SWOT-analyysi Ice cream Invasion – yritykselle

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"><li>- Saavutettavuus</li><li>- Omaleimaisuus</li><li>- Omavaraisuus</li><li>- Korkea laatu</li><li>- Innovatiivisuus</li><li>- Yrityksen pieni koko, viestintä</li><li>- Tarjooma</li></ul>	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"><li>- Uusi yritys markkinoilla</li><li>- Pieni koko, vähän tuotantolaitteita</li><li>- Ei taustatukea suurilta rahoittajilta</li></ul>
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"><li>- Kasvu</li><li>- Kansainvälistyminen</li><li>- Tuotekehitys</li></ul>	Uhat: <ul style="list-style-type: none"><li>- Ympäristön rajut muutokset kuten verotus</li><li>- Sään tuomat vaihtelut</li><li>- Tuotantolaitteiden vähäinen määrä</li><li>- Liikeidean kopiointi, patentointi lähes mahdotonta</li><li>- Henkilöstö-ongelmat</li></ul>

Ice Cream Invasion tulee perustettaessa toimimaan erittäin pienenä yrityksenä. Työntekijöitä tulee olemaan 3-4, joten sisäinen viestintä ei aiheuta suuria haasteita.

Tuotekehityksen lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet, joihin Ice Cream Invasion pyrkii vastaamaan. Kun tuotteet on saatu toivotunlaisiksi, tulee markkinoinnin haasteeksi se, kuinka tuotteet saadaan asiakkaiden tietoon.

Ice Cream Invasion yrityksen selkeitä vahvuuksia kilpailijoihin nähden ovat laaja tarjooma, jolla tarkoitetaan tarjottavien tuotteiden määrää sekä omavaraisuus. Ice Cream Invasion tulee hoitamaan tuotannon, logistiikan sekä myynnin itse, jolloin esimerkiksi toimitusongelmat eivät häiritse jälleenmyyntiä. Laadukkaat ja maukkaat tuotteet mahdollistavat kilpailun, josta erottautuminen tapahtuu kilpailijoita paremmalla palvelulla. Se, mitä Ice Cream Invasion tarkoittaa paremmalla palvelulla, on esitetty liikeidea kappaleessa. Jatkuva palvelun sekä tuotteiden kehittäminen tähtää uusien toimintatapojen keksimiseen, jotka toivottavasti muodostuvat kilpailueduiksi.

Uuden yrityksen lyöminen läpi markkinoilla on aina vaikeaa ja oman asiakaskunnan muodostuminen saattaa ottaa joskus pidemmän ajan. Se on ensimmäinen heikkous, josta Ice Cream Invasion yrityksen tulee päästä eroon. Yrityksen pieni koko ei mahdollista aluksi suuren tuotantolaittekapasiteetin hankintaa, joten laitteiden särkyminen saattaisi aiheuttaa yritykselle vakavia ongelmia. Suurten rahoittajien puuttuminen tarkoittaa sitä, että kasvun tulee tapahtua oman tuottojen kautta.

Kansainvälistyminen luo mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaa ja uskonkin sen kuuluvan Ice Cream Invasion mahdollisuuksiin. Tuotekehitys tapahtuu yrityksen sisällä ja sen tuomat mahdolliset innovaatiot tarjoavat rajattoman potentiaalin yrityksen tulevaisuudelle.

Uhkina yritykselle tulee olemaan ympäristön mahdolliset ja joskus rajutkin muutokset. Esimerkiksi lakimuutokset saattaisivat tehdä liiketoiminnasta kannattamatonta tai suosia kilpailijoita. Menestyvä liikeidea saatetaan kopioida, sillä palvelun patentoiminen on lähes mahdotonta ja joka tapauksessa Ice Cream Invasion yritykselle liian kallista. Pienestä koosta johtuen henkilöstön sairastuminen saattaa johtaa liiketoiminnan heikentyneeseen kannattavuuteen.

Koska Ice Cream Invasion aloittaa mikroyrityksenä on suuntana vääjäämättä kasvu tai liiketoiminnan loppuminen.

### **3.3.6 Ice Cream Invasion – yrityksen strategian valitseminen**

Ice Cream Invasion yrityksen markkinointi on kokonaisvaltaista ja kaiken yritystoiminnan tulee tukea sitä imagoa, jota Ice Cream Invasion myy asiakkailleen. Korkea laatu, ekologiset tuotteet sekä kotimaisuus ovat niitä asioita, joita Ice Cream Invasion haluaa asiakkaidensa siihen yhdistävän.

Jos nämä arvot ovat ristiriidassa yrityksen toimintatapojen kanssa, kokee asiakas tullessa petetyksi ja tämä johtaa tuotteen hylkimiseen. Näin ollen myös henkilöstö on osa yrityksen markkinointia, jokapäiväisellä toiminnallaan.

Jotta strategia olisi toimiva, täytyy siinä ottaa huomioon ympäristön muutokset, sillä niiden ennakoiminen onkin yksi kriittisimmistä vaiheista strategiaa luotaessa. Strategiaan kirjataan yrityksen kasvutavoite, sekä se kuinka tämä tavoite aiotaan käytännössä saavuttaa. Myös se, millaiseen kannattavuuteen pyritään, on hyvä kirjata. Strategian laatiminen on aina ylimmän yritysjohton tehtävä. Strategian toimintavaiheet ovat teoria, suunnittelu ja käytäntö. (Raatikainen 2004, 73.)

Erilaisia kilpailukeinoihin perustuvia strategiatyyppejä on olemassa neljä ja niiden oikeanlainen yhdistely on avainasemassa yrityksen menestymisen kannalta. Nämä neljä kilpailukeinoa muodostavat neljän P:n markkinointimixin. Nämä neljä P:tä ovat: tuotteisiin perustuva(product), hintaan perustuva(price), jakeluun perustuva(place) ja viestitään(promotion)perustuva strategia. Tuotestrategiaan kirjataan tuotteet tai palvelut, joita asiakkaille tarjotaan, ja strategia muuttuu tuotteen elinkaaren erivaiheissa. Uutuustuotteen lanseerauksessa käytetään eri keinoja kuin siinä vaiheessa, missä tuote on jo vakinaistanut asemansa. Tuotestrategian yksi erittäin tärkeä vaihe on segmentointi. Tuotetta tai palvelua on turha yrittää tarjota kaikille vaan oikean kohde-ryhmän löytämiseen eli segmentoimiseen kannattaa panostaa. (Laakso 2004, 35–36.)

Segmentointi eli asiakasjako voidaan tehdä lukuisin perustein. Tällaisia keinoja ovat:

1. Geodemografinen segmentointi, jossa asiakkaiden määrittely tapahtuu asuinpaikan tai asuinmuodon mukaan.
2. Demografinen segmentointi, jossa asiakkaat jaetaan perhemallin, iän, sukupuolen tai esimerkiksi tulojen mukaan. Demografiseen segmentointiin kannattaa nykypäivänä suhtautua varauksella, sillä esimerkiksi fyysinen ikä ja sukupuoli ovat menettämässä merkitystään.
3. Psykografinen segmentointi on rajattu tapa luokitella asiakkaita. Siinä keskitytään yksilön arvoihin, elämäntyyliin ja harrastuksiin. Psykografinen segmentointi kasvattaa jatkuvasti suosiotaan segmentointiperusteena. (Jylhä & Viitala 2006, 108–109.)

Hintastrategialla voidaan saavuttaa markkinatilanteesta ja liikeideasta riippuen merkittävä etu markkinoilla. Jos oma tuote tai palvelu on ainutlaatuinen, eikä sillä ole vielä kilpailijoita, voidaan noudattaa kermankuorintastrategiaa, jossa tuotteelle tai palvelulle asetetaan korkea kate ja sillä saavutetaan nopeasti voittoa. Jos taas tuotanto kustannukset pystytään pitämään kilpailijoi- ta alhaisempana, voidaan valita alhaisen hinnan politiikka, jolla saavutetaan nopeasti suuret myyntimäärät. Tätä käytetään varsinkin silloin kun tuotteen odotettu elinkaari on pitkä. Näiden keinojen lisäksi, hinnalla voidaan myös kilpailla erilaisten kanta-asiakasetujen sekä alennusten muodossa. (Raatikainen 2004, 81.)

Jakelustrategialla pyritään varmistamaan, että tuote tai palvelu tavoittaa asiakkaat eli on oikeas- sa paikassa oikeaan aikaan. Jakelupaikan sijainti on esimerkiksi yksi keskeinen strateginen valin- ta. Jakeluun liittyvä strateginen valinta on myös se käyttääkö yritys suoraa jakelua eli myy itse valmistamansa tuotteet vai ulkoistaako yritys jakelun. Viestintästrategia linjaa yrityksen keinot sopeutua markkinoille pitkällä aikavälillä voittoa tuottavalla tavalla. Se pitää sisällään keinot, joilla yritys tulee tunnetuksi asiakkaitten keskuudessa sekä erottuu kilpailijoistaan. (Raatikainen 2004, 79–82.) Monet yritykset laativat myös palvelustrategian muiden strategioiden tueksi. Useimmat alat ovat kovan kilpailun keskellä ja tästä syystä yritykset pyrkivät saamaan tuotteil- leen lisäarvoa hyvän palvelun kautta. Tällaisessa strategiassa kilpailuetu perustuu osaavaan henkilökuntaan. (Raatikainen 2004, 82–83.)

Ice Cream Invasion jakaa markkinointistrategiansa kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vai- heessa se pyrkii kilpailemaan hinnalla tarjoten samaan aikaan kilpailijoihin korkeampaa laatua sekä parempaa palvelua. Kun asiakkaat ovat tutustuneet uuteen yritykseen markkinoilla, voi- daan markkinoinnissa ruveta painottamaan laatuun ja palveluun perustuvaa strategiaa ja asteit- tain nostaa hinta kilpailijoiden tasolle korvaten hintakilpailun kilpailijoihin paremmalla jakelul- la ja ulkoisella saatavuudella. Kuten aikaisemmin on jo todettu, tulee kuluttajien ostopäätös tapahtumaan mielihalun synnyttämän tarpeen, hinnan sekä valikoiman perusteella. Valikoiman tulee sisältää asiakkaiden arvoja vastaavia tuotteita. Ostopäätökseen johtavat syyt ovat suoraan Ice Cream Invasion yrityksen vahvuuksia, joka todistaa että sen valitsema strategia tulee tar- joamaan todellisia kilpailuetuja käytännössä eikä vain teoriassa.

Ice Cream Invasion yrityksen ensimmäisen kesäsesongin tavoite on vakiinnuttaa asemansa markkinoilla haastajana sekä loppukesästä tehdä voittoa. Seuraavan kesän tavoite on kasvattaa myyntiä siten, että yritys tekee voittoa koko sesongin ajan ja tarvittaessa pystyy lisäämään hen- kilöstöä.

Kolmannen sesongin tavoite on jatkaa kasvua, vahvistaa imagoa sekä harkita mahdollista liiketoiminnan laajentamista uudella myyntipisteellä ja henkilöstön lisäämisellä. Tuotekehitys ja innovaatioiden etsintä on myös jokaisen kauden tavoite.

Kasvutavoitteet on mielestäni tässä kohtaa olennaisempaa esitellä edellä mainitulla tavalla prosenttien ja euromäärien sijasta, sillä ennen kuin tuotantolaitteet on ostettu, ei todellista tuotantomäärää voida luotettavasti arvioida. Näin ollen lukujen esittäminen olisi pelkkää mielikuvien esittelyä. Jokaisen tulevan kauden tavoite Ice Cream Invasion yritykselle tulee olemaan voitollisuus, josta vääjäämättä seuraa kasvu. Kasvun myötä myös kilpailijat joutuvat huomioimaan Ice Cream Invasion yrityksen vakavasti otettavana haastajana.

### **3.3.7 Markkinoinnin tavoitteet ja toimintaohjelma**

Markkinoinnille, kuten kaikelle muullekin tavoitteelliselle toiminnalle, tulee kirjata konkreettiset tavoitteet, joihin pyritään. Tällaisia tavoitteita voivat olla taloudelliset tavoitteet, kuten kannattavuus tavoitteet, tuotetavoitteet, hinta tavoitteet, saatavuus tavoitteet, viestintä tavoitteet tai asiakastavoitteet.

Markkinoinnin toimintaohjelma toteuttaa taas markkinointi mixistä valitut kilpailukeinot käytännössä. Eli kun alkuun on valittu mitä, kenelle ja miten markkinoidaan, laaditaan suunnitelma, jossa on yksilöidysti kirjattu tavoitteet, vastuu-alueet ja aikataulu. Toimintaohjelman alussa on hyvä viitata myös lähtökohtatilanteeseen, jotta havaitaan mihin muutokseen markkinointitoimenpiteillä pyritään. Ice Cream Invasionin tapauksessa ei pyritä muutokseen vaan luomaan pohja tulevaisuuden markkinoinnille. (Raatikainen 2004, 89–99.)

Taloudellisia tavoitteita ovat esimerkiksi: myydyt tuotteet, kassavirta, tai markkinaosuus.

Kannattavuustavoitteita voidaan mitata myyntikatteen tai käyttökäteen tunnusluvulla. Markkinoinnin kannattavuutta voidaan mitata myös markkinointikatteella, joka saadaan vähentämällä markkinoinnin kustannukset myyntikatteesta. (Raatikainen 2004, 92.)

Ice Cream Invasion yrityksen tärkeimmät markkinoinnin tavoitteet on luoda kuluttajille houkutteleva imago markkinoilla ainutlaatuisista irtojäätelöistä. Markkinointiviestinnän tavoite on taas saada asiakkaat löytämään tuotteet.

Ensimmäisenä sesonkina Ice Cream Invasion pyrkii asiakkaiden tietoisuuteen olemassa olostaan.



Osaksi se on tehtävä syömällä katetta, joten varsinaiset taloudelliset tavoitteet ovatkin olla velkaantumatta lisää ja tarjota rahoittajille näyttö siitä, että yrityksellä on tulevaisuudessa menestymisen mahdollisuudet. Taloudelliseksi tavoitteeksi tullaan asettamaan myynnin nousujohteisuus loppusesonkia kohden ja siten kannattavuuden parantuminen.

Tuotetavoitteeksi voidaan asettaa tilanne, että jokaiselle segmentoidulle asiakasryhmälle, johon aiotaan panostaa, on heille sopivia tuotteita tai palveluja tarjolla hyvin asemoituina. Tällaisen tavoitteen onnistumista voidaan selvittää muun muassa asiakastytyväisyyskyselyn avulla. (Raatikainen 2004, 94.)

Ice Cream Invasion asettaa tuote- sekä laatutavoitteekseen tarjota markkinoiden laadukkaimmat irtojäätelöt sekä mahdollisimman laajan tarjooman, jotta mahdollisimman moni myyntipisteellä asioiva asiakas löytäisi haluamansa irtojäätelömaun. Asiakkaita kannustetaan auttamaan tuotekehityksessä ilmaisemalla toiveitaan irtojäätelömauista.

Hintatavoitteita voi olla useita erilaisia. Tärkeintä kuitenkin on, että oman yrityksen kohde-ryhmän asiakkaille löydetään sopiva hinta vastaamaan yrityksen imagoa. Erilaisia hintatavoitteita voivat olla myös alennus- ja kanta-asiakashinnat ja niillä saatava myyntityydytyksen lisäys. (Raatikainen 2004, 96.)

Ice Cream Invasion yrityksen hintatavoitteet on esitelty jo yllä eli hinnoittelu tullaan jakamaan sesongin mukaisesti ja korkein kate tullaan keräämään korkeasesongin aikana. Tulevina sesonkeina matalamman katteen hinnoittelu pyritään poistamaan kokonaan. Oman haasteensa sesongin aikana hinnan vaihtelulle asettaa sesongin lyhyys. Ingmanin vuosikertomuksessa todetaan, että 60 % irtojäätelöstä myydään pääasiassa toukokuun ja elokuunvälillä.

Saatavuustavoitteet voivat olla ulkoisia ja sisäisiä. Ulkoiset saatavuustavoitteet mittaavat sitä, kuinka asiakkaat löytävät myynti- tai palvelupisteen. Sisäiset saatavuustavoitteet mittaavat taas sitä, kuinka asiakkaat löytävät tuotteet tai palvelut liikkeen sisällä. Myös näitä tavoitteita voidaan mitata asiakaspalautteen avulla. (Raatikainen 2004, 97.)

Viestintätavoitteet liittyvät yleisimmin mainontaan. Tällöin tavoitteita voivat olla myynnin lisääminen, tuotteen tunnetuksi tekeminen tai yrityskuvan parantaminen.

Asiakastavoitteet liittyvät yleensä uusien asiakkaiden hankintaan tai vanhojen asiakassuhteiden parantamiseen. Asiakastavoitteena voidaan pitää toisena ääripäänä myös kannattamattomien asiakassuhteiden lopettamista. (Raatikainen. L 2004, 99.)

Ice Cream Invasion yrityksen yksi merkittävimmistä kilpailuvalteista tulee olemaan ulkoinen saatavuus. Näin ollen myyntipaikoiksi tullaan valitsemaan myytävälle tuotteille tyypillisesti tärkeitä paikkoja kuten uimarantojen, kaupunkien ydinkeskusta- ja puistoalueiden läheisyys. Vies-  
tintätavoitteina voidaan pitää yrityksen tunnettuuden parantuminen koko sesongin ajan. Myös kanta-asiakaseduista sekä uusista tuotteista tiedottaminen on erittäin tärkeää, jotta asiak-  
kaiden mielenkiinto saadaan pysymään korkealla läpi sesongin.

### **3.3.8 Budjetointi ja markkinoinnin seuranta**

Markkinointia tai mitä tahansa budjetoitaessa pyritään ennustamaan yrityksen tulevaisuuden rahaliikennettä. Onnistuneen budjetoinnin tulos onkin yleensä kannattavuuden ja tehokkuuden parantuminen. Myös budjettiin, kuten muihinkin toimintaohjeisiin, tulee kirjata selkeästi vas-  
tuu-alueet sekä seuranta ohjeet. Budjetti voidaan laatia monin tavoin ja yleisimpiä tapoja ovat: keskitettybudjetti, hajautettubudjetti tai yhdistettybudjetti. Keskitetyssä budjetissa taloushallin-  
to laatii budjetin sekä hoitaa sen seurannan. Hajautetussa budjetissa yrityksen eri tasot esittele-  
vät omat vastuu-alueensa budjetista, josta kasataan kokonaisuus. Yhdistetyssä budjetissa yri-  
tyksen eri tasot esittelevät omat vastuualueensa, jonka jälkeen taloushallinto kokoaa ne yhdeksi kokonaisuudeksi. Markkinoinnin eri budjetteja ovat myynti-, osto- sekä kustannusbudjetti.  
(Raatikainen 2004, 112.)

Ice Cream Invasion yrityksen tapauksessa taloushallinnosta vastaa yrityksen vastuulliset pää-  
miehet. Yrityksen kokoon nähden ulkoistettu taloushallinto olisi liian suuri menoerä. Näin  
ollen yritysjohto ottaa talousvastuun koko yrityksen taloushallinnosta sekä myös markkinoin-  
nin budjetoinnista. Markkinoinnin suurimmat menoerät tulevat markkinointiviestinnän kus-  
tannuksista. Radiomainonta on tehokas tapa kampanjoida lyhyen aikaa suurille massoille pää-  
kaupunkiseudulla. Markkinointikanavina Ice Cream Invasion pitää mahdollisina radiomainon-  
taa, paikallislehtiä sekä yleisötapahtumia. Ice Cream Invasion yrityksen markkinointia suunni-  
teltaessa, ympäristön tuomia haasteita tulevatkin olemaan laman tuomat muutokset ja massa-  
markkinoille suunnatun mainonnan onnistuminen. Suurista markkinajohtajista erottuminen on  
imagon kannalta tärkeää. Benchmarking on tärkeä keino hyödyntää kansainvälisiä innovaatioita  
Ice Cream Invasion yrityksen markkinoinnissa. Sillä tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista  
toisten toimintaan. Sen avulla pyritään löytämään usein paras ratkaisu toteuttaa omaa toimin-  
taa. (Bowhill 2008, 365.)

Yrityksen markkinoinnissa hukataan valtavasti voimavaroja, jos sen tuloksia ei kirjata. Markki-  
noinnista tuleekin kerätä palautetta heti sen käynnistymisen jälkeen.

Tämä palaute taas analysoidaan ja hyödynnetään tulevien vuosien markkinointia suunniteltaessa. Markkinoinnin seurannan tulee olla myös jatkuvaa. Seuranta tapahtuu nimeämällä seurannan kohteet, valitsemalla seurantamenetelmät, asettamalla tulostavoitteet, määrittelemällä poikkeamat, mittaamalla tulokset, vertailemalla tuloksia tavoitteisiin, selvittämällä poikkeamien syyt ja viimeisenä suunnittelemalla korjaustoimenpiteet. Radiomainonnassa radiokanavat tarjoavat usein markkinoinnin seurantaa lisämaksusta. (Keto, A. 11.5.2010)

Ice Cream Invasion tulee tekemään asiakkailtaan kyselyjä, joilla pyritään mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen sekä heidän mielikuvaansa yrityksestä suhteessa muihin kilpailijoihin. Asiakkailta pyritään selvittämään kuinka he saavuttavat jälleenmyyntipisteen ja mitä kautta he ovat yrityksestä kuulleet. Internet- sivut tulevat olemaan pääasiallinen väylä näiden tietojen hankintaan. (Raatikainen 2004, 118–119.)

### **3.3.9 Kilpailun kehitysnäkymät ja johtopäätökset**

Kilpailijoiden määrä on pysynyt lähes muuttumattomana jo useiden vuosien ajan, joten on turhaa odottaa tilanteen muuttuvan kovinkaan radikaalisti tulevaisuudessa. Kaksi suurinta yritystä alalla tulevat olemaan edelleen Valiojäätelö sekä Ingman. Kumpikin yrityksistä jatkaa suurin piirtein samalla jälleenmyyntipisteiden määrällä kuin aikaisempinakin vuosina. Molemmat yritykset ovat jo julkistaneet uutuustuotteita kesäksi, joilla he yrittävät parantaa houkuttelevuuttaan kilpailussa. Helsingin jäätelötehdas jatkaa entiseen malliin viidellä jälleenmyyntipisteellä. Myös kotijäätelö jatkaa liiketoimintaansa ilman suurempia muutoksia.

Kilpailulle pientä varjoa antaa talouden epävakaa tilanteen jatkuminen. Lama on tuonut epävarmuutta kuluttajien talouteen ja tästä syystä rahan käyttöä on kuluttajien toimesta rajoitettu. Kovin suurta vahinkoa lama tuskin kuitenkaan aiheuttaa, sillä on tutkittu että kuluttajat harvoin tinkivät pienistä kertaostoksista, jotka tehdään mielihalujen ohjaamana. Imagon onnistuminen ja kilpailijoista erottuminen on elinehto ja siten koko Ice Cream Invasion -yrityksen kulmakivi.

## **4 Tuotanto- ja tuotekehityssuunnitelma**

Tuotanto- ja tuotekehitys on yksi käytännönläheisimmistä yrityksen osa-alueista. Liike-ideasta riippumatta yrityksen on tarjottava, joko tuotteita tai palveluja voidakseen harjoittaa liiketoimintaa.

Nykypäivänä tuotteiden elinkaari lyhenee jatkuvasti ja tästä syystä uusien tuotteiden kehitys on menestyvän liiketoiminnan elinehto. Jos yritys tarjoaa tuotteiden sijaan palveluja, tulee sen laatia palveluntuotantosuosunnitelma. Tuotteen tai palvelun kehityksen voidaan siis katsoa olevan kilpailun lähtökohta. (Jylhä & Viitala 2006, 162–163.)

Yrityksen tulee uudistaa tuotteitansa tai palvelujansa myös asiakkaiden mielenkiinnon ja asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Uudet tuotteet ja palvelut syntyvät useimmiten innovaatioina. Schubert määritteli innovaation vuonna 1947 seuraavasti: Innovaatiolla tarkoitetaan uusien asioiden tekemistä tai vanhojen asioiden tekemistä uudella tavalla. Innovaatio taas kaupallistettuna, on usein tuottoisa yritykselle ja konkreettisesta tuotteesta puhuttaessa se kannattaa patentoida. Patenttisuojan hankkiminen tarkoittaa tuotteen valmistamista yksinoikeudella sen kehittäjälle. Patenttisuoja kestää enintään 20 vuotta ja sen hankkiminen ja ylläpitäminen on melko kallista. Tästä syystä innovaation arvoa kannattaa punnita tarkasti ennen patentointia. (Jylhä & Viitala 2006, 162–163.)

Tuotteiden sijaan, palveluja tuottava yritys pyrkii taas synnyttämään palveluinnovaatioita. Tällaisia innovaatioita ei voi patenttisuojata mutta ne merkitsevät usein merkittävää kilpailuetua yritykselle. Esimerkkinä palveluinnovaatiosta on kyky markkinoida palvelua uudella tavalla tai keksiä täysin uudenlainen myyntitapa. (Jylhä & Viitala 2006, 155–157. Innovaatioiden tavoittelusta on tullut erittäin merkittävä osa nykypäivän yritysmaailmaa. Sen tutkimiseen ja kehitykseen on panostettu viimevuosikymmenen aikana erittäin paljon ja tutkimuksen tuloksena Cooper (1998) kehittikin niin kutsutun Porttimallin.

Mallin ideana on uuden innovaation moninkertainen testaus ja arviointi, jotta voitaisiin varmistua siitä kannattaako innovaatio kaupallistaa. Lähtökohtana innovaatio (uusi idea) syntyy. Tämän jälkeen se siirtyy ensimmäiselle ”portille”, jossa tuote arvioidaan. Tässä kohtaa idea voidaan hylätä, päästää seuraavaan vaiheeseen tai lykätä kehittämistä. Seuraavalla ”portilla” suoritetaan yksityiskohtainen tutkimus innovaation vahvuuksista. Jälleen kerran idea voidaan päästää etenemään, hylätä tai lykätä sen etenemistä. Kolmannessa vaiheessa tehdään päätös liiketoiminnasta eli siitä aiotaanko innovaatio tuoda markkinoille. Tässä vaiheessa käynnistetään myös tuotekehitys. Portilla neljä tapahtuu tuotekehityksen jälkiarviointi, testaus sekä varmistus. Viimeinen vaihe koostuu kaupallistamista edeltävän liiketoiminnan analyysistä sekä itse tuotannosta markkinoille viennistä. Näin uusi innovaatio saadaan testattua ja kehitettyä mahdollisimman valmiiksi kokonaisuudeksi ennen markkinoille vientiä. (Jylhä & Viitala 2006, 158–159.)

#### **4.1 Tuote- sekä palvelukehityssuunnitelma Ice Cream Invasion- yritykselle**

Ice Cream Invasion yrityksen myyntiartikkeli on irtojäätelö, joka tarjoillaan käsin valmistetussa vohvelitötterössä. Irtojäätelö ja vohvelitötterö eivät ole palvelu, jota Ice Cream Invasion myy vaan asiakkaalleen tuotettava palvelu tulee olemaan kokonaisvaltainen elämys, joka voidaan tarjota vain yksilöllisen palvelun avulla. Tämän palvelun toteuttavat yrityksen työntekijät, joista jokainen tulee sitoutumaan yrityksen visioon toteuttaa tämä elämys.

Ympäristöystävällisyysskään ei ole vain satunnainen ideologia, joka on valittu vaan se kuvastaa kestävästä kehitystä. Näin ollen kokonaisvaltaiset ratkaisut tulevat tukemaan ympäristöystävällisyyttä. Sähkö ei voi tulla yritykseen esimerkiksi ydinvoimasta. Ice Cream Invasion tulee käyttämään tuotantotiloissaan vesi- tai tuulisähköä. Tuotantotilat tulee sijaita pääkaupunkiseudulla, jotta ajomatka saataisiin pidettyä kohtuullisena. Tuotannon laitteet ostetaan energiatehokkuuden perusteella, jos vain mahdollista.

Kuten aikaisemmin on mainittu, tulee Ice Cream Invasion panostamaan paljon uusien tuotteiden, tässä tapauksessa esimerkiksi uusien jäätelömakujen, kehittämiseen. Tuotekehittely tulee tapahtumaan pääosin sesongin ulkopuolella, osaksi asiakaspalautteiden toimesta, osaksi omien ideoiden pohjalta. Ice Cream Invasion pyrkii myös uudenlaisten palvelutapojen kehittämiseen, jotta se pystyisi tarjoamaan asiakkailleen entistä parempaa palvelua. Tuotekehityksestä vastaa pääasiassa yrityksen perustajat.

#### **4.2 Tuotantosuunnitelma**

Tuotannolla tarkoitetaan palvelun tai tuotteiden valmistusta. Tuotannon tulisi perustua tuotantostrategiaan, jota ohjaa yrityksen liikeidea ja arvot. Tuotantostrategia on osa yrityksen kokonaisuutta ja siksi sen tulisikin tukea kilpailu- ja markkinointistrategiaa. Tuotantostrategia laaditaan pitkälle aikavälille. Sen tulee sisältää tuotannon tekniset ratkaisut sekä laaturatkaisut. Tuotantostrategian tulee sisältää myös vastaukset kysymyksiin kuten: Millaista tuotetta tai palvelua tehdään? Millä periaatteella tuotetta tai palvelua tehdään? Miten ja missä tuote valmistetaan tai palvelu tarjotaan? Kuinka suureen kysyntään tuotannossa varaudutaan? Ketkä valmistavat tuotteen tai palvelun sekä millä koneilla ja laitteilla? (Jylhä & Viitala 2006, 170–171.)

Tuotannon ohjaus on osa tuotantostrategiaa. Se tarkoittaa käytännössä kaikkien käytännön toimintojen ratkaisemista ja organisointia, jotka vaikuttavat tuotantoprosessiin.

Myös tuotannon sijoittamis päätös kuuluu kirjata tuotantostrategiaan. Aiotaanko tuotanto sijoittaa kenties lähelle asiakkaita ja mahdollisesti maksaa liiketiloista enemmän vai aiotaanko tuotanto sijoittaa kauemmas asiakkaista ja hoitaa kuljetukset asiakkaiden luo. Ice Cream Invasion yrityksen tuotantotilat pyritään sijoittamaan pääkaupunkiseudulle kuitenkin enintään Tuusula- Hyrylä alueelle. Tuotantotilaksi haetaan entistä ravintolakiinteistöä, jotta suuremmilta saneerauksilta vältytään. Jäätelökoneena tulee olemaan Carpigiani pronto 8, jonka tuotantokapasiteetti on 11–17 litraa valmista jäätelöä tunnissa. Jäätelökoneen toimittaa Primulator oy ja hinta on 7800€. Jäätelön varastointiin tullaan käyttämään kahta Framec prof 1400 pakastinta, jotka toimittaa edellä mainittu Primulator oy. Hintaneuvottelut pakastin laitteista ovat vielä kesken. Primulator oy tarjoaa myös kylmälaitteiden mahdollisen huollon ja korjauksen. (Tähtinen, I. 19.4.2010.)

Tavoite on, että jokainen työntekijä tulee osallistumaan myös jäätelön valmistukseen. Tällä käytännöllä pyritään vähentämään yksittäisten työntekijöiden liiallista vastuuta. Myyntivaunun tulee valmistamaan Markkinointi Henry Lätti niminen yritys. Yritys on erikoistunut myyntivaunuihin ja sillä on paljon kokemusta jäätelönmyyntiin suunnattujen myyntivaunujen valmistuksesta. Hinta-arvio on noin 10 000€ ja tarkemmat laitetiedot yritys antaa vasta tilaussopimuksen allekirjoituksen jälkeen. Laite tulee olemaan siirrettävä traileri, joka sisältää salkkuinvertereistä virran saavat kylmälaitteet. Myyntivaunussa tulee olemaan pesupiste sekä raikasvesisäiliö, jotka ovat välttämättömiä elintarvikeviranomaisten myyntilupahakemuksen hyväksyvää päätöstä ajatellen. (Lätti, H. 25.3.2010.)

## 5 Henkilöstösuunnitelma

Henkilöstösuunnitelmasta laaditaan organisaatiokaavio havainnollistamaan sitä, miten yrityksen roolit jakautuvat. Organisaatiokaavioon on hyvä kirjata myös ulkoistetut toimenkuvat. Palkkaus- ja palkitsemisstrategia ovat olennainen osa henkilöstösuunnitelmaa. Työntekijöiden motivointi sekä työssä jaksaminen on hyvä huomioida. Myös mahdollisen tilapäisen työvoiman tarve ja hankinta tulee esitellä. (Ruuska ym. 2001, 158–159.)

Ice Cream Invasion tulee tuottamaan ainutlaatuista palvelua ja makunautintoja. Työntekijöiden tulee tuottaa asiakkaille kokonaisvaltainen elämys myytävän irtojäätelön ympärille.

Jotta tämän elämyksen tuottaminen on mahdollista, tulee yrityksen riittävällä perehdyttämislä, koulutuksella sekä työn seurannalla varmistaa, että työntekijöillä on riittävä osaaminen tuottaa tämä elämys, jonka Ice Cream Invasion myy asiakkailleen kymmeniä tai satoja kertoja päivässä.

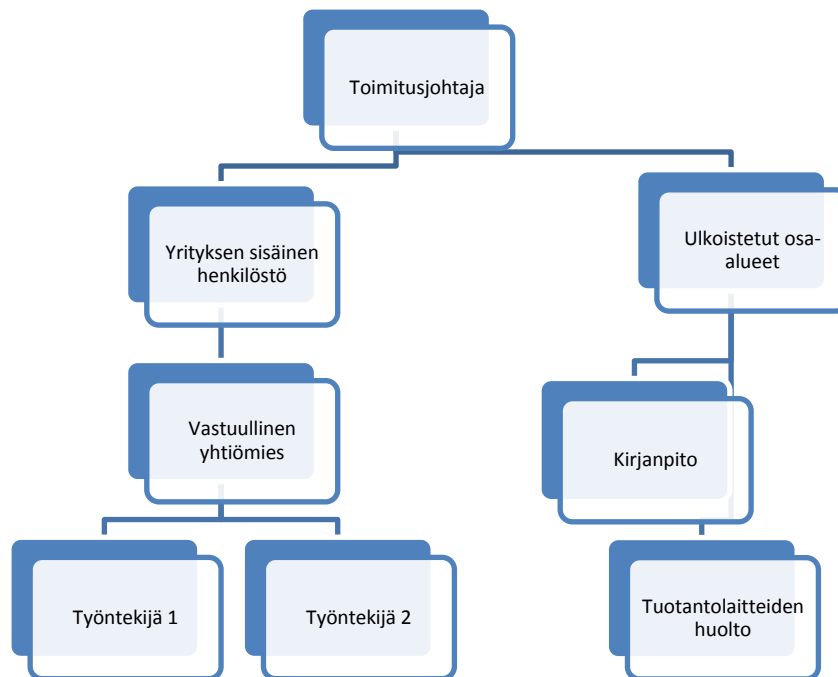
Ice Cream Invasion tulee varmistamaan jo työntekijöitä palkatessa, että nämä omaavat riittävät ominaisuudet palvelun toteuttamiseksi. Työntekijät tulee tuntea valmistettavat tuotteet kokonaisuudessaan sekä kyetä kertomaan tuotteiden alkuperä. Työntekijöiltä edellytetään hygieniapassia, jonka hankinnassa yritys tarvittaessa avustaa. Työntekijöiden palkka on tuntipalkka sekä lisäksi tilikauden jälkeen maksettava tulospalkkio. Onnistuneista innovaatioista palkitaan tapauskohtaisesti.

Työntekijöitä tulee olemaan kesäsesongilla 3-4 sekä syys- ja talvikaudella 1-2. Työhyvinvoinnista huolehtiminen on yritysjohdon vastuulla ja Ice Cream Invasion yrityksessä pyritäänkin avoimeen ja tukevaan työilmapiiriin. Työilmapiiri luodaan huomaavaisuuden sekä empatian avulla. Työntekijöille tarjotaan mahdollisuus vastuullisempiin työtehtäviin taitojen karttuessa ja heidän kanssa käydään kesän jälkeen palautekeskustelu. Työntekijöille järjestetään riittävä lepoaika työvuorojen välissä sekä kauden loputtua virkistysmatka yrityksen budjetin rajoissa. Yllä mainituin keinoin pyritään sitouttamaan työntekijät yritykseen ja välttämään jokavuotinen uusien työntekijöiden, usein kallis, koulutusprosessi.

(Ruuska ym. 2001, 159.)

Ice Cream Invasion organisaatiokaavio on kuvattu alapuolella. sen tarkoitus on havainnollistaa työtehtävien määrää sekä jakautumista.

Kaavio 1. Ice Cream Invasion – yrityksen organisaatiokaavio



## 6 Lait, asetukset ja luvat

Yritystoimintaa ja työnantajaa ohjaavat lukuisat lait. Jokaisen lain ja asetuksen esittelemine on työn rajallisuuden huomioon ottaminen täysi mahdollisuus, joten nimeän laeista vain muutamana. Kirjanpitolaki koskee jokaista Suomessa toimivaa yritystä. Se on esitelty taloussuunnitelman kirjanpito osiossa. Työnantajaa ohjaavat muun muassa seuraavat lait. Työaikalaki, palkkausta ja irtisanomista ohjaavat lait, palkanmaksua ja lomiam ohjaavat lait, liiketoiminnan vakuuksista säädetyt lait sekä verotukseen liittyvät lait. (Suomen yrittäjät 2008a.)

Irtojätteenmyyntiin tulee hakea ja saada hyväksyntä sen kaupungin elintarvikeviranomaiselta, jossa liiketoimintaa aiotaan toteuttaa. Kuitenkin, jos liiketoimintaa on tarkoitus harjoittaa useamman kunnan tai kaupungin alueella, riittää siihen yksi hyväksytty lupa. Liiketoimintaa harjoittavan henkilön tulee ilmoittaa aina sen kunnan elintarvikeviranomaiselle sijaintinsa, jossa hän liiketoimintaa kulloinkin harjoittaa. Myyntiluvat ovat edullisia. Myyntilupien hinnat liikkuvat noin 150 eurossa. Mahdollisten yleisötapahutumien myyntiluvat ovat huomattavasti kalliimpia ja niitä varten voi joutua laatimaan erityisiä turvallisuussuunnitelmia. Ice Cream Invasion yrityksen strategiaan kuuluu kuitenkin vahvasti aikomus osallistua yleisötapahutumiin. Korkeitten myyntimäärien lisäksi niistä on saatavilla erittäin paljon näkyvyyttä ja ne toimivatkin yhtenä markkinointikeinona. Lupahakemus on saatavilla kaupunkien ja kuntien Internet-sivuilla.



Lupahakemuksen liitteeksi laaditaan omavalvontasuunnitelma. Siihen kirjataan yrityksen keinot pitää myytävät tuotteet turvallisina asiakkaille. Se tapahtuu muun muassa siisteydestä sekä lämpötiloista huolehtimalla. Omavalvontasuunnitelman laatimista varten, Vantaa kaupungin elintarvikeviranomaisen ehdotti minulle tapaamista, jolloin voisimme yhdessä laatia tuotanto- ja myyntiloille riittävän omavalvontasuunnitelman. (Elintarvikemääräykset 2006, 5.)

## 7 Taloussuunnitelma

Ilman taloussuunnitelmaa yksikään yritys ei voi hakea rahoitusta yritykselleen. Myös liiketoiminnan pyörittäminen ilman rahavirtojen seuranta on erittäin riskialtista ja laitonta. Kirjanpitovelvollisuus on laissa määrätty: ”Jokainen, joka harjoittaa liike- tai ammattitoimintaa, on tästä toiminnastaan kirjanpitovelvollinen.” (1336/1997) (Savolainen, Suojanen & Vanhanen 2006, 162.)

Yrityksen vastuullinen tai vastuulliset toimihenkilöt ovat vastuussa, että yrityksen talous hoidetaan asianmukaisesti. Taloushallinto voidaan myös joissakin tapauksissa ulkoistaa, jos liiketoiminnan harjoittaja katsoo sen olevan itselleen edullisempaa. Joka tapauksessa tilinpäätös ja tilintarkistus tulee tarkistuttaa aina ulkopuolisella ammattihenkilöllä. Liiketoiminnan jo pyöriesä taloussuunnitelmaan on tapana kirjata ainakin kuukausikohtainen tulos- ja taseraportti, kassalaskelma, myyntiraportit ja henkilöstöraportit. Näin saadaan kokonaisvaltainen kuva yrityksen rahaliikenteestä. Myös kriittisen pisteen laskeminen varsinkin aloittavalle yritystoiminnalle on ehdottoman tärkeää. Kriittisellä nollopisteellä tarkoitetaan tulojen olevan vähintään samalla tasolla yrityksen menojen kanssa. Tässä kohtaa yritys ei siis enää ole riippuvainen ulkopuolisista rahoittajista. Jos on tiedossa, voidaan taloussuunnitelmaan kirjata käytettävä taloudenhallinta ohjelmisto. (Ruuska ym. 2001, 46, 145.)

Ice Cream Invasion yrityksessä tullaan toteuttamaan hajautettua taloushallintoa. Laskutus, kuikit, palkat, henkilöstöraportit, kassalaskelmat sekä myyntiraportit laaditaan itse oman reskontran kautta. Edellä mainitut toimenpiteet suorittaa toimitusjohtaja. Ulkoistettu osa-alue tulee olemaan kirjanpidon sisältämät: tuloslaskelman ja taseen laatiminen, veroilmoituksen laatiminen, tilinpäätöslaskelmat sekä tapaamisten pöytäkirjojen laatiminen.

### 7.1 Kirjanpito Ice Cream Invasion – yrityksessä

Ice Cream Invasion – yrityksen kirjanpito ulkoistetaan työntekijöiden resurssien säästämiseksi. Tilinpäätös sekä tilintarkastusraportit tulee joka tapauksessa teettää lain mukaan ammattilaisella.

Kirjanpito on paljon työtunteja vievää aikaa ja mahdolliset virheet voivat johtaa liiketoiminnan jatkuvuuden vaarantumiseen. Tästä syystä Ice Cream Invasion päätyi ulkoistettuun kirjanpitoon. Kirjanpitoyrityksiltä otin vastaan tarjouksia kolme kappaletta, joista paras Ice Cream Invasion-yritykselle oli Tehotilit Oy nimisen yrityksen tarjous. Tehotilit Oy:n tekemä tarjous löytyy liitteistä (Ruuth, M. 16.3.2010).

Taulukko 3. Kirjanpidon kululaskelma Ice Cream Invasion -yritykselle

Taulukkohinnat Tehotilit oy yrityksessä				
Aloitusmaksu	Tuloslaskelma ja Tase	Veroilmoitus	Tilinpäätös	Pöytäkirjat tapaamisista
170€	32€/kpl	76€/h	76€/h	42€/tapaaminen
Arvioidut kulut ”Ice Cream Invasion”-yrityksessä				
170€	64€	156€	156€	42€
<b>588€/Tilikausi</b>				

Taulukossa 3 on esitetty arvioihin perustuva laskelma, mitä suuruusluokkaa Ice Cream Invasion yrityksen kirjanpitokustannukset voisivat olla ensimmäisenä tilikautena. Aloitusmaksu on standardi eikä se muutu työmäärän vaihdellessa. Samoin pöytäkirjat sekä tuloslaskelma ja tase lasketaan tehtyjen kappaleiden mukaan. Hankalampia arvioitavia ovat tilinpäätöksen laatiminen sekä veroilmoituksen laatiminen, sillä niiden kustannukset perustuvat tehtyihin työtunteihin. Käytettyyn aikaan vaikuttaa luonnollisesti työn määrä, johon taas vaikuttaa yrityksen taloushallinnon monipuolisuus.

## 7.2 Tuet ja starttirahat

Suomessa pienyrittäjällä on mahdollisuus muutamiin valtion jakamiin tukirahoihin. Ensimmäinen ja yksi yleisimmistä tuista on TE-keskuksen myöntämä starttiraha. Starttirahan tarkoitus on auttaa henkilöä työllistämään itsensä. Sitä voi saada kuitenkin enintään 18 kuukauden ajan. Starttirahaa voi saada myös ajalta, jolloin henkilö osallistuu yrittäjille suunnattuun koulutukseen. Starttiraha koostuu perusosasta, joka on 25,63€ päivää kohden ja lisäosasta, joka myönnetään tilanteen mukaan. (Suomen yrittäjät 2008b.)

Työnantajalla on oikeus hakea myös palkkatukea ensimmäisen työntekijän palkkaamiseksi. Esimerkiksi tällä hetkellä nuoren vastavalmistuneen henkilön palkkaamiseksi palkkatukea voi saada jopa 550€ kuukaudessa.

Myös työttömän työnhakijan palkkaamiseen kela kannustaa jakamalla palkkatukea yrittäjälle. Sen suuruus vaihtelee tilanteesta riippuen. Liiketoiminnan jo pyöriessä on työnantajalla oikeus hakea EU:n myöntämiä yritystoiminnan laajentamiseen suunnattuja tukia. Tukien suuruus riippuu täysin toimialasta sekä laajennuksen suuruudesta.

(Työ- ja elinkeinotoimisto 2010.)

### 7.3 Ice Cream Invasion -yrityksen kulurakenne

Ice Cream Invasion yrityksen kulut tulevat jakautumaan liiketoiminnan käynnistämiseen tarvittavaan pääomaan sekä liiketoiminnan ylläpitämiseen tarvittavaan pääomaan. Suoraan liiketoiminnan käynnistämisestä johtuvia kuluja ovat yrityksen tuotantotilojen vuokraus, tuotantolaitteidenosto, kaupunkien myyntiluvat, myyntivaununhankinta, henkilökunnan palkkaus ja koulutus sekä erilaisten kauppasopimusten laatiminen, esimerkiksi raaka-aineiden toimittajien ja kirjanpitoyritysten kanssa. Budjettia laadittaessa on hyvä myös varautua siihen, että yritys ei välttämättä tuota heti alusta asti voittoa.

Myyntivaunusta sain tarjouksen Henri Lätti- markkinointi nimiseltä yritykseltä, joka valmistaa liikeideani mukaiseen liiketoimintaan sopivan myyntivaunun tilaustyönä noin 10 000 eurolla. Jäätelönvalmistukseen tarvittaville laitteille sain parhaan tarjouksen Primulator oy:stä, joka tarjoaisi jäätelökoneen 7800€. Jäätelökoneen kapasiteetti on 11–17 litraa valmista jäätelöä tunnissa. Pakastinlaitteet tulevat myös Primulator Oy:ltä ja niiden hinnaksi arvioin 10 000€. Tuotantotiloiksi sopivia kiinteistöjä oli yllättävän paljon tarjolla pääkaupunkiseudulla ja hintahaarukka liikkui 600–1400€ välillä. Henkilökunnan palkkaukseen laskin saavani täydet tuet, koska suosin mielelläni vastavalmistuneita ja toistaiseksi työttömiä nuoria. Näin ollen olisin oikeutettu saamaan palkkaustukea 550€/työntekijä. Työntekijän palkkakustannuksiksi arvioisin työntekijän palkan 1400€/kk kerrottuna 1,5. Tämä sen takia että huomioin saman tien työntekijästä työnantajalle tulevat kustannukset kuten eläkemaksut ym. Tulos on 2100€, josta vähennetään 550€ palkkaustukea. Näin ollen yksi työntekijä maksaisi Ice Cream Invasion yritykselle noin 1550€/kk. Kirjanpidon laskin maksavan Ice Cream Invasionille 590€/tilikausi. Myyntiluvat pääkaupunkiseudulla siirrettävälle myyntikojuille maksavat 150€/kk kaupunkien alueella.

Markkinointiviestintä aiheuttaa pakollisia kuluja. Tällä hetkellä uskon, että Ice Cream Invasion panostaa lehti- ja radiomainontaan. Radiomainonnasta sain tarjouksen Metro Radio - yritykseltä, jossa Ice Cream Invasionille tehtäisiin kahden viikon intensiivinen radiokampanja, jonka aikana neljältä radiokanavalta tulisi 124 radiomainosta. Tämän kokoinen kampanja maksaisi 1330€.

Nämä 4 radiokanavaa tavoittavat päivässä yli miljoona kuulijaa pääkaupunkiseudulla. Paikallislehtien ilmoitukset ovat melko edullisia ja niissä esimerkiksi alennuskuponkien jakaminen olisi hyvä tapa houkutellessa asiakkaita. Vantaan sanomien etusivulla julkaistu 7\*6cm ilmoitus maksaa 160€ ja lehdellä on lukijoita Vantaalla 113 000 henkeä. Näin ollen liiketoiminnan käynnistämiseen vaadittavat laitteet maksaisivat yhteensä n. 30 000€. Raaka-aineet, henkilöstö, tilavuokra, vakuutukset, ym. liiketoimintaa aloitettaessa maksaisivat noin 5100 €/kk. Markkinoinnista ja kirjanpidosta kustannuksia syntyisi noin. 1500€/kausi. Jos yhden myyntikauden pituudeksi lasketaan toukokuun alusta elokuun loppuun eli 4 kuukautta syntyisi kustannuksia vähintään 57 300€.

Yrittäjänä olisin kuitenkin oikeutettu saamaan verohelpotuksia tuotantolaitteiden poistoista kirjanpidossa. Jakamalla esimerkiksi tuotantolaitteet sekä myyntivaunun neljälle tulevalle tilikaudelle tasapoistoiksi, pienentyisivät kustannukset näiden laitteiden kohdalla huomattavasti. Lisäksi tulee muistaa, että nämä laite- ja myyntivaunu kustannukset tulevat maksettavaksi vain ensimmäisenä vuonna. Liiketoiminnan jo pyöriessä, olisin oikeutettu hakemaan EU:n myöntämää yritystoiminnan laajennukseen suunnattua tukea, jos katsoisin uuden myyntivaunun tai jäätelökoneen olevan tarpeellinen. Muita tukia olisivat aloittelevan yrittäjän starttiraha ja mahdollisesti matalapalkkatuki. Tukea laskisin saavani vähintään 25,63€/päivä. Kun sesongin pituus on 4 kuukautta eli 120 päivää olisi tuen suuruus 3075,60€.

Omaa pääomaa lasken minulla olevan 50 % tarvittavasta summasta eli rahoituksen tarve olisi ensimmäiselle kaudelle 28 000 euroa. Koska ympäristön muutoksia ei aina voi ennustaa riittävän tarkasti tai esimerkiksi valitsemallani toimialalla en voi vaikuttaa sään tuomiin riskitekijöihin, on järkevää tehdä muutama rahoitukseen liittyvä varasuunnitelma. Suomen yrittäjien liitto ohjeistaa pk-yrityksiä aina varmistamaan lisäharjoituksen saannin mahdollisuuden. Luottokelpoisuus tulee pitää koko ajan vahingoittumattomana. Lisäksi Suomen yrittäjät ovat laatineet ”yrittäjän tukiverkko”-nimisen palvelun johon liittymällä hetkellisiin talousvaikeuksiin ajautunut yritys voi saada suosituksen velkojille talouden vakauttamisesta eli toisin sanoen lisää maksuaikaa. (Suomen yrittäjät 2010c)

#### **7.4 Ice Cream Invasion -yrityksen hinnoittelu ja kannattavuus**

Ice Cream Invasion pyrkii kaikella toiminnallaan voitollisuuteen. Kuten aikaisemmissa kappaleissa on esitelty, joudutaan voitollisuudesta tinkimään yritystoimintaa käynnistettäessä. Suomessa yksi irtojäätelöpallo maksaa kesällä 2010 noin 2,5–2,8€. Kahden pallon on noin 3,8-4€.

Hinta on kivunnut suomalaisten kipukynnykselle, sillä irtojäätelön hinnoittelu on herättänyt runsaasti keskustelua Internetin sekä lehtien palstoilla. Tämä tilanne on erittäin otollinen Ice Cream Invasion yritykselle.

Tarjoamalla ensimmäisen kuukauden irtojäätelöä omakustanne hintaan eli esimerkiksi 1,2–1,5€ irtojäätelöpalloa kohden herättää se reilusti huomiota ja keskustelua kuluttajien kesken. Tarjoamalla kanta-asiakasjäsenyyttä tämän kuukauden aikana on mahdollista saavuttaa hyvä etulyöntiasema kesän tulevia kuukausia ajatellen. Seuraavan kuukauden alusta alkaen hinnan voi nostaa kilpailijoiden tasolle, jolloin jo siinä vaiheessa kateprosentti on erittäin hyvä. Ensimmäisenä kesänä tuskin onkaan järkevää hinnoitella tuotteitaan reilusti kilpailijoita kalliimmiksi. Kuitenkin asiakkaille voi tarjota luomu- sekä vegaanijäätelöitä paremmalla katteella niiden heikkoon tarjontaan perustuvalla hinnoittelulla.

Lasken tekeväni ensimmäisen kuukauden tappiota henkilökunnan palkkojen, liiketilan muuttuvien ja kiinteiden kustannusten verran. Toisen kuukauden myynniksi arvioin keskimääräisen kesäkuun sään mukaan laskien 5 aurinkoista päivää, 5 sateista päivää sekä 20 keskimäärästä pilvipoutaista päivää. Kauniina päivänä Hietaniemen uimarannalla Helsingissä vierailee noin 80 000 ihmistä. Sijoittamalla myyntipisteen rannan läheisyyteen, sinne kulkevan reitin varrelle, uskon saavani varovaisenkin arvion mukaan 1000 asiakasta. Yhden jäätelötötterön hinta olisi 2,8 euroa ja 2 palloa maksaisi 4 euroa. Jos lasketaan keskimääräisen asiakkaan ostavan 1,5 jäätelöä, tulisi päivästä tuottoa 3400€. Huonona päivänä myynti saattaa jäädä juuri raaka-aineitten kustannukset kattavaksi eli tuottoa tulisi n. 100€ päivä. Keskimääräisenä päivänä arvioisin saavani 250 asiakasta ja jos jälleen keskimääräinen asiakas ostaa 1,5 jäätelöpalloa muodostuu keskimääräisen päivän tuotoksi 375€.

Aurinkoiset päivät yhteenlaskettuna tuottaisivat 17 000€/kk. Keskimääräiset päivät tuottaisivat 7500€/kk. Sade päivien tuotto olisi 100 €/kk. Näin ollen kesäkuun tuotoksi muodostuisi 24 500€. Sama kaava toistuisi heinäkuussa ja elokuussa. Näin ollen ensimmäisen kauden myyntituotot olisivat 75 000€. Tuotot kattaisivat menot ja vakauttaisivat yrityksen talouden ensimmäisestä kaudesta lähtien. Koska liiketoimintaa ei ole vielä käynnistetty on todettava, että hinnoittelu ja tuottolaskelmat ovat pelkkää spekulointia. Oman arvioni mukaan päivien myyntimäärät on kuitenkin laskettu ennemmin alakanttiin kuin yläkanttiin, joten uskon vakaasti, että liikeideassani olisi paljon potentiaalia. Laskemat ovat havainnollistettu liitteissä Excel- taulukon muodossa.

## 8 Liiketoiminnan riskit

Liiketoiminnan aloittaminen on lähes aina hyppy tuntemattomaan. Uutta yritystä perustettaessa ei ole vielä asiakaskuntaa eikä edellisvuoden tilinpäätöstietoja kertomassa faktoja liiketoiminnan kannattavuudesta. Yritystoiminta voi kohdata monenlaisia vaaroja sekä riskejä, mutta onneksi useimpiin niistä voidaan varautua etukäteen. Tyypillisimpiä riskejä ovat: Omaisuusriskit, kuten varkaudet ja tulipalot. Henkilöstöön liittyvät riskit, kuten sairaudet ja rikokset. Markkinoista johtuvat riskit kuten kauppasopimukset sekä lakien muutokset. (Viitala & Jylhä 2006, 342.)

Riskeihin varautumisesta käytetään termiä riskienhallinta. Se on osa johtamistyötä ja sen avulla pyritään varmistamaan yrityksen kannattavuus ja jatkuvuus. Riskienhallinta ei ole koskaan hetken mielijohteesta tehtäviä ratkaisuja, vaan sen tulee olla suunnitelmallista ja organisoitua toimintaa riskien ja niiden aiheuttamien vahinkojen eliminoimiseksi. Riskienhallinnassa pyritään ensiksi tunnistamaan riskit ja arvioimaan niitä. Sen jälkeen käydään läpi voidaanko riskit välttää, pienentää niitä tai siirtää pois yrityksestä. Havaittuihin riskeihin tulee heti pyrkiä varautumaan ja valmistautua tilanteeseen, että riski joudutaan kohtaamaan. Mahdollisia riskejä tulee seurata ja niistä koituvista vahingoista oppia. (Jylhä E. & Viitala R. 2006, 342–344)

Yksikään yrittäjä ei kuitenkaan voi varautua kaikkeen ja onkin erittäin todennäköistä, että yrittäjä joutuu tilanteeseen missä hän ei tiedä ratkaisua kuinka selviäisi jostakin vastaan tulleesta riskistä. Tällöin yrittäjän tulee kyetä selvittämään mistä hän saisi apua. Yrittäjille hyödyllisiä apua sekä neuvoja antavat ainakin seuraavat yritykset: TE-keskus, Finvera, Tekes, PKT-säätiö sekä yrittäjäjärjestöt. (Jylhä E. & Viitala R. 2006, 341)

## 9 Työn tulokset

Tarkoitukseni oli alun perin arvioida liikeideaani TE-keskuksella, pankin yritysrahoittajilla sekä yksityisellä, liikeidean arviointiin ja rahoitukseen erikoistuneella yrityksellä. Arvioita pyytessä kohtasin ennalta odottamattomia vaikeuksia, joihin en ollut varautunut. Työn luotettavuuden kannalta mitään kriittistä ei kuitenkaan tapahtunut. Jotta saisin liikeideasta mahdollisimman luotettavan kuvan, halusin arvion juuri niiltä tahoilta, jotka hyötyisivät liikeideastani eli rahoittajilta.

## 9.1 TE-keskuksen arvio

TE-keskus on lyhenne Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksesta. TE-keskus toimii valtionrahoituksella ja sen yksi olennaisimmista toiminnoista on arvioida aloittavien yritysten liikeideoita, tarjota lisäkoulutusta sekä myöntää tietyissä tapauksissa valtion jakamia starttirahoja. TE-keskukselta voi myös hakea rahoitusta yritystoiminnalleen. Liikeidean arvioinnista sopiessani sain tietää, että liikeidean arviointi ei onnistu ellei liiketoimintaa ei ole jo käynnistetty. Tieto yllätti minut siitä syystä, että liikeidean arviointi on uskoakseni tärkeintä ennen kuin liiketoiminta on käynnistetty jotta vältettäisiin keskeneräisestä suunnittelusta johtuvat konkurssit. Näin ollen TE-keskus ei suostunut arvioimaan liikeideaani.

## 9.2 Bic-yrityskehityspalvelujen arvio

Bic-yrityskehityspalvelut on Joensuun yrityspuistossa toimiva liikeideoita arvioiva ja rahoittava yritys. Heillä on käytössään valmis lomake, jonka täyttämällä he antavat alustavan arvion liikeidean menestymismahdollisuuksista sekä päättävät rahoituksen myöntämisestä. Bic-yrityskehityspalvelut pitivät liikeideaani kannattavana mutta toimialaa erittäin vaihtelevana. Heidän mielestään markkinointiin, levitykseen sekä tavaramerkkiin kannattaa panostaa erityisen paljon ja tuotteen suojausta harkita siltä varalta, että kyseessä olisikin menestyskonsepti. Elintarvikemääräysten kanssa kannattaa noudattaa erityistä varovaisuutta. Yrittäjänä he arvioivat minua seuraavalla tavalla: Taustani ja asenteeni puoltavat minua yrittäjäksi mutta he myös totesivat kannattavuus-ajattelun olevan vielä puutteellista. Tärkein kysymys liittyen liikeideaani oli lähtisikö Bic-yrityskehityspalvelut rahoittamaan liikeideaani? Vastaus tähän kysymykseen oli ei. (Aula, P. 4.4.2010.)

## 9.3 Mikonkadun OP Pankin yritysrahoituksen arvio

Yksi yleisimmistä paikoista hakea rahoitusta yritykselle on pankki. Pankeilla on lukuisia eri rahoitusratkaisuja, joista valitaan kulloinkin paras tapauskohtaisesti. Arvioitin omaa liikeideaani sekä luottokelpoisuuttani Helsingin Mikonkadulla sijaitsevassa Osuuspankissa. Sain arvokasta tietoa yritysrahoituksen hakuun sekä tietenkin arvion siitä, oliko liikeideani esteenä rahoituksen haussa. Ice Cream Invasion- yrityksen tapauksessa lähdin hakemaan lainaa kalustohankintoihin. Lainasumma oli 20 000€.

Aloittavan yrityksen kohdalla kaikkein tärkein kriteeri lainanmyöntämiselle on takuut. Tällä hetkellä yksikään pankki ei lähde takaamaan yrityslainaa ilman lainasummaa vastaavia takuita.

Jos takuiden katsotaan olevan riittävät, arvioidaan yrityksen liikeidea liiketoimintasuunnitelman avulla. Omassa tapauksessani arvio perustui liikeideani esittelyyn sekä arvioihini menoista sekä tuloista. Osuuspankin Heidi Pietilä muistutti liiketoimintasuunnitelman tärkeydestä myös sen takia, ettei yksikään pankki laske saavansa rahoillensa vastinetta takuista vaan heidän täytyy vakuuttua siitä, että liikeidea on kannattava ja tuottaa voittoa. Takuiden ja liikeidean lisäksi arvioidaan koko henkilöä sekä lähipiiriä. Mikäli yrityksen vastuullisilla henkilöillä on luottohäiriöitä, voi se aiheuttaa kielteisen rahoituspäätöksen. Myös lainan hinta perustuu täysin kokonaisvaltaiseen arvioon yrityksestä sekä lainanhakijasta. Tällä hetkellä lainaa myönnetään yrityksille keskimäärin 2,5–3,5 % marginaalilla. (Pietilä, H. 14.5.2010.)

Heidi Pietilä vakuuttui liikeideastani siten, että katsoi sen riittävän antamaan myönteisen lainapäätöksen siltä osin. Lainan vakuuksia emme lähteneet erittelemään työn keskeneräisyydestä johtuen. Hän kuitenkin muistutti, että mikäli minulla ei ole riittäviä takuita voi TE-keskus sekä Finnvera antaa riittävät takaukset. Finnvera on valtion omistama rahoittaja, joka pyrkii kehittämään kotimaanvientiä ja täydentämään rahoitusmarkkinoita. Lainan hinta koostuisi käsittelykuluista, joka pyytämälleni lainalle oli noin 300€ sekä koroista, joiden suuruus riippuisi takajistani. Kysymys, pitikö yrityspalveluneuvoja Heidi Pietilä liikeideani riittävän kannattavana, jotta sille voisi myöntää lainapäätöksen siltä osin, oli kyllä. (Pietilä, H. 14.5.2010.)

## 10 Pohdintaa

Mitä tahansa liiketoimintaa aloitettaessa on otettava riski. Kukaan ei voi taata, että liikeidean mukainen liiketoiminta olisi kannattavaa. Pysyäkseen kilpailukykyisenä on kyettävä ennustamaan luettavasti tulevaisuutta. Uudistuminen sekä toimivien osa-alueitten säilyttäminen ovat avainsanoja, kun puhutaan menestyvästä liiketoiminnasta. Kilpailijoista erottuminen ja ainutlaatuisen imagon luominen on erittäin suuri haaste, joka onnistuessaan takaa lähes rajattomat mahdollisuudet markkinoilla ja epäonnistuessaan romuttaa koko liikeidean. Lama on saanut rahoittajat varpailleen rahoitusta haettaessa ja onkin hyvä muistaa, että luottoa haettaessa arvioidaan koko yrittäjää eikä vain liikeideaa. Riittävät takuut ovat pankkien kannalta tärkein lainanmyöntämisen peruste. Yksityiset rahoittajat ovat valmiimpia suurempiin riskinottoihin, mutta silloin tulee muistaa myös, että laina on paljon kalliimpi. Valtion omistamat rahoituslaitokset sekä uusyrityskeskukset ovat halpoja sekä hyödyllisiä kanavia lainan ja lainantakuiden hakemiseen.



Tämän opinnäytetyön tekeminen oli huomattavasti laajempi prosessi kuin lähtötilanteessa osasin odottaa. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen kuitenkin valmensi minua yrittäjyyteen ja antoi paljon lisätietoa siitä, mitä kanavia pitkin minun kannattaisi liikeideani lähteä kaupallistamaan. Koin erityisen paljon ongelmia tätä työtä jäsennellessäni, koska toistoa kappaleiden välillä tuntui olevan aina liikaa. Liiketoiminnan monimuotoisuudesta johtuen, koen kuitenkin, etten olisi työstäni voinut jättää mitään poiskaan. Jäsentely oli osittain hankalaa, sillä samojen asioiden toistoa oli vaikea välttää. Uskon tosin, että näin laajassa työssä ja monelle vieraassa aiheessa, työssä esiintyvä toisto toimii hyvänä kertauksena.

Yksi suurimpia haasteita, jo liike-elämässä työskentelevien ammattilaisten kanssa toimiessa, oli tulla otetuksi vakavasti. Erittäin usein törmäsin ennakkoluuloihin sen suhteen, että koska tein haastatteluja sekä tarjouspyyntöjä osaksi opinnäytetyötäni varten, esiintyen opiskelijana, ei kysymyksiini suhtauduttu täydellä vakavuudella. Tästä syystä esiinnyin suurimmassa osassa kyselyistä aloittelevana yrittäjänä enkä opiskelijana.

Verkostoituminen sekä yhteistyökumppanit luovat varmuutta ja vakautta aloittavalle yritykselle. Kysyin itseltäni opinnäytetyön alussa voisiko liikeideani olla kannattava Suomessa pääkaupunkiseudulla? Sain kysymykseen vastauksen kahdelta eri ammattilaisalta, joista Osuuspankin Heidi Pietilä sanoi kyllä ja Bic yritysrahoituspalvelut ei. Bic yritysrahoituspalvelut kannustivat kuitenkin työn jatkamiseen sekä kehittämiseen, joka antoi uskoa myös heidän osaltaan. Tärkein ihminen, joka minun tuli tämän opinnäytetyön avulla vakuuttaa liikeideani kannattavuudesta olin minä itse. Opinnäytetyö prosessin aikana oma uskoni liikeideaan on vahvistunut entisestään ja uskonkin, että liikeideani tarjoaisi suuren menestymisen mahdollisuuden erittäin pienellä riskillä. Liikeidean kannattavuuden arvioiminen perustuu ainoastaan kilpailijoiden esittämiin myyntilukuihin. Se antaa syyn tarkastella erityisen kriittisesti liiketoiminnasta syntyvää myyntiä. Toisaalta viimekädessä ratkaisee yrittäjän oma usko liikeideaan, sillä uuden yrittäjän tullessa markkinoille ei kukaan voi esittää paikkaansa pitäviä lukuja tulevista myyntimääristä. Parhaan kuvan antaa rahoitusalan ammattilaisten näkemys ja tuntuma itse yrittäjästä sekä liikeideasta kokonaisuutena. Koen itse, että työni ei kohdannut sen luotettavuutta uhanneita riskejä ja että arviot tulevaisuuden mahdollisuuksista ovat realistiset.

Liiketoimintaa käynnistettäessä tämän työn esittämän liikeidean pohjalta kiinnittäisin erityisesti huomiota ensiksi rahoituksen suunnitteluun. Pankit pystyvät tarjoamaan perinteisten lainojen ohella monen muunlaisia rahoitusratkaisuja yrittäjän tarpeisiin ja edullisen luoton saamista pitäisinkin ensisijaisen tärkeänä. Lopuksi haluaisin todeta, että vähintään yhtä tärkeää kuin rahoituksen onnistuminen tulee olemaan houkuttelevan visuaalisen ilmeen sekä imagon onnistumi-

nen. Työn sain tehtyä alusta loppuun sen mukaisesti, että kuka tahansa pystyy käyttämään työtäni oman liiketoimintasuunnitelmansa pohjana. Tämä työ valmistui liikeideasta johtuen markkinointipainotteiseksi mutta koen työn antavan riittävästi tietoa myös muilta liiketoimintasuunnitelman osa-alueilta.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. 8.-10. painos. Edita. Helsinki

Bowhill, B. 2008. Business planning and control. John Wiley & Sons Ltd. England.

Ingman Ice Cream 2009. Jäätelömarkkinat. Vuosikertomus 2009. Luettavissa:

[http://www.ingman.ee/public/files/ICE\\_FIN2009.pdf?PHPSESSID=3dca9933e35758a705a28f2dc276df19](http://www.ingman.ee/public/files/ICE_FIN2009.pdf?PHPSESSID=3dca9933e35758a705a28f2dc276df19). Luettu 16.5.2010

Ingman Ice Cream konserni 2009. Yritysesittely. Luettavissa:

<http://www.ingman.ee/index.php?page=111&&PHPSESSID=3dca9933e35758a705a28f2dc276df19>. Luettu: 16.5.2010

Kauppalehti 2009. Vappuna pyöritellään kevään ensimmäiset irtojäätelöt. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20090401/12408340099310&industry=&=>. Luettu: 16.5.2010

Kaupunkitutkimus 2010. Väestökehitys pääkaupunkiseudulla. Luettavissa:

[http://www.kaupunkitutkimusta.fi/toimialakatsaukset/helsinki/Helsinki\\_2010\\_1/fi\\_FI/vaihtuva\\_teema\\_Helsingin/](http://www.kaupunkitutkimusta.fi/toimialakatsaukset/helsinki/Helsinki_2010_1/fi_FI/vaihtuva_teema_Helsingin/). Luettu: 16.5.2010

Kervinen 2010. Verottaja iski silmänsä jäätelöön. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Verottaja+iski+silm%C3%A4ns%C3%A4+j%C3%A4%C3%A4tel%C3%B6%C3%B6n/1135254212430>.

Luettu: 16.5.2010

Keto, A. 11.5.2010. Myyntineuvottelija. Metroradio Finland oy. S-postiviesti.

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11 painos. Prentice-hall/pearson education. Englewoodcliff.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Talentum media oy. Hämeenlinna.

Lätti, H. 25.3.2010. Markkinointi Henry Lätti. S-postiviesti.

Nestlé. Jäätelö. Luettavissa: <http://www.nestle-nordic.com/corporate/fi/tuotteet/jaatelo/>.

Luettu: 16.5.2010

Pappagallo 2008. Historia. Luettavissa: <http://www.pappagallo.fi/About.aspx>. Luettu:

16.5.2010

Pietilä, H. 14.5.2010. Yrityspalveluneuvoja. Haastattelu.

Raatikainen L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi Markkinoinnin tutkimus & suunnittelu. Edita Prima oy. Helsinki

Ruuska. M., Karjalainen. L. & Johnsson. R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. 5. painos. Finnvera. Kuopio

Ruuth, M. 16.3.2010. Maajohtaja. Tehotilit oy. S-postiviesti.

Savolainen. H., Suojanen. K. & Vanhanen. P. 2006. Opi oikeutta Tradenomin käsikirja 3.painos. KS-Kustannus oy. Helsinki

Suomen Kotijäätelö oy. Jäätelöautot ja tehtaot. Luettavissa:

<http://www.kotijaatelo.fi/Default.aspx?ID=2343>. Luettu: 16.5.2010

Suomen yrittäjät 2008a. Työantajamaksut. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tyonantajanabc/tyonantajamaksut/>.

Luettu: 16.5.2010

Suomen yrittäjät 2008b. Tuet työntekijän palkkaamiseen. Luettavissa:

[http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tyonantajanabc/tuet\\_tyontekijan\\_palkkaamiseen/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tyonantajanabc/tuet_tyontekijan_palkkaamiseen/). Luettu:

16.5.2010

Suomen yrittäjät 2008c. Tuet yrittäjien tukiverkko. Luettavissa: <http://yrittajantukiverkko.fi/>

luettu. 16.5.2010

Ulla M. Hoikkala 2008. Jäätelö on kesän ikisuosikki. Luettavissa:

[http://www.toisinsanoen.fi/index.php?Itemid=99999999&id=53&option=com\\_content&task=view](http://www.toisinsanoen.fi/index.php?Itemid=99999999&id=53&option=com_content&task=view). Luettu: 16.5.2010

Työ- ja elinkeinotoimisto 2010. Yrittäjyyspalvelu. Luettavissa:

[http://www.mol.fi/mol/fi/04\\_yrittaminen/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/index.jsp). Luettu: 16.5.2010

Vantaan kaupunki 2006. Vantaan kaupungin elintarvikemääräykset. Luettavissa.

[http://www.vantaa.fi/i\\_perusdokumentti.asp?path=1;221;224;49638;49682](http://www.vantaa.fi/i_perusdokumentti.asp?path=1;221;224;49638;49682). Luettu. 16.5.2010

Viitala, R. & Jylhä, E.2006. Liiketoimintaosaaminen. Edita publishing oy. Helsinki

## Liitteet



TEHOTILIT OY

25.3.2010

### 11 TALOUSHALLINNON HOITAMINEN

Kiitämme tarjouspyynnöstänne ja tarjoamme Teille taloushallintopalveluja seuraavasti:

Palvelu	Yksikkö	Hinta euroa, alv 0 %
a. Kirjanpidon aloitusmaksu (vain kerran)	kerta	170,00
b. Kirjanpito työ, liiketapahtumien kirjaaminen	tunti tai/ja vienti	62,00 1,03
c. Myynti/ostoreskontra, laskujen syöttäminen	tunti	62,00
d. Kirjanpitoaineiston selvittely työ (tarvittaessa)	tunti	62,00
e. Erilaiset reskontraraportit	kpl	23,00
f. Saatavien seuranta	tunti	62,00
g. Alv-ajo ja ilmoitus	kpl	24,00
h. Myyntilaskun laatiminen + sähköinen lähetys (sähköpostilla) lähetys postissa: kuoret ja postitus	kpl  kpl	6,75  + 2,50
i. Perintäkirjeen laatiminen ja lähetys	kpl	9,90
j. Palkkahallinto - palkkalaskenta, kk-palkka Lisäksi tarvittaessa: - uuden henkilön rekisteröinti (ei koske niitä, jotka palveluksessa sopimuksen-tekohetkellä) - erilaiset palkkatodistukset - palkkoihin liittyvät vuosi- ja muut ilmoitukset - tuntityönä (PALKAT)	hlö  hlö  kpl tunti  tunti	18,00  16,00  16,00 62,00  62,00
k. TuTa-raportti: tuloslaskelma ja tase	kpl	32,00
l. ATK-ajo: sisältää tuloslaskelman, taseen, päivä- ja pääkirjan sekä verojen ja maksujen tilitystiedot	kpl	63,00
m. Tilinpäätöksen laatiminen	tunti	76,00
n. Veroilmoituksen laatiminen	tunti	76,00
o. Konsultointi	tunti	82,00
p. Erilaiset viranomaisilmoitukset: kaupparekisteriin, tilinpäätöksen rekisteröinti	kpl	42,00
q. pöytäkirjan laatiminen	kpl	42,00
r. aineistomappi	kpl	5,00
s. Laskutuslisä	kpl	5,18

Juoksevien asioiden hoitamiseen liittyvä puhelinneuvonta on asiakkaillemme maksutonta.

## **Tilinpäätös**

Ennen tilinpäätöstä pidämme asiakkaan kanssa tilinpäätösneuvottelun, jossa käydään läpi tilinpäätökseen vaikuttavat eri erät sekä tilinpäätösraportointi.

Tilinpäätöksen valmistuttua asiakkaalle toimitetaan tasekirja, johon sisältyy tase, tuloslaskelma, liitetiedot sekä tulos- ja tase-erittelyt tilinpäätösneuvottelussa sovitussa laajuudessa ja aikataulussa.

## **Tilintarkastus**

Huolehdimme siitä, että tilinpäätös on asianmukaisesti allekirjoitettu ja tarvittavat pöytäkirjat valmiina ennen tilintarkastusta. Avustamme tilintarkastuksessa ja pyrimme siihen, että tarkastus suoritettaisiin meidän tiloissamme. Olemme havainneet, että näin menetellen tarkastus saadaan suoritettua nopeammin ja asiakkaalle vähäisemmällä kustannuksilla.

## **Veroilmoitus**

Toimitettava 4 kuukauden sisällä tilikauden päättymisestä. Hoidamme veroilmoituksen tarvittavine liitetietoineen ja huolehdimme, että se tulee toimitetuksi verottajalle määräaikaan mennessä.

## **Tilinpäätöksen rekisteröinti**

Huolehdimme tilinpäätöksen rekisteröinnin kaupparekisteriin, mikä tulee tehdä kahden kuukauden sisällä tilinpäätöksen vahvistamisesta. Muista ilmoituksista kaupparekisteriin (esimerkiksi hallituksen jäsenten, prokuroiden tai tilintarkastajien muutoksista) veloitamme hinnastomme mukaan.

## **Aineiston säilyttäminen**

Tilikauden tositeaineiston säilyttäminen Tehotilit Oy:n tiloissa on maksutonta. Aineisto palautetaan asiakkaalle, kun tilintarkastus on suoritettu. Aineiston pidempiaikainen säilytys on mahdollista erikseen niin sovittaessa.

## **Yrityksen hallinto**

Huolehdimme, jos niin erikseen sovitaan, hallituskokousten ja yhtiökokousten pöytäkirjojen laadinnasta ja muista yrityksen hallintoon liittyvien asiakirjojen laadinnasta. Veloitus on hinnastomme mukainen.

## **Käytössä olevat järjestelmät**

Työasemakohtaiset Windows XP, Windows verkko, SQL-pohjainen Visma Nova 7.2 – taloushallinto- ohjelmisto, P-Analyzer Consolidation- konsernitilinpäätös ohjelmisto, OpusCapita- maksuliikenneohjelmisto sekä ADSL yhteydet (sähköposti) toimiston koneisiin.

## **Palvelukielet**

Palvelemme asiakkaitamme suomenkielen lisäksi, englanniksi, viroksi ja venäjäksi, raportointi onnistuu myös ruotsin kielellä.

## **Maksuehdot**

Ilmoitetut hinnat ovat arvonlisäverottomia. Maksuehto kaikille palveluille ja tuotteille on 14 päivää netto viivästyskorkolain mukaisella viivästyskorolla. Laskutus tapahtuu kuukausittain.

Muilta osin noudatamme Taloushallintoliiton KL2004 mukaisia yleisiä sopimusehtoja ja kirjallisen sopimuksen laadimme mainitulle sopimus pohjalle.

Annan mielelläni lisätietoja ja keskustelen kanssanne tarjoukseen liittyvistä yksityiskohdista.

Yhteistyöterveisin

TEHOTILIT OY

Minna Ruuth  
toimistonjohtaja



## HENKILÖTIEDOT

Nimi Heikki Kainulainen  
 Asema/tehtävä Toimitusjohtaja  
 Koulutus/tausta  
 Ylioppilas, Restonomi.  
 Olen työskennellyt Ravintolan vuoropäällikön tehtävissä sekä Hilton hotelissa kokousisäntänä.

Yhteystiedot:  
 Osoite Saagatie 9d 54  
 Puhelin +358445255025  
 Fax  
 E-mail [heikkiveli@gmail.com](mailto:heikkiveli@gmail.com)

BIC täyttää

**12 Arkistointinro 13 1/2010****15 Yhdyshenkilö 16 Pirkka Aula**

Kontaktipvm. 26.3.2010

Arviopvm. 4.4.2010

Testipvm.

Sopimuspvm.

## YRITYSTIEDOT

Nimi Ice cream invasion  
 Ly-tunnus

Yhteystiedot:  
 Osoite Saagatie 9d 54  
 01200 Vantaa  
 Puhelin +35844 5255025  
 Fax  
 E-mail heikki.kainulainenyy.haaga-helia.fi

Toimiala Elintarvikemyynti

Perustamisvuosi 2010  
 Työntekijämäärä 3  
 Ed. tilikauden liikevaihto -  
 Asiakkaat/asiakasryhmät  
 Pääkaupunkiseudulla asuvat/vierailevat päivittäistavaroita kuluttavat henkilöt ikään, sukupuoleen tai asemaan katsomatta.

Omistajat (tärkeimmät)  
 Heikki Kainulainen

Mistä saitte tiedon Joensuun Tiedepuiston yrityskehityspalveluista?

Googlen hakupalvelimesta

## YHTEYDENOTON TARKOITUS

Rastita vaihtoehdot. Jos vaihtoehtoja on enemmän kuin yksi, merkitse ruutuun rastin sijaan niiden tärkeysjärjestys (1=tärkein, 2=toiseksi tärkein jne.)

x	Uuden yrityksen perustaminen
	Uuden tuotteen/palvelun saattaminen markkinoille
	Tuotekehitys
	Liiketoiminnan kehittäminen
	Vientitoiminnan aloittaminen
	Yhteistyökumppanin löytäminen
	Yrityshautomoon pyrkiminen
	Muun asiantuntijapalvelun tarve, mikä?

## 4 KUVAUS HANKKEESTA / IDEASTA

Kuvaile pääpiirteittäin hankkeen/idean sisältö

Siirrettävän jäätelökioskin perustaminen pääkaupunkiseudulle. Päätuotteena toimivat käsin valmistetut maukkaat irtojäätelöt. Jäätelökioskin erikoisuus olisi vohvelitötteröiden valmistaminen asiakkaiden nähden, jolloin tuoksun avulla olisi mahdollista saavuttaa lisää asiakkaita. Käsin valmistettuja irtojäätelöitä tukevia tuotteita olisivat luomu- ja vegaanijäätelöt, joiden tarjonta tällä hetkellä on erittäin vähäistä

Kuinka hanke/idea on syntynyt ja ketkä ovat sen keksijät?

Käytin vuoden 2009 matkaillessi eripuolilla maailmaa muun muassa Australiassa, jossa irtojäätelön myynti tuntui olevan askeleen edellä muuta maailmaa. Aloin kehittää liikeidea irtojäätelön myyntiin liittyen Suomessa. Liikeidean on siis keksinyt Heikki Kainulainen.

Kuinka kauan hanketta/ideaa on kehitelty?

Vuoden ajan.

Millaiset ovat hankkeen/idean käynnistäjien valmiudet toimintaa ajatellen?

Olen juuri valmistumassa oleva Restonomi ja työtilanteeni sallii minun aloittavan liiketoiminnan heti kun katson liikeidean ja teknisten ratkaisujen olevan riittävän pitkällä. Olen täysin velaton ja minulla ei ole koskaan ollut maksuhäiriöitä. Alustavien laskelmien mukaan saisin omaa pääomaa kasattua 70% ennen yritystoiminnan käynnistämistä. Myös tiedustelut yksityisten rahoittajien puolelta ovat tuottaneet tulosta joten rahoituksesta yrityksen käynnistäminen ei ole enää kiinni.

Onko hankettanne/ideaanne arvioinut jokin muu organisaatio?

Kyllä, mikä?

x Ei.

## 5 TOIMINNAN JÄRJESTÄMINEN

Kuinka tuote/palvelu tuotetaan, kuka tuottaa ja missä?

Tuotteiden myyntiä varten olen teetättämässä tarkoitukseen sopivaa myyntivaunua. Tuotteiden valmistukseen käytettävät tilat ovat vielä tiedustelujen tasolla mutta tulen todennäköisesti vuokraamaan Vantaalta tai Tuusulasta entisen ravintolakiinteistön, joka on elintarvike viranomaisten luvat täyttävä irtoräätelön valmistukseen. Itse olen kehittämässä tuotteita ja tuotekehittelyn olen aloittanut jo opintojeni aikana.

Onko toiminnassa mukana yhteistyökumppaneita ja jos on, niin mitä?

Ei ole.

## TUOTTEEN / PALVELUN MARKKINAYMPÄRISTÖ

Onko tuotteellanne/palvelullanne tällä hetkellä kilpailijoita?

x Kyllä, nimeä tärkeimmät

Ei.

Valiojäätelö, Ingman, Helsingin jäätelötehdas sekä kotijäätelö

Jos on, niin millä tavoin tuotteenne/palvelunne laadullisesti ja hinnallisesti eroaa markkinoilla olevista muista tuotteista/palveluista?

Tuotteeni tulee olemaan paljon kilpailijoita monipuolisempi (vegaani- ja luomujäätelöt tavoittavat uusia kohderyhmiä). Vohvelien paistaminen aktivoi uusia aisteja asiakkailla, joka tulee olemaan merkittävä kilpailuetu, jäätelön ostaminen perustuu usein hetken mielijohteeseen joka syntyy endorfiinin tavoittelusta. Hinta tulee olemaan hiukan kilpailijoita korkeampi, joka on välttämättömyys jotta tuotteeni vie kilpailijoita korkeammasta laadusta.

Keitä ja missä ovat tuotteenne/palvelunne asiakkaat?

Tuotteet tullaan tarjoamaan suurten yleisötapahtumien lisäksi, pääkaupunkiseudulla lähinnä Helsingissä. Asiakasryhmät ovat siis kaikki omaa rahaa omaavat kulutustuotteiden ostajat.

Mitkä ovat tuotteenne/palvelunne jakelureitit?

Jälleenmyyntipiste tullaan sijoittamaan päivästä riippuen mahdollisimman lähelle suuria asiakasryhmiä kuten Esplanadi ja hietaniemen uimaranta.

## **RAHOITUS**

Mikä on hankkeen/idean rahoitustarve seuraavien 12 kuukauden aikana?

Yritys on lähes omavarainen yrityksen aloituksesta lähtien. Mahdollisen rahoituksen tarve tulisi olemaan n. 5000-8000€.

Entä kahden vuoden aikana?

Tavoite on että sijoittamalla omaa pääomaa en tarvitsisi enää yrityksen käynnistämisen jälkeen ulkopuolista rahoitusta. Jos liikeideaa osoittautuu kannattavaksi, saatan pyrkiä laajentamaan liiketoimintaa useammilla jälleenmyyntipisteillä, joka saattaa vaatia 10 000-20 000 euron lisä rahoitusta.

Kuinka rahoitus on tarkoitus järjestää?

Yritystoimintaan käynnistettäessä mahdollinen rahoitus tulisi yksityisiltä rahoittajilta, jotka saisivat rahansa yrityksen tuloksesta. Tulevaisuuden laajennustarpeen rahoituksesta neuvottelisin joko yksityisten rahoittajien kanssa tai pankkien kanssa.

## **TULEVAISUUS**

Miten tuotteen/palvelun kysyntä mielestänne kehittyy lähimmän vuoden aikana?

Suomalaiset ovat olleet irtojäätelön kulutuksessa Euroopan kärkimaita jo yli 10 vuotta. Sää näyttelee kohtalaisen suurta roolia kulutuksessa mutta itsensä hemmotteluun käytettävä euromäärä kasvaa, jopa lamasta riippumatta. Tästä syystä uskon jäätelön kulutuksen kasvavan entisestään. Myös kasvissyöjien ja luomua suosivien kuluttajien määrä on edelleen kasvussa. Heille suunnattava tarjonta on vähäistä joten sillä saralla myytävät tuotteet tukevat liiketoimintaa erittäin hyvin.

Millaisen arvelette tuotteenne/palvelunne markkina-alueen olevan vuoden kuluttua?

Markkina-alueen uskon laajentuvan kaikkiin Suomen suurkaupunkeihin.

Entä markkinaosuuden vuoden kuluttua?

Markkinaosuus tulee pysymään varsin pienenä sillä Nestlen omistama valiojäätelö sekä Ingman ovat pitäneet Suomen irtojäätelömarkkinoita hallinnassaan volyymin avulla. Silti pienemmille toimijoille jää n. 10-15% kakku jaettavaksi, josta uskon jopa 2-3% markkinaosuuteen viimeistään toisen vuoden aikana.

Millaisen kuvittelette yrityksenne aseman olevan markkinoilla kolmen vuoden kuluttua?

Uskon että yrityksenäni on saavuttanut tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa ja markkinaosuus on 3-5 % luokkaa.

Millaisen toivoisitte BIC:n osuuden olevan hankkeenne/ideanne kehityksessä?

Toivon yrityksenne antavan lisäarvoa sekä kehitysideoita yritykselleni mutta tässä vaiheessa ennen kaikkea puolueettoman mielipiteen liikeidean mahdollisuuksista. Jos liiketoiminta voisi olla kannattavaa voimme siirtyä keskustelemaan mahdollisesta yhteistyöstä ja antamastanne lisäarvosta yritykselleni.

## KONSULTTI TÄYTTÄÄ

Henkilöarviointi

Yrittäjän tausta ja asenne puoltaa yrittämistä. Hyvin täytetty lomake kertoo ideaa mietityn ja toiminta on hyvin hahmottunut. Kannattavuusajattelu puuttuu.

### **Yhteenveto ja konsultin esitys jatkotoimenpiteistä**

Jäätelökioski on hyvin perinteinen pienyritys. Sellaisia pyörittävät esimerkiksi urheiluseurat ja vastaavat. Jäätelötoimittaja järjestää myyntipaikan, markkinoinnin ja tuotteet franchising periaatteella. Myynti on erittäin sää ja kausiriippuvaista. Kannattaa kysellä nykyisiltä jäätelömyyjiltä kokemuksia.

Idea voi toimia (tuoksu), luomu on valitettavasti vielä marginaalista, mutta lisäarvo. Kannattaa hyvin miettiä brändi, tavaramerkki ja levitystapa. Suojaus, jos tuleeikin menestyskonsepti. Elintarvikemääräysten kanssa kannattaa olla tarkkana.

Erikoisjäätelön kysyntä lontoolaisissa kuntokeskuksissa tuli vastaan toisessa hankkeessa.

Joensuun BIC Carelia ei tässä hankkeessa voi olla enempää mukana, mutta paikallinen Uusyrityskeskus ja/tai Finvera auttavat rahoituksessa ja kannattavuusarvioinnissa.

Ice cream Invasion- yrityksen hankinnat ja			
<b>Tuotannon ja myynnin välineet</b>			
Myyntivaunu	10 000,00 €		
Pakastimet:	10 000,00 €		
Jäätelökone	7 800,00 €		
<b>Yhteensä:</b>	<b>27 800 €</b>		
<b>Muut kustannukset</b>			
Vuokra	1200€/kk		
Palkat	1500€/Hlö/kk		
Henkilöstö kustannukset 4 hen	18 600 €		
Raaka-aineet	1000€/kk		
Markkinointi	1 490 €		
Kirjanpito	590 €		
	<b>Yhteensä</b>	<b>29 480 €</b>	
Tuotannon välineet sekä muut kustannukset		<b>57 280 €</b>	
<b>Rahoitus</b>			
Omapääoma	29 000 €		
	50 %		
Vieras pääoma	29 000 €		
	50 %		
<b>Tuet:</b>			
Yrittäjän matalapalkkatuki	25,63€/päivä	4kk(120 päivää)	<b>3 075,60 €</b>

Irtojäätelön hinnoittelu			
	2,80 €		
	4 €		
1 pallo			
2 palloa	6-12€		
Annokset			
<b>Myynnistä saatavat tuotot</b>			
Keskimääräisen kesän sää:			
5 hellepäivää	Myynti 1000 asiakasta/päivä	3400€/päivä	
5 Sadepäivää	Myynti x asiakasta/päivä	100€/päivä	
20 Pilvipoutaista päivää	Myynti 250 asiakasta/päivä	375 €	
	<b>Tuotot Yhteensä /kk</b>	<b>25 000 €</b>	
Toukokuun tuotot ovat laskettu markkinoinnin kuluiksi joten ensimmäisen sesongin pituudeksi määritellään 3kk			
3Kk tuotot yhteensä	75 000 €		
Kustannukset	57 280 €		
Tuet	3 075,60 €	<b>Ensimmäisen kauden tulos on</b>	<b>20 795,60 €</b>