

# LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Semeri & Kääriä Keräilypalvelu Avoin yhtiö

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden laitos  
Taloushallinto  
Opinnäytetyö  
Kevät 2010  
Pauli Semeri

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden laitos

PAULI SEMERI

Liiketoimintasuunnitelma  
Keräilypalvelu Ay

Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 37 sivua, 15 liitesivua

Kevät 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyöprojektin tarkoituksena on auttaa lahtelaista yritystä Semeri & Kääriä Keräilypalvelu Ay:tä laajentamaan toimintaansa yksityiselle sektorille.

Yritys tuottaa palvelua jo julkisella sektorilla yhteistyössä Lahden kaupungin sosiaalitoimen vanhusten tukipalvelujen kanssa. Opinnäytteessä nykyinen palvelu on kirjoitettu liiketoimintasuunnitelmaksi ja suunnitelmat suunnataan yksityisille markkinoille.

Opinnäytetyö rakentuu liiketoimintasuunnitelman teoriasta sekä Keräilypalvelun toiminnan kirjoittamisesta liiketoimintasuunnitelman muotoon. Teoria ja käytännön toiminnot kulkevat tässä tekstissä yhdessä kohta kohdalta eteenpäin. Tavoitteena on opinnäytetyön käytännöllisyys sitä sovellettaessa yrityksen toimintoihin.

Opinnäytetyö osoittaa, että Semeri & Kääriä Keräilypalvelun laajentuminen yksityiselle sektorille on mahdollista ja onnistuu ilman suuria riskitekijöitä. Laajentumisprojekti on mahdollista aloittaa samantien pienillä kustannuksilla.

Avainsanat: liiketoimintasuunnitelma, toimintamalli, markkinat

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

SEMERI, PAULI

Business Plan  
Keräilypalvelu General Partnership

Bachelor's Thesis, Financial Management, 37 pages, 15 appendices

SPRING 2010

## ABSTRACT

---

The purpose of this study is to help the case company Semeri & Kääriä Keräilypalvelu, from Lahti, to develop its business activity in the private sector.

The enterprise is already producing services in the public sector in cooperation, i.e., welfare services for senior citizens, with the city of Lahti. This Bachelor's Thesis is a written business plan for Keräilypalvelu's current service which includes future plans aimed to the private sector.

The thesis contains a theoretical section on business plans and Keräilypalvelu's current operations are then written as a business plan. The theory and the empirical sections of the study advance together, step-by-step. The goal of the study is practicality as this thesis will be used to develop the case company.

The study results show that Semeri & Kääriä Keräilypalvelu can develop its business in the private sector and without major risks. It is possible to start the development project straight away with low costs.

Keywords: business plan, business pattern, market

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAKENNE JA PERUSTIEDOT	3
2.1	Keräilypalvelu Ay:n perustiedot	4
2.2	Vision lähtökohdat	5
3.1	Yritystoiminnan tausta	6
3.2	Omistus ja perustajat	6
3.3	SWOT	7
4	KILPAILUETU	11
4.1	Liikeidea	11
4.2	Innovatiivisuus	12
4.3	Strategia ja imago	13
5	MARKKINAT	15
5.1	Kokonais- ja kohdemarkkinat	15
5.2	Markkinoiden kehitys	16
5.3	Asiakassegmentti	16
5.4	Kilpailijat	17
5.5	Markkinaosuuden ja myyntimäärän kehitys	18
5.6	Tuotteen hinnoittelu ja tilaaminen	18
5.7	Markkinoille pääsyn esteet	19
6	LIIKETOIMINTAMALLI JA ORGANISAATIO	20
6.1	Liiketoimintamalli	20
6.2	Yrityksen pääyhteistyökumppani	21
6.4	Yritykseen sitoutuminen ja toteutusvalmius	22
7	RISKIT	23
7.1	Tulevaisuuden uhat	23
7.2	Uhkiin varautuminen	24
8	TULEVAISUUS	25
8.1	Liiketoiminnan kehittäminen	25

8.2	Ansaintamahdollisuudet	25
8.3	Aikataulu	26
8.4	Markkinointi	26
8.5	Myynnin kasvu ja sen jakautuminen	27
9	TAVOITTEET JA TOTEUTUS VAIHEITTAIN	28
9.1	Vaihe 1 – yksityisen sektorin palvelun suunnittelu ja testaaminen	29
9.2	Vaihe 2 – palvelun lanseeraus	29
9.3	Vaihe 3 – toiminnan kehittäminen	31
10	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	33
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	38
1.	Yhtiösopimus	38
2.	SWOT	41
3.	Tilasto – Lahti	42
4.	Tilinpäätös 2009 (Tilikausi 1.1.2009–31.12.2009)	44
5.	Budjetti yksityiselle sektorille laajenemista varten	52

# 1 JOHDANTO

Olen varttunut nuoruuteni K-kauppiaan perheessä, joten seurasin yrittäjän elämää ja työtä sivusta jo 12-vuotiaasta lähtien. Jokin siinä oman leipätyönsä luomisessa kiehtoi. Oltuani siitä lähtien K-kaupassa töissä ja työtehtävien vaatimusten jatkuvasti kasvaessa, olin kovaa vauhtia suunnittelemassa tulevaisuuttani K-kauppiaana ja yrittäjänä. Armeijan käytyäni tavoitteena oli hankkia kohdennettua lisäkoulutusta ylioppilastutkinnon jatkoksi. Sain silloisen työnantajani avustuksella yhdistettyä opiskelun ammattikorkeakoulussa sekä työnteon kaupassa.

Aloittaessani opiskelun Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden laitoksella syksyllä 2004, mielessäni oli jo tarkentumassa olevia ajatuksia yrittäjyydestä. Silloinen työpaikkani, K-Supermarket, toimi Lahden kaupungin vanhusten tukipalvelujen asiakkaiden ruokaostosten hankintapaikkana. Suunnittelimme kauppiaan kanssa näille ruokaostoksille kuljetuksen mahdollistavaa yritystä. Kuljettajaksi ja yrittäjäksi kaavailimme jo silloin nykyistä yhtiökumppaniani.

Opiskeluni liiketalouden laitoksella jatkui, ja samalla ajatukset yrityksen perustamisesta kehittyivät tilanteiden muuttuessa. Edellä mainittu kauppias oli siirtymässä pois ruokakaupan alalta toisiin tehtäviin ja silloin nykyinen liikeideani sai alkunsa. Sen sijaan, että olisin jäänyt edelleen samaan kauppaan töihin uuden kauppiaan alaisuudessa, päätin perustaa oman yrityksen. Vanhalta kauppias-tuttavaltaani saamien neuvojen avulla loin toimintamallin, jolla ulkoistetaan ruokaostosten hankintapalvelu ruokakaupalta. Näin sosiaalipalvelun vanhukset saisivat edelleen ruokaostoksensa, mutta kaupan ei tarvitsi sitoa omaa henkilökuntaansa toimintoihin, jotka eivät sen ensisijaisesti tarjoamiin palveluihin sinänsä kuulu.

Kysyin liikekumppanikseni jo alusta asti mielessäni ollutta pitkäaikaista ystävääni, jolla oli myös jo vuosien kokemus ruokakaupan alalta. Hän innostui ideasta ja

elokuussa 2007 Semeri & Kääriä Keräilypalvelu Avoin yhtiö oli perustettu. Nyt keväällä 2010 yrityksemme on toiminut kaksi ja puoli vuotta ja elättänyt meidät molemmat toiminnallaan. Kuten odotettavissa on, nuorina ja kunnianhimoisina yrittäjinä tavoittelemme luonnollisesti yrityksemme toiminnan jatkuvaa kehittämistä ja kasvua. Tällä hetkellä lähes kaikki asiakkaat ovat Lahden kaupungin sosiaalipalvelun kautta ohjattuja lähinnä liikuntarajoitteisia ihmisiä, joille tarjoamamme palvelu on välttämättömyys. Mielestämme nyt on oikea hetki lähteä laajentamaan tarjontaamme myös sosiaalipalvelujen ulkopuoliseen huomattavasti laajempaan potentiaaliseen asiakasryhmään.

Opiskeluni hieman venyttyä yrittäjyyteni myötä päätin yhdistää opinnäytetyön sekä yrityksemme tulevaisuuden suunnitelmat. Mielestäni viisainta on kirjoittaa yrityksellemme nyt vihdoinkin virallinen liiketoimintasuunnitelma ja pohtia sen avulla etenkin yksityiselle sektorille laajentumisen ja kaupungin yhteiskuntarakenteessa ennustettujen muutosten yritystoiminnallemme tarjoamia mahdollisuuksia ja esittämiä haasteita.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus luoda liiketoimintasuunnitelma Semeri & Kääriä Keräilypalvelu Ay:lle ja pohtia yrityksen toiminnan laajentamista yksityiselle sektorille. Tavoitteena on opinnäytetyön helppokäyttöisyys apuvälineenä kehitetäessä kyseessä olevan yrityksen toimintaa.

Tutkimuksen kohteena on Keräilypalvelu Ay:n tuottaman palvelun markkinat yksityisellä sektorilla sekä nykyisen toimintamallin jalostaminen yksityisen sektorin asiakkaiden tarpeisiin. Työssä keskitytään yrityksen lyhyen aikavälin tavoitteisiin ja strategiaan. Pohdinta perustuu yrittäjän omiin ajatuksiin sekä yhtiökumppanin kanssa herätettyihin ideoihin. Markkinoiden kartoittamisessa apuna on käytetty virallisia tilastoja.

## 2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAKENNE JA PERUSTIEDOT

Liiketoimintasuunnitelma on kertomus yrityksen toiminnasta. Se aloitetaan yleensä kertomalla käsiteltävän yrityksen perustietoja, jotta lukija tietää jo alusta lähtien hieman yksityiskohtia yrityksen tilanteesta.

Perustietojen lisäksi liiketoimintasuunnitelman alussa on normaalisti käsiteltävän yrityksen lähtötilanteen kuvausta ja analysointia. Lisäksi analysoidaan ja kuvailaan myös markkinoiden ja kilpailutilannetta. Tämän jälkeen on tärkeää selvittää yrityksen tavoitteet ja strategia niiden saavuttamiseksi. (Ruuska, Karjalainen, Johnsson 2001, 5.)

Liiketoimintasuunnitelmasta selviävät myös yrityksen eri toimintojen järjestelyt ja kehittämissuunnitelmat, joiden tukena esitetään normaalisti taloudellisia laskelmia. Kehittämissuunnitelmien ohella on hyvä arvioida myös tulevaisuuden riskejä ja mahdollisuuksia. (Ruuska ym. 2001, 5.)

Liiketoimintasuunnitelma on siis kirjallinen, tiivis esitys yrityksen toiminnan kokonaisuudesta. Sen tulee sisältää ajatukset ja toimet, joilla yritys hallitsee valitsemaansa liiketoimintaa ja hoitaa kokonaisuutta. Siitä ilmenevät yrityksen menestystekijät, tulolähteet, strategia ja yhteinen tekoja ja valintoja ohjaava näkemys. (Pitkämäki 2000, 9.)

Tässä tapauksessa, kun liiketoiminta on jo aloitettu aiemmin, niin on keskityttävä kehittämään jo toimivaa yritystä. Liiketoimintasuunnitelma selkiyttää yrittäjän omia ajatuksia ja yleensä tuo esille uusia ajatuksia ja muutoksia vanhoihin (Passila 1997, 21).

## 2.1 Keräilypalvelu Ay:n perustiedot

Yrityksen perustiedoissa tulee selvittää faktat kuten nimi, sijainti ja toimiala. Lisäksi perustiedoissa on jo lyhyt selvitys suunnitellusta liiketoiminnasta, josta tulee ilmi esimerkiksi liikevaihtotavoite, henkilöstö ja yrityksen toimitilat. (Ruuska ym. 2001, 134.)

Yrityksen virallinen koko nimi on Semeri & Kääriä Keräilypalvelu Avoin yhtiö. Yrityksen valtakunnallinen tunnus eli Y-tunnus on 2129795-8. Yrittäjiä on kaksi. Pauli Semeri toimii yrityksen toimitusjohtajana ja Lassi Kääriä varatoimitusjohtajana. Muuta henkilökuntaa ei ole. Yrityksen virallinen osoite on Tarjantie 67 B 23, 15950 LAHTI, mutta toimipiste on K-market Omenan tiloissa osoitteessa Ah-tialantie 37, 15170 LAHTI. Yrityksen sähköpostiosoite on [kerailypalvelu@luukku.com](mailto:kerailypalvelu@luukku.com).

Yhtiön päätoimiala on sosiaalipalvelut, vanhusten tukipalvelut. Muita toimialoja ovat kuljetus-, pakkaus-, tietojenkäsittely-, konsulentti-, työvoiman vuokraus ja välitys-, rekrytointi, vähittäiskauppa ja yrityspalvelut. Yhtiö saa toimintaansa varten omistaa, hallita, vuokrata ja välittää asunto-osakkeita ja käydä arvopaperikauppaa sekä harjoittaa muuta sijoitustoimintaa

Liikevaihto oli ensimmäisellä tilikaudella n. 93 000 euroa, mutta tilikausi oli pidentetty (13.7.2007–31.12.2008). Nyt tilikausi on 12 kuukautinen ja liikevaihto oli viime vuonna n. 58 000 euroa. (1/2009–12/2009). (Liite 4) Tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa maltillisesti asteittain ja lopulta jopa tuplata se yksityisen sektorin tuomilla asiakkailla. Yrityksen tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat K-market Omena (Tmi Antti J. Siira) ja Lahden kaupungin vanhusten palvelut.

## 2.2 Vision lähtökohdat

Pitkämäen (2000, 87) mukaan pienelle yritykselle visiointi on ajatteluväylä, joka johtaa ihmisten yhteiseen näkemykseen suunnasta. Sitä väylää yritys kulkee määrätietoisesti. Visio on näkemys tulevasta. Vision avulla yritys hahmottaa kehityssuunnan myös koko toimialalla sekä omat tulevaisuuden tavoitteensa. (Pitkämäki 2000, 86.)

Visio syntyy päivittäisten keskusteluidemme myötä ympäristön tarjoamien vihjeiden avulla. Jo vuoden ajan olemme yhtiökumppanini kanssa visioineet mahdollisuutta laajentaa yrityksemme toimintaa yksityiselle puolelle. Tämän liiketoimintasuunnitelman luomisen aikana ajatuksemme muodostuvat yhtenäiseksi visioksi.

Tavoitteena on pärjätä ainakin aluksi myös tämän yksityiselle sektorille laajentamisen tuomista vaatimuksista ilman palkattua työvoimaa. Toisena tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa järkevässä suhteessa työpanoksen kasvuun verrattuna.

Toiminta-ajatuksena on tarjota Lahden alueen kotitalouksille ja yrityksille tilauksenmukainen vähittäistavaroiden keräys- ja pakkauspalvelu. Toiminta sisältää tilausten vastaanoton, tuotteiden keräys- ja pakkauspalvelun sekä toimituksen. Palvelusta veloitetaan asiakasta kertamääräisesti. Vähittäistavarakaupan käynnit suoritetaan asiakkaiden puolesta. Hyvin organisoitu toiminta takaa tuotteille varman tien vioittumattomina kaupasta määränpäähän.

Yrityksemme kohdistaa palvelunsa pääasiassa eläkeläisille ja kiireisille lapsiperheille ja ura ihmisille sekä liikuntarajoitteisille. Yrityksemme kilpailijoita ovat Lahden Sokoksen S-marketin tarjoama ostospalvelu sekä omaiset ja lapsiperheiden vanhimmat lapset voidaan laskea palvelumme kilpailijoiksi. Toiminnan käynnistyessä ja vakiintuessa markkinaosuuden odotetaan kasvavan huomattavasti.

### 3 LÄHTÖKOHTATILANNE

Kappaleen tarkoituksena on kuvata yrityksemme liikeidean taustaa. Lähtökohtien selvitys auttaa lukijaa tuntemaan käsiteltävää yritystä ja sen toimintatapoja ennen kuin syvennyttään yksityiskohtiin.

#### 3.1 Yritystoiminnan tausta

Semeri & Kääriä Keräilypalvelu Ay hoitaa tällä hetkellä yhteistyössä K-market Omenan kanssa Lahden kaupungin vanhuksille ja liikuntarajoitteisille tarjoaman päivittäistavaroiden toimituspalvelun tavaroiden keräyksen. Tätä palvelua on tuotettu K-market Omenassa Lahden kaupungille 13.8.2007 alkaen yhteistyössä aluksi kuljetusliike Rättö Oy:n sekä myöhemmin kuljetusliike V. Honkala:n kanssa. Vaadittavat puitteet, tilat sekä kokemus ovat valmiina toiminnan toteutukseen jatkossa myös kuljetuksen osalta. Kuljetusta varten tarvittavat kassit on hankittu ja käytössä on hyvät kylmätilat jo valmiiksi pakatuille kasseille, jotka odottavat kuljetukseen lähtöä.

Kahden tasavertaisen yhtiökumppanin voimin otamme sähköpostitse vastaan tilaukset, keräämme ostokset ja pakkaamme ne kasseihin. Tämän jälkeen kuljettaisimme ne ennalta suunnittelemiemme kuljetusaikataulujen mukaisesti. Käytämme hyödyksi molempien vankkaa kokemusta päivittäistavarakaupan alalta.

#### 3.2 Omistus ja perustajat

Perustimme Lassi Kääriän kanssa elokuussa 2007 yrityksen. Yhtiömuodoksi valittiin henkilöyhtiö eli avoimen yhtiö. Näin meistä tuli tasavertaisia yhtiökumppaneita. Näin ollen olemme vastuussa yhtiön velvoitteista koko henkilökohtaisella varallisuudellamme ja ulkopuolisiin nähden olemme tasavertaisessa asemassa, ellei yhtiösopimukseen (Liite 1) tai kaupparekisteriin merkitystä rajoituksesta muuta seuraa (Vanhala, Laukkanen & Koskinen 2002, 74–75).

Olen koulutukseltani valmistumaisillaan oleva taloushallinnon tradenomi. Olen työskennellyt ruokakaupassa jo vuodesta 1996 ja kokoaikaisesti vuodesta 2002. Työskennellessäni K-Supermarket Marengissa toimin osana keräystoimintaa, joten tunnen myös kuljetuksen toimintamallin ja -tavat jo entuudestaan ja toimintamme on siltä pohjalta suunniteltu yhteistyössä K-Market Omenan sekä kaupungin tukipalveluyhdyshenkilön kanssa. Yhtiökumppani Lassi Kääriällä on usean vuoden kokemus päivittäistavarakaupasta, joten tunnemme hyvin tuotteiden käsittelyä ja ominaisuuksia. Kääriä on koulutukseltaan merkonomi. Molemmilla meistä on ajokortti ja suomi äidinkielenä.

Olemme tasavertaisia yhtiökumppaneita ja yrityksen perustajat sekä ainoat omistajat. Molemmilla on allekirjoitusoikeus, mutta merkittävimmät liiketoimintaan vaikuttavat päätökset on tehtävä yhdessä. (Liite 1)

### 3.3 SWOT

Hyvä SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on nelikenttäanalyysi, joka sisältää olennaiset toimialan menestymisen edellytykset, joita yritys vertaa omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin (Pitkämäki 2000, 79). SWOT-analyysissä on tarkoituksena löytää muutamia tärkeimpiä yrityksemme vahvuuskijöitä, joiden varaan voimme rakentaa strategiaamme suunnistaessamme kohti mahdollisuuksia. Lisäksi pohditaan heikkouksia ja varaudutaan uhkiin.

Vahvuudet ovat ne yrityksen menestyksen edellytykset, jotka se hallitsee. Vastavasti heikkoudet ovat yritykselle olennaisia menestymisen edellytyksiä, joita se ei hallitse. Mahdollisuuksia antavat toimialalla vallitseva tilanne ja ennen kaikkea sen muutos. Uhkat ovat elintärkeiden toimintojen estäjiä. (Pitkämäki 2000, 79–80.)

Vahvuudet

Vahvuuksista tärkein lienee perinteinen yrittäjähenkisyys, valmius rohkeasti hyödyntää tilaisuuksia, ottaa harkittuja riskejä ja kantaa vastuuta. Yrityksen ainoan työvoiman ollessa yrittäjät, motivaation taso korreloi vahvasti sen saavuttamiin tuloksiin ja samalla yrittäjien ansaitsemiin palkkioihin. Vahvuutena on myös jo karttunut kokemus vähittäistavaroiden toimituksesta sekä aiemmat kokemukset vähittäistavarakaupan alalta. Lisäksi yksi toiminnan tärkeimmistä vahvuuksista on (kiinteiden) kustannusten vähäisyys, kuten aiemmilta tilikausilta voi havaita (Liite 4) niin kustannuksina ei oikeastaan ole kuin eläke- ja vakuutusmaksuja. Liiketoiminnan kannalta elintärkeitä ovat myös yhteistyökumppanit. Yhteistyö Lahden kaupungin vanhusten palvelujen kanssa luo valmiin asiakaspohjan, joka ylläpitää toimintaa tietyllä tasolla ja antaa mahdollisuuden laajentamiseen ilman suurempia riskejä. Lisäksi yhteistyösopimus K-market Omenan kanssa on erittäin tärkeä. Kyseinen kauppa on asiakkaiden ostosten hankintapaikka ja samalla myös yrityksen toimitila.

#### Heikkoudet

Suhteellinen kokemattomuus yrittäjyydestä on mainittavana heikkoutena. Erityisesti lainsäädännön tuntemus ja tulkitseminen on aloittelijalle vaikeaa ja asiantuntija-apu toisinaan välttämätöntä. Toinen osaamisen heikkouden alue on markkinointi, joka on tähän asti voitu lähes ohittaa asiakkaiden tullessa suoraan Lahden kaupungin vanhusten tukipalveluiden kautta. Keräilypalvelun huono tunnettavuus on heikkous, johon markkinoinnin puutteet heijastuvat suoraan. Viimeinen heikkouksista on rahaliikennevalmiudet. Tämä ongelma poistetaan hankkimalla maksupäätteet, joista syntyykin suurin osa laajentumisen ensimmäisen vaiheen kustannuksista.

#### Mahdollisuudet

Mahdollisuutenamme on laajentuminen yksityisen sektorin markkinat ja niiden valloitus. Tällä hetkellä Lahden alueella vastaavaa palvelua tarjoaa vain yksi kilpailija. Lisäksi toiminnan tehokkuuden kasvuun voi luottaa kokemuksen karttussa.

## Uhat

Vakavin uhka on ennen kaikkea yhteistyökumppanien menettäminen. Lahden kaupungin kanssa tehdyn sopimuksen menettäminen veisi vielä tällä hetkellä pohjan koko toiminnaltamme. Yhteistyökaupan vaihtaminen taas tuottaisi huomattavan määrän lisätyötä käytännön toiminnan uudelleenjärjestelyssä. Näiden uhkien ehkäisy lähtee toimintamme laadukkuudesta. Jos yrityksen palvelu ja toiminta vastaa sopimuksia toivotulla tasolla, pysyvät yhteistyökumppanit tyytyväisinä. Uhka olisi myös kilpailun lisääntyminen. Siihen voi varautua vain palvelemalla asiakkaita hyvin sekä luomalla ja ylläpitämällä hyvän imagon. Yrittäjien ollessa yrityksen ainoat työvoimavarat, dramaattiset muutokset työntekijöiden työpanoksessa ja -kykyisyydessä ovat merkittävä uhka. Yrityksen toiminta on vakuutettu työkyvyttömyyden varalta.

<p><b><u>Vahvuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrittäjien vankka motivaatio ja yhteistyö</li> <li>• Vähittäistavaroiden toimituspalvelun toimintatapojen tunteminen</li> <li>• Alhaiset kustannukset</li> <li>• Hyvä yhteistyökumppani</li> <li>• Vähittäistavaravalikoiman tuntemus</li> </ul>	<p><b><u>Heikkoudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokemattomuus yrittäjinä</li> <li>• Markkinoinnin tuntemus</li> <li>• Tarjoamamme palvelun tunnettuus</li> <li>• Rahaliikenne valmiudet</li> </ul>
<p><b><u>Mahdollisuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksityisen puolen asiakkaat ja toimitusten kuljetus</li> <li>• Toiminnan tehostuminen kokemuksen myötä</li> </ul>	<p><b><u>Uhat</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteistyökumppani irtisanoo sopimuksen</li> <li>• Markkinoille tulee vahva kilpailija</li> <li>• Työkyvyttömyys</li> </ul>

KUVIO 1. SWOT

Tämän nelikenttä-analyysin kohtia pohditaan lisää koko liiketoimintasuunnitelman aikana eri aihealueilla. Tämä SWOT-analyysi löytyy myös liitteistä. (Liite 2)

## 4 KILPAILUETU

### 4.1 Liikeidea

Liikeidea sisältää tiedon siitä, kenelle yritys myy tuotteensa ja miten. Liikeidea kuvaa yrityksen keinoja menestyä, eli yrittäjän tapaa hankkia toimeentulo. Pääasiallan kuitenkin on, että liikeidea luo edellytyksiä taloudellisesti menestyvälle yritykselle. (Haunia, Rantalainen, Stenvall & Stenvall 1995, 21)

Yrityksen jo toimittua muutaman vuoden liikeidea on muokkautunut nykyiselleen. Liikeidea kuvaa yrityksen tapaa tehdä rahaa, joten lopullisen muotonsa se saa vasta sitten, kun se on käytännössä toteutettu. Liikeidea ei siis ole syntynyt sellaiseen, vaan se on pitkäaikaisen kehityksen tulos. Siihen sisältyy yrityskohtaista kokemusta, ja niin ollen se on yksilöllinen muiden liikeideoihin verrattuna. (Kinkki & Lehtisalo 1997, 93)

Nykyisen liikeidean pohjalta yritykselle kehitetään uusia markkinoita. Kinkin, Hulkon ja Mäkisen (1999, 40) mukaan menestyvällä yrityksellä liikeideat seuraavat toinen toisiaan siten, että uusi liikeidea on paranneltu muunnelma vanhasta liikeideasta tai kokonaan uusi sellainen.

Luomme palvelun, joka vapauttaa ihmiset päivittäistavarakaupassa käynneistään jättäen näin aikaa muihin askareisiin kiireidensä keskellä. Tarjoamme Lahden alueen kotitalouksille ja yrityksille tilauksenmukaisen vähittäistavaroiden ostospalvelun. Toiminta sisältää tuotteiden hankinta-, keräys-, pakkaus- ja kuljetuspalvelun. Palvelusta veloitetaan asiakasta kertamääräisesti. Veloitus tapahtuu kannettavalla kortinlukija-laitteella. Jos asiakas sitoutuu kaupan asiakkaaksi tiliosopimuksella ja tilaa säännöllisesti useamman kerran kuukaudessa, tuotteiden veloitus voidaan järjestää laskuna tai suoraveloituksena asiakkaan pankkitililtä. Asiakkaan ilmoittaessa tilatessaan Plussa-korttinsa numeron mahdollistuu myös Plussapisteiden kerääminen asiakkaallemme. Lyhyesti, me suoritamme vähittäistavarakaupan käynnit asiakkaiden puolesta.

## 4.2 Innovatiivisuus

Asteittainen innovaatio on sellainen, jossa esimerkiksi nykyistä liiketoimintamallia muutetaan joiltakin osin, tavoitteena uuden kilpailuedun saavuttaminen asteittain (Storbacka 2005, 31). Olemme löytäneet markkina-aukon. Olemme huomanneet, että kysyntää on sellaisella palvelulla, jolla kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Silloin kehitetään tuote tyydyttämään kysyntää (Kinkki & Lehtisalo 1997, 106). Uskomme palvelullamme olevan kysyntää lähitulevaisuudessa suurten ikäluokkien ikääntyessä. Storbackankin (2005, 30) mukaan yrityksen on huomattavasti helpompaa kasvaa sellaisella toimialalla, joka kasvaa voimakkaasti.

Liikeideamme eroaa jo Lahden alueella olemassa olevista ostospalveluista siten, että siinä tarjotaan palvelua kaikille sitä tarvitseville ja haluaville. Tällä hetkellä suurimmassa mittakaavassa toteutettu vähittäistavaroiden hankinta- ja kuljetuspalvelu on järjestetty julkisesti kaupungin toimesta liikuntarajoitteisille ja ikääntyneille. Palvelu takaa tuotteille luotettavan tien vioittumattomina kaupasta kotiin tai muuhun haluttuun päämäärään. Katkeamaton kylmäketju tuoretuotteille ja pakka- sille mahdollistetaan hyvin suunnitelluilla toimintatavoilla ja oikealla kuljetuskalustolla. Lisäpalveluna voidaan asiakkaan niin halutessa toimittaa tavarat jopa jääkaappiin asti. Asiakkaan tarvitessa palvelua säännöllisesti tai toistuvasti, myös esimerkiksi palautuspullojen toimitus kaupalle järjestetään ja pantit vähennetään normaalisti hänen ostoksistaan.

### 4.3 Strategia ja imago

Strategian avulla pyritään luomaan kilpailuasema, joka huomioi yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä myös uhkat ja mahdollisuudet. (Kts. Liite 2) Strategia kertoo, miten yrityksen visio ja tavoitteet saavutetaan. Strategia sisältää myös suunnitelman toiminnasta ja resurssien käytöstä. (Ruuska ym. 2001, 82.)

Pitkämäki (2000, 89) kuvaa strategian luomista ja liikeidean kehittämistä pohtimiseksi, uusien mahdollisuuksien ja vaihtoehtojen löytämiseksi ilmapiirissä, jossa kangistuneet kaavat eivät kahlehti, luutuneet rakenteet eivät jarruta eivätkä ristiriitaisuudet häiritse ajattelua. Hänen mukaansa suunnittelun merkitys on ensisijaisesti ajattelussa, ei niinkään kirjoitetussa liiketoimintasuunnitelmassa. (Pitkämäki 2000, 89) Parantaisen (2008, 59) mukaan joskus huonokin strategia on parempi kuin ei strategiaa lainkaan. ”Pakkaseen ei ainakaan kannata jäädä makailemaan.”

Toimintamme rakentuu hyvin organisoiduista toiminnoista. Kuljetusaikataulut ja –reitit suunnitellaan mahdollisimman kustannustehokkaiksi. Palvelua tarjotaan Lahden alueelle. Tietenkin erikseen neuvoteltuna toimitus kauemmaksikin on mahdollista. Asiakkaat jaotellaan asuinalueittain ryhmiin ja katujen järjestyksen mukaiseen kuljetusjärjestykseen. Kiireellisimmät toimitukset voidaan asettaa muiden edelle lisämaksusta. Nämäkin kuitenkin sijoitetaan päivän kuljetuslistaan mahdollisimman tehokkaasti.

Jokaisen asiakkaan joko puhelimella, faksilla tai sähköpostilla tilaamat tavarat kerätään tilaus kerrallaan valmiiksi. Puhelimella tilauksen vastaanottaminen hinnoitellaan kalliimmaksi, koska se vie enemmän aikaa. Yhdellä keräyskierroksella kerätään 10–15 asiakkaan ostokset, jotka tämän jälkeen pakataan ja ovat valmiina kuljetukseen. Yhden keräyskierroksen suorittamiseen menee noin tunti. Samalle asuinalueelle sijoitettuna yhden kymmenen asiakkaan toimituksen kuljettaminen vie myös noin tunnin. Mahdolliset palautukset ja reklamaatiot käsitellään päivittäin. Ostoksia toimitetaan tiistaista perjantaihin muun muassa tuotteiden tuoreuden varmistamiseksi.

Lisäpalveluina tarjoamme jääkaappiin asti kuljetusta ja pikatoimituksia. Jääkaappiin asti toimittaminen on mahdollista, jos asiakas on paikalla toimitettaessa tai luovuttaa avaimen yrityksen käyttöömme. Asiakkailta kerätään tiedot myös allergioista ja erityisruokavalioista, ja ne otetaan huomioon ostoksia kerätessä.

Kaupalla, jonka kanssa yrityksellä on yhteistyösopimus, on kokemusta keräilypalvelusta jo yli kahden vuoden ajalta. He kykenevät ottamaan huomioon tilauksiinsa myös meidän asiakkaidemme tilaustarpeen.

Imago, eli yrityskuva, kuvaa sitä mielikuvaa ja mainetta, jonka yritys haluaa ympärillään olevan ja nimeensä liitettävän, erityisesti asiakkaidensa mielessä. Pitkämäen mielestä (2000, 90) yrityksen imago on ensisijaisesti yrityksen ja sen tuotteiden asemointia asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mieliin.

Helpotamme asiakkaidemme arkea tekemällä heidän kauppareissunsa heidän puolestaan. Imago muodostuu ja pysyy hyvänä, jos asiakkaat saavat tilaamansa tuotteet vahingoittumina ja sovittussa aikataulussa sovittuun paikkaan. Iskulauseemme voisi olla: ”Sitä saa, mitä tilaa”.

## 5 MARKKINAT

Markkinoiden perusmääritelmä on, että markkinoilla ostetaan ja myydään hyödykkeitä (Pekkarinen & Sutela 2002, 64). Yrityksen on määritettävä markkinat tuotteelleen. Ensin on selvitettävä kokonaismarkkinat, ja siitä sitten valittava kohdemarkkinat ja edelleen asiakassegmentit, eli ne kohderyhmät, joille palvelu on tarkoitettu. Tuotteen ja asiakkaiden välinen yhteys on liikeidean tärkein osa (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 1999, 38).

### 5.1 Kokonais- ja kohdemarkkinat

Lahdessa asui vuoden 2008 lopussa 100 080 asukasta (liite 3). Kun luetaan pois alle 19-vuotiaat nuoret, noin 19 000 ihmistä, kokonaismarkkinoiden kooksi muodostuu 80 000 ihmistä (Lahden väestöennuste 2009, 16). Ei ole realistista odottaa, että jokainen yli 19-vuotias olisi halukas käyttämään yrityksen tarjoamaa palvelua. Toisaalta Lahdessa on yli 10 000 yritystä, jotka kuuluvat myös yrityksemme potentiaaliin asiakkaisiin.

Yrityksen kohdemarkkinat ovat kokonaismarkkinoita hieman pienemmät. Palvelut kohdistetaan pääasiassa eläkeläisille, liikuntarajoitteisille sekä kiireisille, vapaa-aikaansa arvostaville ura ihmisille ja lapsiperheille. Eläkeläisiä Lahdessa on noin 18 000 ja loput noin 50 000 voidaan ryhmitellä lapsiperheiksi ja ura ihmisiksi. Perheitä oli 31.12.2007 Lahdessa yhteensä noin 26 000. Siitä kuinka monta henkilöä kussakin perheessä on, ei ole tarkkaa tietoa. (liite 3) Lahden yli 10 000 yrityksestä 5567 on aktiivisia (liite 3), ja siten myös potentiaalisia asiakkaita.

## 5.2 Markkinoiden kehitys

Lahden kaupungin tekemän asukaslaskelman mukaan yli 65-vuotiaiden määrä kasvaa huomattavasti (noin 5 000 henkilöä) seuraavan kymmenen vuoden aikana, kasvaen yli 20 000 henkilöön, ja jatkaen kasvuaan sen jälkeen tasaisesti. 19–64-vuotiaiden määrä pysyy lähes samana eli 60 000 asukkaan lukemissa seuraavan 15 vuoden aikana. Näistä luvuista voimme päätellä, että potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa ja siten oletettavasti myös tarve palvelullemme. Tämä kasvu on ennustettavissa pitkälle tulevaisuuteen. (Lahden väestöennuste 2009, 16)

Yrityksen toimipisteen lähialueista Ahtialan kasvu ennuste näyttää lupaavimmalta. Ahtialan suuralueen väestömäärä kasvaa yli 1800 asukkaalla ennustekauden aikana. Eniten alueella kasvaa eläkeikäisten (+65-v) määrä, joka kaksinkertaistuu ennustekaudella. Toisaalta vanhemman väestönosan lähtömuutto omakotivaltaiselta alueelta saattaa lisätä vastaavasti lapsiperheiden tulomuuttoa Ahtialaan. (Lahden väestöennuste 2009, 20)

## 5.3 Asiakassegmentti

Pienyrityksen on kyettävä toimimaan siten, että asiakkaan odotukset täyttyvät. Yrityksen on tunnistettava asiakkaan ostomotiivit ja käytettävä niitä hyödykseen liiketoimintansa kehittämisessä. Pitkämäen mukaan (2000, 51) pienyrityksen on tiedettävä syyt, joiden perusteella asiakas tekee valintansa ja ratkaisunsa.

Asiakassegmentti on se kohderyhmä, joille tuote, eli tavara tai palvelu, on tarkoitettu (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 1999, 38.) Pitkämäki (2000, 54) kertoo, että pienyritys tunnistaa normaalisti itselleen soveliaat asiakasryhmät kokemuksellaan ja tiedostaa kunkin edellyttämän käsittelytavan ja toimintaperiaatteet.

Kolme tärkeintä asiakassegmenttiä ovat eläkeläiset ja kiireiset lapsiperheet ja uraihmiset. Nämä kolme segmenttiä kiinnostavat yritystämme, koska uskomme, että tarjottu palvelu helpottaisi heidän elämäänsä. Palvelun avulla he voivat käyt-

tää vähittäistavaraostoksista jääneen aikansa johonkin itselleen tärkeämpään. Osa eläkeläisistä ei pysty hoitamaan ostoksiaan itse, siksi tämä segmentti tarvitsee palveluamme. Yritykset ovat myös palvelun asiakassegmentti. He voivat tilata vaikka kerran kuussa kahvit ja muut tarjottavat sekä tarvikkeet taukokuoneisiinsa.

#### 5.4 Kilpailijat

Markkinoitamme voisi kutsua oligopoliksi, koska samanlaista palvelua tarjoavia on hyvin vähän, Lahden seudulla oikeastaan vain yksi. Oligopolin määritelmänä voidaan pitää tilannetta jolloin markkinoita hallitsee vain harvojen yritysten ryhmä. Erotuksena täydellisestä kilpailusta silloin vallitsee epätäydellinen kilpailu, koska joku yksittäinen ostaja tai myyjä vaikuttaa hintaan tai suoraan asettaa sen. Tällaisia markkinoita kutsutaan oligopoliksi. (Pekkarinen & Sutela 2002, 65) Pitkämäki (2000, 50) kehottaa, että kilpailijoiden arviointi on syytä tehdä tarkasti ja pintaa syvemmältä, jolloin arvioija löytää todelliset tekijät yleistyksien takaa.

Yksityisen sektorin osalta kilpailijoita ovat Lahden kaupungin tarjoama samankaltainen palvelu eläkeläisille ja liikuntarajoitteisille sekä Lahden Sokoksen S-marketin tarjoama ostospalvelu. Lahden kaupungin järjestämä kauppapalvelu on käsityksemme mukaan edullisempi asiakkaalle kuin meidän tarjoamamme, mutta heillä on asiakasrajoitteita. Kaupungin tukeman eksklusiivisen palvelun asiakkaiksi valitaan henkilöitä, jotka eivät itse pysty tekemään ostoksiaan. Yrityksille kauppapalvelua tietyin rajoittein tarjoaa myös tukkukauppa Metrotukku. Heiltä toimitus paikan päälle onnistuu vain jos tilaus on tietyn suuruinen. Myös omaiset ja lapsiperheiden vanhimmat lapset voidaan laskea palvelumme kilpailijoiksi. Omaiset voidaan laskea kilpailijoiksemme, koska omaiset hoitavat usein vanhempiansa ostoksien teon ja muita tarpeita. Lapsiperheet taas saavat apua omilta hieman vanhemmilta lapsiltaan kaupassa käynneissä.

Ainoa todellinen vertailukohteeksi kelpaava kilpailija on siis Sokoksen S-market. Heidän laadullinen imago on erinomainen, mutta niin on ollut meidänkin tarjoamamme palvelu Lahden kaupungilta saamamme palautteen mukaan. Sokoksen

S-marketin hintatason imagoa ja heidän tarjoamansa kuljetuksen hintaa pidetään yleisesti korkeana.

### 5.5 Markkinaosuuden ja myyntimäärän kehitys

Toiminnan alussa yksityisen palvelun markkinaosuus ei ole suuri, koska yritys ei ole tunnettu ihmisten keskuudessa. Toiminnan päästessä käyntiin ja sen vakiinnuttua markkinaosuuden odotetaan kasvavan huomattavasti. Ensimmäisen vuoden aikana palvelua tehdään tutuksi ja markkinoidaan potentiaalisille asiakkaille. Toisen vuoden aikana kehityksen odotetaan näkyvän asiakas- ja myyntimäärissä. Siitä eteenpäin kehityksen odotetaan jatkuvan tasaisesti ja nousujohteisesti.

### 5.6 Tuotteen hinnoittelu ja tilaaminen

Peruspalvelun hinnaksi olemme laskeneet 10 euroa kerta (sisältää alv:n), joka sisältää tilauksen vastaanoton (pois lukien puhelimella vastaanotettaessa, jolloin hinta on 12 euroa), keräyksen, pakkaamisen ja kuljetuksen. Tämä hinta kattaa laajentamisprojektista syntyvät kustannukset sekä tuottaa myös palkkiota työllemme. (Liite 5)

Palvelun voi tilata helpoiten sähköpostin, faksin tai puhelimen välityksellä. Varsinaisia toimitiloja yrityksellä ei ole, joten kaikki yhteydenpito tapahtuu sähköisten järjestelmien välityksellä. Tarvittaessa voidaan sopia myös henkilökohtaisista tapaamisista.

## 5.7 Markkinoille pääsyn esteet

Markkinoille pääsyyn suurin este on palvelun tunnetuksi tekeminen asiakkaille, jotka eivät tiedä mahdollisuudesta tämän tyyppiseen palveluun. Asiakkaiden luottamuksen herättäminen ja ylläpitäminen muodostavat myös esteen markkinoille pääsyyn. Hyvän yhteistyökumppanin säilyminen voi muodostua ratkaisevaksi tekijäksi. Tarkka markkinointisuunnitelma auttaa ongelmien ratkaisussa. Hyvällä suunnitelmalla saadaan palvelu mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tietoisuuteen. Hyvän yhteistyökumppanin löytäminen oli yksi yrityksen vaikeimmista esteistä. Hyvän yhteistyökumppanin löytämiseksi yrityksen täytyi neuvotella monien erilaisten vähittäistavarakauppojen kanssa. Osoittamalla palvelun toimivuus ja toimitusvarmuus yritys pystyy pitämään asiakkaiden luottamuksen.

## 6 LIIKETOIMINTAMALLI JA ORGANISAATIO

### 6.1 Liiketoimintamalli

Liiketoimintamalli kuvaa järjestelmällisesti yrityksessä tapahtuvia toimintoja ja niiden välisiä suhteita. Se kattaa toiminnot, joiden avulla yritys saa tuotteen tai palvelun tuotetuksi ja toimitetuksi asiakkaille. Liiketoimintamalli on selkeä tapa ymmärtää yrityksen liiketaloudellisia toimintoja. (Venture Cup 2010.) Storbackan (2005, 132) mukaan liiketoimintamalli luo kilpailuetua vain, jos sen kaikki osat ovat yhteensopivia.

Yrityksen liiketoimintamallia pystytään toteuttamaan yksityisellä sektorilla käytännössä suhteellisen helposti. Suurimmat ongelmat ovat asiakkaiden saaminen ja palvelun tunnetuksi tekeminen. Liiketoiminnan aloittamiseksi yrityksen täytyi tehdä vain joitain investointeja, kuten ostoksien kuljetuksessa tarvittavat kassit ja yhteydenpitovälineet, esimerkiksi tietokone ja puhelimet. Koska meillä on tietoa kirjanpidosta ja tilinpäätöksen tekemisestä, ne pyritään tekemään mahdollisimman pitkälle itse. Suurin osa yrityksen päivittäisistä tehtävistä pyritään tekemään itse kustannusten minimoimiseksi.

Yrityksen toiminta keskittyy tällä hetkellä tilausten vastaanottamiseen, vähittäistavaroiden hankintaan ja pakkaamiseen. Tulevaisuudessa siis myös tilausten kuljettaminen tulee mukaan toimintaan yksityisen puolen asiakkaiden osalta. Olemme molemmat lahtelaisia ja tunnemme Lahden alueen reitit hyvin. Olemme myös jo oppineet sijoittamaan katuosoitteet oikeille asuinalueille nykyisten asiakkaidemme myötä. Aluksi toiminnan ollessa vähäistä kuljetetaan kassit omilla henkilöautoilla.

## 6.2 Yrityksen pääyhteistyökumppani

Yrityksen pääyhteistyökumppani on K-market Omena, josta hankitaan asiakkaiden tilaamat vähittäistavarat. K-market Omena on osa Keskon suurta K-market ketjua. Heidän tuote valikoimansa muodostuu vankasta ja laadukkaasta Keskon tuotevalikoimasta. Valikoimista löytyy myös ainoastaa Keskon käytettävissä olevia tuoterhyimiä kuten halvat ja laadukkaat Pirkka- ja EuroShopper-tuotteet. Yrityksemme saa tuotteita varmemmalla saatavuudella, koska hankimme kaikki tuotteemme samasta kaupasta. K-market Omena saa myynnin lisäksi mainosta sekä kanta-asiakkaita yhteistyömme avulla, joten yhteistyö ko. yrityksen kanssa on edullinen molemmille osapuolille.

## 6.3 Organisaatio

Organisaatio on ihmisten muodostama yhteistoimintajärjestelmä., jolla on tietyt tavoitteet ja sen jäsenten tiedostamana, tarkoituksellisesti luotu rakenne (Vanhala, Laukkanen & Koskinen 2002, 187). Perinteinen organisaatiomalli on hierarkinen, mutta nykyään varsinkin pienemmissä yrityksissä suositaan avarakatseisempia tiimipohjaisia malleja.

Keräilypalvelu Ay:n organisaatio koostuu kahdesta samanarvoisesta yhtiökumppanista. Pauli Semeri on yrityksen toimitusjohtaja ja Lassi Kääriä toimii varatoimitusjohtajana. Koska molemmat ovat organisaatiossa samanarvoisia, isot päätökset tehdään yhdessä. Molemmilla on oikeus tehdä päivittäiseen toimintaan liittyviä päätöksiä yksin. Esimerkiksi investointeihin tarvitaan kaikkien suostumus, kun taas päivittäiset päätökset, esimerkiksi asiakaskannasta, jokainen voi tehdä itse.

#### 6.4 Yritykseen sitoutuminen ja toteutusvalmius

Molemmat yrittäjät ovat vahvasti sitoutuneita yritykseen. He ovat yrityksen omistajia ja yrityksen ainoat työntekijät. Vastuut on jaettu tasaisesti molempien kesken. Myös omistusosuudet ovat jaettu tasan. Molemmilla on vankka motivaatio tehdä tulosta yrityksen hyväksi. Päätökset yrityksen toiminnasta tehdään yhdessä. Aikataulujen ja tehtävien suunnittelu on sujuvaa ja joustavaa. Ongelmiin pyritään löytämään ratkaisut mahdollisimman nopeasti, jonka organisaation kevyt hallintorakenne mahdollistaa.

Kaiken tämän perustana toimii aiempi yhteistyökokemuksemme. Tunnumme toistemme toimintatavat ja vahvuudet. Yhteistyö on sujuvaa, kun tavoitteet ovat molemmille samanlaiset. Palkkioiden kasvaessa samaan aikaan kun yritystoiminta kehittyy ja kokemus yritysmaailmasta karttuu, ei motivaation katoaminenkaan ole uskottava ongelma.

## 7 RISKIT

Riskien määrittäminen auttaa niihin varautumisessa. Yrityksen toiminta on niin monimutkaista, että jokainen odottamaton tapatuma voi heilauttaa sen suunnitelmia ja uhata tuottoa ja toimintojen jatkuvuutta. Väärät ratkaisut tuotannossa, huonot uudet tuotteet tai kulutustottumusten muuttuminen ovat yritysten merkittävimpiä vaaratekijöitä. (Kinkki & Lehtisalo 1997, 183.)

Riskien ennakointi on tärkeää, koska syyt kriisitilanteeseen ovat useimmiten yrityksessä itsessään. Luonnollisesti suhdanteet, kysyntävaihtelut, muutokset asiakkaiden ostoskäyttäytymisessä, kilpailijoiden toimet jne. ovat usein vaikuttamassa huonoon kehitykseen, mutta niiden väärä ennakointi on taas yritysjohtoon oma virhe. (Ruuska ym. 2001, 118.) Kinkki ja Lehtisalo (1997, 183) muistuttavat, että yllättäviä tilanteita voi tulla eteen myös julkisen vallan kanssa. Esimerkiksi verotusta tai lainsäädäntöä voidaan muuttaa yrityksen toiminnan kannalta haitalliseksi.

### 7.1 Tulevaisuuden uhat

Tulevaisuudessa yrityksellä on mahdollisia uhkia, joihin ei välttämättä voi vaikuttaa, kuten uuden vahvan kilpailijan tulo markkinoille, myyntiennusteen toteutumattomuus tai yhteistyökumppanin irtisanoutuminen sopimuksista. Näiden riskien varalle täytyy suojautua mahdollisimman hyvin, jotta yhden uhan toteutuminen ei saattaisi yritystä ylitsepääsemättömiin vaikeuksiin. (liite 2) Mahdollisia uhkia löytyy myös yrityksen sisältä. Näitä heikkouksia ovat muun muassa kokemattomuus yrittäjinä sekä heikko markkinoinnin tuntemus. (liite 2)

## 7.2 Uhkiin varautuminen

Uuden vahvan kilpailijan markkinoille tuloon varaudutaan kehittämällä hyvät suhteet asiakkaisiin, kasvattamalla laaja asiakasverkosto ja kehittämällä yrityksen mainetta palvelun laadukkuudella. Suurin ulkoinen uhka on yhteistyökumppanin menettäminen. Tätä tilannetta pyritään ehkäisemään pitämällä hyvät välit yhteistyökumppaniin toimimalla luotettavasti, ammattitaitoisesti ja tuomalla sille uusia asiakkaita säännöllisesti. Virheellisiä myyntiennusteita vastaan on vaikea suojautua. Tärkein keino suojautua tätä riskiä vastaan on tehdä mahdollisimman tarkat laskelmat ja suunnitelmat tulevalle vuodelle. Myös riskien huomioonottaminen jo laskentavaiheessa on hyvin tärkeää. Toisena keinona suojautua tätä riskiä vastaan on mainostaa palvelua mahdollisimman tehokkaasti ja oikeille ihmisille. Yrityksemme toiminnan laajentaminen sisältää melko pienen riskin, koska kustannukset pysyvät pieninä. (Liite 5)

Yrityksen sisäisiä uhkia vastaan voi parhaiten suojautua kartuttamalla kokemusta ja oppimalla tekemistään virheistä. Yrityksen elinkaaren alkuvaiheessa on tärkeää, että apua osataan tarvittaessa pyytää. Olemme vakuuttaneet toimintamme lyhytaikaisen työkyvyttömyyden varalta henkilökeskeytysvakuutuksella. Tietenkin meillä on myös voimassa olevat pakolliset tapaturmavakuutukset sekä yrityksen toiminnan vastuuvakuutus.

## 8 TULEVAISUUS

### 8.1 Liiketoiminnan kehittäminen

Olemme päättäneet kehittää nykyistä liiketoimintaamme soveltamalla liiketoimintamalliamme yksityiselle sektorille. Nykyisten tuotteiden tai palvelujen kehittäminen on usein nopein ja edullisin uudistumistapa (Ruuska ym. 2001, 102).

Storbackan (2005, 31) mielestä innovaatioiden toteuttaminen on kasvavan yrityksen elinehto. Nykyistä liiketoimintamallia pystytään hyödyntämään myös yksityisen puolen asiakkaiden palvelemiseen suhteellisen helposti. Kuljetuksen suunnittelu ja toteutus tulevat uusina asioina toteutettaviksi, joskin senkin toimintamalli on jo tuttu entuudestaan. Suurimmat ongelmat ovat asiakkaiden saaminen ja palvelun tunnetuksi tekeminen. Liiketoiminnan laajentamiseksi yksityiselle puolelle on panostettava markkinointiin.

### 8.2 Ansaintamahdollisuudet

Liikeidean ansaintamahdollisuudet ovat hyvät jatkossakin, kun yhteistyösopimukset pystytään neuvottelemaan kannattaviksi ja kustannukset onnistutaan pitämään alhaisina. Ansaitsemme palvelulla niin, että molemmille yhtiökumppanille on mahdollista maksaa korvaus tehdystä työstä. Koska yrityksen kohdemarkkinat ovat laajat, ovat ansaintamahdollisuudet suuret, kunhan palvelu on niin tasokas ja luotettava, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan tästä palvelusta siitä pyydetyn hinnan.

### 8.3 Aikataulu

Vuonna 2010 yrityksen tavoitteena on yksityisasiakaspalvelun käynnistäminen. Tämä sisältää tuotekehityksen, markkinointisuunnitelman tekemisen ja yhteistyösopimusten solmimisen. Kun käynnistysvaihe on saatu päätökseen ja toiminta voi kunnolla alkaa, siirrytään palvelun lanseeraukseen. Se sisältää toiminnan käynnistämisen, markkinointisuunnitelman toteuttamisen ja asiakaskontaktien rakentamisen. Myös tämä vaihe pyritään toteuttamaan ensimmäisen vuoden aikana. Liiketoiminnan vakiinnuttua siirrytään kolmanteen vaiheeseen. Tämä vaihe on toiminnan kehittäminen. Tässä vaiheessa tutkitaan yrityksen historiaa ja menestystä. Näihin tutkimuksiin pohjautuen suunnitellaan mahdollista toiminnan laajentamista. Tässä vaiheessa mietitään tarvitaanko uusia yhteistyökumppaneita ja lisärahoitusta toiminnan laajentumista varten.

### 8.4 Markkinointi

Ulkoisella markkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaita ja sisäisellä markkinoinnilla heidät saadaan pysymään yrityksen asiakkaina. Kun asiakkaiden tarpeista huolehditaan, heidät saadaan pysymään tyytyväisinä kanta-asiakkaina. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 1999, 187.) Markkinointiin on panostettava lanseerattaessa uusia tuotteita, koska ihmisten on tiedettävä yrityksen tuotteiden olemassaolosta ja niiden tarjoamista hyödyistä. (Haunia ym. 1995, 98) Parantainen (2008, 92) neuvoo: ”Rakenna jatkuvasti ja tasaisesti hyötyjäsi asiakkaillesi kertova markkinoinnin moottori. Se on varmin keino osua kohdalle, kun asiakkaasi ostoikkuna aukeaa.”

Markkinointi suunnitellaan yhteistyössä K-market Omenan kanssa. Koska Omena on yrityksen suurin yhteistyökumppani, on tärkeää, että markkinointi hoidetaan molempia osapuolia tyydyttävästi. Koska Omenan markkinointi on suunniteltu vahvasti Keskon asiantuntijoiden avustuksella, linkitämme oman markkinointimme osaksi tätä toimintaa. K-market Omenan viikoittaisiin mainoksiin tulee mai-

ninta mahdollisuudesta tilata ostokset kotiin asti. Tästä ei tule kustannuksia yrityksellemme.

Yritykselle perustetaan internetsivut kevään 2010 aikana. Klikkaa.fi -sivusto toimii yhteistyössä IT-alan opiskelijoiden kanssa ja he tekevät internetsivujen suunnittelu- ja luomistyön opintotyönään. Kustannuksiksi tulee vain ylläpitomaksut. (liite 5) Internetin kautta saa luonnollisesti tietoa yrityksestä ja toimintatavoistamme, sekä ohjeita palvelun tilaamisesta. Rekisteröidymme myös Lahdessa toimivan PalveluSantraan palvelun tarjoajiksi. PalveluSantra ohjaa vanhuksia eri palveluita tarjoavien yritysten asiakkaiksi. Lisäksi tämän hetkinen yhteistyökumppani kaupungin kotihoidosta ohjaa kyseistä palvelua haluavia asiakkaita yritykselle, jos kyseinen asiakas ei täytä kaupungin vaatimia kotipalvelun asiakkuuden kriteereitä.

## 8.5 Myynnin kasvu ja sen jakautuminen

Tulevaisuudessa voi odottaa yksityisasiakkaiden tuoman myynnin kasvavan huomattavasti verrattuna ensimmäiseen vuoteen palvelun tuttuuden lisääntyessä. Koska eläkeläiset ovat yrityksemme pääsegmentti, myynti on suurinta heille, mutta heidän ostosmääränsä ei välttämättä ole kovinkaan suuria. Lapsiperheet taas ostavat suuria määriä kerralla, joten heidän myyntimääränsä voi muodostua hyvinkin suureksi. Kiireisillä ura ihmisillä ei ole aikaa tai halua ostosten tekoon, joten he maksavat siitä, että joku tekee päivittäiset vähittäistavaraostokset heidän puolestaan. He ovat myös tuotetietoisia, joten heidän osuutensa myyntimäärästä voi nousta suureksi. Odotamme myynnin kasvavan ensimmäisten kuukausien aikana voimakkaasti, kun palvelun tunnettuus lisääntyy.

Yrityksen tuotevalikoima koostuu yhdestä peruspalvelusta, joka on vähittäistavaratuotteiden toimitus. Kuljetus on myös erittäin tärkeä osa palvelua. Lisäpalveluita taas ovat toimitus jääkaappiin asti ja pikatoimitus. Myynti jakaantuu näiden tuotteiden kesken siten, että suurin osa myynnistä tulee peruspalvelusta.

## 9 TAVOITTEET JA TOTEUTUS VAIHEITTAIN

Tavoitteiden kautta pyritään toteuttamaan yrityksen strategiaa ja tehtävää. Tavoitteet ovat mittareita, joiden seuraaminen osoittaa onko strategia toteutunut tai kuinka hyvin se on toteutumassa. Tavoitteet ovat normaalisti sidottu aikaan. (Pitkämäki 2000, 102.) Tavoitteiden tulee olla realistisia. Toisaalta myyntitavoitteiden tulee olla riittäviä niin volyymin kuin katteen kannalta (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 96.)

Budjetointi auttaa yrityksen talouden suunnittelussa ja seurannassa. Passilan (1997, 73) mukaan budjetoinnin etuja ovat, että se pakottaa asettamaan tavoitteita ja auttaa tavoitteiden toteutumisen seurannassa.

Olen tehnyt tavoite budjetit yksinkertaisella katetuottolaskelmalla (Liite 5). Katetuotto saadaan, kun myynti tuloista vähennetään muuttuvat kustannukset. (Haunia ym. 1995, 36) Lisäksi olen vaiheittain laskenut katetuottoprosentin ja kriittisen pisteen.

Katetuottoprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia katetuotto on yksittäisen tuotteen myyntituloista.

$$100 \times \text{katetuotto} / \text{myyntituotot} = \text{katetuottoprosentti}$$

Kriittinen piste eli nollapiste kertoo sen myyntitulojen määrän, jolla kaikki kiinteät- ja muuttuvatkustannukset tulevat katetuiksi, mutta tulos on nolla.

$$100 \times \text{kiinteät kustannukset} / \text{katetuottoprosentti} = \text{kriittinen piste}$$

## 9.1 Vaihe 1 – yksityisen sektorin palvelun suunnittelu ja testaaminen

Tämä vaihe on jo toteutettu. Tuote, tarjoamamme palvelu, on valmiina. Toimintamalli on suunniteltu ja testattu. Olemme tuottaneet keräilypalvelua jo kohta kolme vuotta ja toiminnot ovat hioutuneet sujuvaksi kokonaisuudeksi. Uutena osana tuleva kuljetuspalvelu on suunniteltu yhteistyökumppaneina olleiden kuljetusliikkeiden toimintoja seuraamalla. Yhteistyökumppanimme, K-market Omenan, kanssa on sovittu markkinoinnista sekä uusien asiakkaiden hankinnasta.

## 9.2 Vaihe 2 – palvelun lanseeraus

Lähikuukausina, ehkä jopa viikkoina, otamme asiakkaiksemme yksityisen puolen asiakkaita. Meillä on jo muutamia kontakteja, jotka ovat syntyneet nykyisen palvelumme aikana. Tällä hetkellä yrityksellä on päivittäin noin 50 kaupungin kotipalvelun asiakasta. Maltillisen laajentumisen tarkoituksena on kasvattaa toimintaa kymmenellä yksityisellä asiakkaalla päivässä. Ajatuksena on kuljettaa nämä muutamat ostokset asiakkaille normaalin työpäivämme jälkeen omilla henkilöautoillamme.

Aloitamme siis yksityisen puolen kuljettamisen omilla henkilöautoillamme. Toiminnan ollessa pientä erityistä kuljetuslupaa tai kalustoa ei tarvita (Laki kaupallisista tavarankuljetuksista L693/2006, 7§):

*Lupaa ei tarvita suoritettaessa:*

*1) tavarankuljetusta ajoneuvolla tai ajoneuvoyhdistelmällä, jonka suurin sallittu kokonaismassa on enintään 2 000 kiloa;*

*3) elinkeinotoiminnan yhteydessä siihen tavanomaisesti liittyvää tavarankuljetusta elinkeinonharjoittajan hallinnassa olevalla ajoneuvolla;*

*4) työurakoiden tai muiden sopimuksen kohteena olevien työkokonaisuuksien yhteyteen kuuluvaa tavarankuljetusta urakoitsijan tai muun suoritusvelvollisen hallinnassa olevalla ajoneuvolla, jos tiellä*

*suoritetun kuljetuksen kuljetuskustannusten osuus on enintään 30 prosenttia urakasta tai työkokonaisuudesta;*

Tämän vaiheen ainoat konkreettiset kustannukset muodostavat kortinlukijalaitteiden hankinta, ylläpitomaksut sekä internetsivujen kustannukset. Kuljettaessamme omilla yksityisautoillamme maksamme polttoainekustannukset henkilökohtaisesti ja haemme syntyneet kulut sitten korvauksina henkilökohtaisissa veroilmoituksissamme. (Liite 5) Lisäksi olen budjetoinut ns. palkkakustannuksiksi yksityisottomme. Nykyisen toimintamme aikana olemme tehneet töitä noin 25 tuntia viikossa noin 15 euron tuntipalkalla. Verot tuloista maksetaan henkilökohtaisina ennakkoveroina itsenäisesti.

Kymmenen asiakkaan ostoksien kerääminen ja pakkaaminen vie kahdelta työntekijältä noin tunnin. Kymmenen asiakasta on mahdollista kuljettaa kahdella autolla tunnissa Lahden alueelle. Yhteensä kymmenen asiakkaan palvelemiseen kuluu kaksi tuntia työntekijää kohden. Yksityisottojen jälkeenkin yritykseen jää tästä palvelusta hieman rahaa, jolla voi esimerkiksi juuri kattaa tästä toiminnasta syntyvät henkilökohtaisesti maksettavat polttoainemenot (Liite 5). Katetuottoprosentiksi sain 91,74. Kriittinen piste tässä vaiheessa on 8,68 euroa päivässä eli hieman yli yhden asiakkaan tuoma myynti. Jo kolmella asiakkaalla päivässä katamme kulut ja oman palkkiomme.

### 9.3 Vaihe 3 – toiminnan kehittäminen

Tarjotun palvelun luonteen ja maineen kiiriessä puskaradion, K-market Omenan lehtimainosten sekä internetin välityksellä, asiakkaita tulee lisää. Viimeistään ensi vuoden alussa tavoitteena on viisikymmentä yksityisen puolen asiakasta päivässä. Tässä vaiheessa, kun asiakas määrät ovat jo satoja viikossa, on syytä alkaa harkita mahdollisen kuljetuskaluston hankintaa.

*Kuljetusten kustannusten osuus saa olla enintään 30 prosenttia koko elinkeinotoiminnan suoranaista kustannuksista tilikaudella, ja se lasketaan vertaamalla kuljetustoiminnasta aiheutuneita suoranaisia kustannuksia harjoitettavan koko elinkeinotoiminnan suoranaisiin kustannuksiin tilikaudella (Laki kaupallisista tavarankuljetuksista L693/2006, 7§).*

Olen budjetoanut tähän Vaiheeseen 3 kaikki pakettiautosta aiheutuvat kustannukset sekä myös jo aiemmasta vaiheesta tutut toimistotarvikkeet ja maksupäätteiden sekä nettisivujen ylläpitokustannukset. (Liite 5)

Seurattuamme jo tovin myynti-ilmoituksia pakettiautoista kylmälaitteineen, olemme laskeneet että noin 10000 euron laina riittäisi kattamaan tarpeemme. Laskin Nordean yritysrahoitus-laskurilla 10000 euron lainan kuuden prosentin korolla ja kahden vuoden maksuajalla. Kuukausieräksi tulisi 467 euroa korkoineen. (Liite 5) Budjetoidulla 5000 euron polttoainekustannuksilla pääsee vuodessa noin 45 000 kilometriä, jos auton on kaupunkiajossa noin kymmenen litraa sadalla kilometrillä kuluttava diesel-moottorilla varustettu pakettiauto. Päivää kohden polttoainekulut ovat noin 26 euroa, jolla auto kulkisi reilut 200 kilometriä. Kymmenen asiakasta pitäisi pystyä viisaalla asuinalueittain jaottelulla ajamaan 20 kilometrin matkalla, jolloin viiteenkymmeneen asiakkaaseen menee 100 kilometrin matka. Varmuudeksi budjetin menot on laskettu hieman yläkanttiin. (Liite 5)

Vaiheessa 3 kymmenen asiakkaan palvelun tuottamiseen menee kaksi tuntia, joten viidenkymmenen asiakkaan tilausten vastaanottoon, keräämiseen, pakkaamiseen ja kuljettamiseen menee kymmenen tuntia. Lisäsin budjettiin yksityisottoihin vielä yhden lisätunnin. Tässä vaiheessa työpäivät venyvät yli 12 tuntiseksi, ja töitä olisi jaksotettava jo jopa kuudelle päivälle viikossa. Lauantaista voi tehdä helposti toimituspäivän, ja maanantaina voisi alkaa jo kerätä tiistain tilauksia säilyvien tuotteiden osalta valmiiksi. Parin vuoden kuluttua pakettiauton laina olisi maksettu pois ja sen jälkeen voi harkita lisätyövoiman palkkaamista. Esimerkiksi osa-aikainen kuljettaja helpottaisi kätevästi työtaakkaa.

Katetuotto prosentiksi sain 91,74. Kriittinen piste tässä vaiheessa on 36,90 euroa päivässä eli neljän ja puolen asiakkaan tuoma myynti. Kolmannen vaiheen kaikki kustannukset ja yksityisotot juuri kattavaksi minimiasiaksmääräksi laskin 41 asiakasta päivässä.

## 10 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Päätin koota opinnäytetyöstäni vielä yhteenvedon arvioiden ja vastaten William A. Sahlmanin yhdeksän kysymyksen malliin yritykseni liiketoimintasuunnitelmani pohjalta.

*Nine questions about the business every business plan should answer.*

- *Who is the new venture's customer?*
- *How does the customer make decisions about buying this product or service?*
- *To what degree is the product or service a compelling purchase for the customer?*
- *How will the product or service be priced?*
- *How will the venture reach all the identified customer segments?*
- *How much does it cost (in time and resources) to acquire a customer?*
- *How much does it cost to produce and deliver the product or service?*
- *How much does it cost to support a customer?*
- *How easy is it to retain a customer?*

*(Sahlman 2008, 52.)*

Palvelumme potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki jotka tarvitsevat ostoksia vähittäistavarakaupasta, ja joilla ei ole joko kiireeltään, halultaan tai toiminnaltaan mahdollisuutta suorittaa ostoksiaan itse tai kenenkään avustuksella. Tärkeimpinä ja potentiaalisimpina asiakassegmentteinämme voidaan pitää vanhuksia ja liikuntarajoitteisia, joiden on usein mahdotonta hoitaa kaupassa käyntiään itse. Lisäksi palvelumme herättäne kiinnostusta myös kiireisissä uraihmisissä sekä lapsiperheissä, jotka haluavat esimerkiksi välttää sen hulinan, jonka lapsikatrassaa kaupassa joka kerta aikaan.

Tarjoamamme palvelu tuo helpotusta elämään: Yksi arjen askare vähemmän hoidettavana tai järjestettävänä. Vanhusten ei tarvitse hätäillä, että kuka tällä kertaa auttaisi kantamaan painavat ruokakassit kotiin tai perheen äidin kiirehtiä kauppaan, jotta ehtisi hakea lapset hoidosta ajoissa. Koko viikon ostokset voi pohtia rauhassa ja tarkkaan kotisohvalla istuen, eikä tarvitse lähteä ruuhkaiseen markettiin työntämään kärryjä ja miettimään, mitä tänään syötäisiin.

Kymmenen euron maksu koko viikon ostosten tuomisesta valmiina kotiin asti ja kahden tunnin kauppareissun välttämisestä ei mielestäni kuulosta hirveän pahalta. Olemme hinnoitelleet palvelumme hieman ainoaa kilpailijaamme halvemmaksi. Vähäisten kustannusten seurauksena toiminta olisi tuottoisaa jo pienilläkin volyymeillä.

Yritys on puhtaasti yrittäjävetoinen, joten ei ole muita palkkakustannuksia kuin mitä itse nostamme. Yritys ruokakaupan tiloissa, joten toimitilan vuokraakaan ei tarvitse maksaa. Eli palvelumme tuottaminen ei aiheuta kuin pieniä aloitus- ja ylläpitokustannuksia. Tämän johdosta laajentumisprojektimme riskit kustannusten suhteen ovat olemattomat. Ainoa mitä laajentuminen vaatii, on yrittäjien aikaa. Nuorina ja innokkaina yrittäjinä olemme valmiita panostamaan työhömmee reilusti enemmän työtunteja, kuin tämänhetkisen reilun kahdenkymmenen tunnin viikkoannoksen.

Tavoitamme asiakkaamme yhteistyökauppamme lehtimainonnan sekä internet-sivujemme kautta. Lisäksi sekä Lahden kaupungin sosiaalipalvelujen kotihoidon vanhustenpalvelujen koordinaattori, että vanhuksia neuvova PalveluSantra, suosittelevat palvelua sitä tarvitseville.

Panostamalla palvelun laatuun ja sujuvuuteen asiakkaat pidetään tyytyväisinä. Kun asiakas saa mitä tilaa, tuotteet ovat korkealaatuisia ja toimitusaikataulu sovitunmukainen, niin uskon asiakkaan käyttävän palveluamme toistekin ja ehkä suosittelevan sitä myös tuttavilleen.

Tämän liiketoimintasuunnitelman pohdintojen ja laskelmien pohjalta luotan yksityissektorin mahdollisuuksiin. Olemme jo nyt viime kuukauden aikana saaneet kuusi asiakasta, joille kuljetamme ostoksia viikoittain, vaikka uutta palvelua ei ole mainostettu vielä virallisesti missään.

## LÄHTEET

- Haunia, V., Rantalainen, V., Stenvall, J. & Stenvall R. 1995. Uusi yrittäjätieto. 1. painos. Helsinki: Otava
- Kinkki, S., Hulkko, P. & Mäkinen, I. 1999. Yritystoiminta. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY
- Kinkki, S. & Lehtisalo A. 1997. Yritystietous. 1. painos. Porvoo: WSOY
- Parantainen, J. 2008. Pölli tästä. Helsinki: Talentum Media Oy
- Passila, E. 1997. Yrittämisen aakkoset. Lahti: EskoPassila
- Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2002. Kansantaloustiede. 9. uudistettu painos. Juva: WSOY
- Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari Oyj
- Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson R. 2001. Miten laaditaan hyvä Liiketoiminta suunnitelma. 5. uudistettu painos. Kuopio: Finnvera Oyj.
- Sahlman, W.A. 2008. How to write a great business plan. Alun perin julkaistu: *Harvard Business review*, 1997. Boston: Harvard business School Publishing.
- Storbacka, K. 2005. Kannatava kasvustrategia. Helsinki: WSOY
- Vanhala, S., Laukkanen, M. & Koskinen, A. 2002. Liiketoiminta ja johtaminen. 3. uudistettu painos. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.

Sähköiset:

Lahden väestöennuste 2009, Lahden kaupunki (PDF-dokumentti, s. 16 & 20)[viitattu 23.3.2010] Saatavissa:

[http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/04D6F41E0D08B8DEC22576340031C008/\\$file/Lahden\\_v%C3%A4est%C3%B6ennuste\\_2009.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/04D6F41E0D08B8DEC22576340031C008/$file/Lahden_v%C3%A4est%C3%B6ennuste_2009.pdf)

Laki kaupallisista tavarankuljetuksista tiellä L693/2006 [viitattu 10.2.2010] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060693>

Venture Cup Finland 2010 [viitattu 20.3.2010] Saatavissa:

<http://web.venturecup.fi/index.php?id=371>

## LIITTEET

### 1. Yhtiösopimus

## YHTIÖSOPIMUS

Me allekirjoittaneet perustamme avoimen yhtiön ja hyväksymme sille seuraavan yhtiösopimuksen.

### 1. Yhtiön toiminimi ja kotipaikka

Yhtiön toiminimi on Semeri & Kääriä Keräilypalvelu Avoin yhtiö ja kotipaikka on Lahti.

### 2. Toiminnan laatu

Yhtiön päätoimiala on sosiaalipalvelut, vanhusten tukipalvelut. Muita toimialoja ovat kuljetus-, pakkaus-, tietojenkäsittely-, konsulentti-, työvoiman vuokraus ja välitys-, rekrytointi, vähittäiskauppa ja yrityspalvelut. Yhtiö saa toimintaansa varten omistaa, hallita, vuokrata ja välittää asunto-osakkeita ja käydä arvopaperikauppaa sekä harjoittaa muuta sijoitustoimintaa.

### 3. Yhtiömiehet ja heidän panoksensa

Yhtiömiehiä ovat:

Pauli Semeri (271283-0770), Lahti

Lassi Kääriä (101286-133L), Lahti

Yhtiömiehet sijoittavat työpanoksensa yhtiöön, josta voidaan maksaa erikseen sovittava määrä rahapalkkaa. Yhtiömiehet ovat panokseltaan tasavertaisia.

#### **4. Toiminimen kirjoitus ja toimitusjohtaja**

Yhtiön toiminimen voi kumpikin yhtiömies kirjoittaa yksin. Yhtiön kannalta laajakantoisiin ja poikkeuksellisiin toimiin vaaditaan kuitenkin kummankin yhtiömiehen suostumus. Pauli Semeri on yhtiön toimitusjohtaja.

#### **5. Kirjanpito ja tilien tarkastus**

Yhtiöntilikausi on 1.1.–31.12. kuitenkin niin, että ensimmäinen tilikausi päättyy 31.12.2008. Tilinpäätös on tehtävä kolmen (3) kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä. Kaikilla yhtiömiehillä on oikeus tarkastaa yhtiön kirjanpitoa ja saada tietoa yrityksen toiminnasta myös tilikauden aikana. Yhtiölle valitaan yksi tilintarkastaja ja hänelle varamies.

#### **6. Yhtiöosuudet sekä voitto-osuuden laskeminen**

Yhtiöosuudet jakautuvat yhtiöpanosten suhteessa. Tilikaudenvoitto jaetaan yhtiöpanosten suhteessa. Yhteisesti sovittaessa voitto tai osa siitä voidaan jättää yhtiön voitto- tai tappioutilille.

#### **7. Yhtiömiesten oikeudet**

Yhtiösopimus on voimassa toistaiseksi. Yhtiömiehillä on oikeus irtisanoa tämä yhtiösopimus ilmoittamalla siitä todisteellisesti toiselle yhtiömiehelle. Irtisanomisaika on kuusi (6) kuukautta.

## **8. Yhtiön purkautuminen**

Yhtiön purkautuessa yhtiö on selvitettävä yhtiömiehen toimesta tai, jommankumman sitä vaatiessa, tuomioistuimen määräämän selvitysmiehen toimesta. Yhtiön kaikki velat on maksettava ennen yhtiön omaisuuden jakamista yhtiömiehille. Jaettaessa yhtiön netto-omaisuutta on ensisijaisesti palautettava yhtiömiesten jäljellä olevat yhtiöpanokset, minkä jälkeen ylijäämä jaetaan voitonjakoperusteiden mukaisesti.

Muilta osin noudatetaan avointa yhtiötä koskevia lain säännöksiä.

Tätä sopimusta on laadittu kuusi (6) samansanaista kappaletta.

Lahdessa heinäkuun 19. päivänä 2007

## 2. SWOT

<p><b><u>Vahvuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrittäjien vankka motivaatio ja yhteistyö</li> <li>• Vähittäistavaroiden toimituspalvelun toimintatapojen tunteminen</li> <li>• Alhaiset kustannukset</li> <li>• Hyvä yhteistyökumppani</li> <li>• Vähittäistavaravalikoiman tuntemus</li> </ul>	<p><b><u>Heikkoudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokemattomuus yrittäjinä</li> <li>• Markkinoinnin tuntemus</li> <li>• Tarjoamamme palvelun tunnettuus</li> <li>• Rahaliikenne valmiudet</li> </ul>
<p><b><u>Mahdollisuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laajentuminen myös Lahden ulkopuolelle</li> <li>• Toiminnan tehostuminen kokemuksen myötä</li> </ul>	<p><b><u>Uhat</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteistyökumppani irtisanoo sopimuksen</li> <li>• Markkinoille tulee vahva kilpailija</li> <li>• Työkyvyttömyys</li> </ul>

Tämä SWOT on analysoitu opinnäytteen luvussa 3.3.

## 3. Tilasto – Lahti

	Koko maa	
<b>Maapinta-ala, km2 1.1.2009</b>	135,1	303 898,8
<b>Tilastollinen kuntaryhmitys 1.1.2009</b>	1	
<b>Väestö</b>		
<b>Väkiluku 31.12.2008</b>	100 080	5 326 314
<b>Väkiluvun muutos, % 2008</b>	0,8	0,5
<b>0-14 -vuotiaiden osuus väestöstä, % 31.12.2008</b>	14,7	16,7
<b>15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä, % 31.12.2008</b>	67,2	66,5
<b>65 vuotta täyttäneiden osuus väestöstä, % 31.12.2008</b>	18,1	16,8
<b>Ruotsinkielisten osuus väestöstä, % 31.12.2008</b>	0,3	5,4
<b>Ulkomaiden kansalaisten osuus väestöstä, % 31.12.2008</b>	3,0	2,7
<b>Muuttovoitto/-tappio, henkilöä 2007</b>	717	13 586
<b>Syntyneiden enemmitys, henkilöä 2007</b>	10	9 652
<b>Perheiden lukumäärä 31.12.2007</b>	26 311	1 437 709
<b>Valtionveronalaiset tulot, euroa/asukas 2006</b>	21 410	23 100
<b>Asuminen</b>		
<b>Asuntokuntien lukumäärä 31.12.2007</b>	51 393	2 476 505
<b>Vuokra-asunnossa asuvien asuntokuntien osuus, % 31.12.2007</b>	39,3	30,9
<b>Rivi- ja pientaloissa asuvien asuntokuntien osuus asuntokunnista, % 31.12.2007</b>	28,2	54,5
<b>Kesämökkien lukumäärä 31.12.2007</b>	349	478 306
<b>Koulutus</b>		
<b>Vähintään keskiasteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä, % 31.12.2007</b>	63,7	64,8
<b>Korkea-asteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä, % 31.12.2007</b>	24,5	26,3
<b>Työmarkkinat</b>		
<b>Kunnassa olevien työpaikkojen lukumäärä 31.12.2006</b>	45 982	2 313 788

<b>Työssäkäyvien henkilöiden osuus väestöstä, % 31.12.2006</b>	41,9	43,8
<b>Työttömyysaste, % 31.12.2006</b>	13,8	9,7
<b>Kunnassa asuvien työssäkäyvien lukumäärä 31.12.2006</b>	41 408	2 313 788
<b>Omassa kunnassa työssäkäyvien osuus työssäkäyvistä, % 31.12.2006</b>	76,6	67,7
<b>Alkutuotannon työpaikkojen osuus, % 31.12.2006</b>	0,3	4,1
<b>Jalostuksen työpaikkojen osuus, % 31.12.2006</b>	27,9	24,9
<b>Palvelujen työpaikkojen osuus, % 31.12.2006</b>	71,1	70,1
<b>Muiden toimialojen/toimialaltaan tuntemattomien työpaikkojen osuus, % 31.12.2006</b>	0,7	1,0
<b>Taloudellinen huoltosuhde, työvoiman ulkopuolella tai työttömänä yhtä työllistä kohti 31.12.2006</b>	1,39	1,28
<b>Eläkkeellä olevien osuus väestöstä, % 31.12.2006</b>	24,6	22,7
<b>Yritykset</b>		
<b>Yritystoimipaikkojen lukumäärä 2007</b>	5 567	338 476

## 4. Tilinpäätös 2009 (Tilikausi 1.1.2009–31.12.2009)

Semeri &amp; Kääriä Keräilypalvelu

## TULOSLASKELMA

Tilikausi 1.1.2009-31.12.2009

Valuutta: euro	Tilikausi	Edell. tilikausi
----------------	-----------	------------------

-----

Liikevaihto	58332,81	93052,01
Valmisteverastojen muutos	0,00	0,00
Valmistus omaan käyttöön	0,00	0,00
Liiketoiminnan muut tuotot	0,00	0,00
Liiketoiminnan tuotot yht.	58332,81	93052,01

## Materiaalit ja palvelut:

Ostot tilikauden aikana	0,00	0,00
Varastojen muutos	0,00	0,00
Ulkopuoliset palvelut	0,00	0,00
Materiaalit ja palvelut yht.	0,00	0,00

## Henkilöstökulut:

Palkat ja palkkiot	0,00	0,00
Eläkekulut	-5299,12	-7409,11
Muut henkilösivukulut	-564,52	-330,52
Henkilöstökulut yht.	-5863,64	-7739,63
Poistot ja arvonalentumiset:		
Suunnitelman mukaiset poistot	0,00	0,00
Poistot ja arvonalent. yhteen	0,00	0,00
Liiketoiminnan muut kulut	-1764,34	-3840,72
<b>LIIKEVOITTO</b>	<b>50704,83</b>	<b>81471,66</b>
Rahoitustuotot ja -kulut:		
Korkotuotot	1,92	13641,52
Osinkotuotot	0,00	0,00
Korko- ja muut rahoituskulut	0,00	0,00
Rahoituserät yht.	1,92	13641,52
<b>VOITTO ENNEN TILINPÄÄTÖS-</b>		
<b>SIIRTOJA JA VEROJA</b>	<b>50706,75</b>	<b>95113,18</b>

Poistoeron muutos	0,00	0,00
Vap.eht. varausten muutos	0,00	0,00
Tuloverot	0,00	0,00
Muut välittömät verot	0,00	0,00
 TILIKAUDEN TULOS	 50706,75	 95113,18

Semeri &amp; Kääriä Keräilypalvelu

TASE

Tilikausi 1..2009-31.12.2009

15.3.2010

Valuutta: euro

Tilikausi Edell. tilikausi

-----  
VASTAAVAA

## PYSYVÄT VASTAAVAT:

## Aineettomat hyödykkeet:

Aineettomat oikeudet	0,00	0,00
Muut pitkävaikutteiset menot	0,00	0,00
Ennakkomaksut	0,00	0,00
Aineettomat hyödykkeet yht.	0,00	0,00

## Aineelliset hyödykkeet:

Maa- ja vesialueet	0,00	0,00
Rakennukset ja rakennelmat	0,00	0,00
Koneet ja kalusto	0,00	0,00

Ennakkomaksut	0,00	0,00
---------------	------	------

Muut aineelliset hyödykkeet	0,00	0,00
-----------------------------	------	------

Aineelliset hyödykkeet yht.	0,00	0,00
-----------------------------	------	------

Sijoitukset:

Osakeet ja osuudet	0,00	0,00
--------------------	------	------

Sijoitukset yht.	0,00	0,00
------------------	------	------

#### VAIHTUVAT VASTAAVAT:

Vaihto-omaisuus:

Aineet ja tarvikkeet	0,00	0,00
----------------------	------	------

Keskeneräiset tuotteet	0,00	0,00
------------------------	------	------

Valmiit tuotteet / tavarat	0,00	0,00
----------------------------	------	------

Muu vaihto-omaisuus	0,00	0,00
---------------------	------	------

Ennakkomaksut	0,00	0,00
---------------	------	------

Vaihto-omaisuus yht.	0,00	0,00
----------------------	------	------

Saamiset:

Myyntisaamiset	0,00	0,00
----------------	------	------

Lainasaamiset	0,00	0,00
---------------	------	------

Muut saamiset	0,00	0,00
Siirtosaamiset	7128,92	5981,00
Saamiset yht.	7128,92	5981,00
Rahoitusarvopaperit	0,00	0,00
Rahat ja pankkisaamiset	1561,33	1761,01
Vastaavaa yhteensä	8690,25	7742,01

## VASTATTAVAA

## OMA PÄÄOMA:

Oma pääoma	10524,56	0,00
Yksityissijoitukset	1258,50	2950,34
Yksityisotot	-54894,88	-87538,96
Tilikauden voitto (tappio)	50706,75	95113,18
Oma pääoma yht.	7594,93	10524,56

## Tilinpäätössiirtojen kertymä:

Poistoero	0,00	0,00
Vapaaehtoiset varaukset	0,00	0,00
Tilinpäätössiirtojen kertymä	0,00	0,00

## Pakolliset varaukset:

Verovaraukset	0,00	0,00
Muut pakolliset varaukset	0,00	0,00
Pakolliset varaukset yht.	0,00	0,00

## VIERAS PÄÄOMA:

## Pitkäaikainen:

Lainat rahoituslaitoksilta	0,00	0,00
Eläkelainat	0,00	0,00
Muut pitkäaikaiset velat	0,00	0,00
Pitkäaikaiset velat yht.	0,00	0,00

## Lyhytaikainen:

Lainat rahoituslaitoksilta	0,00	0,00
Saadut ennakot	0,00	0,00
Ostovelat	0,00	0,00
Rahoitusvekselit	0,00	0,00
Muut velat	1095,32	1272,15
Siirtovelat	0,00	45,30
Lyhytaikaiset velat yht.	1095,32	1317,45
Vastattavaa yhteensä	8690,25	11842,01

## 5. Budjetti yksityiselle sektorille laajenemista varten

## BUDJETTI

Vaihe 2 Kymmenen asiakasta päivässä á 8,20 € (10€ - alv 22 %)

	päivässä	kk:ssa (16d)	vuodessa (12kk)
<b>Myyntituotot</b>	82,00	1312,00	15744,00
<b>Muuttuvat kustannukset</b>			
paperit,muste,teippi yms.	0,52	8,33	100,00
langaton maksupääte x 2	6,25	100,00	1200,00
<b>Katetuotto</b>	75,23	1203,67	14444,00
<b>Kiinteäkustannukset</b>			
Nettisivut	1,95	31,25	375,00
Maksupääte ohjelmisto	1,02	16,33	196,00
Maksupääte kk-maksu	5,00	80,00	960,00
<b>Tulos</b>	67,26	1076,08	12913,00
Yksityisotot (15€/h)	60,00	960,00	11520,00
Tulos yksityisottojen jälk.	7,26	116,08	1393,00

Vaihe 3 Viisikymmentä asiakasta päivässä á 8,20 € (10€ - alv 22 %)

	päivässä	kk:ssa (16d)	vuodessa (12kk)
<b>Myyntituotot</b>	410,00	6560,00	78720,00
<b>Muuttuvat kustannukset</b>			
paperit,muste,teippi yms.	2,60	41,67	500,00
Huoltokulut (auto)	5,21	83,33	1000,00
polttoaine	26,04	416,67	5000,00
<b>Katetuotto</b>	376,15	6018,33	72220,00
<b>Kiinteäkustannukset</b>			
Nettisivut	1,95	31,25	375,00
Ajoneuvovero	2,60	41,67	500,00
vakuutusmaksu (auto)	5,21	83,33	1000,00
Autolainan lyhennys	29,19	467,00	5604,00
Maksupääte ohjelmisto	1,02	16,33	196,00
Maksupääte kk-maksu	5,00	80,00	960,00
<b>Tulos</b>	331,17	5298,75	63585,00
Yksityisotot (15€/h)	315,00	5040,00	60480,00
Tulos yksityisottojen jälk.	16,17	258,75	3105,00