

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto

2019

Marjaana Haukipää

LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

– Case: Kauneushoitola Hyvinvoiva Terve Iho

Marjaana Haukipää

LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

- Case: Kauneushoitola Hyvinvoiva Terve Iho

Tämän opinnäytetyön keskeisin lähtökohta on selvittää kilpailu- ja menestystekijöitä kauneushoitotalan liiketoiminnassa sekä analysoida Kauneushoitola Hyvinvoiva Terve Iho:n liiketoiminnan kehitystä prosenttilukumuotoisia tilinpäätöstietoja analysoimalla neljän vuoden, vuosien 2015-2018 ajalta.

Opinnäytetyössä pohditaan kilpailu- ja menestystekijöitä kauneushoitotalan liiketoiminnassa keskittyen case yrityksen menestyksen kannalta merkittävimpiin tekijöihin. Kilpailu- ja menestystekijät on jaettu kuuteen eri tekijään, joita ovat asiakaspalvelu, markkinointi, myynti, brändi, hinnoittelu sekä laatu.

Palvelualan liiketoiminnassa asiakaspalvelu on avainasemassa pitkäaikaisia asiakassuhteita ylläpidettäessä. Onnistuneella markkinoinnilla tavoitetaan merkittävät asiakassuhteet ja hyvät myyntitaidot ovat tae liiketoiminnan kasvulle. Kiinnostusta herättävä brändi takaa asiakkaiden mielenkiinnon yritystä kohtaan. Hinnoittelun ja laadun on kuljettava käsi kädessä, laadukasta palvelua haluavat asiakkaat vaativat monipuolisesti heidän tarpeitaan tyydyttäviä ratkaisuja.

Opinnäytetyössä tutkitaan case yrityksen kasvuun vaikuttaneita tekijöitä prosenttilukumuotoisten tilinpäätöstietojen sekä trendianalyysin avulla vuosilta 2015-2018. Prosenttilukumuotoisten tilinpäätöstietojen vertailu sekä analysointi kyseisiltä vuosilta sekä trendianalyysi näiden vuosien liiketoiminnan kehityksestä on avainasemassa tässä opinnäytetyössä.

Prosenttilukumuotoisista tilinpäätöstiedoista, on huomattavissa tuloslaskelman sekä taseen eri erien osuus liikevaihdosta ja näin pystytään analysoimaan tuloslaskelman ja taseen eri erien merkitystä liiketoiminnan kasvulle. Prosenttilukumuotoisesta tilinpäätöksestä pystytään nopeasti havainnoimaan myös tuloslaskelman ja taseen eri erien osuus toisiinsa verrattuna liikevaihtoon suhteutettuna.

Trendianalyysistä, joka on myös kuvattu kyseisten vuosien 2015-2018 ajalta, on huomattavissa selkeästi tilinpäätöstietojen eri erien kehitys ja kasvu vuosien saatossa. Opinnäytetyö antaa selityksiä liiketoiminnan kasvulle case yrityksen liiketoiminnassa.

ASIASANAT:

Kauneushoitola, liiketoiminta, liiketoiminnan kehittäminen, tilinpäätösanalysointi.

Marjaana Haukipää

DEVELOPING OF BUSINESS

- Case: Kauneushoitola Hyvinvoiva Terve Iho

The most important starting point for this thesis is to find out the competition and success factors in the beauty care business and to analyze the development of the business of Kauneushoitola Hyvinvoiva Terve Iho by analyzing percentile financial statements for four years, 2015-2018.

The thesis discusses competition and success factors in the beauty care business, focusing on the most important factors for the success of the case company. The competition and success factors are divided into six different factors: customer service, marketing, sales, brand, pricing and quality.

In the service business, customer service plays a key role in maintaining long-term customer relationships. Successful marketing achieves significant customer relationships and good sales skills are a guarantee for business growth. Interesting brand guarantees customers' interest in the company. Pricing and quality have to go hand in hand, and customers who want quality service require versatile solutions to meet their needs.

The thesis examines the factors that have influenced the growth of the case company by means of percentage-based financial statements and trend analysis from 2015-2018. Comparison of percentages of financial statements and analysis of those years, as well as trend analysis of business development for these years, play a key role in this thesis.

As a percentage of the financial statements, the share of revenue in the income statement and in the balance sheet is considerable and thus it is possible to analyze the significance of the various items in the income statement and balance sheet for business growth. Percentage financial statements are also able to quickly detect the share of income statement and balance sheet items in relation to turnover.

The trend analysis, also described for the years 2015-2018, clearly shows the different development and growth of financial statements over the years. The thesis provides explanations for business growth in the case of a business.

KEYWORDS:

Beauty care, business, developing of business, financial statement analysis

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 KAUNEUDENHOITOALAN KUVAUS	3
2.1 Kauneudenhoitoalan esittely	3
2.1.1 Kauneudenhoitoalan palvelutarjonta	3
2.1.2 Case yrityksen liiketoiminnan kuvaus	6
2.2 Menestystekijät case yrityksen liiketoiminnassa	7
2.2.1 Asiakaspalvelu	8
2.2.2 Markkinointi	11
2.2.3 Myyntitaidot	14
2.2.5 Brändi	16
2.2.6 Hinnoittelu	18
2.2.6 Laatu	19
3 PROSENTTILUKUMUOTOINEN TILINPÄÄTÖS JA TRENDIANALYYSI	22
3.1 Kirjanpidon ja tilinpäätösanalysointi	22
3.1.1 Tilinpäätös	23
3.1.2 Tuloslaskelma	25
3.1.3 Tase	28
3.1.4 Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös sekä trendianalyysi	31
3.2 Case yrityksen tilinpäätösanalyysi ja trendianalyysi	32
3.2.1 Liikevaihto	34
3.2.2 Liiketoiminnan muut tuotot	35
3.3.3 Materiaalit ja palvelut	35
3.2.4 Bruttotulos	37
3.2.5 Henkilöstökulut	38
3.3.6 Poistot ja arvonalentumiset	38
3.2.7 Liiketoiminnan muut kulut	39
3.2.8 Liikevoitto	42
3.2.9 Rahoitustuotot ja kulut	42
3.2.10 Tulos ennen veroja	43
3.2.11 Tuloverot	43
3.2.12 Tilikauden voitto	44

4 LOPPUPÄÄTELMIÄ	48
LÄHTEET	50

KUVAT

Kuva 1 Case yrityksen liiketoiminnan menestystekijät	8
Kuva 2 Keskivertomyynän ja huippumyyjän ajankäytön erot	16

TAULUKOT

Taulukko 1 Case yrityksen prosenttilukumuotoinen tuloslaskelma	33
Taulukko 2 Case yrityksen trendianalyysi	33
Taulukko 3 Case yrityksen prosenttilukumuotoinen tuloslaskelma, liiketoiminnan muut kulut	40
Taulukko 4 Case yrityksen trendianalyysi, liiketoiminnan muut kulut	40
Taulukko 5 Case yrityksen prosenttilukumuotoinen tase	45
Taulukko 6 Case yrityksen trendianalyysi taseesta	45

1 JOHDANTO

Olen toiminut yli kymmenen vuoden ajan yrittäjänä kauneudenhoitoalalla, ensin muutamia vuosia vuokratuoliyrittäjänä ja sittemmin samaisen kauneushoitolayrityksen omistajana. Tämän opinnäytetyön yksi lähtökohta on selvittää kilpailu- ja menestystekijöitä kauneudenhoitoalan liiketoiminnassa. Tässä opinnäytetyössä keskityn pohtimaan sekä analysoimaan erilaisia kilpailu- ja menestystekijöitä kauneudenhoitolalla sekä tutkiskelemaan millaiset tekijät ovat olleet oman yritykseni menestymisen kannalta merkittäviä.

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan, millaista on toimia kauneudenhoitoalalla ja millaisia taitoja kauneudenhoitoalalla työskentely vaatii. Kuvaan myös oman yritykseni liiketoimintaa, sen palvelu- ja tuotevalikoimaa, ottaen huomioon sellaisia seikkoja, jotka ovat mielestäni vaikuttaneet liiketoiminnan menestykseen.

Tämän jälkeen kerron liiketoiminnan menestys- ja kilpailutekijöitä sekä analysoin kuinka nämä kilpailu- ja menestystekijät omassa liiketoiminnassani toteutuvat. Yritän mahdollisimman kattavasti pohtia erilaisia tekijöitä etenkin kauneudenhoitoalan yrityksen liiketoiminnan onnistumisen, menestymisen ja kasvun kannalta.

Yritykseni liikevaihto on lähes poikkeuksesta kasvanut tasaisesti koko yrittäjäyteni ajan. Tässä opinnäytetyössä kilpailu- ja menestystekijöiden analysoinnin lisäksi toinen tärkeä lähtökohta on selvittää vuosien 2015-2018 kasvua sekä siihen johtaneita tekijöitä. Teen prosenttilukumuotoiset tilinpäätösanalyysit sekä trendianalyysin kyseisiltä vuosilta. Kerroin teoriaa kirjanpidosta sekä tilinpäätösanalysoinnista keskittyen tämän opinnäytetyön kannalta tärkeisiin seikkoihin. Analysoin tuloslaskelman ja taseen sisältäviä tilinpäätöstietoja ja niiden erien muutoksien suhdetta toisiinsa nähden prosenttilukumuotoisten tilinpäätöstietojen avulla sekä trendianalyysin avulla muutoksia vuosien aikana.

Sekä prosenttilukumuotoista tuloslaskelmaa ja tasetta lukemalla, että trendianalyysiä tutkimalla on helppo saada melko kattava kuva liiketoiminnan kehityksestä. Vertailemalla tilinpäätöksessä olevia tuloslaskelman ja taseen erien suhdetta toisiinsa nähden sekä niiden muutosten suhdetta vuosien aikana saa kattavamman kuvan liiketoiminnan kehityksestä kuin pelkkiä yksittäisiä tuloslaskelmia tai taseita tarkastelemalla.

Tällä opinnäytetyöllä tarkoitukseni on selvittää kilpailu- ja menestystekijöitä kauneudenhoitoalan liiketoiminnassa sekä oppia entistä tarkemmin analysoimaan liiketoimintani ke-

hitystä prosenttilukumuotoisia tilinpäätöstietoja vertailemalla ja trendianalyysin avulla viimeisen neljän vuoden ajalta. Tämä antaa minulle entistä parempia valmiuksia kehittää liiketoimintaani entistä kannattavammaksi. Tavoitteeni on jatkaa yritystoimintaani ja tämän opinnäytetyön päämäärä on antaa kattavasti tietoa ja taitoa kehittää ja tehostaa liiketoimintaani entistä kannattavammaksi.

2 KAUNEUDENHOITOALAN KUVAUS

2.1 Kauneudenhoitoalan esittely

Kauneudenhoitoala on varsin kilpailtu ala nykyisin ja yksi lähtökohta tälle opinnäytetyölle on selvittää ja pohtia menestys- ja kilpailutekijöitä kauneudenhoitoalan liiketoiminnassa. Yrittäjän intohimo ja rakkaus työhönsä on erityisen tärkeä tekijä liiketoiminnassa onnistumisen ja menestymisen kannalta. Pysin tällä opinnäytetyöllä selvittämään kattavasti eri tekijöitä onnistuneelle, menestyneelle ja kasvavalle liiketoiminnalle pohtien oman liiketoimintani kannalta merkittäväksi kokemiani tekijöitä liiketoiminnan menestykselle.

Kauneudenhoitoalalla tuotetaan erilaisia palveluja edistämään asiakkaiden hyvinvointia. Kauneudenhoitopalvelut tähtäävät tuottamaan asiakkaalle hyvää oloa, sekä edistämään heidän kauneuttaan sekä jopa terveyttä. Kauneudenhoitoalan palveluihin luetaan kosmetologin työn lisäksi parturi-kampaajien sekä maskeeraajien työ. Tässä opinnäytetyössä keskityn kosmetologin työkuvaan sekä palvelutarjontaan pohtien kilpailu- ja menestystekijöitä kauneudenhoitoalan liiketoiminnassa sekä kuvaamaan oman kauneudenhoitoalan liiketoimintani kehitystä viimeisen neljän vuoden ajalta tilinpäätöstietojen avulla. (http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/7_ammattiala, viitattu 12.4.201)

2.1.1 Kauneudenhoitoalan palvelutarjonta

Kauneudenhoitoala on varsin laaja kokonaisuus sisältäen erilaisia palveluja ihonhoitoon, hemmotteluun, kauneuden kohentamiseen sekä ihonhoidon ohjaukseen. Kauneudenhoitoalalla merkittävimpiä osaamisalueita ovat kädentaidot, asiakaspalvelutaidot sekä kauneudenhoitoalan tuntemus kattavasti. Kauneudenhoitoala on luokiteltavissa osaksi ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia. Hyvinvoinnista on tullut nykyisin trendi, johon ihmiset haluavat satsata ja panostaa kaiken kiireen ja hektisen elämän keskellä.

Työelämän vaatimukset ovat tiukentuneet valtavasti sekä elämä ylipäätään on kovin hektistä ja vaatii koko ajan enemmän suoriutumista tiukoista aikatauluista. Tämän kaiken vastapainoksi kaivataan hemmottelua ja huolenpitoa. Nykypäivän trendi on oppia olemaan armollinen itselleen ja kaikille elämän osa-alueiden aiheuttamille vaatimuksille ja itsestä huolehtiminen nähdään myös voimavarana jaksaa arjen hektisyys ja haasteet.

Kauneudenhoitoalan palvelut koostuvat pääosin kasvo- jalka- käsi- sekä vartalohoidoista. Erilaiset hemmotteluhoidot, kuten kylpylähoidot, kuumakivihieronnat, yrttynyttihieronnat ovat myös nykyisin melko suosittuja palveluja kauneudenhoitoalalla. Oman kokonaisuutensa muodostavat kauneutta kohentavat toimenpiteet, kuten ripsien ja kulmien ehostukset, meikkaukset, ripsienpidennykset sekä rakennekynnet. Ihokarvanpoistot ovat erityisen suosittuja nykyisin, karvanpoistoon halutaan mahdollisimman tehokkaita ja tulokset pitkään säilyttäviä keinoja.

Palvelutarjonta kauneudenhoitoalan liiketoiminnassa voi olla kovin monipuolinen, sisältäen kattavasti erilaisia palveluja. Ihonhoidon ohjaus, eli asiakkaiden ohjaaminen oikeanlaiseen, kattavaan ja monipuoliseen ihonhoitoon kotona ja muualla hoitolan ulkopuolella, on myös tärkeä osa kauneudenhoitoala palveluja. Tämä tarkoittaa käytännössä kasvojen ihon oikeaoppista hoitamista, jalkojen, käsien ja vartalon sekä kynsien hoitoa.

Kasvohoidot koostuvat monesta vaiheesta ja tähtäävät ensisijaisesti ihon parempaan kuntoon. Asiakkailla voi olla kovin monentyypisiä huolenaiheita kasvojen ihonhoidossa, kuten kuivuus, couperosa, herkkyyks, ihon rasvoittuminen tai akne. Kasvohoidot nähdään osin myös koko kehoa ja mieltä hellivinä sekä hemmottelevina kokonaisuuksina.

Kasvohoidon vaiheita ovat alkupuhdistus, ihon kuoriminen, ihonpuhdistukset, lihaksia rentouttava sekä ihon aineenvaihduntaa ja verenkiertoa parantavat hieronnat, kasvonaamiot sekä erilaisilla laitehoidoilla voidaan tehostaa kasvohoidojen tuloksia. Yhtä tärkeää kuin ihonhoito hoitolassa on myös ihonhoito kotona, eli ihonhoidon ohjaus on kasvohoidojen yhteydessä erityisen tärkeässä osassa. Näin asiakasta ohjataan ja opetetaan käyttämään oikeanlaisia tuotteita oikealla tavalla kotona, jolloin ihon kunto kohenee huomattavasti vielä yksittäisiä hoitolahoitoja paremmin.

Jalkahoidot ovat erityisen tärkeitä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ja ennen kaikkea terveyden kannalta. Jalkahoidot pitävät sisällään jalkojen hyvinvointia parantavia sekä jalkojen kuntoa kohentavia toimenpiteitä. Jalkahoidot koostuvat jalkojen kylvetyksestä, kovettumien sekä känsien poistosta, kynsien leikkauksesta ja viillauksesta, kynsinauhojen hoidosta, kynsien lakkauksesta sekä jalkahieronnasta, joka parantaa jalkojen verenkiertoa ja aineenvaihduntaa sekä rentouttaa jalkojen lihaksia.

Vartalohoidot pitävät sisällään vartalon ihon kuntoa parantavia sekä lihaksia rentouttavia sekä verenkiertoa kiihdyttäviä ja aineenvaihduntaa parantavia toimenpiteitä, kuten kuivaharjaus, kuorinta, hieronta ja erilaiset naamio- ja pakkaushoidot. Vartalohoidoilla kiihdytetään ihon, ihonalaiskudoksen sekä lihasten verenkiertoa ja aineenvaihduntaa, jolloin

koko vartalon iho näyttää terveemmältä ja hyvinvoivemmalta. Vartalohoidoilla vaikute-taan myös ihonalaiskudokseen, kuten rasva- ja selluliittikertymiin joko erilaisilla käsin tehtävillä hieronnoilla tai laitehoidoilla, jotka ovat nykyisin melko suosittuja muun kehon-huollon lisäksi.

Ihokarvanpoistoja voidaan tehdä erilaisilla menetelmillä, joista nykyisin sokeroinnit ovat suosituin sekä tällä hetkellä tehokkain menetelmä karvanpoistoon. Sokeroinnilla poiste-taan tehokkaasti, mutta hellävaraisesti häiritsevät ihokarvat kaikilta vartalon alueilta. So-kerointi tehdään pehmeällä tahnalla, joka koostuu sokerista, vedestä sekä sitruunaha-posta. Sokeroinnilla poistetaan ihokarvat karvasipuleineen, eli ihokarvat lähtevät myös ihonalaiselta osalta. Karvan juuret ovat karvasta irralliset, eivätkä lähde koskaan irti. Kar-vanpoistoon on myös erilaisia laitehoitoja, kuten laser- sekä valoimpulssihoidot. Näistä laitehoitojen tuloksista ei kuitenkaan ainakaan toistaiseksi ole kovinkaan kattavaa eikä laajaa näyttöä. Erilaiset laitehoidot karvanpoistoon ovat varsin hintavia, ja joissakin ta-pauksissa saattavat toki olla tehokkaitakin. Huono hoitovaste kuitenkin heikentää huo-mattavasti niiden kysyntää.

Monet kauneushoitolat tarjoavat palveluja myös muihin kauneutta kohentaviin palvelui-hin, kuten kulmien pigmentoinnit, microblading, rakennekynnet sekä ripsien pidennykset. Nämä eivät varsinaisesti kuulu kosmetologien peruskoulutukseen ja niihin on aina käy-tävä erilliset koulutukset, jotta niitä saa virallisesti tehdä. Työurani aikana olen huomannut, että kyseiset palvelut ovat sellaisia, joissa trendivaihtelut näkyvät selkeimmin. Välillä ne ovat siis valtavan laajassa suosiossa ja toisinaan taas eivät kovin suosittuja ja kysyt-tyjä.

Mielestäni kauneusihanteet ovat viime aikoina muuttuneet huomattavasti kohti luonnolli-suutta ja luonnollisempaa ulkonäköä, mikä on vähentänyt näiden palvelujen kysyntää yleisesti. Myös allergiat sekä herkistymiset rakennekynsissä ja ripsienpidennyksissä käytettäville liimoille ovat vähentäneet niiden kysyntää jonkin verran. Kuulin erään iho-tautilääkäriin joskus kertoneen hänen vastaanotollaan käyvän vähintään yhden kysei-sissä toimenpiteissä käytettäville liimoille herkistyneen asiakkaan päivittäin ja reaktiot olivat hänen mukaansa pahimmillaan jopa järkyttäviä.

Erilaiset hemmotteluhoidot ovat nostaneet suosiotaan nykypäivän stressaavan elämän keskellä. Kuumakivihieronnat ovat erityisen ihania meidän kylmän talven keskellä, yrtti-nyyttihieronnan ihanat ja rentouttavat tuoksut hellivät mieltä, vartalohoidoilla pyritäänkin

kaikkien aistien hellimiseen rentouttavan musiikin, rauhallisen tunnelman, ihanan tuoksumailman sekä hellivän kosketuksen avulla. Ne ovatkin ihana pakokeino stressaavasta elämäntilanteesta tai ihan vain hektisestä arjesta hetkeksi hengähtämään ja keräämään voimia jaksaa taas arjen kiirettä ja myllerrystä.

Kauneudenhoitoala on osa palvelualoja, ja kuten edellä kirjoitin osa ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia sekä hemmottelua. Asiakaspalvelu on tietenkin tärkeässä roolissa yrityksen menestymisen kannalta. On kuitenkin erityisen tärkeää olla halukas kasvattamaan liiketoimintaansa myynnillisillä taidoilla, palveluiden myynnin lisäksi tuotteiden myynnillä. Tämä koituu mielestäni usean kosmetologin ongelmaksi, osataan kyllä kattavasti ja monipuolisesti suorittaa kauneushoitolan palvelut, mutta myyjänä ei haluta, osata tai pystytä kehittymään.

Kauneudenhoitoalan koulutukseen kuuluu ihonhoidon ohjaus yhtenä osa-alueena, se jää kuitenkin melko suppeaksi osuudeksi koko koulutuksen sisältöön nähden. Ihonhoidon ohjauksella tarkoitetaan asiakkaiden kotona tapahtuvaa ihonhoitoa, eli tuotteiden suosittelua kotikäyttöön sekä niiden käytön opetusta ja ohjausta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ohjataan asiakas ostamaan tuotteet kauneushoitolasta, joka on erityisen tärkeää myynnin ja lisämyynnin kannalta.

2.1.2 Case yrityksen liiketoiminnan kuvaus

Palvelutarjonta omassa kauneushoitolassani, ja tässä opinnäytetyössä tarkasteltavassa liiketoiminnassa on melko suppea ja olen sen sellaisena halunnut pitää. Mielestäni parhaiten kehittyi siinä mitä eniten tekee, eli keskittymällä mahdollisimman suppeaan tarjontaan, pystyy siinä kehittymään ammattilaiseksi huomattavasti paremmin, kuin kovin monipuolisella palvelutarjonnalla. Suurin osa palveluistani on tällä hetkellä kasvohoitoja, jalkahoitoja on myös jonkin verran, käsihoitoja melko vähän. Ihokarvanpoistoja sokerointimenetelmällä teen myös jonkin verran, kestovärjäyksiä ripsiin ja kulmiin päivittäin jonkin verran sekä meikkauksia harvakseltaan. Olen myös ollut aina kiinnostuneempi hoitotyöstä ja hemmottelusta sekä hyvinvoinnista, enemmän kuin pikkutarkasta näpertelystä, kuten ripsienpidennyksistä tai rakennekynsistä. Tämän vuoksi en ole kumpaakaan kyseistä palvelua halunnut enempää opiskella tai niitä alkaa tekemään. Olen myös ollut siitä onnellisessa asemassa, että töitä on ollut riittävästi ilmankin kyseisiä palveluja.

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltavan yrityksen liikevaihdosta koostuu kasvohoidoista vuosittain keskimäärin 36 %, jalkahoidoista 16 % sekä muista yrityksen tarjoamista palveluista 17 %. Palveluiden osuus liikevaihdosta on siis keksimäärin 69 %. 31 % liikevaihdosta koostuu tuotemyynnistä ja tuotemyynti on osa-alue, jota olisi kasvatettava liiketoiminnan kehittymisen kannalta. Palveluita ei voi määräänsä enempää tehdä, koska vuorokauden tunnit ovat rajalliset, tuotemyyntiä on siis helpompi kasvattaa suhteessa palvelumyyntiin. Kasvohoitojen sekä tuotemyynnin, jotka linkittyvät aika olennaisesti yhteen, osuus on siis 67 % yrityksen liikevaihdosta.

Olen käyttänyt samaa ihonhoitosarjaa, joka on kosmetologin tärkein työväline, kaikkien yrittäjänä toimivieni vuosien ajan. Kyseinen ihonhoitosarja on mielestäni erityisen korkealuokkainen ja laadukas. Kyseisellä ihonhoitosarjalla ja sen maahantuojalla on myös kattava koulutusohjelma, markkinointituki sekä monipuoliset myyntikoulutukset. Mielestäni kyseisen ihonhoitosarjan koulutukset ovat olleet yksi tärkeä tekijä oman liiketoimintani menestyksen kannalta.

2.2 Menestystekijät case yrityksen liiketoiminnassa

Kauneudenhoitoala on nykyisin varsin paljon kilpailtu ala. Tämä luo haasteet kauneudenhoitoalan yritysten menestymiselle ja liikkeenomistajien on tärkeä pohtia erilaisia keinoja liiketoiminnan menestymisen ja kasvun kannalta. Ei pelkästään hyvä, vaan jopa loistava asiakaspalvelu ja asiakaspalvelun tärkeys asiakashankintaan sekä asiakasuskollisuuteen on avain kaikkien palveluyritysten menestymiselle. Toimiva ja tehokas markkinointi ja yrityksen näkyvyys sekä löydettävyys ovat tärkeitä asiakashankinnassa. Hyvät myyntitaidot hyvien asiakaspalvelutaitojen lisänä takaavat onnistuneen myynnin ja on näin ollen tärkeä seikka menestykselle. Brändin on oltava mielenkiintoa herättävä, kiinnostava sekä jollakin tavalla massasta erottuvan ja kutsuvan näköinen. Mielestäni laatu on myös nykyisin tärkeä kriteeri menestykselle, kilpailun ollessa aika kovaa lähes kaikilla aloilla, yrityksen onkin oltava erityisen tarkka laatuvaatimuksistaan. Hinnoittelun on oltava luottamusta herättävä, brändin sekä laadun mukainen.



Kuva 1 Case yrityksen liiketoiminnan menestystekijät

Olen jakanut yrityksen menestystekijät näihin kuuteen kategoriaan, joka esitetty kuvassa 1. Tarkastelen vielä tarkemmin näitä oman liiketoimintani kannalta merkittävimpiä tekijöitä osa-alueittain. Loistava asiakaspalvelu, tehokas markkinointi, hyvät myyntitaidot, kiinnostava brändi, korkealuokkainen laatu sekä onnistunut hinnoittelu ovat mielestäni tärkeimmät avaintekijät liiketoiminnan onnistumiselle, menestykselle ja kasvulle. Nämä ovat sellaisia tekijöitä, jotka olen omassa liiketoiminnassani ja tässä opinnäytetyössä tarkasteltavassa liiketoiminnassa kokenut tärkeäksi.

2.2.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on erityisen tärkeä tekijä kauneushoitoalan yrityksen menestykselle. Kauneushoitolaan tullaan usein hakemaan hemmottelua ja huolenpitoa varsinaisen kauneushoidon ohella. Henkilökemiat ovat olennainen osa palvelun onnistumisessa, eivätkä ne aina osu kohdalleen. Asiakaspalvelutaitoja on silti tärkeä harjoitella, jotta pystyisi mahdollisimman luotettavasti, asiantuntevasti sekä ystävällisesti kohtaamaan jokaisen asiakkaan. Asiakaspalvelu on siitä ihana laji, että siinä voi aina kehittyä ja oppia paremmaksi ja taitavammaksi sekä sitä voi pienillä tekijöillä hienosäätää aina loistavammaksi.

Asiakkaan kohtaamisen on aina lähdettävä sydäimestä, aito läsnäolo, kiinnostus asiakkaasta, hyvät vuorovaikutustaidot sekä ystävällisyys ovat tärkeitä tekijöitä pitää mielessä jokaista asiakasta kohdatessa. Ensivaikutelma on erityisen tärkeä ja sitä on hyvin haasteellista muuttaa jälkikäteen, hyvän asiakaspalvelijan on syytä muistaa pitää tämä joka hetki työskennellessään ja uusia asiakkaita kohdatessaan mielessään. (Selin & Selin, 2013, 191)

Luottamuksen rakentaminen on olennainen osa onnistunutta asiakaspalvelua ja näin menestystä liiketoiminnassa. Luotettavalta ja asiantuntevalta asiakaspalvelijalta on asiakkaan näkökulmasta varmasti huomattavasti helpompaa ostaa kuin epäluotettavalta ja luotaantyöntävältä asiakaspalvelijalta. Mielestäni tämä on kauneudenhoitoalalla erityisen tärkeää, koska asiakkaiden uskollisuus on tärkeää lisämyynnin kannalta ja kauneudenhoitoalan palvelut ovat varsin henkilökohtaista palvelua. Asiakashankinnassa on tärkeää myös se, että asiakkaat suosittelevat liikettä tuttavilleen ja ilman luottamusta tämä ei toteudu. Liiketoiminnan menestymisessä sekä kasvussa on tärkeää saada entistä enemmän asiakkaita sekä olemassa oleville asiakkaille enemmän lisämyyntiä. Luottamuksen syntyminen on olennainen osa tätä prosessia. (Selin & Selin, 2013, 191)

Lähteestä riippuen, jopa 98 %, vähintään 68 % asiakasmenetyksistä johtuu asiakkaiden huonosta kohtelusta, heikosta asiakaspalvelusta tai huonosta asiakaskokemuksesta. Mielestäni hurjan paljon, ottaen huomioon, että asiakaspalvelualoilla työskennellessä asiakkaiden palveleminen on tärkein kriteeri työn tekemiselle. Muita syitä asiakasmenetyksille on esimerkiksi asiakkaan muutto toiselle paikkakunnalle, kuolema, asiakkaan ostotottumusten tai kulutustapojen muutos, tuotteiden liian korkeat hinnat tai tuotteiden heikko laatu. Nämä kaikki muut tekijät ovat sellaisia tekijöitä, joihin asiakaspalvelija ei juurikaan itse pysty vaikuttamaan, parempaan palveluun pystyy kuitenkin aina vaikuttamaan. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 15; Hurme & Österberg-Hurme, 2017, 101)

Liiketoiminnan menestymisen kannalta on kaikkein tärkein tekijä loistavat asiakaskokemukset. Palvelun tulisi joka kerta ylittää asiakkaan odotukset, huonoja asiakaspalvelukokemuksia varmasti jokaiselta löytyy, joten asiakkaiden odotukset ovat usein lähtökohdaisesti melko alhaiset asiakaspalvelun suhteen. Asiakkaiden suurin syy pettymykseen on se, että heidän odotukset eivät täyty. Tällöin asiakkaat odottavat enemmän ja parempaa kuin saavat. Helpoin tapa ylittää odotukset, on luvata vähemmän kuin pystyy tarjoamaan, näin asiakkaat yllättyvät positiivisesti ja ovat valtavan kiitollisia saamastaan lisäpalvelusta. Asiakkaista tulee enemmänkin kuin vain yrityksen asiakkaita, heistä tulee yri-

tyksen faneja, ja niitä jokainen menestyvä yritys tarvitsee. Faneja, jotka hehkuttavat yrityksen toimintaa eteenpäin. Pelkästään tyytyväiset asiakkaat saattavat helpostikin vaihtaa palveluntarjoajaa seuraavaan, mutta yrityksen fanit varmasti pysyvät asiakkaana. (Hurme & Österberg-Hurme, 2017, 101-102)

Mielestäni tärkein kokemus asiakkaalle on kokea itsensä mielenkiintoiseksi, merkitykselliseksi ja tärkeäksi, asiakaspalvelijan on helppo saada tämä tunne asiakkaalleen esittämällä kysymyksiä, kuuntelemalla, olemalla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja asiakkaan tarpeista sekä olemalla läsnä tilanteessa. Muistan jossakin koulutuksessa kouluttajan kertoneen, että on tärkeä syy, miksi ihmisellä on kaksi korvaa ja yksi suu. Hän muistutti, että tarkoitus on aina kuunnella asiakasta enemmän kuin puhua itse, mikä on mielestäni asiakaspalvelun yksi tärkeimmistä tekijöistä. Näin asiakkaalle välittyi tunne, että häntä kuunnellaan ja että hän on mielenkiintoinen ja tärkeä.

Hyvä asiakaspalvelu on ihmisiin vaikuttamista sekä taitavaa vuorovaikutusta. Ratkaisevia tekijöitä asiakaspalvelun onnistumiseen ovat asiakaspalvelijan sanavalinnat, olemus, tilanneherkkyys, kiinnostus asiakkaaseen sekä halu auttaa asiakasta päätöksenteossa. Hyvä asiakaspalvelija on luotettava, nöyrä, empaattinen, nöyrä rehellinen, lojaali, hyvä vastuunkantaja, positiivinen sekä luonnollinen. Hyvälle asiakaspalvelijalle olisi kriteerejä loputtomiin, ja aina voi oppia asiakaspalvelusta uusia puolia ollakseen entistäkin parempi asiakaspalvelija. Mielestäni kuitenkin kaikkein tärkein seikka asiakkaan positiivisen kokemuksen kannalta asiakaspalvelutilanteessa, on asiakaspalvelijan aitous ja läsnäolo, jotka lähtevät aina sydämestä. Kun palvelee ja tekee työtään rakkaudesta, varmasti monta muuta mahdollista virhettä esimerkiksi sanavalinnoissa tai elekielessä unohtuu. Mielestäni hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksien ja kriteerien opiskelua tärkeämpää on välittää jokaiselle asiakkaalle tunne, että aidosti sydämestään kohtaa kyseisen asiakkaan sekä tilanteen hänen kanssaan. (Selin & Selin, 2013, 199-200)

Uskon tämän olleen erityisen tärkeä tekijä myös oman yritykseni menestymiseni kannalta, olen aina tehnyt työtäni valtavasta rakkaudesta ja palvellut asiakkaita sydämestäni. Olen myös ollut aidosti kiinnostunut heidän ihohuolistaan ja ollut halukas löytämään niihin ratkaisuja. Kuten kosmetologilla, kampaajalla tai muulla asiakaspalvelijalla, jonka luona vietetään jonkin aikaa, tulee helposti puhuttua myös monista elämän ongelmista ja arjen haasteista. Tämä ei tietenkään ole itse tarkoitus hoidon onnistuneen lopputuloksen kannalta, mutta on tärkeä osata kuunnella ja olla läsnä myös näissä tilanteissa. Olen aina pyrkinyt olemaan kiinnostunut asiakkaistani myös ihmisinä ja kuuntelemaan ja mahdollisesti etsimään ja löytämään ratkaisuja myös heidän huolilleen ja murheilleen. Uskon,

että silloin asiakkaalle välittyy tunne, että hän on kiinnostava kokonaisuutena ja hänet kohdataan ihmisenä, eikä vain satunnaisena asiakkaana.

Näissä tilanteissa toki rajanveto on myös haasteellista, sillä osa asiakkaista saattaa kokea tungettelevana kiinnostuksen heitä kohtaan. Osa asiakkaista haluaa vain ostaa jonkin palvelun tai tuotteen ja keskittää kaiken ajan olennaiseen, eli tässä tapauksessa ihonhoitoon. Asiakaspalvelijalla on siis tärkeää olla tilannetajua sekä kykyä lukea ihmisen mikroilmeitä ja -eleitä ymmärtääkseen, mitä kukin asiakas haluaa. Keskittyminen ja tilaneherkkyys on mielestäni asiakaspalvelijan tärkeitä ominaisuuksia, on koko ajan pysyttävä tilanteen tasalla ja analysoitava mitä kukin asiakas haluaa.

Asiakaskohtaamisen voisi tiivistää seuraaviin sanoihin ja tapahtumiin, huomioi, kohtaa, kysy, kuuntele, ehdota, varmista, vahvista ja kiitä, kyseisessä järjestyksessä. Asiakaspalvelu ja myyntitilanteet pitäisi edetä mainitussa järjestyksessä jokaisessa asiakaspalvelu- sekä myyntitilanteessa asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi sekä myynnin onnistumiseksi. Useissa kaupan alan koulutuksissa kerrotaan, miten tärkeää on asiakkaan huomioiminen viiden sekunnin kuluessa liikkeeseen saapumisesta. Asiakas on syytä kohdata myös henkilökohtaisesti, silmiin katsomalla sekä tervehtimällä. Yksi myyntikouluttajistamme joskus kertoi, että asiakkaan silmienvärin mieleenpainaminen kohtaamishetkellä on hyvä keino kohdata asiakas henkilökohtaisesti, olla läsnä sekä kiinnittää huomio asiakkaaseen. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden kartoitus on osa onnistunutta asiakaspalveluprosessia, eli käytännössä kysyä asiakkaalta ja kartoittaa sekä selvittää hänen tarpeensa. Kuunteleminen on tärkeää, olla tarkkaavainen kuuntelussa ymmärtääkseen oikein asiakkaan toiveet ja tarpeet. Tämän jälkeen ehdotetaan asiakkaalle ratkaisua hänen tarpeisiinsa. Varmistaminen eli kysyminen ja selvittäminen onko ehdotettu ratkaisu asiakasta miellyttävä, on keino varmistaa ratkaisun sopivuus asiakkaalle. Kaupan vahvistus on aina tärkeä tekijä onnistuneen myynnin kannalta, asiakkaalta pitäisi aina suoraan kysyä haluaako hän ostaa hänelle tarjotun ratkaisun. Asiakasta tulee aina myös kiittää, eli päättää kohteliaasti asiakaspalvelutilanne. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 62)

2.2.2 Markkinointi

Onnistunut ja tehokas markkinointi on tae yrityksen löydettävyydelle ja näin ollen liiketoiminnan menestymiselle. Markkinoinnin kannalta nykypäivänä tärkeintä on helppo löydettävyys internetissä. Sosiaalinen media, kuten Facebook ja Instagram tilit ovat tärkeitä

yrittäjien imagoa luodessa, mutta mielestäni vielä tärkeämpää on selkeät ja yritystä hyvin kattavasti ja totuudenmukaisesti kuvaavat internetsivut. Nykyisin halutut palvelut etsitään lähes poikkeuksetta googlen avulla, eli helppo löydettävyys googlen osumissa on tärkeää. Kun mahdolliset asiakkaat tätä kautta löytävät yrityksen internetsivuille on sivustolla tärkeä tehtävä luoda yrityksestä totuudenmukainen, luotettava ja asiantunteva kuva. Käyttämälläni ihonhoitosarjalla on myös loistava sähköpostiohjelma, jolla pidetään yhteyttä jo hankittuihin asiakkuuksiin ja tämä on mielestäni selkeästi asiakkaiden uskollisuutta ja lisäämyntiä edistävä tekijä.

Olen myös kokenut asiakashankinnassa hyödylliseksi erilaiset etukupongit sekä ystäväkupongit, joita yrityksen asiakkaat voivat antaa tuttavilleen. Kuten edellä olen kirjoittanut, yritykselle tärkeät asiakkaat, eli asiakkaat, jotka fanittavat yritystä ovat tärkeitä. Vaikkakin alennukset harvoin ovat kannattavia ja kuten myöhemmin hinnoittelusta kirjoitan, on palvelut hinnoiteltava järkevästi ja kannattavasti, eivätkä alennusmyynnit juurikaan kannata. Asiakasuskollisuuden ja yrityksen avainasiakkaiden eli fanien kannalta nämä ovat kuitenkin asiakasuskollisuutta sekä lisäämyntiä lisäävä tekijä. Tuotemyyntiin on myös helppo antaa kuponkeja, joilla tuotteet voidaan ostaa hieman edullisempaan hintaan ja olen kokenut tämän olevan lisäämyntiä kasvattava tekijä.

Edullinen sisäänheittohinta madaltaa asiakkaan ostokynnystä ja on näin ollen asiakashankinnassa tärkeä tekijä. Kun asiakas on saavutettu yrityksen asiakkaaksi ja hänen luottamus voitettu, on hänestä helppo kasvattaa yhä tärkeämpi asiakas yritykselle ja kasvattaa myyntiä. (Parantainen, 2017, 84-85)

Olen poiminut muutamia asiakkaiden vastauksia esitietolomakkeista, jotka yrityksessäni asiakkaat täyttävät aina ennen kasvohoitoa. Esitietolomakkeissa kysytään ”Mistä kuulit meistä?” Tämä on yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeä tieto, vastauksista pystytään päättämään mikä markkinoinnissa on onnistunut, ja vastaavasti mikä taas ei ole tuottanut tuloksia. ”Kuljen päivittäin ohi, siisti ja huoliteltu yleisilme” Nykyisin, kun valtaosa markkinoinnista ja asiakashankinnasta tapahtuu internetin välityksellä, mielenkiintoinen kommentti. ”Etsin googlesta” tämä on tyypillisin vastaus kysymykseen, kuten edellä kirjoitin, valtaosa etsii nykyisin haluamansa palvelut googlen avulla. Melko usein on myös vastaus ”Ystävä suositteli”, nämä ovat niitä, joihin tarvitaan tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita, jopa yrityksen faneja. ”Nettisivut näyttivät luotettavalta”, kuten aiemmin kirjoitin, nettisivujen on oltava luotettavan ja totuudenmukaiset.

Nettiajanvaraus, on nykyisin aivan välttämätön kauneudenhoitoalan yrityksessä. Ihmiset ovat kovin kiireisiä ja useimmiten työelämän vaatimukset ovat niin hektisiä, että työpäivän aikana ei ehditä ajanvarauksia hoitaa. Valtaosa uusista nettiajanvarauksista tulee aikaisin aamulla, myöhään illalla tai viikonloppuisin, jolloin yrittäjät eivät välttämättä pystyisi puhelimeen vastailemaan, tai useimmat asiakkaat eivät halua puhelimella häiritä. Nettiajanvaraus on asiakkaalle yksinkertainen ja kätevä tällaisina aikoina ja sitä on erityisen helppo selata omaan kalenteriin verraten. Nykyisin internetissä vietetään myös valtavan paljon aikaa etisen tietoa, palvelut etsitään googlesta ja kun ajanvaraus onnistuu välittömästi mieleisen palvelun löydettyä, saadaan se varattua heti.

Omaan yritykseeni on jonkin aikaa saanut myös lahjakortit ostettua internetsivustolla, mikä on lisännyt lahjakorttien hankintaa. Helppo ostettavuus silloin, kun se asiakkaalle parhaiten sopii, on tärkeää ja lahjakorttimyynnin kannalta olennainen seikka. Olen myös huomannut, että ulkopaikkakunnilla asuvat ostavat lahjakortteja melko paljon netin kautta, mikä on heille erityisen helppoa ja liiketoiminnan kannalta lisämyyntiä kasvattava tekijä.

Nopea reagointi mahdollisiin varauksiin sekä kiinnostukseen yrityksen palveluja tai tuotteita kohtaan on myös tärkeää. Nykyisin suunnitellaan huomattavasti lyhyemmällä aikataululla menoja ja ajanvarauksia kuin aiemmin. Aiemmin muistan kalenterin täyttyneen kovin hyvissä ajoin, nykyisin kysellään aikoja jopa samalle päivälle ja nopea reagointi näihin on oleellista menestykselle, varsinkin potentiaalisten avainasiakkuuksien kohdalla. Harvoin tietenkään pystyy samalle päivälle varauksia ottamaan, mutta nopealla reagoinnilla saa asiakkaat mahdollisesti yrityksen asiakkaaksi, eivätkä ne häviä kilpailijalle.

Nykyisin myös iho-ongelmat ovat kasvussa lisääntyneen stressin, epäpuhtaamman ilmaston ja muiden sisäisten ja ulkoisten tekijöiden takia, joten usein asiakkaat hakevat pikaista apua iho-ongelmiin. Tähän on ihana ratkaisu käyttämälläni tuotesarjalla, 10 minuutin facefit-hoito, jossa tarjotaan pika-apua asiakkaan ihohuoliin sekä ratkaisuja kotihoitotuotteisiin. Tämä on myös ihana palvelukonsepti ottaen huomioon asiakkaiden hektisen elämän, jolloin he hakevat entistä lyhyempiä ja nopealla aikataululla saavutettavissa olevia palvelumuotoja. Tällaisella palvelutarjonnalla on myös helpompaa saavuttaa uusia asiakkaita, koska kynnys ostamiseen lyhyemmän ajanvarauksen ja edullisemman hinnan takia on pienempi.

2.2.3 Myyntitaidot

Hyvät myyntitaidot ovat asiakaspalvelun ja markkinoinnin ohella erityisen tärkeä tekijä menestymisen kannalta. Mielestäni kosmetologien peruskoulutuksessa ei juurikaan panosteta myyntitaitojen opettamiseen, mikä olisi mielestäni kovin tärkeää huomioida entistä paremmin. Kauneushoitoalan yrityksen menestymisen kannalta hyvät myyntitaidot ovat tärkeä tekijä. Ihonhoitosarja, jota itse käytän, on huomionut myös myyntikoulutukset erinomaisesti. Ihonhoidon ohjaukseen, eli asiakkaan opettamiseen monipuoliseen ihonhoitotuotteiden käyttöön kotona on panostettu paljon, mikä onkin erinomainen keino hankkia lisämyyntiä ja saada liiketoiminta menestymään ja kasvamaan entistä tehokkaammin.

Palvelumyynnin ohella tuotemyynti on ratkaiseva tekijä liiketoiminnan kasvussa. Vuorokauden tunnit ovat rajalliset, eikä palveluiden määrää pysty loputtomiin kasvattamaan. Näin ollen tuotemyynti on oleellinen osa liikevaihdon kasvussa. Kuten edellä olen kertonut ja monet sen ennestäänkin tietävät, kilpailu alallamme on erityisen kovaa nykypäivänä. Kauneushoitoloita on valtavasti, mikä asettaa kilpailun tiukasi palveluiden myynnin suhteen. Tuotemyynnillä saadaan melko helposti lisämyyntiä, mikä on tärkeä kilpailutekijä menestymisen kannalta.

Ihonhoitotuotteita myydään kauneushoitoloiden lisäksi erittäin useissa paikoissa. Apteekit ovat pullollaan kosmetiikkatuotteita meikeistä kynsilakkoihin ja ihonhoitotuotteita varfalolle, kasvoille ja jaloille. Päivittäiskaupoissa on omat tuotesarjansa, ja mikäpä sen parempi paikka myynnille, siellä ihmiset käyvät jatkuvasti ostoksilla. Selektiivistä kosmetiikkaa myydään laadukkaampia tuotteita sisältävissä tavarataloissa sekä kemikallioissa, joiden määrä on kylläkin nykyisin vähentynyt. Verkkokaupat ovat kuitenkin ehkäpä se pahin kilpailija tänä päivänä ihan kaikille kivijalkamyymälöille, niin myös ihonhoitoalalla. Verkkokaupoista ostetaan valtavasti kaikkea, ihan siitäkin syystä, että se on helppoa, mutta myös hinnat ovat verkkokaupoissa usein kivijalkamyymälöitä edullisempia.

Kuten olen kertonut, olen koko urani työskennellyt samaisella ihonhoitosarjalla, joka on erityisen korkealuokkainen ja laadukas. Harmillisesti nykyisin kyseistä ihonhoitosarjaa myydään myös verkkokaupoissa ja se on aiheuttanut paljon harmia meille kauneushoitolayrittäjille. Verkkokauppamyynti lisää toki brändin näkyvyyttä, mikä mielestäni on aina hyvä asia. Verkkokaupat pystyvät kuitenkin myymään huomattavasti edullisemmilla hin-

noilla kivijalkamyymälöihin verrattuna ihan kaikkea, koska heillä useimmiten on huomattavasti pienemmät ylläpitokustannukset liiketoiminnastaan esimerkiksi edullisempien toimitilojen vuoksi. Myös käyttämälläni ihonhoitosarjalla verkkokaupoissa on joskus käsitämättömän hyviä alennuksia, tuotteita myydään satunnaisesti jopa alle meidän tukkuhinnan. Hinnoittelu ei siis ole hyvä kilpailukeino, koska samaan hinnoitteluun on mahdoton ryhtyä.

Verkkokauppoja vastaan kilpaillessa on siis keksittävä muita keinoja. Mielestäni loistava asiakaspalvelu ja ennen kaikkea ystävällisyys sekä palvelun henkilökohtaisuus on asia, mistä useat ovat nykypäivänä valmiita maksamaan. Useimmiten asiakkaat päätyvät kauneushoitolan asiakkaaksi, kun ovat vailla hemmottelua tai heillä on ratkaistavanaan jokin ihonhoitoon liittyvä huolenaihe. Asiakkaat kaipaavat siis empaattista ihmiskontaktia, hoitoa ja huolenpitoa tai asiantuntevaa palvelua iho-ongelmien ratkomiseen. Useimmiten näitä ratkoessa ihmiset kaipaavat aitoutta, läsnäoloa, rehellisyyttä ja auttajaa. Entistä paremmalla asiakaspalvelulla, ystävällisyydellä, henkilökohtaisuudella, ilolla ja myötätunnolla pystytään siis jonkun verran kilpailemaan tuotemyynnissä verkkokauppoja vastaan.

Myyjän tehtävänä on luoda asiakkaalle ainutlaatuinen ja merkittävä tapahtuma myyntitilanteesta. Palvelu kruunaa tuotteen ja asiakkaan kokemuksen ostamisesta, kaikki tuotteet puolestaan ovat kopioitavissa. Tilanteen ainutkertaiseksi luominen on ominaista hyväälle myyjälle ja asiakaspalvelijalle. Asiakkaalle on tärkeää kokea palvelun laatu ja tämän vuoksi asiakkaalle on tärkeää löytää itselleen sopiva ja räätälöity ratkaisu myyjän avustuksella. (Ojanen, 2010, 64)

Mielestäni tällainen ainutlaatuisen myyntitilanteen luominen on yksi tekijä, jolla pystytään kilpailemaan myös verkkokauppojen edullisempia hintoja vastaan. Käyttämälläni ihonhoitosarjalla on myös tähän erilaisia yksityiskohtaisia ratkaisuja, kuten asiakkaan ihon kosketus ja tutkiskelu, ihoanalyysi erityisen tarkasti sekä ihokameralla otettavat suurentavat kuvat ihosta, joiden avulla ihon kuntoa pystytään vieläkin tarkemmin tarkastelemaan.



Kuva 2 Keskivertomyyjän ja huippumyyjän ajankäytön erot

Kuvassa 2. on esitetty keskivertomyyjän ja huippumyyjän ajankäyttö toisiinsa nähden. Kuten asiakaspalvelussa ja liiketoiminnan menestymisessä ylipäätään luottamuksen rakentaminen on avaintekijä, myös myynnissä se on tärkeässä roolissa. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 39)

Liiketoiminnan kannalta hyvät myyntitaidot ovat mielestäni avainasemassa. Etenkin kauneushoitoalan yrityksen liiketoiminnan kannalta luottamuksen rakentaminen on erityisen tärkeää saavuttaakseen asiakkaat ensin kauneushoitolan palveluiden pariin ja sen jälkeen kasvattaakseen myyntiä tuotemyynnillä. Luottamuksen syntyminen on avaintekijä etenkin vakituisten ja liiketoiminnan kannalta merkittävien asiakassuhteiden saavuttamiselle.

2.2.5 Brändi

Brändinrakentaminen on olennainen osa yrityksen näkyvyyttä ja imagoa. Kilpailua alalammelle on erityisen kovaa lähes joka kaupungissa, niin myös kaupungissa, jossa itse työskentelen. On tärkeää näyttää asiakkaiden silmissä ammattitaitoiselta, mielenkiintoiselta, luotettavalta ja monin keinoin kiinnostavalta. Näkyvyys on nykyisin tärkeää erityisesti internetissä, yritystä selkeästi kuvaavat ja helposti löytyvät internetsivut ovat tärkeimpiä tekijöitä asiakashankinnassa. Myös sosiaalisen median kanavat ovat yrityksen

näkyvyyttä lisäävä tekijä ja sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla yhdenmukainen yrityksen konseptin ja toiminnan kanssa välittääkseen asiakkaille ja mahdollisille asiakkaille oikeanlaista kuvaa yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista sekä tuotteista.

Brändi on monien osatekijöiden summa, arvolupaus on brändin rakentamisen kannalta tärkein tekijä. Arvolupaus syntyy monien osatekijöiden summana ja nämä osatekijät ovat tärkeä huomioida ja hienosäätää parhaimmilleen. Käsitteenä ja asiana arvolupaus on hyväksytty laajalti välttämättömäksi osaksi liiketoimintaa. Arvolupauksella tarkoitetaan nimenomaisesti lupausta sekä ajatusta siitä, millaista arvoa yritys asiakkailleen tuottaa. Se seikka, miten myydään ja täytetään asiakkaan tarpeet eli ratkaistaan asiakkaan ongelma, on huomattavasti tärkeämmässä roolissa kuin se mitä myydään. Yrityksen koko toimintamallia ohjaa asiaksarvolupaus, josta riippuu, millaisia resursseja yrityksessä tarvitaan, sekä mihin perustuu yrityksen kyky tehdä tulosta. (Uusitalo, 2014, 54-55)

Yrityksen arvomaailma on oltava johdonmukainen ja selkeä yrityksen henkilöstön sekä sidosryhmien ja asiakkuuksien kesken. Tätä yrityksen arvomaailmaa on tarkasteltava ja seurattava säännöllisesti ja niiden on oltava kirikkaat ja selkeästi näkyvät ja yrityksen tulee kaikessa päätöksenteossaan noudattaa arvojaan. Mielestäni tämä on tärkeä seikka myös kauneudenhoitoalan yrityksen menestymisen kannalta, sillä kauneudenhoitoalaa koskee myös tietty arvomaailma sisältäen esimerkiksi ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, omaan arvostukseen sekä korkealuokkaiseen laatuun liittyviä arvoja. (Anttila & Lecklin, 2016, 40)

Vahva arvolupaus on kolmen kriteerin summa. Vahva arvolupaus eroaa kilpailijoiden lupauksista, se on oltava toteutettavissa yrityksen osaamisella ja resursseilla ja sen on oltava asiakkaiden näkökulmasta innostava ja kiinnostava. (Uusitalo 2014, 63)

Erottuminen sekä erilaisuus ovat mielestäni myös tärkeitä tekijöitä herättää mielenkiintoa asiakkaissa. Valtaosa kauneushoitoloista näyttää jo ulospäin samalta ja toki tiettytyyppinen, siisti, kaunis huoliteltu ja ylellinenkin ulkonäkö kuuluu kauneushoitolan imagoon. Mielestäni on kuitenkin tärkeä osata olla myös jollakin tavalla massasta erottuvan näköinen ja onnistua brändäämään yrityksensä kiinnostavaksi sekä houkuttelevaksi. Itse olen alusta asti halunnut keskittyä nimenomaisesti käyttämäni ihonhoitosarjan mukaiseen teemaan, eli ihonhoito on tärkein lähtökohta. Asiantuntijuus ihonhoidossa niin palveluissa hoitolassa kuin asiakkaan ihonhoidon opastus kotona ovat olleet minulle tärkein tekijä hoitolan imagoa luodessa. Tästä kertoo hoitolan nimikin, Hyvinvoiva Terve Iho.

Olen käyttänyt samaa, erityisen hyväksi, tehokkaaksi, laadukkaaksi ja korkealuokkaiseksi toteamaani ihonhoitosarjaa liiketoiminnassani alusta asti. Kyseinen sarja on aikanaan halunnut erottua massasta. Sarjan kehittäjä halusi jo 80-luvulla murtaa tyyppillistä totuttua kaavaa kauneudenhoitoaloille. Hän mullisti koko käsityksen kauneudenhoitoalasta, muuttaen sen enemmänkin ihonhoitoalaksi. Useimmat ihonhoitosarjat olivat tuolloin kivan näköisiä ja miellyttävän tuoksuisia sekä tuotepakkaukset houkuttelevan näköisiä. Toki nämä seikat ovat olleet tärkeitä kauneudenhoitoalalla työskennellessä. Sarjan kehittäjä halusi kuitenkin lähteä ihonhoito edellä, kaikki muu on sivuseikka. Etenkin tuohon aikaan erityisen oivaltavaa. Asiakkaille tuli heti selväksi, että he maksavat ainoastaan ihonhoitoon liittyvistä seikoista, ei kauniista tuotepakkauksista tai ylellisistä tuoksuisista. Sarja onkin nykyisin laajalti kaikkialla maailmassa käytetty ja valtavan suosion saavuttanut.

Kuten aiemmin kerroin, palvelutarjonta kauneushoitolassa voi olla kovin laaja. Itse olen kuitenkin halunnut keksittyä lähinnä kasvohoitoihin sekä ihonhoidon ohjaukseen ja pyrkinyt olemaan mahdollisimman hyvä sillä osa-alueella. Mielestäni tämä on myös brändin rakentamista sekä erottumista ja spesialisoitumista. Olen pyrkinyt saamaan ympäristön, kuten hoitolan ulkonäön sekä sisällä että ulospäin, markkinointimateriaalit ja muut tekijät mahdollisimman tehokkaasti brändiä tukevaksi ja tuomaan yrityksen arvomaailmaa esille mahdollisimman monipuolisesti.

2.2.6 Hinnoittelu

Oikeanlainen hinnoittelu on brändin rakentamisen ohella tärkeää yrityksen menestykselle. Mielestäni oikeanlaisen hinnoittelun voi nähdä osana myös brändiä. Laadukkaat brändit ovat aina arvokkaampia, kun taas halvoilla hinnoilla houkutellessaan halpojen hintojen perässä kulkevaa asiakasjoukkoa. Liian alhaiset hinnat herättävät asiakkaita useimmiten epäluuloa ja epäluottamusta. Toki on aina tarjousten perässä kulkeva asiakasjoukko, mutta jatkuvat tarjoukset eivät ole kannattavia liiketoiminnan onnistumisen ja menestymisen kannalta. Liian korkeita hintoja saatetaan toki myös karsastaa, mutta hinnoittelun on syytä olla yhteydessä laatuun, jolloin valtaosa haluaa myös maksaa laadukkaasta palvelusta ja tuotteista enemmän.

Hinta välittää laatuviestin, laatua haluavat asiakkaat eivät usko halpojen tuotteiden olevan laadukkaita. Tähän liittyy mielenkiintoinen tarina asiakkaista, jotka halusivat apteekin tarjonnasta hyviä särkylääkkeitä. Kun he kuulivat särkylääkkeiden hinnan, he eivät enää

uskoneetkaan kyseisen särkylääkkeen tehoon, vaan halusivat jotakin laadukkaampaa sekä arvokkaampaa. Kyseinen ihonhoitosarja, jota itse hoitolassani käytän ja näin ollen myyn myös asiakkailleni on myös erityisen korkealuokkainen, ja näin ollen suhteellisen arvokas. Valtaosa asiakkaista haluaa tehokkuutta ja ovat valmiita siitä maksamaan. Vielä kun he huomaavat hyvät tulokset, he useimmiten ovat valmiita ostamaan tuotteita enemmän. Tämä on ollut itselleni erityisen tärkeä tekijä, olen aina halunnut panostaa laatuun ja uskon tämän olleen yritykseni menestyksen kannalta tärkeä seikka. Mielestäni hinnan, laadun ja brändin on oltava yhdenmukaisia. (Parantainen, 2017, 44-45)

Parantainen kirjoittaa kirjassaan Hinnoittelu on helppoa ja hauskaa, että köyhille asiakkaille ei kannata myydä mitään ja tämän lisäksi he ovat usein hankalia asiakkaita. Erään teorian mukaan 20 prosenttia asiakkaista kehittää 80 prosenttia yrityksen ongelmista. Nämä ovat sellaisia asiakkaita, joiden ei pitäisi alun perinkään kuulua yrityksen kohde-ryhmään. Omasta kannattavuudesta on huolehdittava yrityksen menestymisen kannalta. Mielestäni myös kauneudenhoitoala on lähtökohtaisesti sellainen ala, jonka palveluihin valitettavasti kaikkien mahdollisesti halukkaiden asiakkaiden varallisuus ei riitä. Kauneudenhoitoalalla on myös paljon tekijöitä, jotka toimivat ilman liiketoimintaa tarjoten palveluja esimerkiksi kotonaan, eikä hinnoittelulla ole järkevää eikä kannattavaa kilpailla heidän kanssaan. (Parantainen, 2017, 19-20)

2.2.6 Laatu

Kuten edellä kirjoitin, laatu on yksi tärkeimmistä kriteereistä, jonka takia olen käyttämäni ihonhoitosarjaan päätyneet sekä korkea laatu on yksi yrityksen menestystekijöistä. Lähes yhtä tärkeää on halu kehittyä ja tarjota koko ajan enemmän. Kuten asiakaspalvelussakin asiakkaiden odotusten ylittäminen ja loistavalla asiakaspalvelulla yllättäminen joka kerta positiivisesti tarjoamalla, myös hoitotyössä ja sen laadussa voi aina kehittyä ja oppia olemaan parempi. Käyttämäni ihonhoitosarja on ihanteellinen myös siitä syystä, että heillä todellakin on halu kehittyä ja olla huipulla ja parhaita aina. Meille järjestetään koulutuksia säännöllisesti, sekä kouluttajamme on aina virka-aikaan sekä usein muulloinkin esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä tavoitettavissa tiukkojen kysymyksien yllättäessä. Sarjaan tulee säännöllisesti uusia tuotteita niin kotikäyttöön kuin hoitolassa käytettäväksi sekä palvelukonseptit kehittyvät tehokkaammaksi ja kattavammaksi.

Nykypäivänä kun kilpailua on lähes joka alalla valtavasti, ja kauneudenhoitoalalla jopa paljon yli tarpeiden, laadusta ollaan koko ajan kriittisempiä. Mielestäni kilpailu on aina

hyvästä, se ylläpitää jokaisen yrityksen laatuvaatimuksia ja pakottaa keskittymään loistavaan asiakaspalveluun, kehitykseen ja säännölliseen koulutukseen sekä ajan hermolla pysymiseen. Olen erityisen kiitollinen löydettyäni erityisen kattavan ja todella laadukkaan ihonhoitosarjan käyttööni. Ihonhoitotuotteet ovat kosmetologin tärkein työväline, joka on mielestäni tärkeä valita huolellisesti omia arvojaan vastaavaksi. Taantumavuosina, joina myös olen yrittäjänä toiminut ja kyseistä sarjaa käyttänyt, muistan koulutuksissamme puhuttaneen, että erityisesti laman aikana ihmiset ovat valmiita maksamaan laadusta vieläkin enemmän. Kaiken turhan ostamista kyllä karsitaan, mutta se mitä halutaan ostaa, ostetaan laadukkaita tuotteita.

Kasvohoitokonseptit kehittyvät myös koko ajan kattavammiksi ja enemmän mieltä helliviksi ja rentouttaviksi. Käyttämälläni ihonhoitosarjalla on kansainvälinen koulutusohjelma, eli kosmetologit ja ihoterapeutit ympäri maailman on yhtä kattavasti ja konseptien mukaisesti koulutettuja. Kyseinen ihonhoitosarja on myös koko ajan pysynyt ajan hermolla ja heillä on aina ajankohtaan soveltuvia palvelumuotoja. Uusimpana esimerkkinä tulee mieleen jokin aika sitten lanseeratut Digital Detox -hoidot, joihin sisältyvät erityisen rentouttava, hoitoa varten räätälöity musiikki, ihana koko kehoa rentouttava painopeitto koko hoidon ajaksi, ainutlaatuinen stressin ja kiireen aiheuttamia silmänympärys- ja huulten ympärysjuonteita madaltava hieronta sekä miellyttävän tuntuinen koko pään aluetta rentouttava kauratyyny silmien päälle. Juuri tällaisiin ominaisuuksiin sarjassa alun perin rakastuin, kasvohoidot eivät ole pelkkiä ihon kuntoa kohottavia ja hemmottelevia kasvohoitoja, ne ovat elämyksiä.

Olen kokenut, että loistavan asiakaspalvelun ja työssään jaksamisen kannalta on erityisen tärkeää muistaa pitää erinomaista huolta itsestään. Vanha tuttu slogan pitää tässä hyvin paikkaansa, muista ei jaksu huolehtia, ellei huolehdi riittävästi itsestään ensin. Tämä pitää sisällään mielestäni kattavasti omasta terveydestä ja henkisestä hyvinvoinnista huolehtimista. Monipuolinen riittävä liikunta, monipuolinen ja terveellinen ravinto sekä rentoutuminen ja lepo sekä itselle mielekkäät asiat ja harrastukset pitävät huolta omasta hyvinvoinnista. Myös halu kehittyä työssään ja asiakaspalvelussa sekä myyntitaidoissa on tärkeässä roolissa oman hyvinvoinnin sekä sitä kautta työhyvinvoinnin kannalta. Olen aina ollut sitä mieltä, että työssä vietetään niin paljon aikaa, että on tärkeä tehdä itselleen mielekästä, jopa rakasta työtä. On oltava avoin uudelle sekä säännöllisesti tutkailla omaa liiketoimintaansa sekä omia taitojaan yrityksen omistajana ollakseen menestynyt nykypäivän työelämässä sekä yritysmaailmassa. Itsetutkiskelu sekä kriittisyys omaa osaamistaan ja omia taitojaan kohtaan on myös tärkeää. Tärkeä taito on

myös nauttia onnistumisista, sekä pohtia mikä onnistumisiin on johtanut. Terveellä tavalla ylpeys on osa menestynyttä liiketoimintaa.

3 PROSENTTILUKUMUOTOINEN TILINPÄÄTÖS JA TRENDIANALYYSI

3.1 Kirjanpidon ja tilinpäätösanalysointi

Suomessa kaikki liikkeen- ja ammatinharjoittajat ovat kirjanpitovelvollisia. Pää tarkoitus kirjanpidossa on yritystoiminnan tuloksen selvittäminen. Ennen kaikkea, yrityksen tuotaman jakokelpoisen voiton määrästä ovat kiinnostuneita omistajat. Myös veroilmoitukset laaditaan kirjanpidon perusteella, eli laskettu tulos vaikuttaa yrityksen maksettavien verojen määrään. (KPL 1:1§)

Kirjanpitoa koskevat tietyt kriteerit ja sen on oltava hyvän kirjanpitotavan mukaista. Kirjanpitolaissa määritetään, että kaikkien kirjanpitovelvollisten liikkeen- ja ammatinharjoittajien on noudatettava hyvää kirjanpitotapaa. Nämä säännökset kirjanpitotavasta on kirjanpitolain ensimmäisessä luvussa. Hyvää kirjanpitotapaa ei kuitenkaan ole määritelty kirjanpitolainsäädännössä sen tarkemmin.

Kirjanpito on rahaprosessin kuvaus, eli joukko rekistereitä, joihin kirjataan toiminnasta aiheutuneet tulot ja menot sekä rahoitustapahtumat. Tuloja ovat yrityksen liikevaihtoa kasvattavat yrityksen kassavirrat sekä menoja ovat ostot, joita yritys tarvitsee kassavirtojensa kasvattamiseen. Tällaisia rahoitustapahtumia ovat pääoman sijoitukset sekä palautukset ja lainojen nostot ja lainojen takaisinmaksut. (Salmi, 2011, 25)

Tilikausi on pääsääntöisesti 12 kuukautta, suomessa ei kuitenkaan välttämättä kalenterivuosi. Kirjanpitoa pidetään tilikauden mittaisissa jaksoissa, jotta pystytään tarkkailemaan yrityksen taloudellista tilannetta tietynmittaisissa ajanjaksoissa. Joissakin tapauksissa tilikausi voi olla lyhyempi tai pidempi kuin 12 kuukautta, esimerkiksi liiketoimintaa aloitettaessa tai lopetettaessa. Tilikausi ei voi kuitenkaan koskaan olla yli 18 kuukautta.

Tilikausi alkaa aina alkavalla taseella. Alkava tase kertoo yrityksen omaisuuden sekä niihin liittyvät tuotto-odotukset sekä kuinka tämä omaisuus on rahoitettu. Kaikki tilikaudelle kuuluvat menot ja tulot kirjataan juoksevaan kirjanpitoon. Tilinpäätös tehdään tilikauden lopussa ja se sisältää tuloslaskelman sekä päättävän taseen. Tämän tehtävänä on antaa kattava kuva siitä, miten tulos ja taloudellinen asema ovat tilikauden aikana muodostuneet. (Salmi, 2011, 26)

Ehdottoman tarkasti ja kattavasti yrityksen tuloslaskelma ja tase voitaisiin laatia vain yrityksen koko eliniältä, eli totaaliikaudelta. Yritykset ovat kuitenkin perustettu käytännössä määrättömäksi ajaksi ja totaaliikauden laskelmilla ei olisi merkitystäkään ja hyvin harvoin niitä päästäisiin laatimaan. Tämän vuoksi näitä lasketaan tilikausittain laatimalla tuloslaskelma sekä tase. (Leppiniemi ym. 2015, 25)

3.1.1 Tilinpäätös

Tilinpäätös tehdään tilikausittain, kun 12 kuukauden mittainen tilikausi on päättynyt. Kirjanpitolaki määrittää tilinpäätöksen kokonaisuuden ja se muodostuu vähintään tuloslaskelmasta ja taseesta, joissakin tapauksissa myös rahoituslaskelmasta sekä liitetiedoista. Tuloslaskelma kuvaa tilikauden tuloksen muodostumista. Tilinpäätöshetken taloudellista asemaa kuvataan taseella. Rahoituslaskelma antaa selvityksen varojen hankinnasta sekä niiden käytöstä tilikauden aikana, rahoituslaskelma on oltava kuitenkin vain julkisten sekä yksityisten osakeyhtiöiden ja osuuskuntien tilinpäätöksessä. Liitetiedoilla täydennetään tuloslaskelman ja taseen antamaa kuvaa. (Salmi, 2011, 27)

Tilinpäätöksestä ovat kiinnostuneita esimerkiksi yrityksen asiakkaat, alihankkijat ja tavarantoimittajat, omistajat, lainanantajat, analyytikot sekä kilpailijat. Asiakkaita kiinnostaa yritystoiminnan jatkuvuus sekä sen kyky tyydyttää heidän tarpeitaan. Yrityksen ostojen jatkuvuudesta sekä maksukyvyistä ovat kiinnostuneita alihankkijat ja tavarantoimittajat. Omistajia tietenkin kiinnostaa omistamansa yrityksen arvo, sijoituksen tuotto sekä omistukseen liittyvä riski. Riittävät rahavirrat eli yrityksen kyky vastata sitoumuksistaan on lainanantajien mielenkiinnon kohteena. Riski, tuotto ja investointipotentiaali ovat pääsääntöisesti eri intressiryhmiä, kuten lainanantajia, omistajia, tutkimuksia, palvelevien analyytikkojen kiinnostuksen kohteena. Kilpailijat käyttävät taasen tilinpäätöstietoja oman kilpailuasemansa määrittämiseen sekä omien ja kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien määrittämiseen. (Salmi, 2011, 25)

Tilinpäätöksen on tarkoitus antaa riittävä, kattava ja oikea kuva yrityksen taloudellisesta asemasta ja tuloksesta. Tilinpäätöksen laatijalla on oltava tieto tuloista ja menoista, jotka kuuluvat kyseiselle tilikaudelle. Kirjanpitolaisissa määrättyjen yleisperiaatteiden noudattamista edellytetään tilinpäätöstä laadittaessa sekä sen laatimisessa on noudatettava yleisiä tilinpäätösperiaatteita. (Leppiniemi ym. 2015, 44)

Tilinpäätöstä laadittaessa on noudatettava kirjanpitolaissa säädettyjä yleisiä tilinpäätösperiaatteita, nämä ovat lueteltu kirjanpitolain 3:3§. Näitä periaatteita ovat going concern, johdonmukaisuuden periaate, sisältöperiaatteisuus, varovaisuuden periaate, tasejatkuvuuden periaate, suoriteperuste, erillisarvostuksen periaate. Going concern tarkoittaa oletusta kirjanpitovelvollisen toiminnan jatkuvuudesta, johdonmukaisuuden periaate laatimisperiaatteiden ja -menetelmien soveltamisesta johdonmukaisesti tilikaudesta toiseen. Sisältöperiaatteisuudella tarkoitetaan, että huomio on kiinnitettävä yksinomaan liiketapahtumien tosiasialliseen sisältöön. Varovaisuuden periaatteen mukaisesti tilikauden tuloksesta riippumaton varovaisuus on olennaista, tasejatkuvuuden periaatteen mukaisesti tilinavauksen on perustuttava edellisen tilikauden päättäneeseen taseeseen. Suoriteperusteen mukaan tilikaudelle kuuluvat tulot ja menot on kirjattava kyseiselle tilikaudelle riippumatta niiden maksupäivästä. Erillisarvostuksen periaatteella tarkoitetaan kunkin hyödykkeen ja muun tase-eriin merkittävän erän erillisarvostusta sekä nettomiskieltoa eli taseessa vastaaviin ja vastattaviin kuuluvat erät ja tuloslaskelmassa tuotot ja kulut esitetään täydessä määrässä niitä toisistaan vähentämättä, ellei yhdisteleminen ole tarpeen oikean ja riittävän kuvan antamiseksi. (Leppiniemi ym. 2015, 45)

Tilinpäätöksen on sisällettävä vertailutiedoksi myös jokaisen taseen, tuloslaskelman ja rahoituslaskelman erästä viimeistä edelliseltä tilikaudelta. (Salmi, 2011, 27)

Pelkästään tilinpäätöstä silmäilemällä ja lukemalla saadaan paljon tietoa kirjanpitovelvollisesta. Tilinpäätös saatetaan laatia vain oikeellisuuteen pyrkien eli tilinpäätäjä katsoo millaiseksi kirjanpitovelvollisen taloudellinen asema ja tulos muodostuvat, kun kaikki tilit on päätetty tasetilille ja tulostilille ja niistä on muodostettu kirjanpitolainsäädännön edellyttämät tase ja tuloslaskelma. Joskus tilinpäätöksen laatijalla on myös muita tavoitteita tilinpäätöstä laadittaessa, kuten yrityksen taloudellisen aseman heikentäminen tai jopa kätkeminen esimerkiksi verotuksesta johtuen. Tällaisessa tilanteessa tilinpäätöstä silmäillessä ei välttämättä saada täysin kattavaa ja oikeaa kuvaa kirjanpitovelvollisesta. (Leppiniemi ym. 2015, 169)

Tilinpäätöstä kannattaa silmäillä sekä tutustua siihen, ennen kuin alkaa systemaattisesti analysoida sekä laskea muutoksia, suhteita ja muita tunnuslukuja. Tilinpäätöstä tarkastelemalla saadaan ensisijaisesti käsitys yrityksen voitollisuudesta tai tappiollisuudesta tuloslaskelman avulla sekä varojen lisääntymisestä tai vähenemisestä taseen avulla. Tuloslaskelmasta nähdään myös, onko tuloslaskelman eri erät kasvaneet vai pienentyneet ja kuinka paljon. Taseesta voidaan lisäksi päätellä, kuinka paljon yrityksellä on omaa pääomaa ja kuinka paljon vierasta pääomaa. (Salmi, 2011, 115)

Tilinpäätöstä lukiessa on kuitenkin muistettava, ettei tilinpäätöksestä välttämättä löydy aina lopullista totuutta. Havaintojen ja johtopäätösten suhteen pitää sietää tietty epävarmuus. Useissa kohdissa tilinpäätöksen laatijalla on useita erilaisia vaihtoehtoja asioiden esittämiseen. Myös tilapäisten ja kertaluonteisten tapahtumien vaikutusta on mahdoton täysin erottaa pidemmän aikavälin trendeistä. Jos tekee vertailuja eri yritysten välillä, on muistettava, että kirjaus- ja laskentamenetelmät voivat olla hyvinkin erilaisia ja liiketoimintojen sisällöt eivät koskaan ole täysin samanlaisia. (Salmi, 2011, 115)

Usein tilinpäätöstä lukeissa ja silmäillessä halutaan päästä analysoinnissa pidemmälle. Useimmiten tilinpäätöksen analysointiin on syynä halu selvittää yrityksen kehitystä, vertailemaan eri yrityksiä. (Leppiniemi ym. 2015, 171)

3.1.2 Tuloslaskelma

Tulostilille kirjataan yrityksen tulot ja menot. Tuloslaskelma kertoo yrityksen syntyneen tuloksen eli voiton tai tappion sekä sen, miten tähän tulokseen on päädytty. Tuloslaskelmassa on ensimmäisenä kuvattu yritykselle syntyneet tulot, josta on vähennetty seuraavilla riveillä tulonhankkimisesta aiheutuneet menot. Mikäli menoille odotetaan tuottoa vielä myöhemmin, ne kirjataan tasetilille eikä tulostilille. Lopulta saadaan selville yrityksen tulos, joka on se summa mikä jää jäljelle, kun kaikki liiketoiminnasta aiheutuneet menot on vähennetty liiketoiminnan tuloista. (Salmi, 2011, 31)

Tuloslaskelmalle on tietty kaava, joka sisältää joukon erilaisia tilejä. Tilin nimi ilmaisee useimmiten tilin sisällön. Laajuus tililuettelossa määräytyy liiketoiminnan luonteen ja kirjanpidolle asetettavien hyväksikäyttötehtävien mukaan. (Tomperi, 2012, 47)

Koska eri tilejä on kirjanpidossa valtava määrä, eivätkä ne kaikki ole tämän opinnäytetyön tai opinnäytetyössä tarkasteltavan liiketoiminnan kannalta merkittäviä, kerron ne tilit ja erät, jotka ovat merkittäviä tätä opinnäytetyötä lukiessa. Kerron seuraavaksi tämän opinnäytetyön kannalta ja tässä opinnäytetyössä analysoitavan liiketoiminnan kannalta merkittävät tilit

Tuloslaskelma alkaa aina liikevaihdolla ja päättyy liikevoittoon (-tappioon). Liikevaihtoon sisältyy kaikki yrityksen varsinaisesta liiketoiminnasta aiheutuneet tulot ilman myönnettyjä alennuksia ja hyvityksiä, arvonlisäveroa ja muita myynnin määrästä riippuvia veroja. Osa liikevaihtoa on myös vaihto-omaisuudesta saadut tuotot. Mikäli yrityksellä on muualta, kuin varsinaisesta liiketoiminnasta ansaittuja tuloja, kirjataan ne liiketoiminnan muut

tuotot -tilille. Tyypillisimmin tällaisia on esimerkiksi vuokratuotot tai pysyvien vastaavien myynnistä saadut myyntivoitot. (Salmi, 2011, 48-49)

Ensimmäinen kulurivi tuloslaskelmassa on materiaalit ja palvelut. Tälle tilille kirjataan sellaiset materiaalit ja palvelut, jotka ovat hankittu myytävien palveluiden ja tuotteiden aikaansaamiseksi. Riippumatta siitä, onko tavarat jo myyty vai ovatko ne vielä varastossa kirjataan ne tilille aineet, tarvikkeet ja tavarat, joka on yksi kohta erässä materiaalit ja palvelut. (Salmi, 2011, 50)

Seuraavalla kulurivillä kirjataan tuloslaskelmassa varaston muutos. Varaston muutoksella ostot muutetaan liikevaihtoa vastaaviksi suoriteperusteen mukaan. Varasto on kasvanut, mikäli kaikkea ostettua ei ole vielä tarvittu myyntiin. Varaston lisäys pienentää tuloslaskelman ostomenoja. Esimerkiksi kauppaliikkeen myyntivarasto on tällaista. (Salmi, 2011, 50)

Tuloslaskelmassa bruttotulos saadaan, kun liikevaihdosta vähennetään tulon hankkimiseksi aiheutuneet menot. Bruttotulos -riviä saa käyttää ainoastaan erittäin pieni kirjanpitovelvollinen, jolla ylittyy enintään yksi kolmesta kriteeristä. Nämä kriteerit ovat: liikevaihto maksimissaan 3.4 miljoonaa euroa, taseen loppusumma 1.7 miljoonaa euroa tai henkilöstöä on keskimäärin 25 henkeä. Kululajipohjaisen tuloslaskelmakaavan viisi ensimmäistä riviä saadaan esittää yhteissummana kohdassa bruttotulos, tällä tavalla voidaan yksinkertaistaa sekä vähentää kilpailijoiden saamaa yksityiskohtaista tietoa. (Salmi, 2011, 51)

Seuraavana tuloslaskelman kaavassa on henkilöstökulut, on bruttotulos merkitty tai ei. Henkilöstökulut kohtaan kirjataan yrityksen oman henkilökunnan kuluja, jotka jaetaan kahteen ryhmään, palkat ja palkkiot sekä henkilösivukulut. Henkilösivukulut pitävät sisälleen eläkekulut, joita on kaikki lakisääteiset ja vapaaehtoiset eläkekulut sekä muut henkilösivukulut, joita ovat palkkojen perusteella määräytyvät sivukulut kuten tapaturmavakuutus. (Salmi, 2011, 51)

Poistot ja arvonalentumiset kohdassa pitkävaikutteisten tuotannontekijöiden menot vähennetään vaikutusaikanaan tehdyn poistosuunnitelman mukaan. Poistosuunnitelma tehdään aina etukäteen, viimeistään omaisuuden hankintahetkellä. Poistosuunnitelman perusteena on, miten kyseisen hankinnan oletetaan tuottavan tuloja. Erityyppisille omaisuusesineille on tietynmittaiset poistoajat, esimerkiksi aineettomille hyödykkeille 3-10 vuotta ja atk-laitteille 3-5 vuotta, koneille ja laitteille 5-25 vuotta. (Salmi, 2011,52)

Viimeisenä ennen jäljelle jäävää liikevoitto (-tappio) -kohtaa on eriteltynä tuloslaskelman kaavassa liiketoiminnan muut kulut. Nimensä mukaisesti tänne kuuluvat kaikki sellaiset tavanomaiset liiketoiminnan kuluerät, joita ei ole kirjattu aiemmille riveille. Liiketoiminnan muiden kulujen sisältö on laaja, tässä kohdassa on eriteltynä esimerkiksi liiketoiminnan ylläpitokulut, vuokrat, tietohallinnon ja -liikenteen kulut, vakuutukset, mainonta, henkilökunnan vapaa-aikaan ja koulutukseen liittyvät kulut sekä kirjanpitokulut. (Salmi, 2011, 53)

Liiketoiminnan kannattavuuden perusrivi on liikevoitto (-tappio), jolla on erittäin tärkeä merkitys kannattavuuden analyysissä. Liikevoitolla tehdään johtopäätöksiä yrityksen liiketoiminnan kannattavuudesta sekä sen kehityssuunnasta. Liikevoitto on tulosrivi, joka kertoo jäljelle jäävän tuloksen, kun liikevaihdosta ja muista liiketoiminnan tuotoista on vähennetty lyhyt- ja pitkävaikutteiset kulut. Tässä kohdassa ei ole vielä otettu huomioon rahoitustoiminnan, satunnaisten erien, tilinpäätösjärjestelyjen ja verojen vaikutuksia, jotka eritellään jäljempänä tuloslaskelman kaavassa. (Salmi, 2011, 53)

Rahoitustuotot ja -kulut kertovat yrityksen rahoitustoiminnon eli rahoituksen hankinnan ja sijoitustoiminnan tuloksesta. Rahoitustuotot ja -kulut eritellään melko tarkasti, jotta saadaan selville rahoitustuottojen kohdistuminen saman konsernin yrityksiin ja muihin tahoihin. Erilaisia rahoituseriä voi olla melko paljon, esimerkiksi konserniyhtiöiden ja omistusyritysten osuuksista saadut tuotot, tuotot muista pysyvien vastaavien sijoituksista tai muut korko ja rahoitustuotot. Tässä opinnäytetyössä on rahoitustuotot lunastamatta jääneitä lahjakortteja. (Salmi, 2011, 54)

Voitto (tappio) ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja on tulosrivi, jolla kerrotaan liiketoiminnan tuloksen, ennen kuin siitä järjestellään esimerkiksi vero- tai voitonjaon suunnittelun lähtökohdista. (Salmi, 2011, 55)

Yrityksen veronalaisen tulon perusteella määräytyviä veroja on tuloverot ja ne on tuloslaskelmassa ilmoitettu liikevoiton jälkeen ja ennen viimeistä tilikauden voitto (tappio) riviä. Tuloverot ilmoitetaan tuloslaskelmassa suoriteperusteella. Myös jaksotuseroista johtuvat laskennalliset verosaamiset ja -velat kuuluvat tuloveroihin. (Salmi, 2011, 57)

Tuloslaskelman viimeinen rivi on kaikkein tärkein ja mielenkiintoisin, se kertoo sen, mitä kaikkien vähennettävien kulujen jälkeen liikevaihdosta jää jäljelle. Tilikauden voitto (tappio) kertoo sen, mitä yrityksen omistajalle tilikauden liiketoiminnasta jää. Tilikauden voitto (tappio) on siis liiketoiminnan onnistumisen ja menestymisen kannalta merkittävin seurattava erä. (Salmi, 2011, 57)

3.1.3 Tase

Tasetilille puolestaan kirjataan yrityksen varallisuus sekä velat ja oman pääoma. Tämän lisäksi tasetileille merkitään menojäännökset, eli ne osat menoista, joille odotetaan tuottoa vielä tulevina vuosina. Tällaisia menojäännöksiä voi olla esimerkiksi varastossa olevat tavarat sekä poistamaton osa kalustosta. Lopulta tasetilin perusteella laaditaan yrityksen tase, josta selviää yrityksen varallisuus. (Jormakka ym. 2015, 63)

Myös taseelle on tietty kaava, jota kaikki kirjanpitovelvolliset ovat velvollisia noudattamaan. Taseen lyhennetyin kaavan käyttöön on kuitenkin oikeutettuja pienet kirjanpitovelvolliset. Taseen tärkein tehtävä on osoittaa yrityksen taloudellinen asema tilinpäätöshetkellä. Mikäli tase ei sellaisenaan riitä antamaan riittävän kattavaa kuvaa yrityksen taloudellisesta asemasta, tarvitaan sitä tukemaan liitetiedostoja. (Salmi, 2011, 59)

Myöskään taseessa, kuten tuloslaskelmassakaan tämän opinnäytetyön ja seurattavan liiketoiminnan kannalta läheskään kaikki taseen erät ja tilit eivät ole merkityksellisiä, esitän seuraavana tässä opinnäytetyössäni käyttämiäni, sekä oman liiketoimintani kannalta merkittävimpiä taseen eriä ja tilejä.

Tase jakautuu kahteen osaan, vastaavaa sekä vastattavaa, jotka kummatkin edelleen kahteen osaan. Vastaavaa jakautuu pysyviin vastaaviin sekä vaihtuviin vastaaviin ja vastattavaa puoli taas omaan pääomaan sekä vieraaseen pääomaan.

Pysyvät vastaavat ovat sellaista yrityksen omaisuutta, joka on tarkoitettu tuottamaan tuloa usean tilikauden ajan. Periaatteena pidetään, että pysyvän vastaavan tuotto-odotukset koskevat yli 12 kuukautta. Pysyvät vastaavat tulee esittää taseessa kolmena alaryhmänä, aineettomat hyödykkeet, aineelliset hyödykkeet sekä sijoitukset. Kuhunkin näistä alaryhmistä kuuluu vielä useita alaeriä. (Leppiniemi ym. 2015, 122)

Aineelliset hyödykkeet jaetaan taseessa edelleen neljäksi alaräksi, jotka sisältävät erilaisia hyödykkeitä. Näitä alaeriä ovat maa- ja vesialueet, rakennukset ja rakennelmat, koneet ja kalusto sekä muut aineelliset hyödykkeet. Erään koneet ja kalusto kuuluu yrityksen käytössä olevien irtaimien hyödykkeiden, kuten koneiden ja laitteiden konttorikoneiden, myymälätiskien sekä huonekalujen hankintamenot. (Leppiniemi ym. 2015, 126)

Vaihtuvien vastaavien ryhmään puolestaan sisällytetään sellaiset aktivoidut erät, joiden on tarkoitus tuottaa tuloa enintään 12 kuukauden aikana. Myös vaihtuvat vastaavat on

jaoteltu tasekaavassa edelleen neljäksi pääryhmäksi, joita ovat vaihto-omaisuus, saamiset, rahoitusarvopaperit sekä rahat ja pankkisaamiset. (Leppiniemi ym. 2015, 128)

Vaihto-omaisuudella tarkoitetaan myytäväksi tarkoitettuja hyödykkeitä, joko sellaisenaan tai jalostettuina. Esimerkiksi myyntiin hankitut tavarat vähittäis- tai tukkukaupassa ovat vaihto-omaisuutta. Vaihto-omaisuus esitetään edelleen neljänä eri eränä taseessa, näitä ovat aineet ja tarvikkeet, keskeneräiset tuotteet, valmiit tuotteet/tavarat sekä muu vaihto-omaisuus. (Leppiniemi ym. 2015, 129)

Vaihtuvien vastaavien saamiset kohdassa sisällytetään sellaiset saamiset, joiden odotetaan tuottavan tuloa enintään 12 kuukauden ajan. Jos tulonodotukset ajoittuisivat pidemmälle ajanjaksolle, olisivat ne esitetty pysyvien vastaavien kohdassa sijoitukset. Vaihtuvien vastaavien saamiset jaetaan edelleen alaryhmiksi, myyntisaamiset, saamiset saman konsernin yrityksiltä, saamiset omistusyhteisyryksiltä, lainasaamiset, laskennalliset verosaamiset, muut saamiset sekä siirtosaamiset. (Leppiniemi ym. 2015, 130)

Versaamiset, jotka johtuvat kirjanpidon ja verotuksen välisistä jaksotuseroista sekä väliaikaisista eroista on esitetty kohdassa laskennalliset verosaamiset. (Leppiniemi ym. 2015, 131)

Siirtosaamiset kohdassa esitetään laskennallisia eriä, jotka syntyvät, kun maksuperusteinen juokseva kirjanpito muutetaan tilinpäätöksessä suoriteperusteiseksi. Mikäli esimerkiksi tilikaudella tai aiemmalla tilikaudella on suoritettu sellaisia maksuja, joista saadaan vastine vasta tulevina tilikausina, korjataan ne tilikautta vastaavaksi siirtosaamiset kohdassa. (Leppiniemi ym. 2015, 132)

Vaihtuvien vastaavien kohdassa rahat ja pankkisaamiset ovat yrityksen käteisvarat, kassavarat sekä lyhytaikaisesti pankkiin talletetut varat. Yleensä enintään kolmeksi kuukaudeksi sidotut pankkitalletukset esitetään tässä erässä. (Leppiniemi ym. 2015, 133)

Yrityksen vakavaraisuuden perusta on oma pääoma, joka on taseen vastattavaa puolella toisena osana vieraan pääoman lisäksi. Tasekaavassa oma pääoma jaetaan kuudeksi alaeäksi, joita ovat osake-, osuus- tai muu vastaava pääoma, ylikurssirahasto, arvonnkorotusrahasto, käyvän arvonn rahasto, muut rahastot, edellisten tilikausien voitto (tappio), ja tilikauden voitto (tappio). (Leppiniemi ym. 2015, 133)

Yrityksen terveen pääomarakenteen perusta on oma pääoma, mitä enemmän yrityksellä on omaa pääomaa, sitä joustavampi on yrityksen rahoituksellinen asema ja sitä suuremmat yrityksen rahoitukselliset reservit. Mitä enemmän yrityksellä on omaa pääomaa, sitä

pienempi on myös yrityksen rahoitusriski. Oma pääoma on kolmen eri tekijän summa, omaa pääomaa syntyy omistajien pääomasijoituksista, yritys voi kehittää omaa pääomaa omalla toiminnallaan sekä jos omistaja jättää tämän toiminnan seurauksena syntyneen voiton yritykseen, kasvattaa se myös omaa pääomaa. (Salmi, 2011, 68)

Osake-, osuus- tai muu vastaava pääoma -erä sisältää oman pääoman perustan kirjanpitovelvollisella. Yhdistyksessä tai pienyrityksessä erän nimi voi olla esimerkiksi peruspääoma. Erän otsikkona tulee käyttää parhaiten sen luonteeseen soveltuvaa nimikettä. (Leppiniemi ym. 2015, 133)

Erässä edellisten tilikausien voitto (tappio) kerrotaan, kuinka paljon aikaisemmilta tilikausilta on jäänyt voittoja yrityksen omistajille jakamatta. Mikäli edellisiltä tilikausilta on jäljellä vain tappiota, kuvataan se tappiona. (Salmi, 2011, 72)

Kohdassa tilikauden voitto (tappio) ilmoitetaan tilikauden voitto plusmerkkisenä ja tappio miinusmerkkisenä. Tilikauden voitto kertoo sen osuuden, mikä yritykselle jäi kyseisen tilikauden liikevaihdosta, kun siitä on vähennetty kaikki tilikaudelle kuuluvat menot. (Leppiniemi ym. 2015, 136, Salmi, 2011, 72)

Taseen vastattavaa puolen toisessa kohdassa oman pääoman lisänä on erä vieras pääoma. Vieras pääoma jaetaan myös kahdeksi alaryhmäksi, pitkäaikainen vieras pääoma sekä lyhytaikainen vieras pääoma. Mikäli vieraan pääoman takaisinmaksuun menee enemmän kuin yksi vuosi, on se pitkäaikaista vierasta pääomaa, alle vuoden mittaisella takaisinmaksulla vieras pääoma on lyhyttä vierasta pääomaa. (Leppiniemi ym. 2011, 139)

Molemmissa, sekä lyhytaikaisessa vieraassa pääomassa että pitkäaikaisessa vieraassa pääomassa on esitettävä 12 alalajia. Näitä ovat esimerkiksi lainat rahoituslaitoksilta, saadut ennakot, ostovelat, laskennalliset verovelat, muut velat sekä siirtovelat. (Leppiniemi ym. 2015, 139)

Erässä saadut ennakot kuvataan nimensä mukaisesti ennakkoon saadut maksut, eli maksut, jotka on jo saatu asiakkaalta, mutta joista asiakas ei ole vielä saanut vastinetta. Tällainen velka asiakkaalle maksetaan toimittamalla asiakkaan tilaama hyödyke, tällaista velkaa ei siis yleensä makseta rahana asiakkaalle. (Leppiniemi ym. 2011, 140)

Ostovelat ovat yrityksen tuotannontekijäostoja, kuten vaihto-omaisuushyödykkeiden tai pysyviin vastaaviin kuuluvien hyödykkeiden ostoja. Myös tilikauden päättyessä maksamatta olevat sähkö-, puhelin- ja postitusmenot, jotka ovat kirjanpitovelvollisella tilikauden

päätyessä maksamatta, mutta ovat jo laskutettu, esitetään kohdassa ostovelat. (Leppiniemi ym. 140)

Kirjanpidon ja verotuksen välisistä jaksotuseroista sekä väliaikaisista eroista johtuvat verovelat esitetään erässä laskennalliset verovelat. (Leppiniemi ym. 141)

3.1.4 Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös sekä trendianalyysi

Tässä opinnäytetyössä tavoitteenani on selvittää liiketoimintani kehitystä neljän viimeisen vuoden ajalta. Vertailen vuosia 2015-2018 keskenään prosenttilukumuotoisten tilinpäätöstietojen sekä trendianalyysin avulla.

Prosenttilukumuotoisessa tilinpäätöksessä on tilinpäätöksen erät ovat muutettu prosenteiksi. Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös on hyödyllinen esimerkiksi siitä syystä, että siitä voi tarkastella helposti prosenteiksi muutettuna tuloslaskelman sekä taseen eri eriä suhteessa toisiinsa nähden. Prosenttilukumuotoisesta tilinpäätöksestä pystytään myös vertailemaan erien muutosta ja muutosten suhdetta vuosien aikana.

Prosenttilukumuotoiset tilinpäätösanalyysit ovat merkittäviä siitä syystä, että niiden avulla huomataan selkeämmin eri tilinpäätöserien trendit ja muutosten suuruudet. Etenkin liikevoitto- ja nettotulosmarginaalien kehitystä on hyvä seurata tuloslaskelmista vuosien varrella. Taseessa taas olisi syytä seurata velan ja oman pääoman suhteiden muutoksia sekä niiden erien kasvua vuosien kuluessa. (<https://talousmentor.com/2017/08/29/prosenttilukumuotoinen-tilinpaatosanalyysi/>, viitattu 25.3.2019)

Prosenttien lisäksi tarkastajan on syytä seurata kuitenkin rahamääräisiä muutoksia, prosentit sinällään eivät kerro ihan koko totuutta. Rahamääräiset muutokset voivat olla hyvinkin marginaalisia, vaikka prosentuaalisesti muutokset olisivat isojakin. Näin on etenkin siinä tilanteessa, kun erän suuruus suhteessa kokonaisuuteen on suhteellisen pieni. (<https://talousmentor.com/2017/08/29/prosenttilukumuotoinen-tilinpaatosanalyysi/>)

Trendianalyysissä kukin ensimmäisen tuloslaskelman ja taseen erä merkitään 100 prosenttiseksi. Tämän jälkeen seuraavia vuosia verrataan alkuperäisiin eriin, jolloin saadaan tulokseksi verrattavan erän muutos suhteessa alkuperäiseen erään. Näin pystytään seuraamaan yrityksen taloudellisen tilan kehitystä ja kehityksen trendisuuntia. (<https://talousmentor.com/2017/08/29/prosenttilukumuotoinen-tilinpaatosanalyysi/>)

3.2 Case yrityksen tilinpäätösanalyysi ja trendianalyysi

Tämän opinnäytetyön toinen keskeinen lähtökohta kauneudenhoitoalan liiketoiminnan menestys- ja kilpailutekijöiden ohella on selvittää kauneushoitola yrityksen liiketoiminnan kehitys viimeisen neljän vuoden ajalta. Valikoin seurattavaksi ajanjaksoksi neljä vuotta, jotta kehityssuuntaa pystytään seuraamaan sekä seurattavan ajanjakson kehityssuunta olisi selkeästi hahmotettavissa.

Olen kuvannut tilinpäätöksen tiedot, eli sekä tuloslaskelman että taseen, prosenttilukumuotoisesti näiden neljän vuoden, eli vuosien 2015 – 2018 ajalta. Tämän lisäksi olen laskenut trendianalyysin kyseisiltä vuosilta.

Ensinnäkin analysoin tuloslaskelmien eri eriä suhteessa toisiinsa nähden. Pohdin, mikä vaikuttaa tuloslaskelmien eri erien muutokseen, sekä onko kehityssuunta liiketoiminnan kannalta kannattava.

Prosenttilukumuotoisen tuloslaskelman analysoinnin lisäksi teen trendianalyysin eli analysoin tuloslaskelman erien muutosta ensimmäiseen vuoteen verrattuna. Trendianalyysin teen myös neljän vuoden ajalta, eli vuosilta 2015-2018. Trendianalyysistä on selkeästi huomattavissa tilinpäätöksen eri erien muutokset vuosien saatossa.

Myös taseen eri erät kuvaan prosenttilukumuotoisesti sekä teen taseesta trendianalyysin kyseisten neljän vuoden ajalta. Tutkin taseen erien muutosta toisiinsa nähden kyseisten neljän vuoden ajalta sekä trendianalyysissä pohdin taseen erien muutoksia vuosien kuluessa. Taseessa ja taseen erissä mielenkiintoista on oman pääoman suhde vieraaseen pääomaan sekä yrityksen varallisuus.

	2015	2016	2017	2018
1. Liikevaihto	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %
2. Liiketoiminnan muut tuotot	6,5 %	2,5 %	0,0 %	0,0 %
3. Materiaalit ja palvelut	-27,4 %	-26,2 %	-25,0 %	-28,4 %
4. Bruttotulos	79,1 %	76,3 %	75,0 %	71,6 %
5. Henkilöstökulut	-4,1 %	-3,8 %	-3,8 %	-3,5 %
6. Poistot ja arvonalentumiset	-0,7 %	-0,8 %	-0,8 %	-0,5 %
7. Liiketoiminnan muut kulut	-29,7 %	-21,3 %	-21,1 %	-20,7 %
8. Liikevoitto (-tappio)	44,6 %	50,4 %	49,2 %	46,9 %
9. Rahoitustuotot ja -kulut	0,0 %	0,0 %	0,0 %	6,0 %

10. Tulos ennen veroja	44,6 %	50,5 %	49,2 %	52,9 %
11. Tuloverot	-8,0 %	-11,0 %	-9,8 %	-9,8 %
12. Tilikauden voitto (tappio)	36,5 %	39,4 %	39,4 %	43,1 %

Taulukko 1 Case yrityksen prosenttilukumuotoinen tuloslaskelma

	2015	2016	2017	2018
1. Liikevaihto	100,0 %	108,5 %	117,2 %	125,3 %
2. Liiketoiminnan muut tuotot	100,0 %	41,6 %	0,0 %	0,0 %
3. Materiaalit ja palvelut	100,0 %	103,7 %	107,1 %	129,7 %
4. Bruttotulos	100,0 %	104,6 %	111,0 %	113,4 %
5. Henkilöstökulut	100,0 %	100,2 %	118,1 %	116,3 %
6. Poistot ja arvonalentumiset	100,0 %	119,7%	143,7 %	88,6 %
7. Liiketoiminnan muut kulut	100,0 %	77,7 %	83,0 %	87,4 %
8. Liikevoitto (-tappio)	100,0 %	122,7 %	131,8 %	131,8 %
9. Rahoitustuotot ja -kulut	100,0 %	41,5%	272,3 %	533,05 %
10. Tulos ennen ja veroja	100,0 %	122,8 %	129,3 %	148,7 %
11. Tuloverot	100,0 %	149,0 %	143,3 %	153,4 %
12. Tilikauden voitto (-tappio)	100,0 %	117,0 %	126,2 %	147,7 %

Taulukko 2 Case yrityksen trendianalyysi

Prosenttilukumuotoisessa tuloslaskelmassa, joka on esitetty taulukossa 1, on muutettu kaikki tuloslaskelman keskeisimmät erät ja tilit prosenteiksi. Prosenttilukumuotoisesta tuloslaskelmasta on melko helppoa ja nopeaa vertailla tuloslaskelman eri eriä toisiinsa suhteutettuna. Prosenttilukumuotoisessa tuloslaskelmassa on liikevaihto merkitty aina 100 % arvoon ja tuloslaskelman muut erät ja tilit laskettu suhteessa liikevaihtoon prosenttiosuuksina siitä.

Ensimmäinen kohta tuloslaskelmassa on, kuten aiemminkin kerrottua, liikevaihto, joka prosenttilukumuotoisessa tuloslaskelmassa merkitään aina 100%. Tämän jälkeen tuloslaskelman kaikki erät ja tilit lasketaan suhteessa liikevaihtoon ja merkitään prosenttilukumuodossa. Näin ollen tuloslaskelman erien muutoksien suhdetta liikevaihtoon verrattuna on helppo seurata konkreettisemmin kuin pelkkiä rahasummia vertailemalla.

Prosenttilukumuotoisesta tuloslaskelmasta ja taseesta on huomattavissa tuloslaskelman erien suhteet toisiinsa nähden ja trendianalyysistä on taas nähtävissä tuloslaskelman ja taseen eri erien muutokset toisiinsa nähden seurattavien neljän vuoden ajalla.

Nopealla silmäilyllä prosenttilukumuotoisesta tuloslaskelmasta nähdään, että tuloslaskelman erät ovat pysyneet melko samankaltaisena liikevaihtoon verraten kyseisen liiketoiminnan seurattavien vuosien ajan. Erityisen suuria vaihteluita tuloslaskelman erissä ei ole, pohdin niitä kuitenkin vielä eräkohtaisesti prosenttilukumuotoisesta tuloslaskelmasta sekä myös trendianalyysin avulla, josta on selkeästi huomattavissa eri erien ja tilien kehitys eri vuosien aikana.

3.2.1 Liikevaihto

Trendianalyysistä, joka on kuvattu taulukossa 2, huomataan jo nopealla silmäilyllä liikevaihdon kasvaneen kaikkien seurattavien vuosien ajan. Trendianalyysissä merkitään kaikki tuloslaskelman ensimmäisen vuoden erät 100 % ja lasketaan euromääräisestä tuloslaskelmasta erien muutokset ensimmäiseen vuoteen verraten prosentuaalisesti.

Näin ollen on siis ensimmäisen seurattavan vuoden, eli vuoden 2015 liikevaihto merkitty 100 %, ja laskettu vuosien 2016, 2017 ja 2018 muutokset prosentuaalisesti suhteessa vuoteen 2015. Vuoden 2016 liikevaihto on 108,5 % vuoden 2015 liikevaihdosta, kasvua on siis tapahtunut 8,5 prosenttiyksikköä. Vuoden 2017 liikevaihto on 117,2 % vuoden 2015 liikevaihdosta, kasvua ensimmäiseen seurattavaan vuoteen verrattuna on 17,2 prosenttiyksikköä ja toiseen seurattavaan vuoteen verrattuna 8,7 prosenttiyksikköä. Viimeisenä neljästä seurattavasta vuodesta, vuonna 2018 liikevaihdon osuus on 125,3 % vuoden 2015 liikevaihdosta, kasvua edelliseen seurattavaan vuoteen verrattuna 8,1 prosenttiyksikköä. Ensimmäisestä vuodesta kasvua on kaikkiaan 25,3 prosenttiyksikkö liikevaihdossa.

Liikevaihdon vuosittaisista muutoksista voidaan päätellä kasvun olleen kohtalaista, sekä myös aika tasaista kaikkien seurattavien neljän vuoden ajalla. Koska prosenttilukumuotoisista tuloslaskelmasta ja taseesta ei nähdä rahamääräisesti eriä, on muutosten suuruutta mahdoton käytännössä tietää. Prosenttilukumuotoisesta tilinpäätöksestä sekä trendianalyysistä nähdään vain erien muutokset prosentuaalisesti toisiinsa nähden sekä muutokset vuosien saatossa.

3.2.2 Liiketoiminnan muut tuotot

Kohdassa kaksi on kuvattu liiketoiminnan muut tuotot, joilla tarkoitetaan tässä liiketoiminnassa tarkemmin vuokratuottoja. Vuonna 2015 yrityksellä on ollut kokopäiväinen vuokratuolityöntekijä, joka työskenteli vielä vuonna 2016 hetken aikaa. Liiketoiminnan muut tuotot ovat siis merkittävien erä ensimmäisenä vuonna, toisena vuonna liiketoiminnan muita tuottoja on hieman ja seurattavien neljän vuoden ajalla kahdella viimeisellä vuodella liiketoiminnan muita tuottoja ei ole lainkaan. Liiketoiminnan muut tuotot ovat olleet 6,0% liikevaihtoon suhteutettuna ensimmäisenä vuonna ja 2,5% toisena vuonna. Kolmantena ja neljäntenä vuonna tosiaan liiketoiminnan muita tuottoja ei ole ollut ollenkaan eli se on 0,0%.

Trendianalyysissä liiketoiminnan muut tuotot on ensimmäisenä vuonna merkitty 100 % ja sitä seuraavat vuodet jälleen laskettu suhteessa ensimmäiseen vuoteen. Toisen vuoden liiketoiminnan muut tuotot ovat 41,6% edellisestä vuodesta ja viimeisenä kahtena vuonna 0,0% Kyseessä on kuitenkin kovin pieni ja melko merkityksetön erä liiketoiminnan kannalta. Vuokratuotot olisivat liiketoiminnalle toki melko helppoa tulonsaantia vuokratuolilaisten avulla, tähän liittyy kuitenkin aina riski hyvän vuokratuoliryttäjän löytymisessä. Etenkin kauneudenhoitoala on melko henkilökohtaista palvelua ja asiakkaiden syntymisessä ja säilymisessä on tärkeää että ryttjä on erinomainen, vuokratuottoja ei kannata yrittää ansaita yrityksen maineen kustannuksella.

3.3.3 Materiaalit ja palvelut

Kohta kolme käsittää liiketoiminnan kuluja, joka on kuvattu nimellä materiaalit ja palvelut, johon kuuluu kirjanpidon tili aineet, tarvikkeet ja tavarat, on koko neljän vuoden seurattavan ajanjakson pysynyt melko samanlaisena suhteutettuna liikevaihtoon. Ensimmäisenä vuonna tilille aineet tarvikkeet ja tavarat, on kirjattu kuluja 27,4 % liikevaihdosta. Liiketoiminnan kulut käsittävät yrityksen ostoja sisältäen yrityksen käytössä olevia sekä asiakkaille myytäviä tuotteita. Toisena vuonna, eli vuonna 2016 on materiaali ja palveluhankintoja ollut 26,2 %, eli nämä hankinnat ovat hieman vähentyneet suhteessa liikevaihtoon. Tämä voi johtua joko hankintojen vähenemisestä tai liikevaihdon kasvusta, jolloin materiaali ja palveluhankinnat suhteessa liikevaihtoon olisi pienempi kuluerä tuloslaskelmassa. Materiaali ja palvelu ostoja on kolmannen vuoden aikana ollut 25,0 %, eli

se on jälleen laskenut hieman liikevaihtoon suhteutettuna. Viimeisenä seurattavista vuosista, eli vuonna 2018 on materiaali ja palveluhankinnat olleet 28,4 % liikevaihdosta. Tämän erän kasvu tässä kohtaa johtuu joko siitä, että liiketoimintaan on tarvinnut hankkia enemmän aineita, tarvikkeita ja tavaroita tai että sen suhde liikevaihtoon on kasvanut siitä syystä, että liikevaihto olisi pienentynyt. Trendianalyysistä tuli kuitenkin ilmi liikevaihdon kasvu kyseisten vuosien ajalla. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä liiketoiminnan kannattavuuden kannalta ja näihin kiinnitettävä huomiota.

Trendianalyysistä on tosiaan huomattavissa, kuten edellä kirjoitin, että liikevaihto on kasvanut tasaisesti hieman kaikkien neljän seurattavan vuoden ajalla. Trendianalyysistä huomataan myös, että materiaalit ja palvelut -kohdassa kuvatut aine- tarvike ja tavaraostot ovat kasvaneet kaikkien neljän vuoden aikana ensimmäiseen vuoteen verrattuna.

Trendianalyysin ensimmäisen vuoden kohta materiaalit ja palvelut on jälleen merkitty 100%:iin ja verrattu tulevien vuosien kehitystä suhteuttamalla euromääräiset ostot ensimmäiseen vuoteen prosentuaalisesti. Vuonna 2016, toisena seurattavana vuonna materiaalit ja palvelut ovat olleet 103,7% eli aine, tarvike ja tavaraostot tilikauden aikana ovat kasvaneet 3,7 prosenttiyksikköä. Kolmantena vuonna seurattavalla ajanjaksolla aine- tarvike ja tavarahankintoja on ollut 107,1% ensimmäiseen vuoteen verrattuna eli ensimmäiseen vuoteen ostojen kasvua on tapahtunut 7,1 prosenttiyksikköä ja toiseen vuoteen verrattuna 3,4 prosenttiyksikköä. Viimeisenä vuonna seurattavalla ajanjaksolla on materiaali ja palveluerään kuuluvat liiketoiminnan kulut 129,7% ensimmäisestä vuodesta eli ostot ovat kasvaneet 29,7 prosenttiyksikköä ensimmäisestä vuodesta ja kahden viimeisen seurattavan vuoden välillä kasvua on 7,1 prosenttiyksikköä eli kaikkein eniten kasvua seurattavien vuosien aikana. Liikevaihdon kasvaessa myös hankintojen kasvu on todennäköistä.

Tämän erän suurta osuutta vuonna 2018 selittää osaltaan myös se, että kyseisenä vuonna lanseerattiin case yrityksessä uusia palvelukonsepteja. Näiden uusien palvelukonseptien kertaluontoisen isommat hankinnat selittävät kyseisen vuoden materiaali ja palveluhankintojen suurta osuutta liikevaihtoon nähden. Tällaisiin eriin on syytä aina kiinnittää huomiota, tässä kohdassa selitys erän suuruudelle on kuitenkin looginen, joten sen muutokseen ei ole tarvetta enempää kriittisesti suhtautua.

3.2.4 Bruttotulos

Bruttotulos, joka on kuvattu kohdassa neljä, on laskenut koko seurattavien vuosien ajan prosenttilukumuotoisessa tuloslaskelmassa suhteessa liikevaihtoon. Bruttotuloksen osuus liikevaihdosta on ollut ensimmäisenä seurattavana vuonna, eli vuonna 2015 79,1% liikevaihdosta, tästä seuraavana vuonna 2016 76,3 %, kolmantena vuonna 2017 75% ja viimeisenä seurattavista vuosista on bruttotuloksen osuus liikevaihdosta 71,6%. Bruttotuloksessa on siis laskua kaikkien seurattavien vuosien ajan keskimäärin muutama prosenttiyksikön verran.

Tämä johtuu joko siitä, että liikevaihto sekä liiketoiminnan muut tuotot olisivat vähentyneet sekä materiaalit ja palvelut, jotka ovat liiketoiminnan kuluja, ovat nousseet seurattavien vuosien ajalla. Näin ollen bruttotuloksen suhde liikevaihtoon pienenesi. Myös bruttotuloksen muutos neljän seurattavan vuoden ajalla selviää paremmin trendianalyysin prosentteja vertailemalla.

Trendianalyysistä, jossa on ensimmäisen vuoden bruttotulos merkitty 100 %:ksi ja ensimmäistä vuotta seuraavat vuodet laskettu verraten ensimmäisen vuoden liikevaihtoon, tulee ilmi bruttotuloksen kasvu kaikkien neljän vuoden ajalla. Toisen vuoden bruttotulos on 104,6 % ensimmäisen vuoden bruttotuloksesta eli bruttotulos on kasvanut 4,6 prosenttiyksikköä. Kolmannen seurattavan vuoden vastaava luku on 111,0 %, eli kasvua ensimmäisen vuoden bruttotulokseen 11,0 prosenttiyksikköä ja edeltävään vuoteen 6,4 prosenttiyksikköä. Viimeisen seurattavan vuoden bruttotulos on 113,4 % ensimmäisen vuoden vastaavasta luvusta, kasvua on siis neljän vuoden aikana kaikkiaan 13,4 prosenttiyksikköä ja edeltävään vuoteen verrattuna kasvua on bruttotuloksessa 2,4 prosenttiyksikköä. Tästä voitaneen päätellä, että bruttotuloksen kasvu on ollut suurin vuodesta 2016 vuoteen 2017 ja muinakin vuosina kasvua on huomattavissa.

Bruttotuloksen heikkenemiseen on syynä materiaali ja palveluhankintojen kasvu, joka selittyi edellisessä kohdassa suurempina kertaluontoisina hankintoina uusiin palvelukonsepteihin.

3.2.5 Henkilöstökulut

Henkilöstökulut ovat pysyneet melko samankaltaisena kaikki neljä vuotta suhteutettuna prosentuaalisesti liikevaihtoon. Henkilöstökulut ovat hieman vähentyneet, suhteessa liikevaihtoon seurattavien neljän vuoden ajalla, mutta jäljempänä olevasta trendimuotoisesta tuloslaskelmaerittelystä tulee ilmi, että liikevaihto on ollut kasvussa ja henkilöstökulut suhteutettuna liikevaihtoon ovat hyvin pieni erä, joten henkilöstökuluissa on todennäköisesti tapahtunut hyvin pieniä muutoksia.

Prosenttilukumuotoisesta trendianalyysistä henkilöstökulujen osuuden vertailusta tulee ilmi niiden kasvaneen neljän vuoden aikana vähäsen ensimmäisestä vuodesta. Vuonna 2016, eli toisena seurattavana vuonna henkilöstökulujen osuus on 100,2 % ensimmäisen vuoden vastaavasta luvusta. Kolmantena seurattavana vuonna, eli vuonna 2017 henkilöstökulut suhteessa ensimmäiseen vuoteen on 118,1% ja neljännen vuoden henkilöstökulut verrattuna ensimmäiseen vuoteen ovat 116,3%.

Koska henkilöstökulut ovat hyvin pieni erä prosenttilukumuotoisessa tuloslaskelmassa suhteessa liikevaihtoon, sen euromääräinen osuus on todennäköisesti myös hyvin pieni. Tämä osaltaan selittää sen, miksi prosenttilukumuotoisessa tuloslaskelmassa erä on pienentynyt vaikkakin se on prosenttilukumuotoisessa trendianalyysissä kasvanut neljän vuoden ajalla yhteensä 16,3 prosenttiyksikköä. Tämä selittää myös sen, miksi kasvua trendianalyysin mukaan on tapahtunut henkilöstökulujen osalta. Jos on kyse kovin pienestä erästä, näkyy siinä pienetkin euromääräiset muutokset melko isoina prosentteina.

3.3.6 Poistot ja arvonalentumiset

Poistoja ja arvonalentumisia on todella vähän suhteutettuna liikevaihtoon, mikä kertoo, ettei viime aikoina ole juurikaan tehty investointeja. Tämän lisäksi kauneudenhoitoalan laitteiston arvo suhteessa liikevaihtoon on melko pieni, eli poistot näkyvät vain pieninä osuuksina prosentuaalisesti liikevaihtoon suhteutettuna.

Trendianalyysissä poistojen ja arvonalentumisten muutokset näyttävät suhteessa melko suurilta prosentuaalisesti, tämä johtunee kuitenkin taasen siitä, että kyseessä on hyvin pieni erä sekä prosentuaalisesti että euromääräisesti liikevaihtoon suhteutettuna, jolloin melko pienetkin muutokset korostuvat trendianalyysissä.

3.2.7 Liiketoiminnan muut kulut

Liiketoiminnan muut kulut ovat tuloslaskelman seuraavana eränä, ja ne käsittävät liiketoiminnan kuluja, kuten vuokran, veden, sähkön sisältävät toimitilakulut, atk-laitteiden ylläpito ja ohjelmistokulut, koulutukseen liittyvät kustannukset, markkinointikulut sekä hallintokulut. Liiketoiminnan muut kulut ovat seurattavien vuosien aikana vähentyneet prosentuaalisesti liikevaihtoon suhteutettuna. Liiketoiminnan muut kulut ovat vuonna 2015 29,7% liikevaihdosta, vuonna 2016 21,3%, vuonna 2017 21,1% ja viimeisenä seurattavana vuonna 2018 20,7%. Liikevaihdon kulut ovat siis liikevaihtoon suhteutettuna laskeneet 9,0 prosenttiyksikköä neljän vuoden aikana.

Tämä saattaa johtua konkreettisesti kulujen vähentymisestä, tai kuten trendianalyysistä huomattua, liikevaihto on kasvanut seurattavilla vuosilla, eli prosentuaalisesti liiketoiminnan muut kulut ovat silloin liikevaihtoon suhteutettuna vähentyneet.

Trendianalyysistä tulee huomatuksi myös liiketoiminnan muiden kulujen väheneminen ensimmäiseen vuoteen verrattuna. Kun trendianalyysissä on ensimmäisen seurattavan vuoden liiketoiminnan muut kulut merkitty 100% ja jälleen verrattu seuraavia vuosia ensimmäiseen vuoteen, on toisen vuoden osuus 77,7%, kolmannen vuoden 83,0% ja viimeisen seurattavista vuosista 87,4% ensimmäisen vuoden liiketoiminnan muista kuluista. Liiketoiminnan muiden kulujen väheneminen on siis ollut merkittäväntä ensimmäisen ja toisen vuoden välillä, josta se nousi kolmanteen ja neljanteen seurattavaan vuoteen. Liiketoiminnan muut kulut ovat kuitenkin kaikkina seurattavina vuosina pienemmät kuin ensimmäisenä vuonna.

Liiketoiminnan muiden kulujen väheneminen on liiketoiminnan kannalta erityisen merkittävä tekijä, koska liiketoiminnasta aiheutuvia kuluja halutaan tietenkin minimoida mahdollisimman paljon. Laadun kustannuksella ei ole järkevää vähentää liiketoiminnan kuluja eli materiaali ja palveluhankintoihin sisältyvät aine- tarvike ja tavarahankinnat ovat yrityksen tarjoamien palveluiden laadun kannalta merkittäviä. Liiketoiminnan muita kuluja sen sijaan kannattaa pyrkiä minimoimaan mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman paljon. Tarkastelen vielä tarkemmin merkittävimmät erät liiketoiminnan muista kuluista.

	2015	2016	2017	2018
Toimitilavuokrat	14,3	13,1	12,1	11,3

Muut toimitilakulut	1,6	0,8	1,4	0,7
Markkinointikulut	0,9	1,5	2,5	1,7
Tutkimus- ja kehityskulut	4,4	0,0	0,0	0,5
Taloushallintopalvelut	2,1	2,6	1,9	2,4
Muut liiketoiminnan muut kulut	6,4	3,3	3,2	4,1

Taulukko 3 Case yrityksen prosenttilukumuotoinen tuloslaskelma, liiketoiminnan muut kulut

	2015	2016	2017	2018
Toimitilavuokrat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Muut toimitilakulut	100,0%	57,2%	134,4%	55,6%
Markkinointikulut	100,0%	188,6 %	342,7%	243,2%
Tutkimus- ja kehityskulut	100,0%	0,0%	0,0%	14,3%
Taloushallintopalvelut	100,0%	90,6%	85,7%	117,5%
Muut liiketoiminnan muut kulut	100,0%	77,5%	92,5%	92,0%

Taulukko 4 Case yrityksen trendianalyysi, liiketoiminnan muut kulut

Taulukossa 3 on kuvattu liiketoiminnan muita kuluja prosenttilukumuotoisesti seurattavien vuosien, 2015-2018 ajalla ja taulukossa 4 on trendianalyysi liiketoiminnan muiden kulujen kehityksestä kyseisten vuosien aikana.

Tuloslaskelmasta tarkemmin liiketoiminnan muita kuluja tarkastelemalla, tulee ilmi vuokran olevan merkittävin erä liiketoiminnan muista kuluista liikevaihtoon suhteutettuna. Prosenttilukumuotoisista tuloslaskelmista huomataan vuokrien vähentyneen suhteessa liikevaihtoon. Trendianalyysistä tulee kuitenkin huomatuksi liiketoiminnan vuokrien pysyneen samana kaikkien seurattavien vuosien ajan. Koska liikevaihto on kasvanut kaikkien seurattavien vuosien ajan, vuokran osuus liikevaihtoon suhteutettuna on prosentuaalisesti pienempi. Vuokra on toki melko suuri osuus liikevaihdosta ja olisi järkevää saada kyseistä kuluerää pienemmäksi. Käytännössä tämä on kuitenkin hankalaa, koska kaupungissa, jossa kyseinen liiketoiminta sijaitsee, on korkea vuokrataso.

Liiketoiminnan käyttöön soveltuvien toimitilojen hankkiminen omaksi olisi myös yksi liiketoiminnan kehittymisen kannalta pohdittava tekijä. Mikäli toimitilat hankittaisiin omaksi yritykselle otettavalla pankkilainalla, pystyttäisiin kuluja vähentämään liiketoiminnassa.

Myös tulevaisuudessa, kun toimitilat olisivat kokonaan maksettu ja omaa omaisuutta, pystyttäisiin saamaan pääomatuloja toimitilan vuokraamisesta ja omistamalla toimitilat olisi turvattu taloudellista asemaa. Toimitilat pystyttäisiin myös myymään jälleen, tähän liittyy kuitenkin riskejä. Useimmassa kaupungissa on tällä hetkellä erityisen paljon tyhjiä, pienehköjä kivijalkamyymälöitä, kun isommat kauppakeskittymät ovat kasvattaneet suosiotaan. Liiketilojen edelleen myyminen saattaisi olla iso haaste ja tyhjillään olevien liiketilojen omistaminen on taloudellinen riski.

Muut liiketoimintaan liittyvät toimitilakulut pitävät sisällään liiketoiminnan toimitilaan liittyvät vesi- ja jätevesimaksut, sähkömaksut, korjauksen sekä puhtaanapidon. Näiden kaikkien erien osuus liikevaihdosta on alle puoli prosenttia, ja yhteensä keskimäärin prosentin luokkaa vuosittain. Kyseiset kulut ovat siis melko pieni erä liikevaihtoon suhteutettuna.

Markkinointikulut ovat myös melko pieni erä liikevaihtoon suhteutettuna. Markkinointikulut koostuvat ilmoitusmainonnasta, mainosmateriaaleista, asiakaslehdistä, asiakasvihteestä sekä muista myynnin edistämiskuluista. Sekä prosenttilukumuotoisista tuloslaskelmista, että trendianalysistä tulee huomatuksi markkinointikulujen olleen suurin erä seurattavista vuosista vuonna 2017. Kyseisenä vuonna kauneushoitolassa, jonka liiketoiminnan kehitystä tässä opinnäytetyössä seurataan, tehtiin sisustuksen kohennusta, joka aina aika ajoin täytyy päivittää. Tämä on toki myös yksi tekijä, joka lisää asiakkaiden viihtyvyyttä ja näin ollen kasvattaa asiakasvirtoja ja sitä kautta liikevaihtoa.

Tutkimus- ja kehityskulut ovat tarkemmin koulutuskuluja. Suomessa järjestettävät koulutukset kyseisessä liiketoiminnassa käytettävän ihonhoitosarjan hoitokonsepteihin, sekä tuotteisiin ovat kaikki ilmaisia. Liiketoiminnassa käytettävällä ihonhoitosarjalla, ihonhoitosarjan omistajat järjestävät kansainvälisiä kongresseja muutamien vuosien välein ja kyseiset kongressit ja matkat ovat maksullisia. Prosenttilukumuotoisista tuloslaskelmista huomataan tutkimus- ja kehityskulujen olevan 4,4% ensimmäisenä seurattavista vuosista, ja vuosina 2016 ja 2017 näitä kuluja ei ole ollenkaan. Viimeisenä seurattavana vuonna, vuonna 2018, tutkimus- ja kehityskulujen osuus liikevaihtoon suhteutettuna on 0,5%. Kouluttautumisen voi nähdä yhtenä liikevaihtoa kasvattavana tekijänä. Koen, että ainakin omassa liiketoiminnassani säännöllinen kouluttautuminen on ollut tärkeä liiketoimintaa kehittävä tekijä.

Taloushallintopalvelut ovat vuosittain 1,9 % - 2,6% liikevaihtoon suhteutettuna. Taloushallintopalvelut ovat siis melko pieni erä liiketoiminnan muista kuluista liikevaihtoon suhteutettuna, mutta kuitenkin suhteellisen merkittävä erä. Taloushallintopalveluja voisi toki

yrittää saada pienemmäksi eräksi etsimällä edullisempia taloushallintopalveluja, koen kuitenkin, että mahdollisesti edullisemmat taloushallintopalvelut näyttelisivät melko pientä vuosittaista säästöä kyseiselle liiketoiminnalle.

Edellä lueteltujen lisäksi liiketoiminnan muita kuluja on esimerkiksi atk -laite ja -ohjelmistokulut, muut kone- ja kalustokulut, myyntikulut, puhelinkulut sekä rahaliikenteen kulut. Nämä olen laskenut yhteen muihin liiketoiminnan muut kulut -osaan, koska jokaisen näistä eristä osuus liikevaihtoon suhteutettuna on melko pieni, keksimäärin alle 0,5% liikevaihdosta, joten koen niiden olevan melko merkityksettömiä eriä.

3.2.8 Liikevoitto

Tämän jälkeen jäljelle jää liikevoitto, jossa on tapahtunut hieman vaihtelua neljän vuoden ajalla. Liikevoitto on mielenkiintoinen erä, sillä se kertoo sen mitä liikevaihdosta on kulu- jen jälkeen jäänyt ennen kuin siitä vähennetään mahdolliset rahoituskulut ja verot sekä siihen lisätään mahdolliset rahoitustuotot. Liikevoitto on ollut ensimmäisenä seurattavana vuonna 44,6 % liikevaihdosta ja toisena vuonna se on kasvanut 50,2%:iin liikevaihtoon suhteutettuna. Kolmantena vuonna liikevoitto on hieman vähentynyt toiseen vuoteen verraten ollen 49,2 % ja viimeisenä vuonna seurattavista vuosista on liikevoitto ollut 46,9 % eli se on jälleen laskenut, mutta on kuitenkin suurempi osuus liikevaihdosta kuin ensimmäisenä seurattavana vuonna.

Trendianalyysistä tulee kuitenkin ilmi liikevoiton kasvaneen kaikkien seurattavien vuosien ajan. Toisen vuoden liikevoiton osuus on 122,7% ensimmäiseen vuoteen verrattuna ja kolmannen sekä neljännen vuoden liikevoitto on sama 131,8% ensimmäisen vuoden liikevoittoon verrattuna. Liikevoiton kasvu suhteessa ensimmäiseen vuoteen johtuu siitä, että liiketoiminnan muut kulut ovat trendianalyysissä vähentyneet. Kasvua on siis ensimmäiseen vuoteen 22,7 prosenttiyksikköä ja siitä kolmanteen vuoteen 31,8 prosenttiyksikköä. Neljänteen vuoteen liikevoitto ei ole kasvanut kolmannelta vuodelta.

3.2.9 Rahoitustuotot ja kulut

Rahoitustuottoja ei ole kolmen ensimmäisen seurattavan vuoden aikana ollenkaan, ja neljännellä vuodella niitä on 6 % koko liikevaihtoon suhteutettuna. Rahoitustuottoja on yrityksellä lunastamatta jääneet lahjakortit, ja seurantajakson ajalla sitä hieman hämää

se, että niitä on kirjanpidossa kirjattu seurattavien vuosien viimeisellä vuodella pois suurempi määrä aiempiin vuosiin verrattuna.

3.2.10 Tulos ennen veroja

Myös tulos ennen veroja -erässä on tapahtunut hieman vaihtelua prosenttilukumuotoisessa tuloslaskelmassa. Tulos ennen veroja on kuitenkin pysynyt kohtalaisen samana kaikkien seurattavien vuosien ajalla, vaikkakin siinä on nousua tapahtunut jonkin verran. Tulos ennen veroja on liikevaihdosta ensimmäisenä vuonna 44,6%, toisena vuonna vastaava luku on 50,5%, kolmantena vuonna 49,2% ja viimeisenä seurattavista vuosista 52,9%. Ensimmäisestä vuodesta toiseen vuoteen kasvua on siis tapahtunut 5,9 prosenttiyksikköä koko liikevaihdosta. Kolmantena vuonna tulos ennen veroja on laskenut hieman suhteessa liikevaihtoon, 1,3 prosenttiyksikköä toisesta vuodesta, ensimmäiseen vuoteen verrattuna kasvua on tässä erässä kuitenkin tapahtunut. Neljäntenä seurattavana vuonna tulos ennen veroja liikevaihtoon suhteutettuna on kasvanut kolmanteen vuoteen verrattuna 3,7 prosenttiyksikköä. Kaikkiaan neljän vuoden aikana kasvua tulos ennen veroja -erässä on tapahtunut 8,3 prosenttiyksikköä.

Trendianalyysistä huomataan tämän tulos ennen veroja -erän kasvaneen melko merkittävästi. Kun ensimmäisen vuoden erä merkitään tuloslaskelmasta 100 % ja seuraavia vuosia verrataan jälleen siihen, on toisen vuoden lukema 122,8% ensimmäisen vuoden erään verrattuna. Kolmantena vuonna erä on kasvanut 129,3%:iin ja neljäntenä vuonna 148,7%:iin. Kasvua on siis tapahtunut tulos ennen veroja -erässä jopa 48,7 prosenttiyksikköä näiden neljän seurattavan vuoden ajalla. Tämä on mielestäni melko hyvä kasvusuunta. Kasvua selittää osaltaan liikevaihdon kasvu sekä liiketoiminnan muiden kulujen väheneminen. Myös viimeisen vuoden rahoitustuotot selittävät osaltaan tulos ennen veroja -erän kasvua.

3.2.11 Tuloverot

Tuloveroissa on tapahtunut myös muutosta kyseisten vuosien ajalla. Tuloverot ovat olleet ensimmäisenä seurattavista vuosista 8,0% liikevaihdosta, toisena vuonna 11,0% liikevaihdosta, kolmantena vuonna -9,8% ja neljäntenä vuonna pysynyt samaisena 9,8% osuutena koko liikevaihdosta. Tuloverot ovat siis olleet toisena vuonna isoin erä neljän seurattavan vuoden ajan.

Trendianalyysistä huomataan kuitenkin myös tuloverojen kasvaneen merkittävästikin ensimmäiseen vuoteen verrattuna. Kun ensimmäisen vuoden tuloverot on kirjattu 100% on toisen vuoden osuus siitä 149,0%, kolmannen vuoden 143,3 ja viimeisen vuoden 153,4%. Tuloverojen kasvua ja muutosta selittää osaltaan se, että kyse on kirjanpidossa erästä, joka kattaa ennakoverot sekä täydennysverot ja tilinpäätöstä laadittaessa ei ole edellisen vuoden verotus ehtinyt vielä valmistua. Tällöin veroja jaksotetaan jälkikäteen seuraavan vuoden tilinpäätöksessä.

3.2.12 Tilikauden voitto

Tilikauden voitto on tietenkin tuloslaskelman kiinnostavin erä, se kertoo sen kaiken, mikä liiketoiminnasta on jäänyt kaikkien liiketoiminnan tuottojen jälkeen, kun niistä on vähennetty kaikki liiketoiminnan kulut. Tämä erä on kasvanut seurattavien neljän vuoden ajan, tosin kahden peräkkäisen vuoden tilikauden voitto on pysynyt samana prosentuaalisesti liikevaihtoon suhteutettuna. Ensimmäisenä tarkasteltavana vuonna, eli vuonna 2015, joita tässä opinnäytetyössä seuraan, on kyseinen erä 36,5 %, seuraavana vuonna, eli vuonna 2016 tilikauden voitto on kasvanut 39,5 %:iin liikevaihtoon suhteutettuna. Kolmas vuosi, eli vuosi 2017 osoittaa tilikauden voiton pysyneen tismalleen samana, eli tilikauden voitto on edelleen 39,5 % liikevaihdosta. Neljäntenä vuonna on taas huomattavissa tilikauden voiton kasvaneen prosentuaalisesti liikevaihtoon suhteutettuna, tuolloin tilikauden voitto on kasvanut jo 43,1%:iin koko liikevaihdosta. Tähän kasvuun todennäköisesti vaikuttaa myös rahoitustuottojen osuus liikevaihdosta, joka on 6%.

Trendianalyysistä, jossa on siis merkitty ensimmäisen seurattavan vuoden kaikki tuloslaskelman erät 100% ja tätä seuraavia vuosia verrattu ensimmäiseen vuoteen laskeamalla prosentuaaliset osuudet ensimmäiseen vuoteen verrattuna, nähdään vielä tarkemmin tuloslaskelman eri erien muutokset suhteessa ensimmäiseen vuoteen verrattuna. Trendianalyysillä halutaan selvittää tuloslaskelmien eri erien muutokset suhteessa toisiinsa nähden kaikkien neljän seurattavan vuoden ajalla. Myös trendianalyysissä tilikauden voitto on kaikkein mielenkiintoisin erä, siitä huomataan heti, onko liikevoitto kasvussa ja millinen on liikevoiton kehityssuunta.

Trendianalyysistä huomataan tilikauden voiton olevan toisena vuonna 117,0% ensimmäisen vuoden liikevoitosta, kasvua on kyseisessä erässä tapahtunut siis 17,0 prosenttiyksikköä. Kolmannen vuoden tilikauden voitto on kasvanut 26,2 prosenttiyksikköä en-

simmäisen vuoden tilikauden voitosta, kun se on 126,2% ensimmäisen vuoden liikevoitosta. Kasvua toisesta vuodesta kolmanteen vuoteen on tilikauden voitossa tapahtunut 9,2 prosenttiyksikköä, tilikauden voitto on kasvanut vähemmän kuin ensimmäisen kahden vuoden välillä, kasvua tilikauden voitossa on kuitenkin tapahtunut. Kolmannen ja neljännen seurattavan vuoden ajalla kasvua on tapahtunut 21,5 prosenttiyksikköä tilikauden voitossa, kun tilikauden voitto suhteutettuna ensimmäiseen vuoteen on 147,7%. Kaikkien neljän vuoden aikana, joita tässä seurataan, on kasvua tilikauden voitossa tapahtunut yhteensä 47,7 prosenttiyksikköä, ja kasvu on mielestäni melko hyvä.

	2015	2016	2017	2018
Vastaavaa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pysyvät vastaavat	5,8%	8,8%	6,0%	4,6%
Vaihtuvat vastaavat	94,2%	91,2%	94,0%	95,4
Vastattavaa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Oma pääoma	43,4%	35,0%	43,3%	48,1%
Vieras pääoma	56,6%	65,0%	56,7%	51,9%

Taulukko 5 Case yrityksen prosenttilukumuotoinen tase

	2015	2016	2017	2018
Vastaavaa	100,0 %	78,5%	114,3%	111,8%
Pysyvät vastaavat	100,0 %	119,7%	118,1%	88,6%
Vaihtuvat vastaavat	100,0 %	76,0%	107,0%	113,2%
Vastattavaa	100,0 %	78,5%	114,3%	111,8%
Oma pääoma	100,0 %	63,3%	113,9%	123,7%
Vieras pääoma	100,0 %	90,2%	114,6%	102,7%

Taulukko 6 Case yrityksen trendianalyysi taseesta

Taulukossa 5 on esitetty taseen eri erien suhteet toisiinsa nähden seurattavien neljän vuoden ajalla ja taulukossa 6 trendianalyysi taseen erien kehityksestä seurattavien vuosien aikana. Taseen tarkempi analysointi on melko merkitykseton case yrityksen kohdalla, koska yrityksellä ei ole kovin paljon omaisuutta, pohdin kuitenkin hieman taseen merkittävimpiä seikkoja. Nopealla silmäilyllä taseen eri erissä ei ole seurattavien vuosien 2015-2018 saatossa kovin suuria vaihteluita toisiinsa nähden. Taseen erien suhteet toisiinsa nähden ovat pysyneet melko samankaltaisena kaikkien neljän seurattavan vuoden ajan.

Taseen vastaavaa puolen vaihtuvat vastaavat ovat kaikkien seurattavien vuosien ajan prosentuaalisesti merkittävästi suurempi erä kuin pysyvät vastaavat. Vaihtuvien vastaavien osuus vastaavista on ensimmäisenä seurattavana vuonna 94,2% vastaavista ja pysyvät vastaavat ainoastaan 5,8%. Tämä johtunee siitä, että kauneudenhoitoalalla pysyviin vastaaviin kuuluvat kone ja kalustohankinnat ovat useimmiten, ja myös omassa liiketoiminnassani, melko pieniä investointeja suhteessa liikevaihtoon sekä laitteisto on melko pitkäikäistä, joten laitteistoa ei tarvitse kovin usein hankkia. Tämän lisäksi vaihtomaisuutta, joka kuuluu puolestaan vaihtuviin vastaaviin, on useimmiten melko paljon.

Vaihtuvien vastaavien osuus vastaavista on toisena seurattavana vuonna 91,2%, kolmantena vuonna 94,0% ja viimeisenä seurattavana vuonna 95,4%. Vaihtuvien vastaavien osuus vastaavista on siis hieman vähentynyt suhteessa pysyviin vastaaviin toisena vuonna. Kolmantena ja neljäntenä vuonna vaihtuvien vastaavien osuus on jälleen kasvanut suhteessa pysyviin vastaaviin.

Taseessa kiinnostaa aina eniten oman pääoman suhde vieraaseen pääomaan verrattuna. Oma pääoma ja vieras pääoma ovat taseen vastattavaa puolella omina erinään. Prosenttilukumuotoista tasetta lukemalla selviää vieraan pääoman suhteen olevan kaikkien seurattavien vuosien ajan suurempi verrattuna oman pääoman osuuteen. Mitä enemmän yrityksellä on omaa pääomaa, sitä maksukykyisempi yritys on ja sitä suuremmalla todennäköisyydellä yritys selviytyy pitkän aikavälin maksuvaatimuksista.

Kauneudenhoitoalan yrityksessä lahjakorttimyyntiä on jonkin verran suhteessa liikevaihtoon. Lahjakorttimyyntit ovat kirjattu juurikin vieraaseen pääomaan kuuluviin ennakkoon saatuihin maksuihin. Tämä mielestäni hieman hämärtää oman pääoman ja vieraan pääoman suhdetta toisiinsa nähden.

Vieraan pääoman suhde vastattavista on vuonna 2015 56,6%, vuonna 2016 65,0%, kolmantena seurattavista vuosista 56,7% ja viimeisenä vuonna 2018 51,9%. Vieraan pääoman suhde verrattuna omaan pääomaan on noussut eniten ensimmäisestä vuodesta toiseen seurattavaan vuoteen. Tämän jälkeen vuodesta 2016 vuoteen 2108 eli kolme viimeistä seurattavaa vuotta on vieraan pääoman suhde omaan pääomaan ollut laskussa.

Vuoden 2015-2018 taseiden trendianalyysistä tulee huomatuksi nopealla silmäilyllä taseen kaikkien erien lasku vuodesta 2015 vuoteen 2016. Taseen kaikki erät pysyviä vastaavia lukuunottamatta ovat kuitenkin nousseet vuodesta 2016 vuoteen 2017. Vuodesta

2017 vuoteen 2018 pysyvät vastaavat ovat edelleen laskussa, tämän lisäksi myös vieraan pääoman erä on laskenut vuodesta 2017 vuoteen 2018 ja taas oman pääoman erä on kasvanut vuodesta 2017 vuoteen 2018.

4 LOPPUPÄÄTELMIÄ

Liiketoiminnan menestyksen edellytys on jatkuva kehittämistyö. Jatkuvaa kehittämistyötä yritykset tarvitsevat monen eri tekijän takia. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kannattavuuden paraneminen sekä kasvun aikaansaaminen, uusien liiketoimintamallien, tavaroiden ja palveluiden kehittäminen testaaminen sekä kaupallistaminen, toimivan organisaatorakenteen luominen sekä henkilöstön motivoiminen, asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtäminen, tulevaisuuden kysynnän ja muiden toimintaan vaikuttavien tekijöiden ennakoiminen, toiminnan tehostaminen sekä prosessien kehittäminen, laajeneminen uusille kohdemarkkinoille sekä mahdollinen kansainvälistyminen sekä organisaatiossa ilmenneiden ongelmien ratkaiseminen. (Ojasalo ym. 2014, 12)

Koen, että jatkuva liiketoiminnan tarkkailu sekä havainnoiminen on merkityksellistä liiketoiminnan kasvulle ja kehitykselle. Tässä opinnäytetyössä kuvasin ensimmäisenä liiketoiminnan menestys- ja kilpailutekijöitä, ja on tärkeää pohtia siihen liittyviä seikkoja, kuten asiakaspalvelua, markkinointia, myyntiä, brändiä, laatua sekä hinnoittelua jatkuvasti pysyäkseen kehityksessä ja kasvussa mukana. Asiakaspalvelun ja asiakaspalvelutaitojen jatkuva tarkkailu ja tutkiskelu sekä kehittäminen on tärkeää menestyvälle liiketoiminnalle. Asiakaspalvelutaitoja pitäisi pystyä kriittisesti arvioimaan ja tarkastelemaan sekä pohtia ja hienosäätää erilaisia sitä parantavia tekijöitä. Myyntitaitoja voi myös opiskella, harjoitella ja kehittää aina vain paremmaksi. Monilla pienillä tekijöillä voi saada brändiä selkeämmäksi ja kiinnostavammaksi sekä houkuttelevammaksi.

Yhtä tärkeää kuin näiden yritystoiminnan menestystekijöiden havainnoiminen, tutkiskelu, kyseenalaistaminen sekä kehittäminen on myös liiketoiminnan kehittymisen havainnoiminen, seuraaminen sekä kehittäminen tilinpäätöstietoja tutkimalla ja niiden kehitystä seuraamalla säännöllisesti ja jatkuvasti.

Koska liiketoiminta on noususuhdanteista ja vakaata, on liiketoiminnassa melko helppoa keskittyä liiketoiminnan kasvuun. Kauneudenhoitoalalla tämä konkreettisesti tarkoittaisi parempia katteita palveluille, sekä sellaisten palveluiden tarjoamista, joissa on parempi kate. Myös tuotemyyntiä kasvattamalla on helppoa kasvattaa liikevaihtoa. Kuten olen jo pyrkinyt tekemäänkin, kannattaa myös jatkossa keskittyä ensisijaisesti kasvohoitajien, joissa on paras kate sekä mahdollisuus suurempaan tuotemyyntiin, lisäämiseen suh-

teessa muiden palveluiden määrään. On myös tärkeää löytää entistä parempia ja tehokkaampia markkinointikanavia etenkin mahdollisimman maksukykyisten asiakkaiden löytämiseen ja heidän saavuttamiseen yrityksen asiakkaaksi.

Mikäli liikevaihdon kasvu jatkuu samankaltaisena, on liiketoiminnalla mahdollisuus kehittyä entistä tuottavammaksi, kasvu on tasaista ja nousussa kaikkien tässä opinnäytetyössä seurattavien vuosien ajan.

Koen, että niin koulutus kuin viimeistään tämä opinnäytetyö antoi minulle kattavasti taitoja liiketoimintani kehittämiseksi erityisen monipuolisesti. Tässä opinnäytetyössä koen onnistuneeni niiltä osin hyvin, että opin tutkimaan liiketoimintani kehitystä entistä tarkemmin tilinpäätöstietoja tarkastelemalla sekä tässä opinnäytetyössä vertailtavien neljän vuoden tilinpäätöstietoja analysoimalla.

Tämän opinnäytetyön keskeisimmät lähtökohdat olivat selvittää kilpailu- ja menestystekijöitä kauneudenhoitoalan liiketoiminnassa sekä omassa liiketoiminnassani sekä selvittää liiketoimintani kehitystä viimeisen neljän vuoden ajalta prosenttilukumuotoisia tilinpäätöstietoja tarkastelemalla. Koen, että onnistuin tässä tavoitteessa melko kattavasti, analysoin tuloslaskelmien liiketoiminnan kannalta keskeisimpien erien muutosta ja erien suhteen muutoksia toisiinsa nähden. Löysin liiketoiminnan kehittämisen kannalta merkittäviä tekijöitä, joita on tärkeä myös jatkossa tutkia liiketoiminnan kehityksen kannalta.

Kokonaisuutena tämä opinnäytetyö vastaa siihen, mitä alun perin lähdin tutkimaan. Kilpailu- ja menestystekijöitä pohtimalla löysin sellaisia tekijöitä, jotka ovat merkittäviä ja tärkeitä oman liiketoimintani kannalta sekä analysoimalla tilinpäätöstietoja sain vastauksia siihen, millaiset seikat ovat johtaneet liiketoiminnan kehitykseen.

LÄHTEET

http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/7_ammattiala, viitattu 12.4.2019

Selin, E & Selin, J, P. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. 2. uudistettu painos. Espoo: Hansaprint Oy

Ahvenainen, P; Gylling, J & Leino S. P. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.

Hurme, S & Österberg-Hurme, J. P.2017. Kunnan liiketoimintaa, hyvinvoinnista bisnestä. EU: Fltra Oy.

Parantainen, J. P.2017. Hinnoittelu on helppoa ja hauskaa. Liettua: BALTO print.

Uusitalo, P. P.2014. Brändi & Business. Liettua: Joon Oü.

Anttila, E & Leclin O. P.2016. Menestyksen työkalut yrittäjille ja esimiehille. Kurikka: Painotalo Kasper Oy.

Ojanen, M. P. 2010. Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M & Aalto E. P. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Salmi, I. P. 2011. 4.-7. painos. Mitä tilinpäätös kertoo? Edita Prima Oy.

Kirjanpitolaki 30.12.1997

Jormakka, R; Koivusalo, K; Lappalainen, J & Niskanen, M. P. 2015. Laskentatoimi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Leppiniemi, J & Kykkänen, T. P. 2015. Kirjanpito, tilinpäätös ja tilinpäätöksen tulkinta. 9. uudistettu painos. Liettua: Balto Print.

Ojasalo,K; Moilanen, T &Ritalahti J. P. 2014.Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

<https://talousmentor.com/2017/08/29/prosenttilukumuotoinen-tilinpaatosanalyysi/>

(25.3.2019)

Case yrityksen tilinpäätöstiedot vuosilta 2015-2018 (eivät julkisia)