



LAUREA

Liiketoimintasuunnitelma - Case Eagleeye.com



Karima, Atte

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Liiketoimintasuunnitelma - Case Eagleeye.com

Karima Atte
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2009

Atte Karima

Liiketoimintasuunnitelma - Case Eagleeye.com

Vuosi 2009 Sivumäärä 50

Internetissä on tänä päivänä suuri määrä erilaisia palveluita. Palveluita on suunnattu sekä yksityisille ihmisille että yrityksille lukuisia, mutta moni palvelu on pelkkiä kirjaimia ja erilaisia symboleita ilman hyödyllistä sisältöä. Liikkuva kuva on jo vuosia tehnyt tuloaan Internetiin, mutta ei ole toistaiseksi saavuttanut kaikilla aloilla lopullista läpimurtoa. Tekniikka tarjoaa tähän kuitenkin jo mahdollisuuden, mutta hyvistä ideoista on pulaa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyö sisältää kaksi osaa. Ensimmäinen osa käy teorian avulla läpi liiketoimintasuunnitelman keskeisiä piirteitä ja toinen osio keskittyy sen toteutusprojektiin (eagleeye.com). Teorian ja käytännön avulla on tarkoitus selvittää uuden yrityksen menestymismahdollisuuksia markkinoilla ja antaa tekijälle työkalut tulosta tuottavan yrityksen perustamista varten. Teoreettinen viitekehys on lähestyä tutkittavaan asiaan siten, että hyödynnetään jo Internetissä olemassa olevien palvelukokonaisuuksien parhaita käytäntöjä (best practises). Opinnäytetyön perimmäisenä tarkoituksena ei ole luoda uutta teoriaa. Opinnäytetyön varsinainen teoriaosan pohjana on käytetty Opetushallituksen verkkosivuilla olevaa liiketoimintasuunnitelmaa.

Teoriaosa on rakennettu siten, että se tukisi mahdollisimman paljon käytäntöä. Liiketoimintasuunnitelmasta on jätetty pois kohtia, jotka eivät suoranaisesti liity portaalin perustamiseen.

Liikeidea on lähtöisin Cambridgen syksyn 2007 -yrittäjäyryskurssilta Entrepreneurial Boot Camp in Cambridge. Työskentelin kurssilla pääosin Sani Leinin parina, jonka kanssa liikeideaa kehitettiin noin kaksi viikkoa. Liikeidea jäi edellä mainitun opintomatkan jälkeen pöytälaatikkoon, mutta näki taas päivänvaloa syksyllä 2008 tämän opinnäytetyön muodossa. Työssä on käytetty paljon pohdintaa, avattu liiketoimintasuunnitelmaa ja laadittu alustava budjetti liiketoiminnan aloittamiseen. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputulos oli, että videokuvaan perustuvalle palvelulle on kysyntää. Tämän liiketoiminnallisen opinnäytetyön tavoite on antaa tiedot investointipäätösten ja rakentamisvaiheen käynnistämisen päättämiseksi. Tätä seuraavat vaiheet, jotka ovat toteutus tiimin ja organisaation muodostaminen ja palvelun rakentaminen, vaativat tarkemmat suunnitelmat.

Asiasanat yrittäjäyryys, yrityksen perustaminen, liiketoimintasuunnitelma, liikkuva kuva

Atte Karima

Business plan - Case Eagleeye.com

Year	2009	Pages	50
------	------	-------	----

In the Internet there are currently a large number of different services. Services are intended for both private individuals and many businesses, but many Internet services are words and pictures without any useful content. Video has been used already for years in the Internet, but it has not yet reached final success in all areas. The reason is not the missing technology, but lack of useful ideas to use the video.

The purpose of this practical thesis is to create a business plan. The first section begins with the theory and the second section will focus on the realization project (eagleeye.com). Theory and practice are designed to explore new business success in the market and give the author the tools to establish a company which generates profit. The theoretical frame of reference is to approach the matter by investigating and using the best practice service models already existing in the Internet. The practical thesis is not intended to create a new theory. The business plan is based on a National Board of Education's website business plan.

The theory is constructed so that it will support as much as possible the practice. Those parts of the business plan reference model that do not directly relate to the creation of a portal are left out.

The business idea is from the Cambridge autumn 2007 Entrepreneurial Boot Camp in Cambridge. The business idea was developed with colleague Mr Sani Leino. After the Cambridge the plan was not developed any further until autumn 2008 when it was taken as the basis for this practical thesis. During this work the business idea has been developed into the business plan and a preliminary budget prepared for the business start-up. The outcome of this thesis is that there is a demand for video-based services.

The purpose of this business plan is also to provide information to make investment decisions and the decision to start the building phase. The next phases, which are to establish the core team and the company, need more detailed plans.

Keywords entrepreneurship, establishing a company, business plan, moving picture

Sisälllys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	1
2	Teoriaosa.....	2
2.1	Yrittäjyyden ensiaskeleet.....	2
2.2	Perustiedot yrityksestä, organisaatio, omistus.....	3
2.3	Liikeidean testaus.....	5
2.3.1	Yritys tai yrittäjä.....	5
2.3.2	Markkinat.....	5
2.3.3	Kilpailu.....	6
2.4	Liiketoimintaympäristö.....	6
2.4.1	Missio ja arvot.....	6
2.4.2	Liikeideamalli.....	7
2.4.3	Uusien tuotteiden kehittäminen.....	8
2.5	Päästrategia.....	9
2.6	Yrityksen päätavoitteet.....	11
2.6.1	Markkinointiviestintä.....	11
2.6.2	Palvelustrategia.....	12
2.6.3	Hintastrategia.....	14
2.7	Rahoitussuunnitelma, liikevaihto ja tulos.....	14
2.8	Riskien arviointi.....	15
3	Eagleeye.com liiketoimintasuunnitelma.....	16
3.1	Yrittäjä.....	17
3.2	Liikeidea (Eagleeye.com).....	19
3.2.1	Asiakkaat (kenelle).....	20
3.2.2	Segmentit.....	20
3.2.3	Tekniset seikat.....	21
3.2.4	Teoreettinen viitekehys.....	21
3.3	Yrityksen strategia.....	23
3.4	Missio ja arvot.....	23
3.5	Markkinointisuunnitelma.....	23
3.5.1	Yhteistyökumppaneiden hankinta.....	23
3.5.2	Investoinnit.....	25
3.5.3	Markkinointikanavat.....	25
3.6	Liikevaihto ja tulos.....	26
3.7	Kilpailuanalyysi.....	27
3.8	Riskianalyysi.....	29
3.9	Visio 2020.....	30
4	Oman oppimisen arviointi.....	30

<u>4.1 Venture Cup 2007.....</u>	<u>32</u>
Lähteet.....	34
Kuvat.....	36
Taulukot.....	37
Kuviot.....	38
Liitteet.....	39
Liite 1: Perustamisilmoitus.....	40
Liite 2: Innovaatioparlamentti.....	43
Liite 3: Venture Cup kilpailulomake (syksy 2007).....	44
Liite 4: Yrityksen taloudelliset perusteet.....	47
Liite 5: Investointi- ja rahoituslaskelma.....	48
Liite 6: Kannattavuuslaskelma.....	49
Liite 7: Myyntilaskelma.....	50

1 Johdanto

Internetissä toimii nykyisin suuri määrä erilaisia palveluita. Palveluita on suunnattu sekä yksityisille ihmisille että yrityksille lukuisia, mutta moni palvelu on pelkkiä kirjaimia ja erilaisia symboleita. Liikkuva kuva on jo vuosia tehnyt tuloaan Internetiin, mutta ei ole toistaiseksi saavuttanut kaikissa palveluissa lopullista läpimurtoaan. Internet on täynnä viihdettä, mutta täyden palvelun palveluntarjoajia on huomattavasti vähemmän.

Pankkipalveluita tarjoavilla pankeilla on esimerkiksi yleisesti ottaen hyvä imago, koska niiden tarjoamat palvelut helpottavat monien ihmisten arkea. Opinnäytetyö pyrkii luomaan ajatuksen siitä, miten rekrytointiprosessissa ja työpalveluiden hankintaprosessissa voidaan hyödyntää videokuvaa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tahtotila on luoda hyvä opinnäytetyö. Opinnäytetyö rakentuu teoriaosasta ja Eagleeye.com käytännöllisestä liiketoimintasuunnitelmasta.

Opinnäytetyö sisältää siis kaksi osaa, joista ensimmäinen käsittelee liiketoimintasuunnitelman keskeisiä piirteitä ja toinen keskittyy omaan projektiin (Eagleeye.com). Jatkossa opinnäytetyössä käytän projektista nimeä Eagle. Teorian ja käytännön avulla on tarkoitus luoda tekijälle itselleen elämys, josta on tulevaisuudessakin hyötyä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on teorian ja liiketoimintasuunnitelman avulla rakentaa työkaluja portaalien perustamiseen. Opinnäytetyön aihe syntyi tiimityöskentelyssä Sani Leinon parina marraskuussa 2007 Laurea@Cambridge, Entrepreneurial Boot Camp- kurssin aikana. Opinnäytetyön toinen keskeinen tavoite on oppia mahdollisimman paljon koko tutkimusmatkasta. Työ on luonteeltaan yrittäjämäinen, asioista kiinnostunut ja rohkea. Opinnäytetyö on rajattu liiketoimintasuunnitelmaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Kuten johdannossa mainitsin, työn rakenne koostuu teoriaosasta ja Eaglen liiketoimintasuunnitelmasta. Sekä teoriaosiossa että varsinaisessa liiketoimintasuunnitelmassa on käytetty pohjana Opetushallituksen verkkosivuilla olevaa liiketoimintasuunnitelmaa.

Ensimmäinen luku on johdanto. Johdantoluvussa esitetään myös työn tavoitteet, rajaus sekä rakenne. Ensimmäisen luvun jälkeen tulee teoriaosa, käytännöllinen liiketoimintasuunnitelma case Eagleeye.com ja oman oppimisen arviointi. Työn lopussa ovat lähdeluettelo ja liitteet.

2 Teoriaosa

Ennen työhön ryhtymistä on hyvä hieman pohtia, että mitä ylipäättään aikoo tehdä. Edellä mainittu lause kuulostaa äkkiseltään hyvin yksinkertaiselta, mutta ensimmäisen virheen jälkeen ei varmasti enää kuulostakaan niin yksinkertaiselta. Moni virhe voidaan välttää, jos esimerkiksi ihminen on avoin vaihtamaan kokemuksiaan samojen ongelmien parissa miettineiden ihmisten kanssa. Omien kokemuksieni mukaan ryhmässä ihmiset vaihtavat ideoita, jotka voivat sytyttää koko ideoimisen aivan uudelle tasolle. Ihminen voi toisen ihmisen hyvästä oivalluksesta saada sellaisia ahaa-elämyksiä, joita on ennen ajatellut hyvinkin rajatulla mielikuvituksella. Ihminen voi siis saada toisen ihmisen ajatuksista paljon eri asioita irti, mutta tieto on usein vaikeaa sisäistää muistiin pelkän keskustelun kautta.

Yleisesti hyväksi todettu keino on kirjoittaa oivallus paperille, jotta se ei jää oivalluksen keksineen henkilön mielikuvitukseen. Siinä vaiheessa kun idea on sanottu ääneen, niin sitä voi muutkin ihmiset tutkia. Ihmiset tutkivat asioita eri tyyliellä, mutta hyväksi todetut teoriat ovat kiistattomia esimerkiksi matematiikassa. Ihmisen tekemälle oivalluksen rinnalle voi siis etsiä jo hyväksi todettuja teorioita, jotta pystyy lähemmin tutustumaan jo kertaalleen kirjoitettuun asiaan. Ei ole mielestäni järkevää keksiä aivan tavallista lamppua uudestaan, jos tavallisen lampun voi jo ostaa kaupasta. Vasta siinä vaiheessa on mielestäni erittäin järkevää keksiä lamppu, jos kyseinen kaupassa oleva lamppu ei tyydytä monia muitakaan ihmisiä. Ihminen voi halutessaan alkaa valmistamaan niitä parempia lamppeja itse, jos intohimo vetää yrittäjäksi.

2.1 Yrittäjyyden ensiaskeleet

Yrityksen käynnistäminen sisältää monia asioita. Aloittavan yrittäjän on ilmoitettava yritys kaupparekisteriin. Yrittäjällä on oltava selvä visio yritysideoistaan, vankka osaaminen ja halu toimia yrittäjänä. Yrittäjän omat vahvuudet ja heikkoudet toimivat tavallaan yrittäjän käyntikorttina. Yritysidea on olemassaolon perusta, josta jalostetaan liikeidea. Liikeidea sisältää tiedot yrityksen tuotteista ja palveluista, yrityksen markkinoista ja toimintatavasta. Liikeidea on liikeidea, vaikka se ei olisi oma. Suomen Yrittäjien yritysörssi on pullollaan myynnissä olevia yrityksiä. (Alaja 2008.)

Yleisesti ottaen olen kuullut sanottavan, että ihminen ryhtyy yrittäjäksi usein sattuman kautta. Elämä on täynnä sattumia, joita on vaikea ennalta ennustaa. Yksi valitettava yrittäjyyteen liittyvä myytti tuntuu kansalla olevan se, että yrittäjät olisivat jotenkin normaalista poikkeavia ihmisiä. Yrittäjät ovat ainakin omien kokemuksieni mukaan aivan normaaleja ihmisiä, joilla on halu menestyä valitsemallaan tiellä.

Yrittäjät ottavat riskejä. Työviikko voi myös venyä pitkäksi, jos tilanne edellyttää. Yrittäjä on omalla panoksellaan vastuussa yrityksen menestymisestä. Silloin kun yrittäjä menestyy, niin yrityksen liiketoiminta usein laajenee. Yritys alkaa keskittyä yhä enemmän ja enemmän toimintoihin ja tehokkuuteen. Yrittäjän intohimo voi kuitenkin hukkua, jos yrityksen tuote- ja palveluvalikoima jää muuttuvilla markkinoilla kilpailijoista jälkeen. Yrittäjyyshengen ylläpitäminen yrittäjän näkökulmasta on äärimmäisen tärkeää, jotta työyhteisö voi hyvin. Yksi hyvä idea on palkita työntekijöitä hyvästä työsuorituksesta. (Kotler 2005, 193.)

Yrittäjän on otettava riskejä, mutta osan niistä voi ottaa hallitusti. Kansakin sen jo tietää, että kaikkia marjoja ei kannata nostaa vain yhteen koriin. Yrittäjällä on hyvä olla muutakin tekemistä kuin pelkkä yritys, vaikka yritys varmasti vie yrittäjän elämästä todella suuren osan. Hyväksi todettu vastapaino työlle vaihtelee, mutta urheilu on yleisesti ottaen tunnettu tapa. Työpäivän jälkeen on rentouttavaa lähteä esimerkiksi juoksulenkillä.

Liikeidea tulee jäsentää myös paperille liiketoimintasuunnitelmana. Liiketoimintasuunnitelma on työkalu, jota yrittäjä voi itsenäisesti ja eri tilanteissa kehittää. Työkalu voi oikein tehtynä olla avain varsinaiseen liiketoimintaan. Se pitää sisällään tiedot yrityksestä, yleistä infoa markkinoista, voimavaroista ja niiden kehittämistä. Liiketoimintasuunnitelma on selvästi rajattu, jotta sitä voidaan arvioida ja kehittää. Yrittäjän kannalta liiketoimintasuunnitelman kannattaa siinäkin mielessä olla kattava, koska sitä voidaan monesti kysyä yrityksen perustamisen alkutaipaleella. (Viitala & Jylhä 2000, 61.)

Liiketoimintasuunnitelma on siis lopulta vain jonkun asian oivaltaminen paperilla, mutta pitää sisällään myös ymmärryksen sen vaatimasta vastuusta. Vastuu on mielestäni tässä asiassa sitä, että oivalluksen takana olevan on joko itse, tai muiden henkilöiden avustamana, ymmärrettävä esimerkiksi markkinoiden toimintaperiaatteista. Kaikki oivallukset eivät voi menestyä, mutta kyllä niitä todellisia menestyjiäkin yritysmaailmassa löytyy.

2.2 Perustiedot yrityksestä, organisaatio, omistus

Yritystä koskevat perustiedot tulee toimittaa perustamisvaiheessa Patentti- ja rekisterihallitukselle. Yrityksen eri yhtiömuotoja on erilaisia. Esittelen tässä yhteydessä osakeyhtiön, sillä se on myös Eaglen liiketoimintasuunnitelmassa valittu yhtiömuoto.

Osakeyhtiö on itsenäinen yhtiö ja siitä käytetään lyhennystä oy. Osakeyhtiössä osakkaat eivät vastaa henkilökohtaisesti yrityksen varoista ja veloista. Sen omistaa yksin yhtiö ja täten osakkaat eivät myöskään vastaa yhtiön veloista. Hallitus hoitaa osakeyhtiön asioita. Osakeyhtiö voi olla joko julkinen tai yksityinen. Yksityisen osakeyhtiön pääoman on oltava vähintään 2500 euroa. Yksityisen osakeyhtiön osakkeilla ei voida käydä kauppaa julkisilla arvopaperimarkkinoilla. Yksityisen osakeyhtiön pitää julkistaa tilinpäätöksensä lähettämällä

se kaupparekisteriin. Vastaavasti julkisesta osakeyhtiöstä käytetään lyhennettä oyj. Julkisia osakeyhtiöitä ovat ne yritykset, joiden osakkeita tarjotaan yleisölle ja joiden osakkeilla voi käydä kauppaa julkisilla arvopaperimarkkinoilla. Julkisen osakeyhtiön pääoma on oltava vähintään 80 000 euroa ja sillä tulee olla aina toimitusjohtaja. Toimitusjohtaja julkistaa osavuosi- ja vuosikatsaukset.

(LAKI24 2008.)

Yksityisen osakeyhtiön vähimmäispääoman ollessa ylhäällä todettu 2500 euroa on minun mielestä suhteellisen vähän, jos yrittäjällä oikeasti on käsissään hyvä liikeidea. Yrittäjä sijoittaa siis yritykseensä 2500 euroa, minkä jälkeen yrittäjä on valmis aloittamaan liiketoiminnan. Osakeyhtiön toimitusjohtaja on mediassa mielletty usein vähintään seitsemän laudaturin ylioppilaaksi. Osakeyhtiön perustamiseen ei oikeasti tarvita erityistä koulutusta, jos yrittäjällä itsellään on selvä kuva yrityksensä tulevaisuudesta. Ammattitaito kuitenkin usein pohjautuu yrittäjän koulutukseen, joten yrittäjän on täsmälleen tunnustettava oma ammattitaitonsa. Hyvä esimerkki on mielestäni putkimies, joka kyllä osaa tehdä putket, mutta sama putkimies ei välttämättä osaa korjata esimerkiksi saman asiakkaan sähköremonttia. Edellä mainitun takia sekä putkimiehen että sähkömiehen kannattaa pysyä omilla aloilla, jotka he erikoistumisen turvin varmasti osaavat.

Yrityksen nimi on yksi tekijä, josta ihmiset muodostavat erilaisia mielikuvia. Nimellä pystyy erottautumaan kilpailijoista, mutta sen on myös oltava informatiivinen ja kiinnostusta herättävä. Pohdittaessa yritykselle sopivaa nimeä on otettava huomioon kulttuurilliset tekijät, jotka vaihtelevat eri kulttuurien välillä. Usein pienempien yritysten yritysnimet ovat henkilönimiä, mutta suuremmat yritykset käyttävät yleismuodollisia yritysnimiä. Suuremmat yritykset haluavat myös erottautua, siinä missä pienemmätkin, mutta eri tavoin. Esimerkiksi suurten kansainvälisten yhtiöiden tulee selvittää nimen merkitys eri kulttuureissa. (Turun yliopisto 2008.)

Kuulin torimyyjänä toimiessa joulukuussa 2008 Esplanadin Tuomaan markkinoilla tuntemattomalta asiakkaalta erikoisen kysymyksen. Asiakas kysyi yhdestä Kultasuklaan Oy:n valmistamasta tuotteesta, että missä se on valmistettu. Asiakas yhdisti jo ennen vastaustani, että Kultasuklaan tehdas varmasti sijaitsee täällä jossain kotimaassa. Vastaukseni jälkeen asiakas alkoi tiedustella sitä, kuinka monta työntekijää yritys lähellä litalaa oikein työllistää. Asiakasta siis kiinnosti yritys jo yrityksen nimen takia, koska se oli kotimainen. Ulkomailla tilanne on kilpailun suhteen tietenkin erilainen, mutta asiakkaat tuntuvat ostavan tuotteen ohella selvästi myös jotain tarinaa.

2.3 Liikeidean testaus

Seuraavaksi käsittelen liikeidean testauksen kannalta neljää tärkeää osaa, jotka ovat yritys itse, yrittäjä, markkinat ja kilpailu.

2.3.1 Yritys tai yrittäjä

Yrittäjä on luonteeltaan usein määrätietoinen ihminen, joka hallitsee kokonaisvaltaisesti omaa elämäänsä. Yrittäjänä toimivan henkilön on olosuhteiden pakostakin pakko tulla toimeen erilaisten ihmisten keskuudessa. Yrittäjän on oltava luonnostaan oma-aloitteinen, sosiaalinen ja asioihin aidosti positiivisella tavalla suhtautuva oman alansa ammattilainen. (Raatikainen 2006, 8.)

Teknologiayrityksen käynnistämisen myötä yrittäjällä on vahva kuva yrityksen tulevaisuudesta. Innovaatio mullistaa vähintään puoli maailmaa, eikä kaikkia uhkia pidetä varsinaisina uhkina. Yrityksen alkuvaiheessa on kuitenkin huomioitava, että yrityksen käynnistyttyä yrittäjä on sen jälkeen aika pitkälti omillaan. Yrityksellä voi olla turvanaan pienet rahoituspanokset, joita voivat tarjota muun muassa enkelisijoittajat, suku, appivanhemmat, Tekes, Finnvera ja varhaisen vaiheen pääomasijoittajat. Edellä mainituilla pitäisi ajaa niin kauan, kunnes yritys alkaa löytää itselleen rahavirtaa tuovia asiakkaita. (Autere & Kotovirta 2008, 71.)

Omien kokemuksieni mukaan yrittäjä erottuu massasta kahdella ominaisuudella. Yrittäjä on tietyllä tavalla itsekäs, jolla on hyvin itsevarmat mielipiteet. Yrittäjä ei pysty kovinkaan kauan pyörittämään yritystä, jos asiakkaat eivät tietyllä tavalla osta mielikuvissaan myös itse yrittäjää. Toinen merkittävä ominaisuus yrittäjällä on mielestäni ahkeruus. Yrittäjä itse on vastuussa yrityksestään, jos yrityksen tuotteet ja palvelut perustuvat vain ja ainoastaan yrittäjän omaan henkilökohtaiseen työpanokseen.

2.3.2 Markkinat

Tulosta tuottavan liikeidean takana ovat asiakkaiden tarpeet, koska juuri tarpeiden tyydyttäminen tuottaa yrityksen tuotteille jatkuvasti kysyntää. Yksi tapa on myös luoda markkinoille kokonaan uusi tuote, jonka avulla yritys luo markkinoille uudet tarpeet. Edellä mainittu vaatii kuitenkin paljon sekä aikaa että rahaa. Kaikki osatekijät lähtevät kuitenkin asiakkaiden tarpeista. Siinä vaiheessa kun liiketoimintasuunnitelma alkaa muotoutua tarpeeksi kypsäksi, niin on viimeistään aika siirtyä tuotteistamisprosessiin. Tuotteistamisprosessissa on läpikohtaisesti tunnettava asiakkaiden oikeat tarpeet, toiveet ja odotukset, koska asiakkaat ostavat vastinetta sijoitetulle pääomalle. Asiakas ostaa hyötyjä,

etuja, mielihyvää, mielikuvaa omien odotustensa ja toiveidensa perusteella. (Raatikainen 2006, 8.)

Kyky kuunnella ihmisiä on yleisesti ottaen arvostettu taito, mikä tulee yrittäjälle myös yrityselämässä vastaan. Omien kokemuksieni mukaan ne ihmiset, jotka kuuntelevat ja ymmärtävät erilaisia ihmisiä herättävät ihmisten keskuudessa positiivisempia ajatuksia, kuin suurin ennakkoasentein varustetut ihmiset.

2.3.3 Kilpailu

Yrittäjäksi aikovan olisi pohdittava seuraavia seikkoja koskien kilpailua omalla alalla ja kilpailutilannetta yleensä.

Ensimmäinen asia, mikä yrittäjän olisi syytä selvittää, on kartoittaa yleinen kilpailutilanne toimialalla. Toinen merkittävä asia on taustoittaa, että kuinka monta ja missä kilpailijat operoivat. Kolmanneksi yrittäjän on analysoitava yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja ongelmat kilpailijoihinsa verrattuna. Neljäntenä tulisi pohtia, että mitä markkinoille pääseminen ylipäätään vaatii, kuinka kauan se vie aikaa ja mitä se lopulta maksaa. (Opetushallituksen verkkopalvelu 2008.)

2.4 Liiketoimintaympäristö

Liiketoimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen toimintaympäristöä. Se käsittää arverkon, alan keskeiset muutosvoimat sekä innovaatioympäristön. Arverkko muodostuu tekijöistä, jotka linkittävät toimittajat, yhteistyökumppanit, jakelun eri portaat ja jälleenmyyjät. Edellä mainittuja toimijoita ovat Eaglen tapauksessa esimerkiksi mainostajat. Muutosvoimien osalta Eaglen kannalta hyvä kyky olisi uudistua alan kehityksen myötä. Innovatiivisuus pidetään yllä jatkuvasti kouluttautumalla, jotta myös Eaglen työntekijöillä olisi käytettävissään niin kutsuttu viimeisin tieto. Kyky kehittyä on Internetissä enemmänkin sääntö kuin poikkeus, koska kilpailu käyttäjien huomiosta on äärimmäisen kovaa. (PRH palveluverkko 2008.)

2.4.1 Missio ja arvot

Ydinideologia

Missio ja arvot muodostavat organisaation ydinideologian, jonka tulisi olla mahdollisimman kestävä. Monessa tapauksessa organisaation ydinideologia on pysynyt muuttumattomana jo perustamisesta lähtien. Ydinideologian tulisi siten luoda pysyvyyttä toimintaympäristössä, jossa strategiat ja rakenteet voivat muuttua hyvinkin nopeasti. Parhaimmillaan missio on vahva ja innostava, lähes elämää suurempi tarkoitus. Työntekijät parhaassa tapauksessa

sitoutuvat visioon niin intohimoisesti, että siitä tulee myös heille omistajien ohella eräänlainen elämäntapa. Arvot kuvaavat asioita, joita organisaatiossa pidetään tärkeänä ja joihin uskotaan. (Hannus 2004, 31-33.)

2.4.2 Liikeideamalli

Alla oleva kuvio kertoo ne ominaisuudet, jotka liikeidean kaupallistamisessa tulisi ottaa huomioon. Liikeidea on tavallaan alla olevan kuvion summa. Pelkkä liikeidea ei voi millään menestyä markkinoilla, jos loistavaa liikeideaa ei kukaan osaa hyödyntää.

TARVE/HYÖTY ASIAKKAALLE
IMAGO
ASIAKKAAT / ASIAKASRYHMÄT
TUOTTEET/PALVELUT
TOIMINTATAVAT <ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi • Tuotekehitys • Tuotanto • Logistiikka • Henkilöstö • Johtaminen • Talous

Kuvio 1. Liikeideamalli (Raatikainen 2006, 39.)

Liikeideamallissa on huomioitava minkä hyödyn se tarjoaa asiakkaalleen. Aloittelevan yrittäjän on jäseneltävä, minkälaisen mielikuvan antaa yrityksestään sekä asiakkaalle että sidosryhmille. Yritysimago rakennetaan asiakassegmentin mukaiseksi. Segmenteistä on tiedettävä, mitä ne ovat ja kuinka ne voidaan tavoittaa. (Raatikainen 2006, 39.)

Liikeideamalli sisältää siis ne työkalut, jotka yrityksen tulee ottaa kaikissa toiminnoissaan huomioon. Yrityksen oma henkilöstö on ensimmäinen porras, jolle liiketoimintaan liittyvä tieto tulee ensimmäiseksi myydä. Yritys kyllä valmistaa tuotteet, mutta yrityksen työntekijät myyvät ne lopulta asiakkaille.

Eaglen liikeideamalli ei huomioi kappaleesta 3.2 lähtien logistiikkaa, koska Eaglen tuote on palvelu. Liikeideamallin muut osat käsitellään normaalisti alkaen kappaleesta kolme. Koko liikeideaa mietittäessä on hyvä myös miettiä, että voisiko liikeideaa kaupallistaa suoraan ulkomaille. Suomi on asukasluvultaan reilulla viidellä miljoonalla todella pieni maa. Hyvä idea

voi Suomen kokoisessa maassa hukkua siihen, että sille ei yksinkertaisesti löydy asiakkaita. Edellä mainitun seikan takia suomensin tähän alle Arun Muthirulanin (Master of Business Administration, Suomessa vastaava tutkinto on kauppatieteiden maisteri) kertomat vaiheet, miten idea kasvaa kansainväliseksi liiketoiminnaksi.

- Idea (tietty osaaminen, markkinarako, harrastus, henkilön oma tarve)
- Mahdollisuus (tarve olemassaololle, asiakkaiden tunnistus, resurssit voidaan hankkia)
- Liiketoiminnan START-UP (tuotteita ja palveluita voi luoda, rahoitusta on saatu, liikevaihdon synnyttäminen ja sijoituksen löytäminen)
- Perustettu, aloitettu liiketoiminta (kasvupotentiaalinen & kilpailukykyinen)
- Kansainvälinen liiketoiminta (tarve on globaali, markkinoille pääsy mahdollinen, resurssit ovat saatavilla, toteutetaan asiakkohtaisilla ratkaisuilla) (Muthirulan, 2008.)

2.4.3 Uusien tuotteiden kehittäminen

Intelin entinen strategiajohtaja William H. Davidowin mukaan hienoja laitteita keksitään laboratoriossa, mutta hienoja tuotteita markkinointiosastolla. Tuotteen on siis oltava jotain muutakin kuin pelkkä laite, mikä ratkaisee ongelman. Tuotteen on lähdeävä jossain vaiheessa muutenkin pois laboratoriosta, joten se tarvitsee laskutelineitä siinä missä siipiä. Ennen varsinaista kehitystyötä on mahdollista miettiä uuden tuotteen menestymismahdollisuuksia markkinoilla vastaamalla kolmeen kysymykseen; tarvitsevatko ihmiset ylipäättään tuotetta, millä tavoin tuote eroaa kilpailijoiden vastaavasta ja olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan tuotteesta pyydetyn hinnan. Mikäli vastaaja vastaa johonkin edellä mainittuun kohtaan kielteisesti, niin koko kehitysprojektia ei kannata viedä yhtään pidemmälle. Uuden tuotteen mahdollista menestymistä voidaan lisätä, jos se edustaa uuden tuotteen myötä kokonaan uutta tuoteryhmää. Ihmiset lopulta ostavat pelkkiä tarinoita, joita mediakin itse voi sytyttää. Suuret mainoskampanjatkin voivat olla turhia, jos niitä ei ole kohdistettu oikein. Median puheella voidaan saavuttaa paljon enemmän positiivista julkisuutta kuin maksetuilla mainoksilla, jos tuote oikeasti on kuluttajien kannalta mielenkiintoinen. (Kotler 2005, 183.)

Media toimii arvaamattomasti. Yleisesti ottaen kaikki julkisuus on tavallaan hyvää julkisuutta, mutta yrityksen kannalta epäsuosiollisen uutisen kuuleminen median kautta ei ole usein hyvästä. Yrityksen on siis tarkkailtava omaa julkisuuskuvaan, jotta sen asiakkaat eivät saa sen toimista vääränlaista kuvaa.

Eaglen kannalta suurin esikuva käyttöliittymän suhteen on monessa mielessä Facebook. Helmikuussa 2008 yllättävän moni ihminen tuntuu puhuvan Facebookista. Sivut ilmestyivät Internetiin vasta vuonna 2004, mutta on jo nyt yleisten arvioiden mukaan markkina-arvoltaan

15 miljardin arvoinen yritys. Facebook on kasvattanut käyttäjäkuntaa lyhyessä ajassa, mutta mikä se oikeastaan on. Facebook on käyttäjilleen ilmainen, laajasti suosittu sosiaalinen verkostoitumiseen tarkoitettu sivusto. Sivusto on eräänlainen blogien, foorumien, erilaisten ryhmien ja yhteisöjen keskittymä. Facebook on siisti, kontrolloitu ja ammattimaisella otteella tehty palvelukokonaisuus, mikä mahdollistaa laajamittaiseen verkostoitumiseen. Palvelun kautta on helppo löytää vanhoja ystäviä, nykyisiä ystäviä, vanhoja huonekavereita, uusia asiakkaita, vanhoja työkavereita ja jopa ihmisiä, joihin käyttäjä on tutustunut vasta Facebookin kautta. Facebook palvelun logiikka on yksinkertainen. Sivuston pääsivu on niin sanottu profiili. Siinä on kuvan lisäksi perustietoja käyttäjästä. Palvelu on ilmainen, mutta oma nimi on Facebookissa pakollinen, mikä on osaltaan luonut sivustolle uskottavan imagon. (Vander Veer 2008, 11-12.)

2.5 Päästrategia

Valitsin työni päästrategiaksi Kim ja Mauborgnen kehittämän sinisen meren strategian, koska se mielestäni parhaiten kuvaa Eaglen näkemystä mahdollisista asiakkaista. Eagle ei lähde kilpailemaan kaikkien toimijoiden kanssa kaikista mahdollisista asiakkaista, vaan se ottaa markkinat käyttäjäkunnan osalta kokonaisvaltaisesti huomioon. Eagle ei siis tule kilpailemaan hinnalla, eikä se aio rakentaa palveluitaan minkään tietyn valmiin formaatin päälle. Eagle toki poimii visioita jo hyväksi todetuilta sivuilta, kuten esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja Monster, mutta palvelu itsessään ei tule rakentumaan niiden päälle. Palvelu on videokuva, mikä tarjoaa hakijalle parhaassa tapauksessa työpaikan. Sininen meri tarkoittaa sellaista omintakeista ja innovatiivista liikeideaa, jossa kilpailu on lähes olematonta. Eaglen tapauksessa kilpailu on suhteellisen vähäistä, koska esimerkiksi Suomessa ei ole videokuvaan perustuvaa rekrytointiportaalia. (Kim & Mauborgne 2007, 28.)

Alla kaksi taulukkoa Kimin ja Mauborgnen kirjasta sinisen meren strategia. Molemmat taulukot on muokattu Eaglen tarpeita varten.

<p>Poista</p> <p>Tähdet (koko vanha kallis HR-prosessi) Eläinnumerot (kalliit mainokset) Virvokkeet katsomossa (työhaastattelu livenä) Monien areenoiden yhtäaikainen käyttö (toimitilat)</p>	<p>Korosta</p> <p>Ainutlaatuinen ympäristö (videokuva)</p>
<p>Supista</p> <p>Liiallinen huumori (sivut on uskottavat) Pelko ja mahdolliset vaaralliset tekijät (tietoturvaan liittyvät ongelmat, kulttuurien väliset ristiriidat)</p>	<p>Luo</p> <p>Teema (ainutlaatuiset www-sivut) Tyylikäs katsomo (imago) Useita tuotantoja (palveluiden määrä) Taiteellinen musiikki ja tanssi (personointi)</p>

Taulukko 1. Nelikenttä Cirque de Soleilin toimintaperiaatteista. (Kim & Mauborgne 2007, 59.)

Punaisen meren strategia	Sinisen meren strategia
Kilpaillaan jo nyt olevassa markkinatilassa	Luodaan kokonaan uudet markkinat, joissa ei ole kilpailua
Voitetaan kaikki kilpailijat	Tehdään varsinaisesta kilpailusta merkityksetöntä
Hyödynnetään jo nyt olemassa olevaa kysyntää	Luodaan kokonaan uutta kysyntää ja vallataan se itselle
Päätetään tehdä valinta arvon ja kustannusten väliltä	Vapaudutaan arvon ja kustannusten välisestä valintapakosta
Koordinoidaan koko toimintojärjestelmä varmistamaan vallitun strategisen vaihtoehdon eli differoinnin tai pienten kustannusten saavuttaminen	Koordinoidaan koko toimintojärjestelmä varmistamaan differointi ja pienet kustannukset.

Taulukko 2. Sinisen ja punaisen meren strategioiden eroja. (Kim & Mauborgne 2007, 39.)

Kuten yllä oleva taulukko tietää kertoa, niin punaisen meren strategia pyrkii kilpailemaan aggressiivisesti. Punaisen meren strategia on listattu taulukkoon sen takia, että sitä peilaamalla sinisen meren strategiaan konkreettiset erot tulevat selvästi esiin. Eaglen kannalta sinisen meren strategia on huomattavasti parempi vaihtoehto, koska kaikista asiakkaista ei ole loogista kamppailla kaikkien kilpailijoiden kanssa.

2.6 Yrityksen päätavoitteet

Seuraavaksi käsittelen työkaluja, joiden avulla yritys voi viestiä, suunnitella ja rakentaa tunnettavuuttaan. Yrityksen tulee toiminnassaan huomioida monia asioita, mutta tässä kappaleessa käsittelen markkinointiviestintää, palvelustrategiaa, SWOT-analyysiä, hintastrategiaa, rahoitusta, liikevaihtoa ja tulosta.

2.6.1 Markkinointiviestintä

Tässä kappaleessa referoin pääkohdat Pirjo Vuokon kirjoittamasta kirjasta markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot, 2003. Yritin mahdollisimman selkeästi tiivistää kirjan keskeisimmät sanomat tähän kappaleeseen. Kirja sisälsi paljon tietoa, joten piti todella tarkkaan miettiä, mitkä asiat olivat opinnäytetyön kannalta kaikista olennaisimpia. Alle on siis listattu ne keinot, joita myös Eaglen kaltaisen aloittavan yrityksen olisi hyvä käyttää markkinoinnissaan. Eaglen markkinointiviestintä löytyy kappaleesta 3.5 alkaen.

2.6.1.1 Rooli

Ihmiset viestivät hyvin monella eri tavalla. Näkyvin tapa on puhua, mutta ihmiset viestivät puheen lisäksi myös kehonkielellä, eleillä, kirjallisesti paperilla, sähköisesti, erilaisilla symboleilla tai olemalla yksinkertaisesti hiljaa. Edellä mainittua viestintää tapahtuu paljon tietoisesti, mutta sitä tapahtuu paljon myös tiedostamatta. Tämä sama kaava pätee myös yrityksissä ja organisaatioissa, koska niitä johtavat ihmiset ovat lopulta myös ihmisiä. Markkinointiviestintä liikkuu siis edellä mainitulla rajapiirillä, jossa tavallaan kaikilla toimilla on merkitystä. Markkinointiviestinnän kenttään kuuluu organisaatiot, yritykset, asiakkaat ja niiden sidosryhmät. (Vuokko 2003, 10.)

2.6.1.2 Viestintä

Kirjoittaja Pirjo Vuokko toteaa viestinnästä seuraavasti: ”sana viestintä on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä (vrt. englanninkielen ”common”). Viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta”. Markkinointiviestintä toimii samalla periaatteella. Se pyrkii luomaan sekä lähettäjän että vastaanottajan välille jotain yhteistä. Tämä yhteinen käsitys voi juontaa juurensa muun muassa yrityksestä itsestään, sen jostakin tuotteesta tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän tarkoitus ei kuitenkaan ole viedä edellä mainittua yhteistä käsitystä liian pitkälle, koska sidosryhmille ei ole tarkoituskaan viestiä ihan kaikkia tietoja yrityksestä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava

löytää niin sanottu kultainen keskitie sidosryhmien ja yritysten välille. Yksi ratkaiseva avain tähän on kohderyhmän tunnistaminen. Tunnistamisen jälkeen kohderyhmää voi lähestyä, jonka kautta yhteistyö voi mahdollisten positiivisten kokemusten myötä harjaantua. (Vuokko 2003, 12.)

2.6.1.1 Markkinointiviestinnän kuusi tärkeintä osaa

Markkinointiviestintä ei ole tavallista viestintää, koska tavallisella viestinnällä ei pyritä vaikuttamaan ostopäätökseen. Markkinointiviestintä vastaavasti taas pyrkii. Vuokon mukaan markkinointiviestintäkeinoihin kuuluvat:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus
- sponsorointi (Vuokko 2003, 16.)

2.6.1.2 Markkinointiviestinnän vaikutus

Pirjo Vuokko toteaa markkinointiviestinnän vaikutuksista seuraavasti: ”Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on saada aikaan organisaation tavoittelemia vaikutuksia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi pyrkiä tekemään tuote tai yritys tunnetuksi, saamaan asiakkaat vakuuttuneiksi yrityksen tarjoaminen palveluiden hyvydestä tai saamaan heidät tekemään tilaus”. Edellä mainitun tarkoituksen onnistumisen suurin edellytys on selkeä viestintä. Selkeä viestintä on ehdoton perusta, jota ilman yritys ei pärjää. Viestinnän peruselementtejä ovat kirjan mukaan lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus ja viestinnän hälyt. (Vuokko 2003, 26.)

2.6.2 Palvelustrategia

Tässä kappaleessa käsitellään palvelustrategiaa, jonka pohjalta yritys palvelee asiakkaitaan. Eaglen kannalta varsinaiseksi palvelustrategiaksi on valittu Cagan & Vogelín käyttäjäkeskeinen palvelusuunnittelu. Käyttäjän odotukset sanelevat tunnusmerkit, joiden mukaan tekijät antavat työpanoksensa. Seuraavaan taulukkoon on listattu niitä tekijöitä, joita Eaglen tulisi huomioida varsinkin teknisen suunnittelun ja markkinoinnin osalta.

	Muotoilu	Tekninen suunnittelu	Markkinointi
Ilmentymä	Tyyli	Tekniikka	Hinta ja brandistrategia
Attribuutit	Aistitekijät	Ominaisuudet	Kohdemarkkinat
Odotukset	Ulkonäkö	Suorituskyky	Psykologinen kulutusvalmius
Käyttäjän kokemus			

Taulukko 3. Eaglen tarpeisiin räätälöity taulukko käyttäjakeskeisestä kokemuksesta (Cagan & M.Vogel 2003, 263.)

Pohdittaessa Eaglen palvelustrategiaa, tarkastelen käyttäjäkokemuksia myös SWOT-analyysin avulla. Alla olevassa SWOT-analyysissä (strenghts, weaknesses, oppotunities, threats) on kirjattuna Eaglen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämän analyysin avulla pystyn myös selvemmin kartoittamaan Eaglen kilpailukykyä.

<p>Strenghts, Vahvuudet</p> <p>Liikeidea, video itsessään, tuote on palvelu, auki 24/7.</p>	<p>Weaknesses, Heikkoudet</p> <p>Palvelu ei ole yleistynyt. Tietoturva, HR-alan (henkilöstöasiat) vajaa tuntemus.</p>
<p>Oppotunities, Mahdollisuudet</p> <p>Internetissä on rajattomat mahdollisuudet, jos palvelu on hyvä.</p>	<p>Threats, Uhat</p> <p>Kilpailu, jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä Internet.</p>

Taulukko 4. Perinteinen SWOT-analyysi (Raatikainen 2006, 167-168, Brown 2006, 27-28.)

SWOT-analyysi toimii tukena esimerkiksi kartoittaessa tulevaisuuden mahdollisuuksia. Eaglen kohdalla näitä ovat Internetin tarjoamat laajat mahdollisuudet, jotka todennäköisesti myös kehittyvät laajakaistaliittymien myötä tulevaisuudessa. Toisaalta myös Eaglen suurimpana uhkana voidaan pitää jatkuvasti kiristyvää toimintaympäristöä. Eaglen kilpailukykyä voidaan ylläpitää muun muassa jatkuvasti kouluttamalla henkilöstöä, jotta uhkasta voidaan tehdä myös mahdollisuus.

Eaglen vahvuuksista merkittävimpänä pidän sitä, että palvelu on avoin käyttäjille ympäri vuorokauden. Toisaalta tämä vahvuus täytyy huomioida myös uhkana, koska ympärivuorokautinen palvelu asettaa haasteita tietoturvalle. Tietoturvaan Eagle varautuu investoimalla tehokkaaseen IT-järjestelmään (informaatioteknologia), kuten esimerkiksi

kattavaan palomuurilaitteeseen. Enemmän tietoa Eaglen liiketoimintasuunnitelmasta löytyy luvusta kolme alkaen.

2.6.3 Hintastrategia

Porterin sovelluksen mukaan kilpailuedun todellisia perusstrategioita on kaksi kappaletta. Perusstrategioiksi lasketaan hintastrategia ja jalostamisstrategia. Hintastrategiassa tuotteella on tietty hintakilpailuetu ja se myydään juuri hinnan kautta. Hintastrategia toimii, jos yrityksellä on kustannusetu. Yrityksen tuotteiden tuottamiskustannukset ovat pienempiä kuin kilpailijoiden. Tuotannon on myös oltava joustavampi, jotta pienistä yksikkökatteista saadaan panokseen nähden riittävä kokonaistuotto. (Rope & Vahvaselkä 1994, 118 - 119.)

Eaglen ei ole tarkoitus kilpailla hinnalla, mutta kustannusedulla sitäkin enemmän. Palvelu on yrityksille maksullista, mutta itse hakijoille maksutonta. Henkilöiden palkkaaminen videokuvan perusteella on varmasti halvempaa, kuin vastaavasti kutsua jokainen hakija työhaastatteluun.

Jalostamisstrategian lähtökohtana on parantaa yrityksen kilpailukykyä. Sitä parannetaan tekemällä jokin yrityksen edustama tuote tai palvelu yksinkertaisesti kilpailijoita paremmaksi. Jalostaminen voi perustua tuotteeseen, mikä on yrityksen ydintuote, lisäetu tai mielikuvatuote. Yritys voi myös peilata omaa toimintaa esimerkiksi parantamalla palvelunsa laatua ja asiakassuhteidensa hoitoa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 119.)

Eaglen tapauksessa jalostaminen on sitä, että luodaan videokuvasta vakio koko alalle. Yleisesti ottaen niillä yrityksillä on paremmat mahdollisuudet menestyä, jos yritykset ovat tuotteiden tai palveluiden kanssa ensimmäisenä tarjoamassa niitä asiakkaille.

2.7 Rahoitussuunnitelma, liikevaihto ja tulos

Professori Alan Barrell kertoi Cambridgen syksyn 2007 -yrittäjäyryskurssilla hyviä neuvoja siitä, että mistä kanavista aloitteleva yritys voi saada rahoitusta. Barrell mainitsi perinteisten pankkien lisäksi valtion rahastoja, starttirahastoja, yksityisiä sijoittajia ja yritysijoittajia. Alanin mielenkiintoisimmat neuvot rahoituksen suhteen tulivat businessenkeleiden ja kolmen F-kirjaimen muodossa. Alan kertoi businessenkeleiden olevan yksityishenkilöitä, jotka sijoittavat varojaan potentiaalsiin uusiin yrityksiin. Barrell myös painotti, että jokainen tuleva yrittäjä voi yrittää käyttää hyödyksi kolmea F-kirjainta, jotka muodostuvat sanoista family (perhe), friends (ystävät) ja fools (hölmöt). Barrell tarkoitti hölmöillä sellaisia sijoittajia, jotka ottavat riskejä sijoittamalla kokonaan uusiin yrityksiin. (Barrell 2007.)

Liikevaihto koostuu kirjanpitovelvollisen varsinaisen liiketoiminnan myyntituotoista, joista on vähennetty myönnetyt avustukset, arvonlisävero ja muut myynnin määrään perustuvat verot. (Tilastokeskus 2009).

Tulos on yrityksen tilikaudella tekemä voitto tai tappio. Tuloksen lukeminen ei ole usein niin yksinkertaista, koska velkaantunutkin yritys voi tehdä hyvää tulosta. (Zero-Vero 2009.)

Eaglen talouden suunnittelun ja toteutuksen työstämiseen käytin apuna YritysHelsingin palvelukeskusta. Palvelu on ilmainen, mutta vaatii käyttäjätunnuksen. Eaglen liiketoimintasuunnitelmassa on avattu liitteinä olevia laskelmia kappaleessa 3.6 (liitteet 4-7). (Yrityshelsinki, 2009.)

2.8 Riskien arviointi

	Riski ja sen todennäköisyys	Riskin välttäminen/kantaminen
Ulkoinen ympäristö:		
– Taloudellinen ympäristö		
– Poliittinen ympäristö		
– Sosiaalinen ympäristö		
– Tekninen ympäristö		
– Toimialan kehitys		
– Markkinat ja asiakkaat		
– Kilpailu		
Yrityksen sisäiset tekijät:		
– Organisaatio ja henkilöstö		
– Tuotanto		
– Talous		

Taulukko 5. Liiketoimintasuunnitelman riskit (Opetushallituksen verkkopalvelu 2008).

Yllä olevan taulukon avulla yritys voi kartoittaa yleisimpiä riskejään. Riski on suosiollista aina välttää, jos sen mahdollista esiintymistä on jo suunnittelussa mahdollisuus minimoida. Riskejä käydään Eaglen tarpeiden mukaisesti läpi kappaleessa 3.8.

Seuraavassa kappaleessa numero kolme käyn läpi asioita ja kysymyksiä liiketoimintasuunnitelmaa varten. Näitä asioita pohdin omassa liiketoimintasuunnitelmassani.

- Minkälainen yrittäjä olisin?
- Mikä on yrityksen strategia?

- Mikä on perustettavan yrityksen liikeidea?
- Millä aikataululla mahdollinen yritys perustetaan?
- Kuinka hankin asiakkaita?
- Minkälaiset riskit liiketoiminnan perustamiseen sisältyy?
- Miten rekrytointiprosessissa ja työpalveluiden hankintaprosessissa voidaan hyödyntää videokuvaa?
- Mikä on todellinen viitekehys?
- Oman oppimisen merkitys opinnäytetyön eri vaiheissa

3 Eagleeye.com liiketoimintasuunnitelma

Tässä kappaleessa pyrin löytämään vastauksia teorian esittämiin kysymyksiin. Teoriaosassa nimi Eagle on jo esiintynyt muutaman kerran, mutta tästä kappaleesta lähtien asioita käsitellään yhä enemmän ja enemmän Eaglen näkökulmasta katsottuna.

Aloittavalla yrityksellä on liiketoiminnan alkaessa hyvin pieni tiimi, jos edes sitäkään. Tässä opinnäytetyössä allekirjoittanut on fiktiivisen osakeyhtiön Eaglen toimitusjohtaja, koska osakeyhtiössä usein perustaja on myös yrityksen toimitusjohtaja tai hallituksen puheenjohtaja. Yrittäjällä itsellään on oltava kosketuspintaa myös käytännön asioihin, jotka tulevat yritystoiminnan mukana ennemmin tai myöhemmin vastaan.

Eaglen liiketoimintasuunnitelman alkuun esitän yrityksen logon. Logoksi on valittu kotka, koska se kuvastaa hyvin Eaglen arvoja, joita on muun muassa ympäristöystävällisyys ja tuloksellisuus. Kotka on positiivisella tavalla pelottava, mutta tehokas. Arvoja kuvataan enemmän kappaleessa 3.4 missio ja arvot.



Kuva 1 Eagleeye.com logo

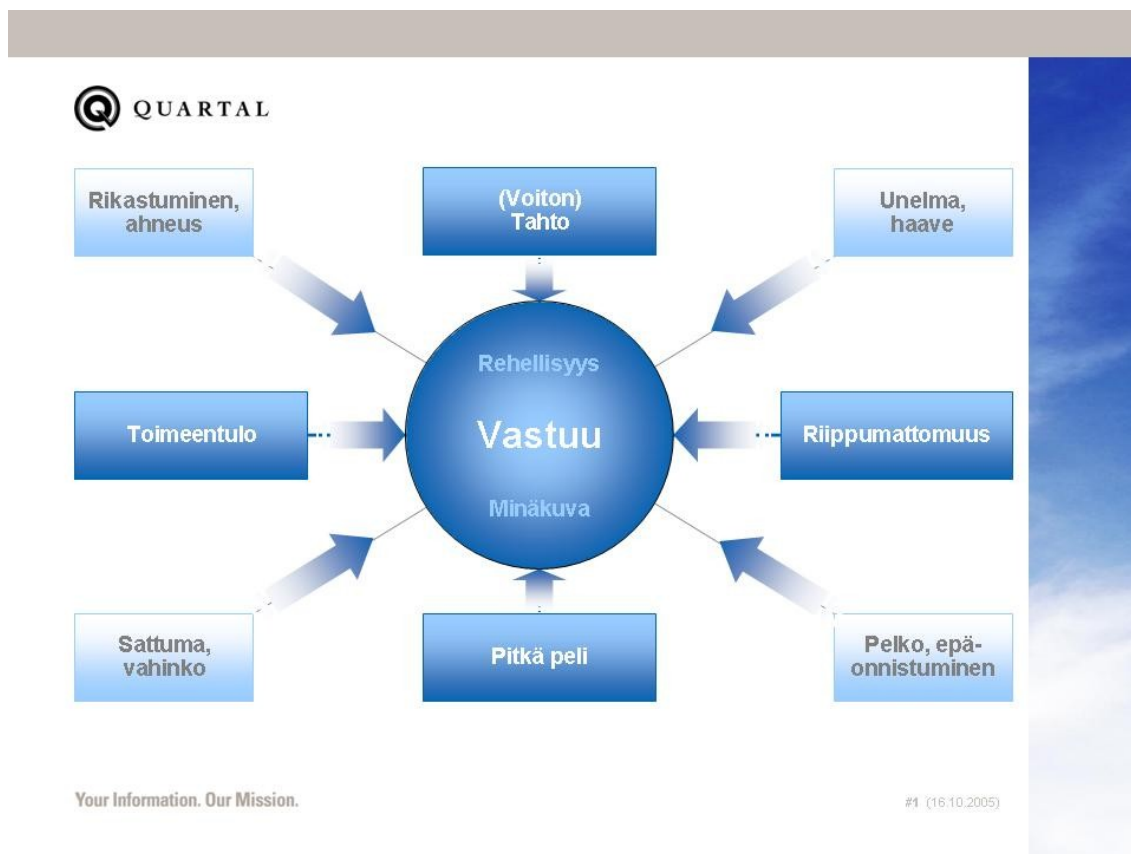
3.1 Yrittäjä

Itseäni on vaikea arvioida yrittäjänä, koska olen tällä hetkellä opiskelija. Edellisen takia pyysin noin 30 tuttua kuvailemaan minua muutamalla sanalla. Lähestyin tuttuja siten, että arvioinnissa ei esiinnytty omalla nimellä. Arviointi toteutettiin nimettömillä lapuilla eri tilaisuuksien yhteydessä. Alle listasin niitä ominaisuuksia, joita arvioinnissa ilmeni.

- Iloinen, ”hymyilevä Hannes”
- Ei ole olemassa kahta samanlaista persoonaa
- Tietyissä asioissa ei aluksi helpoin luettava, vaikka onkin avoin
- Reilu ja vilpitön, omaa erikoisen huumorintajun
- Rohkea laittamaan itsensä peliin, osaa myös nauraa itselleen
- Erotuu massasta
- Seurallinen, ajattelee asioita joita ei aina tuo esille
- Positiivisella tavalla mystinen
- Tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa
- Motivoituneena tehokas
- Urheilullinen, ei tupakoi, ympäristöystävällinen
- Puhuu suoraan ja suuttuu harvoin

Yllä olevat ominaisuudet antavat suuntaa, mutta kyllä minä tunnistan niistä itseni. Olen elämässä pyrkinyt aina puhumaan erilaisten ihmisten kanssa heidän tai ympäristön omalla kielellä. Minulle ei tuota ongelmia jutella ihmisten keskuudessa.

Erilaisia yrittäjiä miettiessä usealla on mielestäni yhteinen tekijä, mikä on suuri itseluottamus omiin kykyihin. Jos ajatellaan esimerkiksi Jari Sarasvuota tai Aarne Aktania, niin heillä molemmilla on suuri ego. Toimitusjohtajalla on ehkä pakkokin olla itsevarmuutta, mutta liian suuri ominaisuus se ei saa mielestäni olla. Aarne Aktan kävi luennoimassa yrittäjyydestä YrittäjyysTiistain luennolla Leppävaaran Laureassa 22.4.2008. Aktanin luento oli mielenkiintoinen, sähkökkä ja itsevarma. Aktan lähetti minulle esityksen jälkeen sähköpostitse kuvion, minkä katsoin sopivan hyvin selittämään yrittäjänä olevan henkilön ympäröivää noidankehää.



Kuvio 2. Quartalin Aarne Aktanin esittämä kuvio YrittäjyysTiistain luennolla 22.4.2008

Noidankehä rakentuu vastuun ympärille. Yrittäjillä vastuu korostuu, koska kukaan esimies ei tule korjaamaan yrittäjän omia tekemiä virheitä. Yrittäjällä on myös tietyllä tavalla omat kasvot pelissä, koska asiakkaat ja yhteistyökumppanit oppivat tuntemaan yrittäjän tietyn alan edustajaksi.

Aarne Aktan on suomalaisen Internet-teknologian pioneereja. Hänellä on vankka omakohtainen kokemus IT-yrityksen kasvattamisesta sekä orgaanisesti että yritysostoilla Eurooppalaiseksi menestystarinaksi. (Trainer`s House hallituksen puheenjohtaja, 2009.)

Kun arvioin itseäni ihmisenä, on luonnollista tuoda esiin myös koulutustaustani. Koulutus on ehdottomasti avannut ovia elämäkoulun ohella. Valmistuin merkonomiksi vuonna 2002 jonka jälkeen suoritin ylioppilastutkinnon vuonna 2008. Tradenomiksi valmistun vuonna 2009.

Sekä työelämässä että opinnoissani kauppa tapahtumana on aina kiinnostanut minua. Työkokemukseni koostuu pääosin www-kaupankäynnistä (Elisa Oyj) ja logistiikasta (Inex Partners Oy). Luonteeltani olen asiakaspalveluhenkinen, koska viihdyn ihmisten keskellä. Syyskuussa 2007 osallistuin Laurean järjestämään Entrepreneurial Boot Camp - ohjelmaan, jossa opiskeltiin yrittäjyyttä. Edellä mainittu kurssi oli paras kurssi, johon olen elämäni tähän

päivään mennessä osallistunut. Joulukuussa 2008 työkokemukseni sai myyntikokemukseni kannalta merkittävän lisän, kun työskentelin myyjänä Tuomaan markkinoilla kolmisen viikkoa Kulta Suklaa Oy:n palveluksessa. Tori opetti paljon. En keksi aidompaa kauppapaikkaa kuin tori. Tori on myyntiä puhtaimmillaan.

3.2 Liikeidea (Eagleeye.com)

Yrityksen pohjimmainen liikeidea on rakentaa globaali portaali, joka yhdistää helposti työntekijän ja työnantajan säästämällä kummankin osapuolen aikaa ja rahaa. Tuote on hakupalvelin suodattimella sekä työnantajille että työntekijöille. Kilpailuvalttina voidaan nähdä mahdollisuus työntekijöille sekä yrityksille lähettää kuvaus itsestään videon avulla, josta henkilökohtaiset ominaisuudet/työtehtävä yrityksessä, tulee esille paremmin. Mahdollisuus suorittaa web-kamerapohjaista keskustelua esimerkiksi työhaastattelu osapuolten välillä. Tärkeimmät ominaisuudet tuotteessa ovat helppokäyttöisyys, personointi ja luotettava toiminta.

Seuraavaksi pohdin mikä liikeideassa on uutta ja innovatiivista ja kuinka ainutlaatuinen liikeidea on.

Ehdoton uutuusarvo on videon tarjoamat mahdollisuudet. Ulkomailla on olemassa samalla periaatteella toimivia yrityksiä, mutta niiden tarjoama palvelu perustuu lähes yksinomaan videoon tai tavalliseen hakuun. Yrityksen liikeidea perustuu sekä tarkennettuun hakupalveluun että videoon. Hakupalvelun on tarkoituksena olla laadukas ja tehokas vaihtoehto yrityksille, löytää työntekijöitä kilpailijoita tarkemmin ja vaivattomammin. Tavoitteena on lyhentää, jopa osittain poistaa ensimmäisen vaiheen työhaastattelut. Tuotteen on tarkoituksena olla tulevaisuudessa kattava ja tarkka tapa löytää juuri oikeantyyppinen henkilö erilaisiin työtehtäviin.

Liikeideana on rakentaa globaali rekrytointiportaali, jonka kilpailuetuja ovat parempi hakuominaisuus ja mahdollisuus katsoa kandidaatin videohaastattelu. Yrityksen kannalta palvelu säästää rekrytointiin liittyviä kustannuksia muun muassa;

- **pienentää rekrytointikustannuksia** -> vähentämällä haastattelukierrokset kahdesta yhteen
- yrityksen kokoluokasta riippuen etu per hakijaa kohtaan voi olla peräti 500-1000 euroa
- **prosessi nopeutuu 3-5 päivää** (haastattelujen järjestäminen kestää yleensä kauan, koska hakijoita välillä vaikea tavoittaa)
- yritys voi käyttää HR-työntekijöitä muihinkin tehtäviin, kun aikaa säästyy

- **laatu: yritys säästää työntekijöidensä aikaa**, koska hakemusten alkukäsittely voidaan tehdä täysin sähköisesti. Yleensä haastateltavan hyväksymiseen tarvitaan kahden työntekijän suositus ja näiden osalta säästetään yksi haastattelukierros. Yrityksen kannalta palvelu olisi joustava apuväline.

3.2.1 Asiakkaat (kenelle)

Asiakkaita ovat pääosin hyvin koulutetut ihmiset, jotka haluavat tuoda videon kautta vahvemmin esille omaa persoonaansa. Asiakkaat valitsevat palvelun valikoiman laajuuden takia. Tuotteita on aluksi kaksi, toinen on tarkoitettu palvelemaan työnhakijoita, toinen vastaavasti työnantajia. Työnhakijoille on palvelu ”tili yksityishenkilöille”, joka on rekisteröinnistä lähtien helppokäyttöinen. Tilille on mahdollista laittaa itsestään tarkempi kuvaus videon avulla. Tuotteena portaali sijoittuisi niin sanotuksi sekundaari portaaliksi, tarkoittaen että työnhakijan ei tarvitse valita yrityksen portaalin ja jonkun toisen toimijan (Jobstep, Monster) väliltä. Tavoitteena on saada paljon työnhakijoita käyttämään portaalit ja huomaamaan sen olevan lopulta tehokkaampi vaihtoehto esimerkiksi Altavista - Google ilmiö. Palvelu tyydyttää sekä työnhakijoiden että yritysten tarpeet.

Seuraavaksi analysoin miten liikeidealla ansaitaan rahaa ja minkälainen on liiketoimintamalli. Lisäksi sitä, minkälaiset ovat tuotteen markkinat ja mihin arviot markkinoista ja markkinaosuuksista pohjautuvat.

Palvelu on ensisijaisesti työnhakijoille ilmaista, mutta yrityksille maksullista. Tulot muodostuvat seuraavasti tekijöistä; yritysten maksamat maksut ilmoituksista ja mainostajien maksamat tulot (bannerit).

Markkinat. Toiminta lähtee liikkeelle Helsingistä. Pilotin kehitysideoita on tarkoitus saada vastaamaan yritysten tarpeita, esimerkiksi tehdä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Mikäli pilotti onnistuu, on aika hakea kasvulle vauhtia aggressiivisesti ulkomaiden kautta.

3.2.2 Segmentit

Rekrytoivat yritykset (Palvelutoimiala): Asiakaspalvelu, hallinto- ja toimistotehtävät, hotelli-, ravintola ja matkailuala, IT, koulutus ja opetustoimi, logistiikka ja osto- ja hankintatehtävät, luova työ ja viihde, mainonta, markkinointi ja PR, muu, myynti, rakentaminen, sosiaali- ja terveyspalvelut, teollisuus ja tuotanto ja turva- ja vartiointipalvelut.

Toisena kohderyhmänä yksityiset palveluntuottajat voivat myös tarjota palveluitaan edellä mainitulla kaavalla osastolla ”yksityiset palveluntuottajat”.

3.2.3 Tekniset seikat

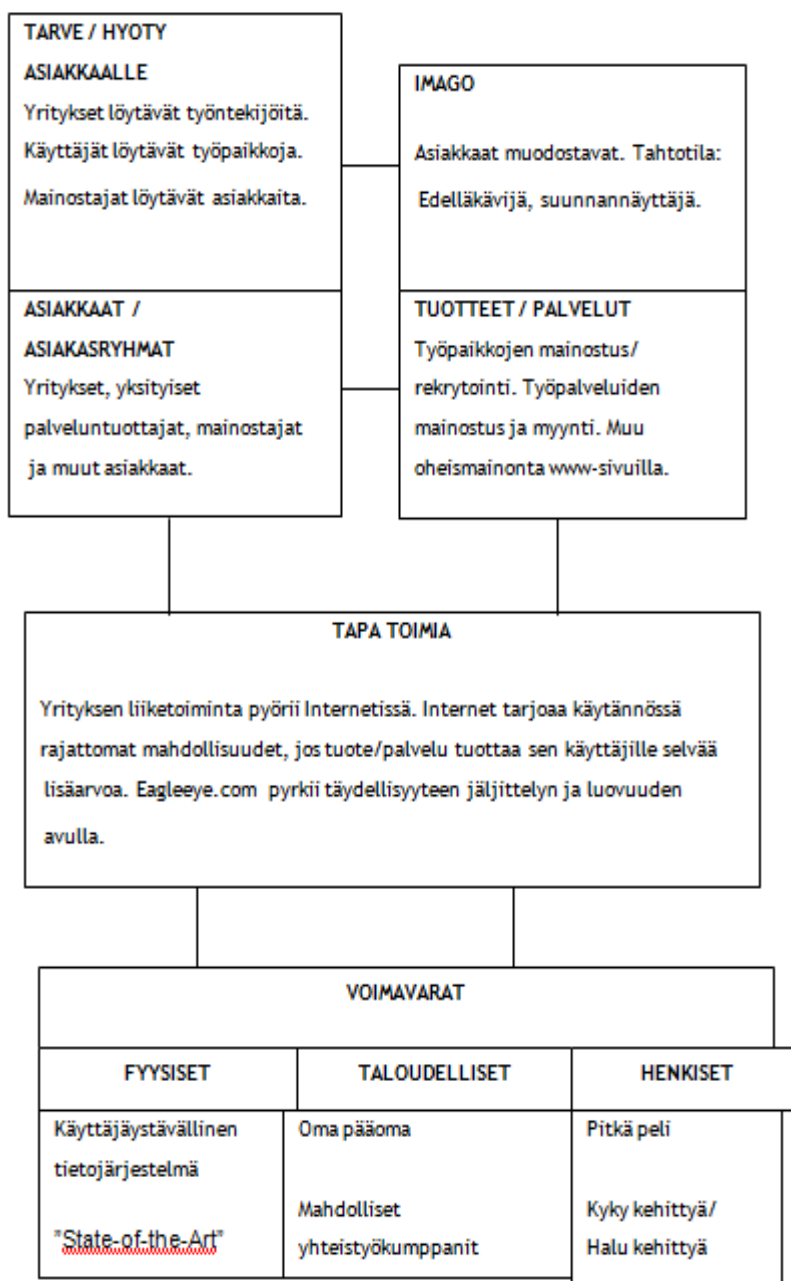
Periaate on soveltaa Facebookin, LinkedIn ja Monsterin hyväksi todettuja ominaisuuksia, mutta ottaa jo suunnitteluvaiheessa videokuva keskeisesti huomioon. Eagle pyrkii mahdollisimman paljon siihen, että käyttäjä itse voisi mahdollisimman paljon personoida omaa profiiliaan. Videossa hakijan tulisi tietenkin kertoa perustietojakin itsestään, mutta periaatteessa käyttäjällä itsellään olisi suhteellisen vapaat kädet. Webkameran lisäksi käyttäjä tarvitsisi palvelun käyttämiseen mikrofonia, mutta se löytyy myös jo aika monien talouksien tietokoneista.

Profiilia voi täyttää sekä sanoin että raksi ruutuun periaatteella. Perustiedot on helppoa laittaa kirjaimin, mutta sivustolla on pakko esiintyä uskottavuuden takia omalla nimellä. Eagle on myös tietoinen siitä, että palveluntarjoajan on vakavasti otettava myös tietoturvaan liittyvät seikat huomioon, koska esimerkiksi tammikuussa 2008 työpaikkoja välittävä Monster joutui tietomurron uhriksi. Tarkkoja yksityiskohtia tietomurrosta ei ole julkisuuteen annettu, mutta kyseinen tietomurto osoittaa jokaisen tietokannan olevan ainakin jollain asteella haavoittuvainen. Eagle ei myös aliarvioi mitään yksittäistä ammattiryhmää tietokannoissaan.

Sivustolle tulisi myös edistysellinen hakukone, mikä oikeasti löytäisi hakijoiden jättämistä asiasanoista osumia. Monella sivulla hakukone on pelkkä ikkuna, mikä ei itsessään tarjoa käyttäjälle tyhjillä hakutuloksilla mitään lisäarvoa. Eaglen tahtotila olisi tarjota personoinnin ohella mahdollisimman paljon lisäarvoa käyttäjälle.

3.2.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys on lähestyä tutkittavaan asiaan siten, että hyödynnetään jo Internetissä olemassa olevien palvelukokonaisuuksien parhaita käytäntöjä (best practises). Opinnäytetyön perimmäisenä tarkoituksena ei ole siis luoda uutta teoriaa.



Kuvio 3. Eaglen liiketoimintamalli.

3.3 Yrityksen strategia

Perinteiset yritysstrategiat: kustannusjohtajuus, tuotedifferointi, paras palvelu ja muiden jäljittely ei sellaisenaan sovellu Eaglen tarpeisiin. Ajatuksena on luoda palvelukonsepti, jolla avustetaan rekrytointiprosesseja siten, että sen kustannuksia pienennetään, läpimenoaikoja lyhennetään ja laatua parannetaan. Eagleeye.comin tarpeisiin sopii parhaiten sinisen meren strategia, koska aivan kaikista asiakkaista ei ole tarkoitus alkaa tappelemaan jo olemassa olevien kilpailijoiden kanssa.

3.4 Missio ja arvot

Missio

Eagleeye.com slogan: "We want to help you"

Arvot:

- Käyttäjien henkilökohtainen menestys työelämässä
- Ympäristöystävällinen
- Arvon tuottaminen
- Hyvä yhteishenki kaikkien toimijoiden kesken
- Tuloksellisuus
- Korkea osaaminen

3.5 Markkinointisuunnitelma

Seuraavaksi käsittelen niitä markkinointitoimenpiteitä, joita aloittavan yrityksen tulisi ottaa huomioon. Keskeisiä käsitteitä kappaleessa ovat yhteistyökumppanit, puhelukierros yrityksille, aikataulu, investoinnit ja markkinointikanavat.

3.5.1 Yhteistyökumppaneiden hankinta

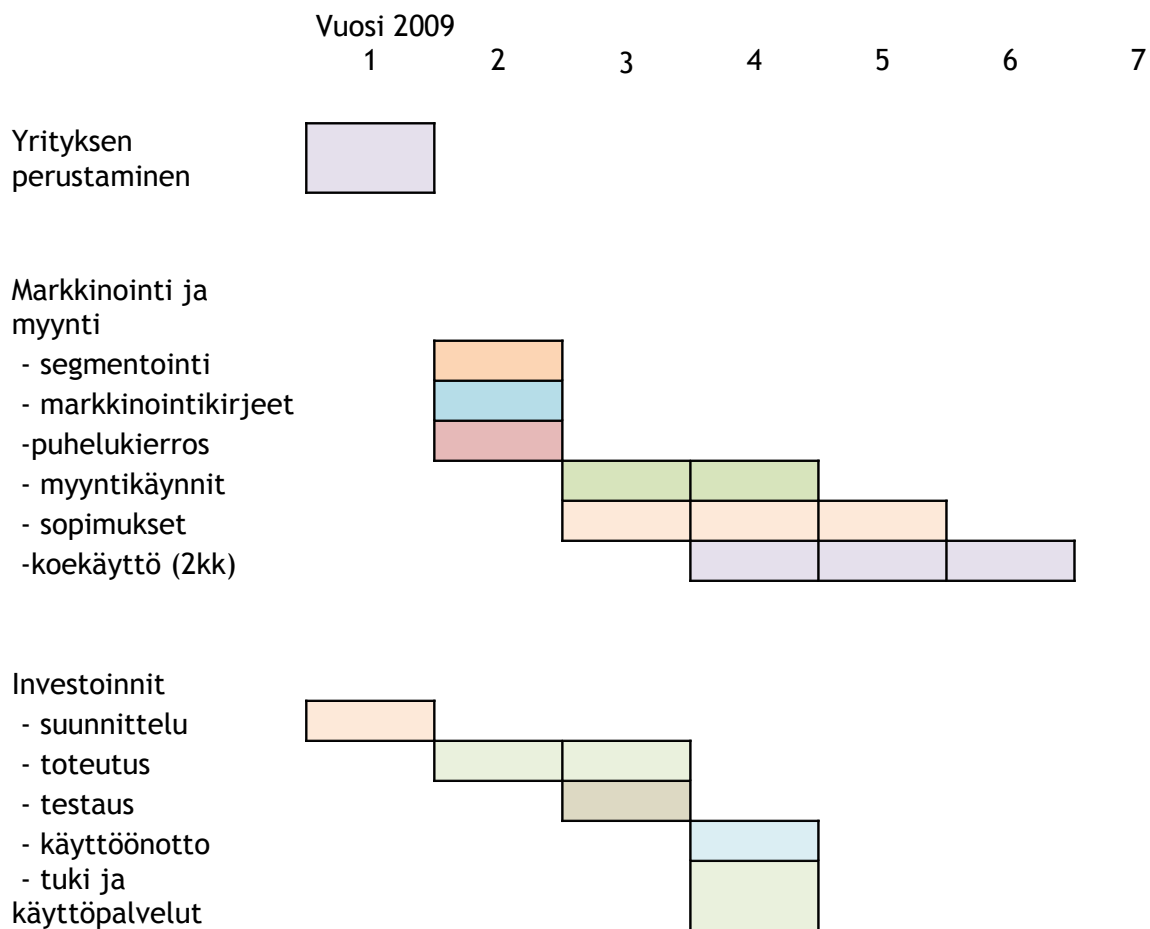
Ensiksi on tarkoitus ottaa yhteyttä palvelutoimialalla toimiviin kunkin segmentin 10-20:sta johtavaan yritykseen tai organisaatioon. Ensimmäinen kierros toteutetaan kirjeen ja puhelimen avulla yrityksen henkilöstö-osastolle. Yrityksiä ja kontakteja on tässä vaiheessa noin 220-440. Edellä mainituista oletetaan ensimmäisenä olevan kiinnostuneita noin 15 prosenttia. Yrityskäyntiin johtavia kontakteja on noin 33-60.

Puhelukierroksen yhteydessä yritykseltä kysytään myös seuraavat asiat:

- montako rekrytointia kyseinen yritys tekee kuukaudessa?
- montako henkilöä heillä osallistuu yhden henkilön rekrytointiin?
- kuinka suuret rekrytointikustannukset yrityksellä on tällä hetkellä per henkilö?

Puhelukierroksen tarkoitus edellä mainittujen tietojen lisäksi on kerätä yrityksistä tietoa CRM-kantaan esimerkiksi Excel-ohjelmalla. Kuukauden päästä seuraava puhelukierros kysyy samalta yritykseltä eri kysymykset, jotta tietokantaan saadaan yrityksestä taas uutta tietoa. Millä tahansa alalla on tärkeä tuntee asiakkaat, kommunikoida heidän kielellään ja kehittää palvelua käyttäjäkokemusten perusteella.

Ensimmäisen käynnin aikana pyritään saamaan koekäyttö alkamaan. Varsinainen palvelun käynnistys on tarkoitus aloittaa kuukausi koekäytön jälkeen. Ensimmäisen käynnin aikana tehdään kullekin yritykselle oma henkilökohtainen palvelukuvaus, jossa sovitaan palvelusisältö, hinnat, palveluehdot ja palveluseuranta kahden kuukauden jaksoissa.



Kuvio 4. Eaglen liiketoiminnan käynnistämisen aikataulu.

3.5.2 Investoinnit

Järjestelmästä tehdään heti kansainväliseen käyttöön sopiva sivu, eli sen tekninen suunnittelu ja toteutus tehdään englanniksi. Käyttökielenä on aluksi Suomi ja Englanti, mutta suunnittelussa otetaan jo ensimmäisenä työpäivänä huomioon mahdollisuus käyttökielien myöhempään laajennukseen. Sivuston suunnittelu ja toteutus tehdään kustannustehokkaasti Intian Mumbaissa, jossa IT-kustannustaso on noin 25 prosenttia Suomen vastaavasta. Suunnitteluun ja dokumentointiin on varattu noin 200 tuntia x 25 euroa = 10 000 € + 5000€ muut matkakulut. Edellä mainitun toteutusaika on kaksi kalenterikuukautta. Suunnittelun aikana Intiassa on tarkoitus kartoittaa yhteistyön mahdollisuuksia paikallisten koulujen kesken. Suora raha on aina kallista kehitystyössä, vaikka Intiassa työvoima on sen 25 prosenttia halvempaa suhteessa Suomen hintatasoon.

Yksi mahdollisuus alhaiseen kustannustasoon voisi myös olla se, että yhteistyökumppaneiksi löytyisi esimerkiksi Mumbaissa esimerkiksi yliopisto tai vastaava taho. Sivusto voitaisiin yrittää toteuttaa siellä esimerkiksi kouluprojektina.

Ennen lopullisia investointipäätöksiä tehdään kuukauden mittainen koemarkkinointi, jonka tavoitteena on hahmottaa asiakaskuntaa.

3.5.3 Markkinointikanavat

Yrittäjälle kertyisi päivässä kaksi yrityskäyntiä, joten edellä mainittuihin tuloksiin menisi kaksi kuukautta. Tässä vaiheessa kustannuksia kertyisi noin 400 tuntia, eli 200 kuussa (5000€). Työpäivät ovat luonteeltaan pitkiä, koska alkuvaiheessa myynti kasautuu perustajalle. Perustajan kuukausipalkka on alussa noin 2000 euroa. Yrityskäyntien, kirjeiden ja puheluiden lisäksi www-sivun pitää saada näkyvyyttä, jotta ihmiset etsisivät itselleen työpaikkoja juuri Eaglen kautta. Alussa markkinointia vauhditetaan Internet-mainonnan kautta muun muassa:

- Bannerimainonta
- Pop-up (ponnahdusikkuna pop-up)
- Sähköpostimainonta
- Hakukonemainonta (Google)
- Sivut
- Facebook + muu verkostoituminen

Suomalaisista yli 10 henkeä työllistävästä yrityksistä 98% käyttää Internetiä. Lyhyesti voi päätellä, että Internet-mainonta tavoittaa lähes kaikki tärkeät suomalaiset päättäjät.

Euroopan Yhteisön Eurostat- tutkimuslaitoksen selvityksen mukaan kaikista 16-74 vuotiaista suomalaisista peräti 71% käyttää Internetiä. Internetissä käy jatkuvasti potentiaalisia uusia ja vanhoja asiakkaita etsimässä tietoa eri yritysten tuotteista. Sivujen kautta edellä mainittuja asiakkaita voi seurata esimerkiksi kävijäseurannan kautta.

Bannerimainontaa Eagle tulee alkuun käyttämään hyvin hillitysti. Bannerit ovat monilla sivuilla hyvin ärsyttäviä, joten niitä sovelletaan alussa hyvin varovaisesti.

Ponnahdusikkunoita ei alkuun käytetä, mutta erilaisten tutkimusten tekemisessä niiden käyttöä ei kokonaan suljeta pois. Pop-up-ikkunat ovat käyttäjien kannalta hyvinkin ärsyttäviä, jos ne häiritsevät itse sanomaa liikaa. Ei ole käyttäjän kannalta miellyttävää, että kesken lukemisen näytölle ilmestyy koko sivun peittämä mainos.

Sähköpostimainonta

Eagle ei tule käyttämään suoranaisesti sähköpostimainontaa, mutta käyttää sitä jo olemassa olevien asiakkuuksien hallintaan.

Itse Eaglen sivujen on tarkoitus jatkuvasti analysoida ja kehittää palvelua käyttäjien antamien palautteiden kautta. Käyttäjiä voi aktivoida osallistumaan talkoisiin muun muassa rekisteröitymisten kautta, kyselylomakkeilla, erilaisilla kilpailuilla ja evästeiden antaman informaation kautta. Cookie numeroi käyttäjän, jonka avulla voidaan laskea vierailutiheyksiä sivuilla, kävijöiden määrää ja seurata rekisteröityneiden aktiivisuutta. Edellä mainittujen perusteella voidaan hinnoitella mainospaikkojen hinnat, kun tiedetään kuinka paljon sivuilla ylipäättään on liikennettä.

Facebook on jo nyt ilmiö. Räjähdysmäisesti kasvanut aikuisten oma IRC-Galleria on mahdollisuuksia täynnä. Eagle käyttäisi alkuun Facebookin palvelua verkostoitumiseen ja oman yhteisön perustamiseen. Facebook on äärimmäisen hyvä esimerkki siitä, että miten hyvin ihmiset innostuvat sivusta, jos sen käyttäminen tuo käyttäjälle jotain lisäarvoa. Facebook on personointia puhtaimmillaan, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus räätälöidä itselleen omannäköinen sivunsa.

3.6 Liikevaihto ja tulos

Käytin tämän kappaleen työstämiseen avuksi YritysHelsingin palvelukeskusta. Palvelu on ilmainen, mutta vaatii käyttäjätunnuksen. (Yrityshelsinki, 2009.)

Rahoituslaskelma osoittaa pääoman tarpeeksi 19 800 €. Rahanlähteet ovat noin 21 700€, josta kustannusylitysvaraus on 1700€. Merkittävin rahoituserä rahanlähteenä on pankkilaina 15000€. Tämä liiketoimintasuunnitelma on hyvä apuväline todisteena mahdollista lainaa varten. Pankit ovat nykyisin hyvin varovaisia myöntämään yrityslainaa, mutta Eaglen investointikustannukset ovat suhteellisen pienet.

Kaikki laskelmat on tehty ilman arvonlisäveroa, eli ALV 0%.

Myyntikatetarve kuukaudessa 6.549 €. Myyntikate yhteensä on 7.550 €, eli pelivaraa on tässä vaiheessa n. 1000 € (15%) myyntikatteesta. Myyntilaskelma on tehty 23 yritysasiakkaan mukaan (yksi yritys on yksi tuote/palvelu). Esimerkiksi Horeca & matkailu yrityksiä on laskelmassa 5. Edellisistä kaksi samaa yritystä lähtee myös mainostamaan sivujen kautta. Myyntilaskelmassa oleva tuoteryhmä 3 lanseerataan syksyllä 2009.

YEL-vakuutusmaksuprosentti alle 53-vuotiaalle vuonna 2009 on 15,6%. Ensimmäisen vuoden liikevaihtotarve on noin 188.100 €, ALV 0%. Tulos per kuukausi 2500€, mikä tekee vuositasolla 30 000€.

Sivuilla 47-50 olevat liitteet sisältävät Eaglen yksityiskohtaisemmat taloudelliset perusteet muun muassa investointi- ja rahoituslaskelman, kannattavuuslaskelman ja myyntilaskelman.

3.7 Kilpailuanalyysi

Yritys kilpailee erittäin kilpailulla toimialalla. Alalla toimii lukuisia kilpailijoita, joiden toimintaperiaatteet vaihtelevat hyvinkin paljon. Suurin osa kilpailijoista tarjoaa henkilöstövuokraukseen liittyviä palveluita (Suomessa noin 600 henkilöstövuokrausyritystä). Tämän lisäksi on olemassa kilpailijoita, jotka käyttävät videopohjaista rekrytointia. Nämä kilpailijat toimivat liiketoiminta-alueen ulkopuolella paikallisesti. Portaaliin ei tarvitse sitoutua, kuten henkilöstövuokrausyritysten, jolloin toiminta on sekä yrityksille että työnhakijoille kustannustehokkaampaa. Suomessa olemassa olevat portaalit eivät tarjoa mahdollisuutta hyödyntää videon avulla saatavia etuja rekrytoinnissa.

Eaglen kannalta varsinaisiksi esikuviksi voidaan laskea oikeastaan kolme eri sivustoa, mitkä ovat www.monster.com, www.linkedin.com ja www.facebook.com. Edellä mainittu kolmikko ei käytä palveluissaan päätuotteenaan videokuvaa, mutta heidän tarjoamat palvelut ovat korkealaatuisia ja kansainvälisesti tunnustettuja. Monster on edellä mainitusta kolmikosta selvästi eniten keskittynyt henkilöstöpalveluihin, Facebook personointiin ja LinkedIn työelämään. Facebook on kolmikosta isoin noin 150 miljoonalla käyttäjällään. LinkedIn sivuilla on käyttäjiä yli 35 miljoonaa, kun taas Monsterilla noin 75 miljoonaa.

Miksi juuri edellä mainitut kolme sivustoa ovat haalineet paljon käyttäjiä? Facebook oli alkuun esimerkiksi vain suosittu Yhdysvalloissa college-opiskelijoiden keskuudessa, mutta kasvoi räjähdysmäisesti kansainväliseksi ilmiöksi. Facebook on vielä siinä suhteessa jännä sivusto, että siellä käyttäjä ei varsinaisesti pysty luomaan itselleen samanlaista hyötyä kuin vastaavasti esimerkiksi Monsterin kautta. Edellä mainitusta seikasta huolimatta Facebookilla on melkein kaksi kertaa enemmän käyttäjiä kuin Monsterilla. Facebook on personointia puhtaimmillaan, josta käyttäjä voi etsiä muun muassa jo kertaalleen unohdettuja kavereita. Facebookin ilmiöstä kirjan ”Facebook The missing manual” kirjoittanut E.A Vander Veer pitää Facebookin ja Myspacen keskeisenä erona sitä, että Facebook on yleisilmeeltään paljon vakuuttavampi. Koko Facebookin idea lähtee siitä, että sen käyttäjät esiintyvät profiileissaan omalla nimellä. E.A Vander Veerin mielestä myös Facebook eroaa kilpailijoistaan selvän käyttöliittymän turvin, koska sivustolla mainosten käyttöä on tietoisesti pidetty alhaalla.

Monster on vuoden 2009 alussa selvästi ottanut oppia Facebookin kartoittamasta tiestä. Monster lisäsi tammikuussa 2009 sivuilleen ominaisuuksia, joissa sana personointi on hyvin keskeisessä roolissa. Vielä muutama kuukausi sitten Monster luotti palvelussaan oikeastaan vain tekniseen toteutukseen, mutta nyt se haluaa luoda käyttäjilleen mahdollisuuden personoida itseänsä mahdollisimman monipuolisesti. Monster tavallaan nyt yrittää jäljittää Facebookin tarjoamaa mahdollisuutta erottautumiseen antamalla käyttäjille enemmän työkaluja personointiin.

LinkedIn on personoinnin suhteen edellä mainittua kolmikkoa huomattavasti hillitympi. Palvelun keskeinen idea on saattaa yrityselämän osajat palvelun käyttäjiksi. LinkedIn on enemmänkin suunnattu käyntikorttiin tottuneelle käyttäjälle, joka kertoo itsestään oikeastaan vaan nimen ja asemaan liittyvät tiedot. LinkedIn tarjoaa ehkä tietoisestikin palveluitaan vain hyvin rajoitetusti, jotta sivulla pysyy tietynlainen uskottavuus. LinkedIn on joutunut laajentamaan myös personointia käyttäjäkunnan lisäämiseksi, koska kaikkia käyttäjiä pelkkä nimi, kuva ja mahdollinen asema ei välttämättä tyydytä. LinkedIn on kuitenkin hyvä esimerkki siitä, miten se ottaa myös vanhemmat käyttäjät huomioon. Yrityselämässä moni päättäjä on uransa huipulla vasta 45-70 vuoden tietämissä, joita ei välttämättä kiinnosta luoda esimerkiksi Facebookiin profiilia.

Eaglen yksi keskeinen ajatus olisi jäljitellä Facebookista, Monsterista ja LinkedIn:stä niiden parhaat ominaisuudet, mutta liikkuvan videokuvan erotuksella. Tavallisia lomakkeita ei pidä tietenkään suoraan unohtaa, mutta videokuvaa tulee ehdottomasti lisätä. Tänä päivänä laajakaistaliittymien yleistymisen talouksissa tarkoittaa sitä, että videokuva ei ole enää samanlainen peikko kuin se on ennen ollut.

3.8 Riskianalyysi

Yrityksessä on suuret riskit, koska toimiala ilman videokuvaakin on hyvin kilpailtu. Kukaan ei pysty ennustamaan tulevaisuutta, mutta myös tulevaisuudessa yritykset etsivät päteviä työntekijöitä. Riskit kuuluvat yrittäjän arkeen, mutta niitä voi yrittää pienentää muun muassa verkostoitumalla jo alalla toimivien yritysten kanssa.

	Riski ja sen todennäköisyys	Riskin vaikuttavuus	Riski	Riskin välttäminen/kantaminen
Ulkoinen ympäristö:				
Taloudellinen ympäristö	Rahoitusta ei saa tai se on kallista. (3)	Suuri (5)	15	Hyvä liiketoimintasuunnitelma rahoituksen pohjaksi.
Poliittinen ympäristö	Ei vaikutusta. (1)	Pieni (1)	1	-
Sosiaalinen ympäristö	Henkilöillä ei PC/Internetiä käytössä. (2)	Pieni (2)	4	Yleistyy koko ajan. Julkisia palveluita tarjolla.
Tekninen ympäristö	Ohjelmisto on vaikea käyttää tai toimii epäluotettavasti. (4)	Suuri (4)	16	Tarkka suunnittelu, luotettava ohjelmistotoimittaja,
Toimialan kehitys	Videokuva ei yleisty, koska hakemukset eriarvoisia. (2)	Keskimmäinen. (3)	6	Myyntityön lisääminen.
Markkinat ja asiakkaat	Asiakkaat eivät osta uusia palveluita. (3)	Suuri (3)	9	Myynti- ja markkinointityö lisääminen.
Kilpailu	Muut tarjoavat samoja palveluja. (2)	Suuri (2)	4	Hinnoittelu.
Yrityksen sisäiset tekijät:				
Organisaatio ja henkilöstö	Lakko ei mahdollinen. (1)	Pieni (1)	1	Ei riskiä, koska ei henkilöstöä.
Tuotanto	Järjestelmä toimii epäluotettavasti. (3)	Suuri (4)	12	Valitaan tunnetut ja luotettavat palvelutoimittajat.
Talous	Myynti ei vedä. Asiakas ei maksa. (4)	Suuri (5)	20	Myyntityön lisääminen. Asiakastyytyväisyyden varmistus yhteydenpidolla.

Taulukko 6. Riskien vaikuttavuus.

Riskin vaikuttavuus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, jolla yhdessä todennäköisyyden kanssa arvioidaan riskien tärkeyttä. Riskit kuvataan asteikolla 1-5, josta 5 on suurin. Kolme tärkeintä riskiä ovat merkittävyysjärjestyksessä yrityksen sisäisten tekijöiden talous, ulkoisten

tekijöiden taloudellinen ympäristö ja tekninen ympäristö. Kaikkia riskejä yritetään minimoida toimimalla vain hyväksi todettujen yhteistyökumppaneiden kanssa. Taulukko näyttää äkkiseltään monimutkaiselta, mutta ei ollenkaan ole sitä. Määritin itse jokaiselle kohdalle oman numeron 1-5, jonka jälkeen kerroin kohdat ”riski ja sen todennäköisyys” ja ”riskin vaikuttavuus” palkit keskenään.

3.9 Visio 2020

Eagle on kansainvälisesti hyvin tunnettu ja arvostettu yritys. Eagle on levinnyt Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta myös Aasiaan. Yritys on haluttu yhteistyökumppani, joka on luonut kattavan verkoston lukuisiin eri yrityksiin. Yritys on osakeyhtiö, jonka suurimpana omistajana on yrityksen perustaja.

Yrittäjä on hyväntekijä, joka antaa rahaa hyväntekeväisyyteen. Yritys lahjoittaa nettotuloksestaan rahaa vuonna 2020 tasan viisi prosenttia, kuten on tehnyt koko yrityksen olemassa olon aikana. Yrittäjä kannustaa ihmisiä paperittomaan elämäntapaan pitkälti oman yrityksensä ja elämäntapojensa kautta.

4 Oman oppimisen arviointi

Matka on ollut ajallisesti pitkä, mutta hyvin opettavainen. Opinnäytetyön ensimmäisestä valonpilkahduksesta Cambridgen yliopiston campuksella on jo pitkälle yli vuosi. Koko prosessin aikana olen ehdottomasti lukenut enemmän kirjoja. Osa kirjoista ei liittynyt suoraan aiheeseen, mutta ne toimivat hyvänä vastapainona uuden palvelun miettimistä varten. Työn eri vaiheissa olen lukenut alaan liittyviä uutisia, verkostoitunut ja miettinyt miten itsensä kehittämistä voisi toteuttaa paremmin. Työn aikana edellä mainittu termi, itsensä kehittäminen, on tullut monessa tilanteessa vastaan. Työn ehkä haastavin osa on ollut se, että liiketoimintasuunnitelma rakentuu niin monesta eri osasta. Leppävaaran Laurean kirjastossa muiden opinnäytetöitä lukiessa tuli usein tunne, että oma opinnäytetyöni oli taidetta niihin verrattuna. Työ opetti oikeastaan parhaiten sen, että kaikkiin asioihin ei kannata keskittyä. Aikana, jolloin suurin osa yrityksistäkin miettii ydinliiketoimintaansa, on hyvä miettiä omia vahvuuksia ja heikkouksia.

Yksi merkittävä sana, mikä työssä tuli esimerkiksi kilpailijoiden osalta vastaan, oli kansainvälisyys. Internet on mitä mahtavin, halvin ja monipuolisin väylä tavoittaa eri kulttuureja maailmalla. Moni sivusto on saanut ensiksi kannuksensa kotimaastaan, minkä jälkeen ne ovat lähteneet maailmalle. Palveluun perustuvan yrityksen on aina helpompi lähteä ulkomaille, kun tuote on pelkkiä numeroita ja kirjaimia. Kielitaitoa ja kontakteja ei

sovi kuitenkin unohtaa, mutta esimerkiksi ilman raskasta tehdasta on paljon helpompi liikkua myös ulkomailla.

Opinnäytetyö on ollut ajallisesti pitkä prosessi. Työ on ollut eräänlainen veistos, mikä on tarjonnut paljon kysymysmerkkejä. Yksi suurin kysymysmerkki on ollut se, että miten Facebook voi olla niin hyvin menestynyt sivusto. Äkkiseltään kun ajattelee, niin Facebook ei tarjoa käyttäjilleen oikeastaan yhtään suoraa hyötyä. Sivusto on enemmänkin tarkoitettu vain vapaa-ajan kuvioihin, mutta toki sivuilla voi tehdä myös paljon fiksua asioita. Tunnen esimerkiksi itse henkilöitä, jotka päivittäin pitävät tuttuhiinsa yhteyttä esimerkiksi yksityisviesteillä, suunnittelevat kalentereitaan ja aloittavat sivuston kautta kokonaan uusia harrastuksiakin.

Lähteiden osalta työ on opettanut minua lukemaan kirjoja. Opinnäytetyön alussa jostain syystä ajattelin, että lähteitä ei ole suosiollista itse muokata. Opinnäytetyön prosessin aikana sain kuitenkin ohjaajaltani Vesa Taatilalta vinkkejä rakenteen muokkaamiseen. Aluksi työssäni oli vain irrallisia, hajanaisia, suoria lähteitä, joiden merkitystä opinnäytetyöhön oli vaikea hahmottaa. Sain myös opponentiltani Kai Jääskeläiseltä vinkkejä muun muassa sisällön suhteen, joita ilman työstä olisi jäänyt esimerkiksi luettavuuteen liittyviä asioita pois.

Työ on auttanut minua kehittymään myös ihmisenä. Työn kautta on tutustunut ihmisiin, joihin en ilman opinnäytetyötä olisi tutustunut. Matka on tarjonnut parantuneen kielitaidon lisäksi myös poltetta opiskeluun. Aika kirjastossa mielestäni vahvisti aiempaa tunnetta, minkä mukaan opiskelua tekisi mieli jatkaa vielä jonain päivänä esimerkiksi ulkomailla. Kielitaito on sellainen asia, että se kehittyy parhaiten harjoittelemalla sitä päivittäin ulkomailla ulkomaisten ihmisten seurassa. Opinnäytetyö on ollut lyhyesti sanottuna elämys, josta en vaihtaisi päivääkään pois.

Videokuvalle on edelleen kysyntää. Tätä opinnäytetyötä voi kuka tahansa muu käyttää liiketoiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyö vastaa enemmänkin palvelun ideaan kuin sen lopulliseen muotoon. Yksityiskohtia on käyty rajallisesti läpi esimerkiksi talouden osalta, mutta suuntaa on kuitenkin yritetty luoda mahdollisimman realistisesti. Eaglen liiketoimintasuunnitelma on huomionnut ne asiat, joita liiketoimintasuunnitelman tuleekin huomioida. Rahoittajat, esimerkiksi sijoittajat vaativat usein ennen pääoman myöntämistä tarkkoja selvityksiä siitä, että mihin tarkoitukseen raha on menossa. Rahoittajat ovat nykyisen taloustilanteen johdosta entistä varovaisempia.

Innovaatioparlamentin raportin lisäksi liitteeksi sen takia, koska sain sieltä hyviä ideoita muun muassa innovoinnin todelliseen olemukseen. Parlamentin yksi keskeinen sanoma oli, että

innovaatio on osaamislähtöinen hyödynnetty kilpailuetu. Lopullista vastausta parlamentti ei innovointiin antanut, mutta suuntaa kuitenkin. Innovointi on taidetta.

Liitteeksi on myös lisätty perustamisilmoitus, mikä aloittavan yrittäjän tulee toimittaa kaupparekisteriin. Viimeisenä liitteissä ovat talouslaskelmat. Laskelmat ovat enemmänkin suuntaa antavia, mutta kuitenkin realistisesti toteutettuja.

4.1 Venture Cup 2007

Tämän kappaleen alla käsittelen Venture Cupin tuomariston antama palautetta Eaglen liikeideasta. Venture Cupin ensimmäisen vaiheen kilpailulomake löytyy liitteistä (Liite 3). Osallistuminen Venture Cupiin tapahtui syksyllä 2007. Venture Cup on lyhyesti sanottuna liiketoimintakilpailu, mutta se on oikeastaan enemmän kuin pelkkä kilpailu. Venture Cup tarjoaa jopa koulutusta liiketoimintasuunnitelman työstämiseen, jos kilpailija on määrätietoisella asenteella liikkeellä.

Venture Cupin tuomarit antoivat yleisesti ottaen positiivisen palautteen Eaglen liikeideasta. Tuomaristo kuitenkin painotti palautteessa, että liikeidean kaupallistaminen oli vielä suurien kysymysmerkkien alla.

Tuomaristo kirjoitti, että suunnitelman yksityiskohdat eivät mainitse Eaglen globaalia markkinaa tai asiakaskuntaa missään. Kilpailulomaketta täytettäessä moni kysymys oli kilpailulomakkeen tekijöilläkin eittämättä auki. Eagle oli suunnitelmassa pystyttävä siten, että toiminta lähtisi liikkeelle Suomen markkinoilta. Palvelu olisi kuitenkin jo perustamisvaiheessa suunniteltu kansainväliseen toimintaympäristöön soveltuvaksi.

Innovatiivisuudesta tuomaristo oli hieman skeptisempi, koska idea itsessään ei ole uusi. Epäilystä tuomaristossa herätti lisäksi se, että suoran kilpailijan puute saattaa myös johtua idean toimimattomuudesta. Pyyhkeitä saivat myös puutteelliset asiakastarpeet, joita ei kilpailulomakkeessa tarpeeksi avattu. Aluevaltaus oli myös koettu epäselväksi, jos toiminta lähtee liikkeelle Espoosta ilman tarkempaa suunnitelmaa kohdemaista. Idea oli tuomariston mukaan helppo kopioida. Omasta mielestäni moni nykyinen yritys on aloittanut liiketoimintansa ensiksi jäljittelyllä. Pelkkä jäljittely ei itsessään tietenkään toimi, mutta palapelin voi yrittää rakentaa kilpailevien yritysten parhaimmista ominaisuuksista. Ei esimerkiksi Toyotakaan ollut ensimmäisenä keksimässä autoa, mutta silti dominoi tällä hetkellä markkinoita.

Segmentointi koettiin kilpailulomakkeessa puutteelliseksi, koska selvää segmentointia ei perusteltu. Tuomariston mukaan useampi rahavirta oli löydetty, mutta ansaintalogiikasta

puuttuivat yksityiskohdat. Markkinoiden koko aiheutti myös kysymysmerkkejä, koska sitä ei kilpailulomakkeessa tarkkaan määritelty. Tuomariston mukaan ainoat järkevät maininnat olivat Espoo ja muslimiyhteisö, mutta yritysten puolelta määrittely puuttui kokonaan. Muslimiyhteisö oli alkuperäinen idea, koska muslimeille oli Internetissä suunnattu suhteellisen vähän palveluita. Tällä hetkellä muxlim.com on yksi maailman suosituimmista muslimeille suunnatuista sivuista, mutta se tarjoaa mielestäni enemmän viihdettä, kuten esimerkiksi Facebook ja Youtube. Eagle taas kilpailisi asiallisemmalla linjalla, jossa oikeasti tarjottaisiin käyttäjille mahdollisuuksia työllistyä videokuvan avulla.

Tuomaristo oli kuitenkin segmentoinnin suhteen enemmän kuin oikeassa. Segmentointia oli kilpailulomakkeessa melkoisen heikosti avattu. Segmentointi koettiin lomakkeessa enemmänkin siten, että se kehittyy ja muotoutuu ajan mukana. Alkuperäisenä ideana oli analysoida ja kehittää palvelua käyttäjäkokemuksien myötä. Eaglen palvelustrategiaa on tässä opinnäytetyössä käyty läpi kappaleessa 2.6.2.

Tuomaristo painotti arvioinnissaan, että idea on liian helposti kopioitavissa. Palautetta sai myös se, että suunnitelma ei sisällä mitään muuta tapaa ylläpitää tai saavuttaa itse kilpailuetua. Video koettiin ideana hyvänä, josta lisätyöllä ja pohdinnalla voisi työstää toimivamman kokonaisuuden.

Asiakkaan näkökulmasta tuomaristo oli ehdottomasti sitä mieltä, että sitä pitäisi tutkia enemmän. Tuomariston mukaan todellista hyötyä oli vaikea nähdä. Tuomariston mukaan ihmiset ovat laiskoja teknologian hyödyntäjiä, jos arvo ei ole heti selvä. Käyttäjiä on varmasti vaikea haalia, mutta tässä palvelussa olisi kyse kuitenkin selvästä hyödystä mahdollisen työpaikan muodossa. Tuomaristo neuvoi ottamaan yhteyttä tunnetumpien brändien tai toimijoiden puoleen, joiden kanssa tulot jaettaisiin jollakin sopimuksella.

Markkinoista tuomaristo oli samaa mieltä kysynnän suhteen, mutta ei ollut niin vakuuttunut lopullisista asiakkaista. Tuomaristo neuvoi tutustumaan markkinoihin syvällisesti, opiskelamaan rekrytointia ja lähestymään mahdollisia yhteistyökumppaneita.

Tuomaristo koki nykyiset rekrytointimenetelmät hitaina, kankeita ja usein huonosti osuvia. Video tekisi rekrytoinnista nykyistä demokraattisemman. Second Life tyyppistä ympäristöä myös ehdotettiin. Tuomaristo piti ongelmana sitä, että ihmiset eivät osta palvelua, jos se ei tuo selvää hyötyä heti. Nollasta on aina vaikea aloittaa, mutta mikään ei ole mahdotonta. Käyttäjiä on varmasti vaikea haalia, mutta niiden haaliminen helpottuu, jos palvelu myy itse itsensä. Tahtotila oli luoda paikasta niin vetävä, että siitä tulisi Facebookin kaltainen ilmiö.

Lähteet

Kirjallisuus

Autere J. & Kotovirta, J.2008. Vaihda kasvuvaihteelle. Hämeenlinna: Talentum.

Cagan J. & Vogel , M.2003. Kehitä kärkituote. Jyväskylä: Gummerus.

Hannus, J.2004. Strategisen menestyksen avaimet. Jyväskylä: Gummerus.

Kim, W. & Mauborgne, R. 2007. Sinisen meren strategia. 4.painos. Jyväskylä: Talentum.

Kotler, P.2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vander Veer, E.A.2008. Facebook - The missing manual. Kanada: O`Reilly Media

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Menestyvä yritys. Helsinki: Edita.

Vuokko, P.2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Internet

Alaja, K.2008. Oman elämänsä pomoksi. Haettu 22.4.2008.

http://www.naisyrittajyyskeskus.fi/doc/sara_omanelamansapomoksi.pdf

EDU.fi. 2008. Laadi liiketoimintasuunnitelma. Haettu 20.8.2008.

http://www.edu.fi/oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma/laadi_liiketoimintasuunnitelma_dot

Liiketoimintaympäristö. Patentti- ja rekisterihallitus. 2008. Haettu 23.4.2008.

<http://palveluverkko.prh.fi/immateriaalityokirja/liiketoimintaprosessi/liiketoimintaymparisto.htm>

Liikevaihto. Tilastokeskus. 2009. Haettu 11.2.2009.

<http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/lvaihto.html>

Osakeyhtiön perustaminen. 2008. Kaupparekisteri. Haettu 25.10.2008. <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html>

Talouden suunnittelu. 2009. Haettu 4.1.2009. http://www.yrityshelsinki.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=84

Trainers House hallitus. Quartal Group. 2008. Haettu 10.2.2009. http://www.trainershouse.fi/fi/sijoittajille/johto_ja_hallinto/hallitus/

Turun yliopisto. 2008. Haettu 22.4.2008. <http://domino.utu.fi/tiedotus/tiedotukset.nsf/0/897aeaed44c0897ec225713400268767?OpenDocument>

Yhtiömuoto. LAKI24. 2008. Haettu 28.12.2008. <http://www.laki24.fi/yritysoakeyhtio-yhtiomuoto.html>

Yrityksen tulos. Zero-Vero. 2009. Haettu 11.2.2009. <http://www.zerovero.com/kphelp/Termit.html>

Julkaisut

Julkaisemattomat lähteet

Barrell, A. Luentomateriaali 2007. Entrepreneurial Boot Camp in Cambridge.

Muthirulan, A. Luentomateriaali 2008. Entrepreneurial Boot Camp in Cambridge II.

Kuvat

Kuva 1: Eagleeye.com logo

16

Taulukot

Taulukko 1: Nelikenttä Cirque de Soleilin toimintaperiaatteista	10
Taulukko 2: Sinisen ja punaisen meren strategioiden eroja.....	10
Taulukko 3: SWOT-analyysi.....	13
Taulukko 4: Käyttäjäkeskeinen palvelusuunnittelu.....	13
Taulukko 5: Liiketoimintasuunnitelman riskit.....	15
Taulukko 6: Riskien vaikuttavuus.....	29

Kuviot

Kuvio 1: Liikeideamalli.....	7
Kuvio 2: Quartalin Arne Aktanin mielipide yrittäjyydestä.....	18
Kuvio 3: Eaglen liiketoimintamalli.....	22
Kuvio 4: Eaglen liiketoiminnan käynnistämisen aikataulu.....	24

Liitteet

Liite 1: Perustamisilmoitus.....	40
Liite 2: Innovaatioparlamentti.....	43
Liite 3: Venture Cup Kilpailulomake syksy (2007).....	44
Liite 4: Yrityksen taloudelliset perusteet.....	47
Liite 5: Investointi- ja rahoituslaskelma.....	48
Liite 6: Kannattavuuslaskelma.....	49
Liite 7: Myyntilaskelma.....	50

Liite 1: Perustamisilmoitus

Viranomaisen merkintöjä


PERUSTAMISILMOITUS
 Yksityinen elinkeinonharjoittaja

Lomakkeella voitte ilmoittautua tai hakeutua kaupparekisteriin, arvonsävero velvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin ja vakuutusmaksuvelvolliseksi. Ilmoittakaa tällä lomakkeella myös ennakon määräämistä koskevat tiedot.

Lähetäkää lomake osoitteella: PRH - VEROHALLINTO, Yritystietojärjestelmä, PL 2000, 00231 HELSINKI

Yrityksen nimi		
Toiminimi Eagleeye.com		
2. Nimivaihtoehto	3. Nimivaihtoehto	

Kotipaikka (Kunta, josta toimintaa johdetaan)
Helsinki

Muut mahdolliset toiminimet (Täyttäkää tarvittaessa)	
Rinnakkaistoiminimet (Toiminimen vieraskieliset käännökset)	
Aputoiminimi	Aputoiminimellä harjoitettava toimialan osa
Aputoiminimi	Aputoiminimellä harjoitettava toimialan osa

Elinkeinoharjoittajan henkilötiedot		
Elinkeinoharjoittajan täydellinen nimi Atte Karimä		
Henkilötunnus 00000-0000	Kieli <input checked="" type="checkbox"/> suomi <input type="checkbox"/> ruotsi	Kansalaisuus suomi
Postiosoite	Postinumero 00000	Postitoimipaikka HELSINKI

Yrityksen yhteystiedot (Yleiseen käyttöön tarkoitetut yhteystiedot, jotka ovat julkisia)		
Yrityksen postiosoite (katu/tie, talon nro, porras, huoneiston nro tai postilokero)	Postinumero	Postitoimipaikka HELSINKI
Yrityksen käyntiosoite (katu/tie, talon nro, porras, huoneiston nro tai postilokero)	Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	Matkapuhelin	Faksi
Sähköposti	Kotisivun www-osoite	

Tilikausi	
Tilikausi (pv.kk - pv.kk)	Ensimmäisen tilikauden alkamis- ja päättymispäivä (pv.kk.vvv - pv.kk.vvv)

Elinkeinoharjoittaja ilmoittautuu seuraaviin rekistereihin:					
<input checked="" type="checkbox"/> kaupparekisteriin (mukaan kuitti käsittelymaksusta)	<input type="checkbox"/> ennakkoperintärekisteriin	<input checked="" type="checkbox"/> verohallinnon vakuutusmaksu- verovelvollisten rekisteriin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> arvonsävero velvollisten rekisteriin	<input type="checkbox"/> työnantajarekisteriin	<input checked="" type="checkbox"/> yritys- ja yhteisötunnusta varten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ilmoittautuja jatkaa aikaisemmin toiminutta liikettä		
Edellisen elinkeinonharjoittajan täydellinen nimi tai toiminimi		Yritys- ja yhteisötunnus tai henkilötunnus
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka

Y3

Kaupparekisteriin ilmoitettava toimiala (Täydellinen toimiala kirjoitettuna, ei koodeina)

Verohallintoon ilmoitettava päätoimiala (Toimiala, jota yritys harjoittaa päätoimeaan)

Elinkeinotoiminta aloitetaan myöhemmin (Katsokaa täyttöohje)
<input type="checkbox"/> alkaen, pvm

Verohallinnolle tästä ilmoituksesta lisätietoja antava henkilö tai yritys, esim. tilitoimisto		
Nimi		Yritys- ja yhteisötunnus
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	Matkapuhelin	
Faksi	Sähköposti	

Kaupparekisterille tästä ilmoituksesta lisätietoja antava henkilö ja/tai yritys (asiamies)		
Yrityksen nimi	Henkilön nimi	
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	Matkapuhelin	
Faksi	Sähköposti	

Lisätietoja

Täyttäkää myös lomakkeen sivu 3, jos olette ilmoittautuneet sivulla 1 arvonalisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin tai vakuutusmaksuverovelvolliseksi.

Päiväys ja allekirjoitus		
Päiväys	Allekirjoitus ja nimen selvitys	Puhelin

Henkilötietolain 24 §:n mukainen informaatio lomakkeeseen liittyvistä rekistereistä on saatavissa Internetistä osoitteesta www.ytj.fi sekä Patentti- ja rekisterihallituksesta ja verovirastoista.

Liite 2: Innovaatioparlamentti

Innovaatioparlamentti 24.-25.4.2008

Sessio1

Ryhmä 2

Innovaatiot ja media - kuinka täyttää tyhjiö

Osallistuin Laurean sihteerinä Tikkurilan Heurekassa järjestettyyn parlamenttiin. Parlamentin keskeinen teema oli innovaatio.

Johtopäätös: Media on erittäin kiinnostunut innovaatioista. Tyhjiötä ei ole.

- Innovaatio on osaamislähtöinen hyödynnetty kilpailuetu.
- Ilmapiiri on erittäin positiivinen uusille innovaatioille. Asia pitää arkipäiväistä.
- On erotettava keksijöiden henkilökohtainen intressi ja median/julkinen intressi.
- Mistä oletus, että keksijä on aina mies?
- Minkä takia keksijän pitäisi päästä vasta median kautta julkisuuteen? Mikä rooli medialla on?
- Ideoita on paljon, mutta journalismi toimii omalla logiikalla. Toimittajat haistavat, jos juttu ylipäättään kiinnostaa. Business to business jutut eivät puhu samaa kieltä kuin journalismi. Toimittajista 80 prosenttia on naisia. Toimittajan pitää ymmärtää lukijaa.
- Minkä takia Pelle Peloton on se käsite, mitä nykyisin keksijästä käytetään? Keksijän on pakko osata puhua ideansa 30 sekunnissa (Elevator speech). Hyvä idea ei yksikertaisesti voi myydä, jos sitä ei osata myydä. Keksijöillä on vähän samanlainen ongelma edellä mainitussa asiassa kuin tutkijoilla.
- Onko nykyiset keksijät sankareita? Onko niistä tehty tarpeeksi tarinoita? Harva esimerkiksi tietää että kuka on Matti Makkonen? Ihmiset haluavat kuulla tarinoita.
- Suomessa ei saa epäonnistua, koska sitä katsotaan aina pahalla. Monissa muissa maissa et saa liikeideallesi edes rahoitusta, jos et ole aikaisemmin tehnyt konkurssia (esim. Yhdysvallat).
- Yhtään työpaikkaa ei ole syntynyt. Kaikki työpaikat on joskus keksitty!

Liite 3: Venture Cup kilpailulomake (syksy 2007)

Venture Cupin 1. vaiheen kilpailulomake

Katso säännöt ja kilpailuohjeet: www.venturecup.fi

Kilpailutyön tulee sisältää:
etusivu, jolla on 150 merkin kuvaus liikeideasta suomeksi
enintään kaksi tekstisivua ja
korkeintaan 4 sivua liitteitä, joihin selkeät viittaukset tekstistä



Liitä mahdolliset liitteet tämän lomakkeen loppuun, sillä kilpailutyö tulee jättää kilpailujärjestelmään yhtenä dokumenttina.

Kilpailijan / joukkueen yhteyshenkilön yhteystiedot

Nimi:	Sani Leino
Postiosoite:	
Puhelin/GSM:	
E-mail:	

Joukkueen muiden jäsenten yhteystiedot (nimi, matkapuhelin ja e-mail):

Atte Karima

Liikeidean julkinen kuvaus suomeksi (150 merkkiä)

Liikeidean kuvauksessa ei kannata paljastaa liikesalaisuuksia, suojaamattomia teknologioita tai muuta luottamuksellista tietoa. Palkintoehdokkaiksi sijoittuvien joukkueiden liikeideakuvaukset julkaistaan.

Liikeideana on rakentaa globaali rekrytointiportaali, jonka kilpailuetuja ovat parempi hakuominaisuus ja mahdollisuus katsoa kokelaan videohaastattelu.

Liikeidean tarkempi kuvaus ja perusajatus (mitä ja miksi)

Mikä liikeidea on?

Yrityksen pohjimmainen liikeidea on rakentaa portaali, joka yhdistää helposti työntekijän ja työnantajan säästämällä kummankin osapuolen aikaa ja rahaa. Tuote on hakupalvelin suodattimella varustettuna sekä työnantajille että työntekijöille. Kilpailuvalttina voidaan nähdä mahdollisuus työntekijöille sekä yrityksille lähettää kuvaus itsestään videon avulla, josta henkilökohtaiset ominaisuudet/työtehtävä yrityksessä, tulevat paremmin esille. Mahdollisuus suorittaa web-kamerapohjaista keskustelua, esimerkiksi työhaastattelu osapuolten välillä. Tärkeimmät ominaisuudet tuotteessa ovat helppokäyttöisyys, personointi ja luotettava toimivuus.
--

Miksi? Koska yritykset ja työnhakijat etsivät tulevaisuudessakin toisiaan.

Liikeidean uutuusarvo

Mikä liikeideassa on uutta ja innovatiivista? Kuinka ainutlaatuinen liikeidea on? Onko uutuutta tutkittu?

Ehdoton uutuusarvo on videon tarjoamat mahdollisuudet, liikkuva kuva

On olemassa samalla periaatteella toimivia yrityksiä, mutta niiden tarjoama palvelu perustuu lähes yksinomaan videoon tai tavalliseen hakuun. Yrityksen liikeidea perustuu sekä tarkennettuun hakupalveluun että videoon. Hakupalvelun on tarkoituksena olla laadukas ja tehokas vaihtoehto yrityksille, löytää työntekijöitä kilpailijoita tarkemmin ja vaivattomammin. Tavoitteena on lyhentää (jopa osittain poistaa) ensimmäisen vaiheen työhaastattelut. Tuotteen on tarkoituksena olla tulevaisuudessa kattava ja tarkka tapa löytää juuri oikeantyyppinen henkilö oikeisiin työtehtäviin.

Asiakkaat (kenelle)

Ketkä ovat asiakkaita ja miksi asiakkaat valitsevat tämän tuotteen? Minkä asiakastarpeen tuote tyydyttää?

Liikeidean kaupallistamissuunnitelma ja -potentiaali (miten)

Asiakkaita ovat pääosin hyvin koulutetut ihmiset, jotka haluavat tuoda videon kautta vahvemmin esille omaa persoonaansa. Asiakkaat valitsevat meidän palvelun valikoimamme laajuuden takia.

Tuotteita on aluksi kaksi. Ensimmäinen palvelu on tarkoitettu palvelemaan työnhakijoita, toinen vastaavasti työnantajia. Työnhakijoille on palvelu ”tili yksityishenkilöille”, joka on rekisteröinnistä lähtien helppokäyttöinen. Tilille on mahdollista laittaa itsestään tarkempi kuvaus videon avulla. Tuotteena portaali sijoittuisi niin sanotuksi sekundaari portaaliksi, tarkoittaen että työnhakijan ei tarvitse valita yrityksen portaalin ja jonkun toisen toimijan (Jobstep, Monster) väliltä. Tavoitteena on saada paljon työnhakijoita käyttämään portaalialueita ja huomaamaan sen olevan lopulta tehokkaampi vaihtoehto. Altavista -> Google.

Tuote tyydyttää sekä työnhakijoiden että yritysten tarpeet.

Miten liikeidealla ansaitaan rahaa, liiketoimintamalli? Millaiset ovat tuotteen markkinat ja mihin arviot markkinoista ja markkinaosuuksista pohjautuvat?

Palvelu on ensisijaisesti työnhakijoille ilmaista, mutta yrityksille maksullista. Tulot muodostuvat seuraavasti tekijöistä; yritysten maksamat maksut ilmoituksista ja mainostajien maksamat tulot (bannerit).

Markkinat. Toiminta lähtee liikkeelle alueellisesti Espoosta käsin. Tarkoituksena on hyödyntää Laurean voimavarat (opiskelijat, kosketus työnantajiin). Pilotin kehitysideat on tarkoitus saada vastaamaan yritysten tarpeita, esimerkiksi tehdä yhteistyötä eri yritysten kanssa. Mikäli pilotti onnistuu, niin on aika hakea kasvulle vauhtia muslimiyhteisön kautta. Kontakti ja keskustelu muslimiyhteisön kanssa on tarkoitus pistää alulle jo toiminnan alkuvaiheessa. Yrityksellä on jo olemassa olevia kontakteja muslimille tarkoitetuihin portaalisivustoihin.

Yritys kilpailee erittäin kilpailulla toimialalla. Alalla toimii lukuisia kilpailijoita, joiden toimintaperiaatteet vaihtelevat hyvinkin paljon. Suurin osa kilpailijoista tarjoaa henkilöstövuokraukseen liittyviä palveluita (Suomessa noin 600 henkilöstövuokrausyritystä). Tämän lisäksi on olemassa kilpailijoita jotka käyttävät videopohjaista rekrytointia. Nämä kilpailijat toimivat meidän liiketoiminta-alueemme ulkopuolella paikallisesti.

Portaaliin ei tarvitse sitoutua (vrt. henkilöstövuokrausyritykset) jolloin toiminta on sekä yrityksille, että työnhakijoille kustannustehokkaampaa. Olemassa olevat portaalit taas eivät tarjoa mahdollisuutta hyödyntää videon avulla saatavia etuja.

Mikä on tuotteen tekninen valmius

- Myyntivalmis
- Tuotekehitysvalmis, vaatii tuotteistusta
- Tuotekehitys käynnissä
- Idea, vaatii testausta ja tuotekehitystä

Liikeidean valmiusaste

- Valmis, Liiketoimintasuunnitelma (LTS) valmis
- Melkein valmis, LTS laadittava tai kesken
- Kehitteillä, Liikeidea on vielä jalostettava

Lisätietoja

Olimme mukana Laurean järjestämällä entrepreneur Boot Campilla Cambridgessa kahden ja puolen viikon ajan (21.10-7.11.2007). Ideamme sai positiivista palautetta muun muassa Alan Barrelilta, joka on The Library Housen perustaja, entinen riskisijoittaja ja yksi tunnetuimmista Cambridgen business enkeleistä.

Liite 4: Yrityksen taloudelliset perusteet

1. Liikeidean tiivistelmä

www-sivut rekryointi

3. Tuotteet ja palvelut

Tuote/Tuoteryhmä

rekryoinnit

Veroton hinta euroina	Kulut euroina	Myyntikate euroina	Osuus kokonaismyynnistä %
500	400	100	

mainostulot

Veroton hinta euroina	Kulut euroina	Myyntikate euroina	Osuus kokonaismyynnistä %
400	50	350	

tuoteryhmä 3

4. Asiakkaat ja markkinat

Asiakkaat/asiakasryhmät

Horeca, matkailu

myynti

asiakaspalvelu

sosiaali, terveys

teollisuus

hallinto, toimisto

muut

Liite 5: Investointi- ja rahoituslaskelma

Investointi- ja rahoituslaskelma

Päiväys

04.01.2009

Laskelmaversio : Engle

Laskelmaversio: kiif

RAHAN TARVE**INVESTOINNIT**

Aineettomat hyödykkeet	perustamismenot	15000
	muut	
Koneet ja kalusto	atk	1500
	hankittavat tuotantovälineet	
	apportiomaisuus	
	auto	
	kalusteet	
	puhelin/fax/Internet asennuksineen	200
	kone- ja laiteasennukset	
	toimitilan kunnostus	
Liikeirtaimisto	toimistotarvikkeet	
	muut laitteet	
Käyttöpääoma 3 kk	alkumainonta/esitteet	500
Toimitilakulut	vuokra ja takuuvuokra	100
Laitekulut	laitevuokrat/leasing	
Palkat	henkilöstökulut	
	yrittäjän oma toimeentulo	2500
Vaihto- ja	alkuvarasto	
Rahoitusomaisuus	kassa	
RAHAN TARVE YHTEENSÄÄ		19800

RAHAN LÄHTEET

Omapääoma	osakepääoma	2500
	omat rahasisiötukset	
	omat tuotantovälineet ja tarvikkeet	
	muut	
Lainapääoma	osakaslaina	4000
	pankkilaina	15000
	Finnveran laina	
	muut	
	lainat tavarantoimittajilta	
Muu rahoitus		
Kustannusylitysvaraus		1700.00
RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ		21500

Liite 6: Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelma Laskelmaversio: Eagle Henkilön Nimi : kiif Päiväys 04.01.2009

Yritysmuoto: Yrittäjiä 1

						Kuukaudessa	Vuodessa
=TAVOITETULOS (Netto)						2500	30000.00
+ Lainojen lyhennys	Laina-aika	5	v / määrä	15000		250	3000
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN						2750	33000.00
+ Veronus	yhteisövero			26	%	966	11595.00
=RAHOITUSTARVE						3716	44595
+ Yrityslainojen korot				5	%	63	750
A = KÄYTTÖKATE						3779	45345
+ Kiinteät kulut (ilman ALV.)							
-YEL %	15.6	Vuositulo	30000	Ale%	0	390	4680
-muut vakuutukset						50	600.00
-palkat						0	0.00
-palkkojen sivukustannukset					%	0	0
-toimintakulut						150	1800
-leasingmaksut							0
-viestintäkulut (puh. internet)						200	2400.00
-kirjainpito, tilintarkastus, veroilmoitus, jne.						100	1200
-toimistokulut						50	600.00
-matka- ja autokulut, päivärahat						100	1200.00
-markkinointi						150	1800
-koulutus, kirjat, lehdet						60	720.00
-korjaukset ja ylläpito		IT-tukipalvelut	lntia			1000	12000.00
työntönnäyskassamaksu						20	240.00
-muut kulut		serverihotelli	(käyntöpalvelu)			500	6000.00
B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ						2770.00	33240.00
A+B = MYYNTIKATETARVE						6549.00	78588.00
+ Ostot (ilman ALV.)	Kate			% tai EUR		0.00	0
LIKEVAIHTOTARVE						6549.00	78588
-muut nettotulot							0.00
+ALV. %				%		0	0
KOKONAISMYYNTI-/LASKUTUSTARVE						6549.00	78588.00
Valitsemalla sopivan vaihtoehdon, voit kartoittaa minimilaskutustavoitteesi, tai tuotteen hinta/määrä suhteen.							
						Veroton	Sis. ALV.
Kuukausilaskutustavoite		kk/v	<input type="text" value="11"/>			7144	7144
Tuote/palvelu hintatavoite		pv/kk	<input type="text"/>			0	0
Päivälaskenta (vain jos pv/kk valittuna yllä)		lpl/pv	<input type="text"/>			0	0

Liite 7: Myyntilaskelma

Myyntilaskelma

Päiväys

04.01.2009

Laskelmaversio: Eagle

Henkilön Nimi: kiif

Tuotteen/ tuoteryhmän nimi	Tuote 1/ ryhmä		Tuote 2/ ryhmä		Tuote 3/ ryhmä		Tuote 4/ ryhmä		Tuote 5/ ryhmää		Tuote 6/ ryhmää		EUR/kk
	rekrytoinnit	mainostulot	tuoteryhmä 3										Ilman ALV
Asiakas/as.ryhmä	a'hinta	500.00	a'hinta	400.00	a'hinta	0.00	a'hinta	0.00	a'hinta	0.00	a'hinta	0.00	Yhteensä
	kulut	400.00	kulut	50.00	kulut	0.00	kulut	0.00	kulut	0.00	kulut	0.00	
	kate	100.00	kate	350.00	kate	0.00	kate	0.00	kate	0.00	kate	0.00	
	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	
Horeca, matkailu	5.00	500.00	3.00	1050.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1550
myynti	4.00	400.00	2.00	700.00	0.00	0.00	0.00	400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1100
asiakaspalvelu	2.00	200.00	2.00	700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	900
sosiaali, terveys	3.00	300.00	2.00	700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000
teollisuus	3.00	300.00	2.00	700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000
hallinto, toimisto	4.00	400.00	2.00	700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1100
muut	2.00	200.00	2.00	700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	900
Myyntikate yhteensä		2300.00		5250.00		0.00		0.00		0.00		0.00	7550

	kk	Vuodessa
Liikevaihto (ilman ALV):	17500	192500
Kulut yhteensä:	-9950	-109450
Myyntikate yhteensä:	7550	83050
Kannattavuuslaskelman myyntikatetarve(Kannattavuuslaskelmasta)	kk/v	11
Erotus (mahdollinen lisämyyntitarve)	406	4462