

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/Markkinointi

Henri Perttula

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Case: Markkinointi Pommi

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

PERTTULA, HENRI

Liiketoimintasuunnitelma case: Markkinointi Pommi

Opinnäytetyö

43 sivua + 14 liitesivua

Toimeksiantaja

KymiDesign&Business

Työn ohjaaja

Lehtori Marita Kankaanranta

Maaliskuu 2011

Avainsanat

liiketoimintasuunnitelma, markkinointi

Liiketoimintasuunnitelma (business plan) on lähtöisin USA:sta ja tullut Suomeen 1980- luvulla. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on jaotella ja selventää yrityksen menestymistä ja kannattavuutta. Liiketoimintasuunnitelma on oleellinen osa yritysten liiketoimintaa, varsinkin sen perustamisvaiheessa.

Tässä opinnäytteessä tutkitaan yrittäjyyttä ja liiketoimintasuunnitelmaa ensin teoriatasolla ja lopulta luodaan liiketoimintasuunnitelma suunnitteilla olevalle yritykselle Markkinointi Pommille. Perustettava yritys tarjoaa asiakkailleen erilaisia myyninedistämispalveluja. Sen kohderyhmänä ovat pienet ja keskisuuret yritykset, jotka haluavat kehittää markkinointiaan.

Opinnäytetyössä käydään ensiksi läpi lopputyön tavoitteet ja taustat. Tämän jälkeen tutkitaan yleisesti yrittäjyyttä ja liiketoimintasuunnitelman teoriaa. Sitten opinnäytetyössä siirrytään empiiriseen osuuteen, jossa käydään läpi perustettavan yrityksen liikeidea, markkinointiviestintä, ympäristö-analyysi, taloussuunnitelma ja arvioidaan yrityksen riskejä. Opinnäytetyössä on myös suunniteltu perustettavalle yritykselle Markkinointi Pommille visuaalinen ilme. Lopputyö on tehty kirjoituspöytämenetelmänä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

PERTTULA, HENRI

Business plan case: Markkinointi Pommi

Bachelor's Thesis

43 pages + 14 pages of appendices

Commissioned by

KymiDesign&Business

Supervisor

Marita Kankaanranta, Senior lecturer

March 2011

Keywords

business plan, marketing

Business plan came to Finland in late 1980s from the USA. The purpose of a business plan is to clarify how an enterprise is going to flourish in the market. A business plan is a very important part of companies, especially at the starting phase.

The purpose of this thesis was to study entrepreneurship and the business plan, firstly from a theoretical point and secondly to make a business plan for planned enterprise marketing agency Markkinointi Pommi. The planned company offers its customers a variety of means on sales management. Marketing agency Markkinointi Pommi's target point is small and medium- sized companies that want to improve their marketing.

The order of this thesis is that first it goes through goals and background. From this thesis analyzes entrepreneurship generally and theory of business plan. Thesis includes a business plan for planned company marketing agency Markkinointi Pommi. Business plan includes visual look for the enterprise such as logo and colors.

Thesis shows that marketing agency Markkinointi Pommi has some major obstacles to overcome before it is able to compete in the market. If Markkinointi Pommi is able to find ways to solve these problems it has the possibility to come a service brand.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
1.1	Tavoitteet	7
1.2	Taustaa	7
2	YRITTÄJYYS	7
2.1	Yrittäjäksi ryhtyminen	7
2.2	Yritysmuodot	9
2.2.1	Yksityinen elinkeinoharjoittaja (yksityinen toiminimi)	9
2.2.2	Osakeyhtiö	10
2.3	Yrittäjyys Suomessa	10
2.4	Starttiraha	11
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	11
3.1	Liiketoimintasuunnitelman perusteet	11
3.2	Liikeidea	12
3.3	Markkinointisuunnitelma	12
3.4	Liiketoimintasuunnitelman hyödyt ja haitat	13
3.5	Palveluiden markkinointi	13
4	PERUSTETTAVAN YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	14
4.1	Johdanto	14
4.2	Visio ja tavoitteet	15
5	LIIKEIDEA	15
5.1	Segmentit	15
5.2	Positointi	16
5.3	Myytävä tuote/palvelu	17
5.3.1	Yritysilmeen suunnittelu	17
5.3.1.1	Logot	18

5.3.1.2	Käyntikortit ja esitteet	18
5.3.1.3	Internet-sivut	19
5.3.2	Mainospalvelut	19
5.3.2.1	Sanoma- ja aikakauslehdet	19
5.3.2.2	Mainosbannerit	20
5.3.3	Käännöspalvelut	20
6	PERUSTETTAVAN YRITYKSEN IMAGO	21
6.1	Nimi	21
6.2	Logotyyppi ja liikemerkki	22
7	MARKKINOINTIVIESTITÄ	25
7.1	Mainonta	25
7.1.1	Google Adwords	25
7.1.2	Bannerimainonta	27
7.2	Henkilökohtainen myyntityö	27
7.3	Suhde- ja tiedotustoiminta	27
7.4	Myynninedistäminen	28
7.5	Tuotteistaminen	28
8	KILPAILIJA-ANALYYSI	29
8.1	Markkinointitoimisto ÖÖÖ	30
8.2	Markkinointitoimisto Johdin	30
8.3	Markkinointitoimisto Lifti Oy	31
8.4	Mainostoimisto Aptual	31
8.5	Mainostoimisto Mediavirta Oy	32
8.6	Saatavuus	32
9	TALOUSSUUNNITELMA	32
9.1	Palvelujen hinnoittelu	32
9.2	Katetuottolaskelma	35
10	RISKIEN ARVIOINTI	37
10.1	SWOT–analyysi	37
10.1.1	Vahvuudet	37

10.1.2	Heikkoudet	38
10.1.3	Mahdollisuudet	38
10.1.4	Uhat	39
11	OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO	39

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Logo värillisenä

Liite 2. Logo harmaasävyisenä

Liite 3. Hylättyjä logoja

Liite 4. Uusyrityskeskuksen liiketoimintasuunnitelma pohja

1 JOHDANTO

1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda liiketoimintasuunnitelma Markkinointi Pommille. Opinnäytetyön tarkoituksena on ensin käydä läpi, mitä yrittäjyydellä tarkoitetaan ja mitä siihen vaaditaan yksittäiseltä ihmiseltä. Esittelen työssä kaksi yritysmuotoa, jotka ovat tärkeä osa varsinaisen yrityksen liiketoimintaa. Opinnäytetyössä käyn läpi myös liiketoimintasuunnitelman sekä asiat mitä aiheita siinä käsitellään ja mitä hyötyjä ja haittoja voi liiketoimintasuunnitelmasta olla. Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa käyn läpi ratkaisuja, joita on tehty Markkinointi Pommille. Opinnäytetyö eroaa perinteisestä liiketoimintasuunnitelmasta siten, että työssä on mietitty myös yrityksen visuaalista ilmettä, kuten logoa ja värimaailmaa.

1.2 Taustaa

Olen suunnitellut yrityksen perustamista jo vuosia ja tämä työ mahdollisti asian syvällisemmän tutkimisen. Halusin tehdä opinnäytetyön sellaisesta aiheesta, josta koen olevan hyötyä itselleni tulevaisuudessa. Päätin tehdä liiketoimintasuunnitelman, koska en ollut sellaista ennen tehnyt, ja ajattelin, että opin asiasta paljon työtä tehdessäni. Halusin tehdä työn itselleni, sillä oman osaamisen arviointi tuo työhön lisähaastetta.

2 YRITTÄJYYS

2.1 Yrittäjäksi ryhtyminen

Siirtyminen yrittäjäksi on suuri päätös yksittäiselle ihmiselle. Yrittäjäksi ryhtyminen on tapahtumaketju, joka riippuu yksilöstä ja vallitsevista olosuhteista. Koulutus voi edesauttaa yrittäjäksi ryhtymistä, sillä se voi vaikuttaa osaamiseen ja tietämykseen, mutta myös asenteisiin ja arvoihin. Yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttavia taustatekijöitä ovat yleiset taustatekijät eli työkokemus, perhetausta, harrastukset ja aikaisempi yrittäjäk kokemus, henkilötekijät eli persoonallisuus ja arvot ja tilannetekijät eli työtilanne ja ympäristön yrittäjäm ynteisyys ja liiketoimintamahdollisuudet eli markkinatilanne ja teknologiakehitys. Heikko työllisyystilanne voi kasvattaa yrittäjäksi ryhtymisen todennäköisyyttä. (Yrittäjäksi ryhtyminen.)

Työkokemus voi antaa yrittäjälle tietoa ja taitoa aloittaa oma yritys kyseisellä alalla. Työkokemus voi osoittaa myös alalla olevia puutteita ja epäkohtia, joihin uusi yritys voisi erikoistua. Perhetausta voi edesauttaa yrittäjäksi ryhtymistä, jos lähipiirissä on yrittäjiä tai yrittäjyyteen kannustavia ihmisiä. Lähipiiri voi antaa tukea ja uskoa aloittaa oma liiketoiminta. Harrastukset ovat keino tutustua mahdolliseen ammattialaan, jossa yritys voisi toimia. (Yrittäjäksi ryhtyminen.)

Henkilötekijöihin kuuluu persoonallisuus, arvot ja asenteet. Yrittäjän perusominaisuuksiin kuuluu itseluottamus, riskinottokyky, pitkäjänteisyys, uteliaisuus, itsetuntemus ja markkinointihenkisyys. Hyvää itseluottamusta tarvitaan päätösten tekemiseen ja huonoistakin päätöksistä yrittäjä vastaa itse. Kun huonoja ratkaisuja tulee, ei yrittäjä voi lannistua ja lopettaa toimintaa. Riskinottokyky on yrittämisessä vahvasti mukana. Yritystoimintaan liittyy riskejä, joiden kanssa yrittäjä joutuu elämään. Omaisuuden voi vakuuttaa vahinkoriskien ja itsensä tapaturmien varalta, mutta yrityksen liiketoiminta ja sitä kautta rahan tulo on yrittäjän oman osaamisen varassa. Pitkäjänteisyys on tärkeää yritystoiminnassa. Tunnettuuden tekovaihe on hidasta ja markkina-aseman vakiinnuttamien voi viedä pitkään. Liiketoimintaa pitää kehittää koko ajan, jotta palvelun ja tuotteiden laatu pysyy ajan tasalla. Uteliaisuus ja positiivinen elämänasenne ovat yrittämisessä tärkeitä, sillä niiden avulla voidaan ongelmat muuttaa haasteiksi, jotka voidaan ratkaista. Yrittäjyyttä suunnittelevan on oltava realistisesti omasta osaamisestaan ja se vaatii itsetuntemusta. Ansiota tuottavan työn lisäksi yritystoimintaan tulee lisäksi laskenta-, kirjanpito- ja markkinointiasiat. Nämä ovat aikaa vieviä asioita, jotka vaativat perehtymistä. (Selinheimo 1994, 8–9.)

Suomessa yrittäjäksi siirtymistä harkitseva voi halutessaan käydä keskustelemassa liikeideastaan maksuttomasti Uusyrityskeskuksessa, jonka toimipisteitä on ympäri maata. Uusyrityskeskuksen tarkoituksena on neuvoa ja ohjeistaa yrityksen perustajaa ja näin helpottaa yrittäjäksi siirtymistä. Internetissä on paljon erilaisia liiketoimintasuunnitelma pohjia, joita uudet yritykset voivat käyttää. Liitteeseen neljä olen liittänyt Uusyrityskeskuksen liiketoimintasuunnitelma pohjan. Uusyrityskeskuksen lisäksi Suomessa on useita lähteitä, joista saa tietoa yrittämisen eri osa-alueista. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi Keskuskauppakamari, Työ- ja elinkeinokeskus, Finnvera ja Yritys Suomi. (Yrityksen perustajan opas 2009, 11.)

2.2 Yritysmuodot

Suomessa yrittäjä voi harjoittaa liiketoimintaa joko omissa nimissään tai yritystoimintaa varten perustetun, oikeudellisesti itsenäisen oikeushenkilön nimissä. Kun yrittäjä päättää yritysmuodosta on hänen pohdittava oikeudellista asemaansa, tulevaa verotusta, toiminnan laajuutta, hallinnollista joustavuutta sekä voitonjako- ja vastuunkantokysymyksiä. Suomessa yritysmuotoja on yhteensä viisi ja ne on jaettu kahteen pääryhmään: henkilöyrittäjiin eli toiminimiin, avoimiin yhtiöihin ja kommandiittiyhtiöihin, sekä pääomayrittäjiin eli osakeyhtiöihin ja osuuskuntiin. Suurin ero näillä pääryhmillä on se, että henkilöyrittäjä vastaa henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen veloista, kun taas pääomayrittäjä vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomaan. (Viitala & Jylhä 2008, 65.)

Seuraavaksi käyn läpi kaksi yritysmuotoa, jotka ovat yksityinen toiminimi ja osakeyhtiö. Nämä kaksi yritysmuotoa on valittu tähän, koska niitä käytetään perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa.

2.2.1 Yksityinen elinkeinoharjoittaja (yksityinen toiminimi)

Ammatti- ja elinkeinotoiminnan harjoittaminen yksityisenä ammatinharjoittajana eli toiminimellä on yrittämisen yksinkertaisin muoto. Yksityinen toiminimi ei ole erillinen yhtiö, vaan kaikki päätöksenteko kuuluu yrittäjälle itselleen. Vastuu sekä yrityksen saama voitto ja koko yrityksen omaisuus kuuluvat yrittäjälle itselleen. Yksityisen toiminimen harjoittaja vastaa kaikista päätöksistään kaikella henkilökohtaisella ja yritykseen kuuluvalla omaisuudella. Jokaisella yrityksellä on kirjanpitovelvollisuus. Yksityisellä toiminimellä toimiessaan yrittäjä voi hoitaa kirjanpidon itse. Yrityksen ja yrittäjän omat tilit on pidettävä erillään, jotta kirjanpidon seuranta olisi mahdollista. Yksityisen toiminimen perustaja on velvollinen tekemään kaupparekisteriin perusilmoituksen, kun hän harjoittaa luvanvaraista toimintaa. (Viitala & Jylhä 2007, 65–66.)

Jokaisessa yritysmuodossa juridiset perustamismuodollisuudet vaihtelevat. Toiminimi on helpoin, eikä vaadi mitään perustamismuodollisuuksia. Yksityisen elinkeinoharjoittajan täytyy tehdä ilmoitus kaupparekisteriin elinkeinotoiminnan aloittamisesta. Perusilmoituksen käsittelymaksu on 75 euroa. (Holopainen 2010, 33.)

2.2.2 Osakeyhtiö

Osakeyhtiön ylin päättävä elin yhtiökokous, joka valitsee hallituksen tekemään yhtiötä koskevat päätökset. Tämän lisäksi yhtiössä on lähes aina hallituksen valitsema toimitusjohtaja, joka huolehtii päivittäisistä päätöksistä. (Viitala & Jylhä 2008, 66–67.)

Osakeyhtiön perustajia voi olla yksi tai useampia. Huomattava on, että jos kyseessä on ns. yhden miehen osakeyhtiö, jolloin yhtiössä on vain yksi osakkeenomistaja ja hän on hallituksen ainoa varsinainen jäsen, on hallituksessa oltava tällöin ainakin yksi varajäsen. Osake-yhtiö on kirjanpitovelvollinen aina, vaikka se ei harjoittaisi liiketoimintaa. (Osakeyhtiö.)

Osakeyhtiölain mukaan yksityisen osakeyhtiön osakepääoman on oltava vähintään 2500 euroa. Osakeyhtiössä omistajien vastuuta on karsittu, sillä vastuu rajoittuu vain sijoitettuun pääomaan. (Osakeyhtiö 2011.)

2.3 Yrittäjyys Suomessa

Yrittäjyyden arvostus on kasvanut Suomessa huomattavasti 1980-luvulta lähtien. Yrittäminen alettiin nähdä tärkeänä taloutta pyörittävänä tekijänä erityisesti 1990-luvun alun laman jälkeen. Työllistyminen yrittäjyyden kautta oli varteenotettava vaihtoehto, sillä muita vaihtoehtoja oli tarjolla niukasti. (Viitala & Jylhä 2008, 11.)

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa oli vuonna 2010 263 759 yritystä, kun maa-, metsä- ja kalatalous jätetään pois. Niistä alle 10 hengen yrityksiä oli 93,4 prosenttia eli 246 331. Pienet ja keskisuuret yritykset ovat Suomen kansantaloudelle tärkeimpiä, sillä reilusta 1,4 miljoonasta kokoaikaisesta työntekijästä tällaisissa yrityksissä toimii 863 000 työntekijää eli 62 prosenttia. (Yrittäjyys Suomessa 2011.)

Perustettavien yritysten määrän kasvu hidastui vuonna 2009 alkaneeseen lamaan. Kasvua vuoteen 2008 oli 1,2 prosenttia. Yritysten määrä on kasvanut tasaisesti vuodesta 1995 lähtien. (Yritysten määrä kasvoi edelleen vuonna 2009.)

2.4 Starttiraha

Starttiraha on uusille yrityksille tarjottava etu. Sen tarkoituksena on edistää uuden yritystoiminnan syntymistä ja parantaa henkilön työllistymistä. Starttiraha on suunniteltu turvaamaan yrittäjän toimeentulo yrityksen aloittamisen ja sen toiminnan vakiinnuttamisen välisen ajan, joka voi olla maksimissaan 18 kuukautta. Etu voidaan myöntää työttömälle työnhakijalle sekä ei-työttömälle muun muassa palkkatyöstä, opiskelusta tai kotityöstä kokoaikaiseksi yrittäjäksi siirtyvälle. Tuen saamisen edellytyksenä ovat mm. yrittäjäkokemus tai koulutus, mahdollisuudet kannattavaan toimintaan, tarpeellisuus yrittäjäksi ryhtyvän toimeentulon kannalta sekä se, että yritystoimintaa ei ole aloitettu ennen kuin tuen myöntämisestä on päätetty. Starttirahaa haetaan työ- ja elinkeinotoimistolta työ- ja elinkeinoministeriön lomakkeella, jossa selvitetään mm. yrityksen toiminta- ja rahoitussuunnitelma. Päätöksen starttirahan myöntämisestä tekee työ- ja elinkeinotoimisto, joka ottaa huomioon mm. alan yritysten kilpailutilanteen ja uuden yritystoiminnan tarpeen paikkakunnalla. (Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki 2011.)

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma (business plan) on lähtöisin USA:sta ja tullut Suomeen 1980-luvulla. Liiketoimintasuunnitelmia löytyy maailmasta yhtä paljon kuin yrityksiäkin. Suomessa valmiita liiketoimintasuunnitelma pohjia löytyy runsaasti kirjastoista ja Internetistä. Tällaisia palveluntarjoajia ovat muun muassa www.yrityssuomi.fi, www.liiketoimintasuunnitelma.com ja www.edu.fi. Tutkin, mitä hyvään liiketoimintasuunnitelmaan tarvitaan ja mitä kaikkea siinä tulisi olla, jotta kaikki osapuolet (yrittäjä, rahoittajat yms.) voisivat olla siihen tyytyväisiä. Seuraavaksi käyn läpi liiketoimintasuunnitelman teoriaa ja tekoprosessia, jolla hyvä liiketoimintasuunnitelma voidaan toteuttaa.

3.1 Liiketoimintasuunnitelman perusteet

Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan monissa erilaisissa yhteyksissä varsinkin yrityksen perustamisen alkuvaiheissa. Muun muassa starttirahan myöntävä viranomainen vaatii liikeidean kirjallisen kuvauksen ja liiketoimintasuunnitelman päätöksenteon tueksi. Liiketoimintasuunnitelmalla osoitetaan, että yrityksen palveluilla on oikea menestymisen mahdollisuus. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan millainen liikeidea

tulevalla yrityksellä on, mihin tähdätään (päämäärät ja tavoitteet) ja millä keinoin tavoitteisiin päästään.

Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan lisäksi ovatko asiakkaat yrityksiä, jolloin kyseessä yritysten välinen toiminta (b-to-b), vai kuluttajia eli yksittäisiä kansalaisia (b-to-c). Liiketoimintasuunnitelmassa selvitetään myös kilpailijoita, sekä heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Liiketoimintasuunnitelmien rakenteet vaihtelevat erilaisen yritysten mukaan, mutta kaikissa liiketoimintasuunnitelmissa on aina käsitelty yrityksen liikeidea, markkinointisuunnitelma, liiketoimintaympäristö ja rahoitus, jolla yritys toimii. (Viitala & Jylhä 2008, 60.)

3.2 Liikeidea

Liikeidea määrittää yrityksen tavan tehdä toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta. Se kertoo, mitä ja minkälaisia palveluja yritys tarjoaa, mille asiakkaille ja asiakasryhmille ne kohdistetaan, millä tavalla yritys toimii ja millaista imagoa ja mainetta asiakkaiden mielissä tavoitellaan. Liikeidea pitää tehdä mahdollisimman tarkkaan, sillä siten muita voidaan pyytää arvioimaan sitä.

Liikeidea on sitä parempi, mitä tarkemmin yritys kykenee määrittelemään toiminnassaan vastaukset seuraaviin neljään kysymykseen. Kenelle tuotetta halutaan myydä (keille ja mihin tarpeeseen palvelua tuotetaan), mitä tuotetaan (mitä palveluita tuotetaan eri asiakkaille), miten toimitaan (kuinka toimintaa johdetaan ja organisoidaan) ja millä asiakkaat saadaan ostamaan (imago). (Viitala & Jylhä 2008, 50–54.)

3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi kilpailija-analyysi, jossa käsitellään yrityksen kilpailijoita ja analysoidaan heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Kohdemarkkinat, eli valitaan kohderyhmät, joille yrityksellä on kilpailijoihin verrattuna enemmän tarjottavaa. Markkinointistrategia, jossa selvitetään kuinka asiakkaita lähestytään. Strategiassa voidaan käyttää perinteistä markkinointimix- menetelmää, jossa käydään läpi tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Liiketoimintasuunnitelmaan ei tarvitse kirjata täydellistä markkinointisuunnitelmaa, eikä se ole mahdollistakaan, koska käytettävissä on vain muutama sivu. (McKinsey & Company 2000, 69.)

3.4 Liiketoimintasuunnitelman hyödyt ja haitat

Hyvin ja perustellusti tehty liiketoimintasuunnitelma voi auttaa hakiessa rahoitusta yrityksensä taakse. Aloittavalle yrittäjälle liiketoimintasuunnitelma antaa suuntaa yrityksen pyörittämiselle. Kun suunnitelma on saatu paperille, on sitä helppo seurata ja noudattaa. Liiketoimintasuunnitelman tekemisestä on hyötyä, myös ennen yrityksen perustamista. Realistiset laskelmat ja suunnitelmat yrityksestä antavat hyvän tiedon, onko yrityksellä mahdollisuuksia toimia alalla. Liiketoimintasuunnitelman teko on siis kannattavaa, vaikka yritys jäisikin perustamatta. Näin voidaan välttyä huonon liikeidean tuottamilta tappioilta.

Haitaksi liiketoimintasuunnitelma voi koitua silloin, kun yrittäjä noudattaa sitä liian tarkasti. Mahdolliset ympäristötekijät voivat muuttaa liiketoimintaa ja jos yritys ei reagoi niihin, voi ongelmia seurata pitemmällä aikavälillä.

3.5 Palveluiden markkinointi

Palvelua on vaikea kuvailla havainnollisesti etukäteen. Asiakkaan pitäisi vain uskoa, että hän todennäköisesti saa rahoilleen vastinetta. Tuotetta on mahdollista kokeilla etukäteen, mutta palvelun kohdalla asia ei ole niin yksinkertainen. (Parantainen 2007, 185.)

Monissa maissa on tehty paljon erilaisia tutkimuksia liittyen palvelun laatuun. Laadukkaaksi koetun palvelun kriteerit ovat: **ammattimaisuus ja taidot** (asiakkaat tietävät, että palveluntarjoajalla on sellaiset tiedot ja taidot, joita tarvitaan heidän ongelmansa ammattitaitoiseen ratkaisuun). Markkinointitoimisto voi lisätä luottamusta lisäämällä sivuilleen referenssi töitään, joita se on tehnyt muille yrityksille. Näin asiakas voi nähdä yrityksen tarjoaman tason ja tyylin. **Asenteet ja käyttäytyminen** (asiakkaat haluavat, että palvelun tarjoaja kiinnittää heihin huomiota ja haluaa ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti). Tähän voidaan lisätä henkilökohtainen kontaktointi. Aina kun asiakas tilaa palvelua, heihin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti. (Grönroos 2001, 123–124.)

Lähestyttävyys ja joustavuus(palvelua on helppo saada ja palveluntarjoaja on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimukseen ja toiveisiin joustavasti). Markkinointitoimiston sivuilla on yhteystiedot, josta saa tarvittaessa lisätietoja. **Luotettavuus** (asiakkaat ha-

luavat luottaa palveluntarjoajan lupauksiin). Sopimusta tehtäessä pitää tehdä työn määritelmä tarkasti, jotta molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen. (Grönroos 2001, 123–124.)

Palvelun normalisointi (palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin, kun jotain odotamatonta tapahtuu). Markkinointitoimisto takaa, että tuotettu palvelu toimii. Jos jokin palvelu ei toimi odotetunlaisesti, se korjataan ilman lisäkustannuksia. **Palvelumaise-ma**(fyysinen ympäristö ja muu tapaamisen fyysinen ympäristö lisää myönteistä kokemusta). Markkinointitoimistolla ei ole fyysisiä tiloja, mutta myönteistä kokemusta voidaan lisätä henkilökohtaisilla tapaamisilla ja yrityksen laadukkaalla ulkoasulla(Internet-sivut, mainoslehtiset yms.). **Maine ja uskottavuus** (palveluntarjoajalla on kyvyt tehdä sellaista palvelua, että toimeksiantaja saa rahoilleen vastinetta). (Grönroos 2001, 123–124.)

4 PERUSTETTAVAN YRITYKSEN LIKETOIMINTASUUNNITELMA

4.1 Johdanto

Markkinointi Pommi on Henri Perttulan perustama, suunnitteilla oleva yritys Kouvolasta. Yritys tarjoaa pienille ja keskisuurille yrityksille erilaisia myynnin asiantuntijapalveluja. Tuotteet ja palvelut ovat jaoteltu neljään eri kategoriaan, jotka ovat: yritysilmeet, mainospalvelut, markkinointisuunnitelmat ja käännöspalvelut.

Yrityksen perustaja Henri Perttula valmistuu Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta markkinoinnin tradenomiksi. Tutkintonsa aikana hän on opiskellut myös käyttämään graafisen suunnittelun eri välineitä, kuten Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign ja Adobe Dreamweaver -ohjelmia. Yrityksessä Perttula tekee myynnin ja markkinoinnin lisäksi hieman graafista suunnittelua ja markkinointisuunnitelmat asiakkaille. Internet-sivut ja haastavat kuvitukset yritys ulkoistaa yksityisille graafikoille.

Yrityksen markkina-alue on koko Suomi, sillä työtä voidaan tehdä sujuvasti verkon kautta. Koska yritys sijaitsee Kouvolassa, erilaiset asiakastapaamiset ovat mahdollisia Kymenlaakson alueella.

Markkinointitoimiston on tarkoitus työllistää yrityksen perustaja kokopäiväisesti. Näin ollen starttirahan hakeminen on mahdollista. Yritysmuodoksi yritykselle on valittu

toiminimi, sillä sen perustamiskustannukset ovat pienet. Toiminnan kasvaessa yritysmuoto voidaan vaihtaa tarpeen vaatiessa osakeyhtiöksi.

4.2 Visio ja tavoitteet

Markkinointi Pommin visio on, että se kehittyy ja kasvaa tunnetuksi myynnin asiantuntijapalvelujen tarjoajaksi pienille ja keskisuurille yrityksille. Yritys työllistää yrittäjän kokopäiväisesti ja kilpailee markkinajohtajuudesta omassa kokoluokassaan.

Markkinointi Pommin tavoitteisiin kuuluu, että se on viimeistään 2015 Kymenlaakson kahden tunnetuimman myynnin asiantuntijapalvelun tarjoajan joukossa. Tavoitteisiin kuuluu myös voiton kasvattaminen 100 prosentilla ensimmäisen vuoden voitosta vuoteen 2013 mennessä. Taitotason ja kokemuksen kartoittaminen kuuluu yrityksen ensisijaisiin tavoitteisiin. Osaaminen vähentää töiden tilaamista yrityksen ulkopuolelta ja näin ollen lisää yrityksen tulosta.

5 LIIKEIDEA

Markkinointi Pommin liikeidea on tarjota pienille ja keskisuurille yrityksille markkinoinnin asiantuntijapalveluja nopeasti ja kustannustehokkaasti. Toiminta-alueena on koko Suomi verkon välityksellä, mutta päätoiminta-alue on Kymenlaakso, johon markkinointi keskitetään. Pääsegmentti on pienet yritykset, joilla ei ole resursseja ja aikaa suunnitella markkinointiaan tehokkaasti.

Markkinointitoimistolla ei ole yritystiloja, vaan toimintaa johdetaan kotoa käsin. Näin säästetään kiinteitä kustannuksia ja palveluja voidaan tarjota kustannustehokkaammin.

5.1 Segmentit

Segmentointi eli kohderyhmien valinta on tärkeää niin strategisesti kuin markkinoinnin kannalta. Segmentointi on olennainen osa markkinointia. Valitsemalla palvelulle sopivimmat kohderyhmät yritys voi laatia toimivan markkinointiohjelman ja käyttää sen toteutuksessa parhaiten toimivaa markkinointikeinojen yhdistelmää. Segmentointi on vaikeaa, sillä ihmisten tarpeet, elämäntyylit ja ostokäyttäytyminen muuttuvat. (Viitala & Jylhä 2007, 107.)

Segmentoinnilla määritellään ne asiakkaat, jotka halutaan asiakkaaksi. Kohderyhmä on aina oma valinta. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä kuulu kohderyhmään, mutta kaikille kohderyhmään kuuluville tulisi tehdä aktiivista markkinointia, jotta suurin osa heistä saataisiin asiakkaiksi. Koska yrityksen resurssit ovat pienet, tulee segmentin olla mahdollisimman kapea. (Rope 2000, 32–33.)

Markkinointi Pommin kohderyhmään kuuluvat mikroyritykset (henkilökunta alle 10 henkilöä), pienet yritykset (henkilökunta alle 50 henkilöä) ja keskisuuret yritykset (henkilökunta alle 250 henkilöä). Yrityksen koko ja toimiala ovat tärkeimmät segmentointiperusteet. Pääsegmentti markkinointitoimisto Pommilla on mikroyritykset, joita on Suomessa 93 prosenttia kaikista yrityksistä. Näillä yrityksillä ei ole käytettävissään paljon resursseja, mutta yrityksiä on niin paljon, että uskon sen kannattavan. Mikroyritykset on jaettu viiteen alaan, jotka on tehty aloille joissa mikroyrityksiä on eniten. Nämä toimialat ovat kaupan ja palvelun ala, matkailu-, ravintola- ja vapaa-ajanpalveluala, turvallisuusala, kiinteistöhuoltoala ja puhtaanapito ala.

Yrityksellä voi olla useampia segmenttejä. Tällöin yritys differoi tuotteen kullekin kohderyhmälle kiinnostavaksi. Yritysmarkkinoilla asiakkaan tyypillisiä segmentointiperusteita voi olla esimerkiksi demografiset tekijät (toimiala, ostajayrityksen koko, sijainti, henkilöstön määrä ja myyntivolyymi), ostotekijät (hankinnan luonne, asiakassuhteen luonne, ostokriteerit ja toimialan rakenne) ja operatiiviset tekijät (teknologia ja asiakkaan osto-osaaminen). (Viitala & Jylhä 2007, 109.)

5.2 Positointi

Segmenttien määrittelyn jälkeen otetaan selvää, mitä segmenttien asiakkaat arvostavat ja mikä on heidän yritystensä arvomaailma. Kun se tiedetään, palvelua kehitetään täyttämään asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Yrityksen pitää vertailla markkinoilla toimivia muita yrityksiä ja niiden sijoittumista asiakkaiden silmissä tärkeiden valintakriteerien kenttään. Arvioinnin jälkeen valitaan yritykselle sopivimmat segmentit. (Viitala & Jylhä 2007, 111.)

5.3 Myytävä tuote/palvelu

Markkinointi Pommi tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman erilaisia markkinoinnin ratkaisuja. Tuotteet on jaoteltu neljään eri kategoriaan, jotka ovat: yritysilmee, mainospalvelut, markkinointisuunnitelmat ja käänöspalvelut. Seuraavaksi käyn läpi niiden palvelujen sisältöä, joita Markkinointi Pommi tarjoaa. Markkinointisuunnitelmat

Markkinointisuunnitelma on tarkoitettu kaikille yrityksille, jotka haluavat muuttaa markkinointiaan tehokkaammaksi. Suunnitelma rakennetaan annetun budjetin perusteella ja ennen sen toteuttamista se käydään läpi toimeksiantajan kanssa.

Markkinointisuunnitelman ulkoistaminen toiselle yritykselle on suuri luottamuksen osoitus, jota täytyy kunnioittaa. Toisen yrityksen kuunteleminen tavoitteiden, resurssien ja aikataulun suhteen ovat avaintekijöitä, joilla onnistunut markkinointisuunnitelma tehdään. Hyvä markkinointisuunnitelma on realistinen, tavoitteellinen, selkeä, jokaisen helposti ymmärrettävissä, käytännönläheinen, aikataulutettu ja budjetoitu.

Markkinointisuunnitelman tekemisessä on tärkeää arvioida realistisesti yrityksen tämän hetkinen tilanne ja millaisella toimialalla yritys toimii. Toimeksiantajan perusteellinen haastattelu on oleellisen tärkeää, jotta tiedetään yrityksen tämän hetkinen tilanne, tavoitteet ja mahdolliset ehdotukset. Hyvin tehty haastattelu antaa myös yrittäjälle uskoa markkinointisuunnitelman tekijän ammattitaidosta ja sitouttaa yrittäjän uusille ehdotuksille.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda asiakasyritykselle vuoden mittainen suunnitelma, josta selviää, kuinka yritys hoitaa markkinointinsa seuraavan vuoden ajan. Suunnittelupaketti, joka sisältää markkinointisuunnitelman, eroaa tästä siten, että suunnittelupaketissa markkinoinnin kehittymistä ja onnistumista seurataan joka kuukausi tapaamisella. Markkinointisuunnitelma on strateginen työväline, eikä siihen kuulu yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu.

5.3.1 Yritysilmee suunnittelu

Jokaisen yrityksen päätehtävänä on saada tuotteet ja palvelut markkinoitua valitulle segmentille ja siinä tehtävässä on erotuttava kilpailijoista. Yrityksen viestinnän tarkoituksena on tiedottaa yrityksen tuotteista asiakkaille, sekä motivoitava kohderyhmä os-

tamaan tuotteita tai palveluja. Yritysilmeen tehtävänä on luoda yritykselle vakuuttava ja uskottava yrityskuva ja sitä kautta tuoda lisätehoa markkinointiin. Yritysilme muodostuu muun muassa logosta, liikemerkistä, värimaailmasta ja typografiasta. Yrityksen visuaalinen ilme näkyy eri paikoissa esimerkiksi internet-sivuilla, käyntikorteissa, esitteissä, erilaisissa mainonnan kanavissa (lehdet, radio, televisio yms.) ja messuosastoilla. Markkinointi Pommin tarjoamia yritysilmeratkaisuja ovat: logot, liikemerkit, käyntikortit, Internet-sivut ja esitteet. (Nieminen 2004, 42.)

5.3.1.1 Logot

Logo on yrityksen graafinen tunnus, joka koostuu logotyypistä ja liikemerkistä, tai vain toisesta niistä. Logotyyppi on yrityksen, yhteisön tai muun vastaavan tahon nimen vakiintunut kirjoitustapa esim. Nokia tai Apple. Liikemerkki on graafinen tunnus, jossa kiteytyy koko yrityksen toiminta-ajatus.

Yleensä logona käytetään pelkkää logotyyppiä tai liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää. Logotyyppi on liikemerkkiä informatiivisempi ja siksi sitä voidaan paremmin käyttää yksinään. Pelkän liikemerkin käyttäminen yrityksen logona edellyttää, että liikemerkki on tarpeeksi laajasti tunnettu, jotta vastaanottaja tunnistaa ja osaa yhdistää sen oikeaan tahoon. Esim. Applen omena-liikemerkin useimmat tunnistavat ilman logotyyppiäkin. Pienyrityksen logona toimii usein pelkkä logotyyppi. Hyvä logo on selkeä ja yksinkertainen, toimii pienessä ja isossa koossa ja ilmentää yrityksen toiminta-ajatusta. (Mikä on logo ja liikemerkki 2011.)

Markkinointi Pommi antaa yritykselle aina 3–5 logoehdotusta, josta asiakas voi valita mieleisensä. Tarvittaessa valittua logoa muokataan vielä asiakkaan omien toiveiden mukaan. Näin voidaan varmistua, että asiakas saa mieleisensä logon. Logot tehdään aina printti- ja web-mediaan sopiviksi. Tämän takia logo toimitetaan asiakkaalle eri formaateissa (ai, jpg, pdf, png, gif).

5.3.1.2 Käyntikortit ja esitteet

Käyntikortti on pieni, taskuun mahtuva normaalisti kartongista tehty kortti jossa lukee yrittäjän nimi ja yhteystiedot. Yleisin käyntikortin koko on 90 x 50mm ja sen saa painettuna molemminpuolisena. Markkinointi Pommi ideoi myös erilaisia käyntikortteja asiakkaan omien ideoiden ja tarpeiden mukaan. Tällaisia ovat vaikkapa taikureille,

pokerin pelaajille ja kasinoille tarkoitetut käyntikortit, jotka on tehty pelikortille ja käyntikortit opettajille ja päiväkodinhoitajille, jotka on tehty jollekin tunnetulle lautapelikortille yms. Tarkoituksena on siis tarjota asiakkaalle käyntikortti johonkin alaan liittyvään ja kaikkien tunnistettavaan korttiin.

Esitteellä tarkoitetaan normaalisti yksi, tai monisivuista vihkoa, jossa yritys kertoo tuotteistaan tai palveluistaan. Esitteitä käytetään monessa eri yhteydessä. Kyseessä voi olla esimerkiksi yritysesite, tuote-esite, kurssiesite yms. Esite voi olla väreiltään monivärinen tai yksivärinen riippuen käyttötarkoituksesta. Esitteitä voidaan jakaa esimerkiksi luennoilla, messuilla tai vaikkapa suoramarkkinointina sanomalehden välissä kotiin. (Esitteet 2011.)

5.3.1.3 Internet-sivut

Hyvät Internet-sivut ovat tänä päivänä markkinoinnin yksi perustyökaluista. Informoivat ja yrityksen ilmettä kuvastavat Internet-sivut ovat nykyisin yrityksen tärkeimpiä tiedon jakajia. Internet-sivut voivat olla todella laajoja kokonaisuuksia, tai yksisivuinen mainos yrityksen palveluista. Markkinointi Pommi suunnittelee asiakkailleen näyttävät ja selkeät kotisivut. Sivut ovat aina toiveiden mukaiset ja niiden ulkoasu hyväksytetään aina asiakkaalla. Markkinointi Pommin Internet-sivujen suunnittelu on ulkoistettu, jotta sivustoista saadaan ammattimaiset.

5.3.2 Mainospalvelut

Mainospalvelut on tarkoitettu yrityksille, jotka haluavat mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan eri medioissa. Voimme keskustella yrityksen kanssa vaihtoehtoista, joissa mainontaa kannattaa suorittaa. Tarkoituksena on saada asiakkaalle mahdollisimman onnistunut mainoskampanja.

5.3.2.1 Sanoma- ja aikakauslehdet

Sanomalehdet edustavat perinteistä printtimainontaa. Lehden mainokset mielletään ajankohtaiseksi, sillä ne ovat samassa lehdessä uutisten kanssa. Sanomalehtimainonta on suuri alueellinen kohdistamismedia, jossa kontakteja on paljon. Sanomalehden etuja ovat sen ilmestyminen suoraan postilaatikkoon, mainos saadaan liikkeelle melko nopeasti, kontaktien määrä, sekä ajankohtaisuus. Sanomalehden heikkoudet ovat sen

lyhyt elinkaari, hukkakontaktien määrä tietyillä aloilla ja mainoksen laatu lehdestä riippuen (värittämyys, painolaatu yms.). Sanomalehtimainonta soveltuu parhaiten hetkellisten alennusmyyntien- sekä päivittäistavaroiden mainontaan. (Mainonta sanomalehdissä 2011.)

Mainokset kuuluvat aikakauslehtien sisältöön. Aikakauslehdet ilmestyvät vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa ja ovat otollinen kohde brändimainonnalle varsinkin kun korostetaan laatutekijöitä. Aikakauslehti mahdollistaa myös monia erikoisratkaisuja, joilla mainontaa voidaan saada halvemmaksi tai huomioarvoa kasvatettua. Tällaisia ratkaisuja voivat olla esimerkiksi liitteet, liimapisaralla kiinnitetyt kortit, alueellinen mainonta, ylileveät aukeamat ja lisäkannet. Aikakauslehtimainonta on suomen kolmanneksi suurin mainonnan laji heti televisio- ja radiomainonnan jälkeen.

Aikakauslehdien etuihin kuuluu pitkäikäisyys, sillä lehtiä säilytetään pitkään, korkea laatu ja laaja kontakti pinta. Heikkouksiin voidaan aikakauslehtimainonnan korkeat kustannukset ja hukkakontaktit. (Aikakauslehtimainonta 2011.)

Aikakauslehtimainonnan suunnittelu ei eroa merkittävästi sanomalehtimainonnasta. Normaalisti mainokset aikakauslehdissä ovat kalliimpia niiden painatuksesta johtuen. Aikakauslehti mahdollistaa tarkemman jäljen ja tämän takia suunnittelu on arvokkaampaa, kuin sanomalehtiin.

5.3.2.2 Mainosbannerit

Mainosbanneri on kuvamainos, jolla mainostetaan yrityksen sivuja jollain toisella sivustolla. Mainosbannerilla voidaan toteuttaa kannattava mainoskampanja sivustolle, jolla on paljon mainostettavan kohderyhmän kävijöitä. Tehokas banneri on riittävän lyhyt, oikealle segmentille tarkoitettulla sivustolla, ei ärsytä ja jättää positiivisen mielikuvan. (Bannerit 2011.)

5.3.3 Käännöspalvelut

Markkinointi Pommi tarjoaa asiakkailleen erilaisia käännöspalveluja. Pommi käyttää hyväkseen käännöstoimisto www.budgettranslations.comin palveluja. Toisin sanoen asiakas tilaa Pommilta käännöstyön, jonka lähetämme sen käännöstoimistoon ja otamme siitä välityspalkkion. Käännöspalveluita voidaan hyödyntää Internet-sivuissa

ja esitteissä. Tällä tavoin voidaan tarjota kaikki palvelut yhdestä yrityksestä. Esimerkiksi asiakas voi tilata jonkin esitteen yritykseltämme, jota se lähettää useaan eri maahan. Voimme tarjota myös esitteen kyseisille kohdekielille, jotta asiakkaan ei tarvitse hakea käännöstyötä muualta.

6 PERUSTETTAVAN YRITYKSEN IMAGO

Imagolla yritysmaailmassa tarkoitetaan mielikuvien luomista asiakkaan mieleen. Se, mitä asiakkaat kuulevat, näkevät ja kokevat, on heille ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä. Mielikuviin yritys voi vaikuttaa, jos se suunnittelee tietoisesti viestintäänsä. Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa avainasemassa on yrityksen visuaalinen ilme. Sen on oltava muista erottuva, jolloin apuna ovat erilaiset värit ja muodot eli tunnukset. Jos visuaalista ilmettä vaihdetaan toistuvasti, ei niistä voi muodostua selkeätä mielikuvaa. Graafinen ilme on tunnistettava, kilpailijoista erottuva, liikeideaan sopiva ja persoonallinen. (Nieminen 2003, 27.)

6.1 Nimi

Yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu aloitetaan. Parhaimmillaan nimi voi luoda mielikuvan toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä, jolla yritys toimii. Tärkeitä asioita nimen suunnittelussa on muistettavuus, ymmärrettävyys, äännettävyys ja yksilöllisyys. (Nieminen 2003, 90–92.)

Yrityksen nimi on Markkinointi Pommi. Markkinointi kertoo toimialasta, jossa yritys toimii. Nimi Pommi on valittu siksi, että se herättää ihmisissä mielikuvia räjähtävyydestä, kasvusta, voimakkuudesta ja itsevarmuudesta. Tämän lisäksi se on kaikille suomalaisille tuttu, se on helppo lausua niin suomalaisille kuin ulkomaalaisillekin asiakkaille, ja se on tarkoituksellinen. Joillekin ihmisille nimi Pommi voi tuoda negatiivisia mielikuvia esimerkiksi kuolemasta, terrorismista ja sodasta. Tätä mielikuvaa on pyritty pehmentämään värivalinnoilla ja liikemerkin muotoilulla. Markkinointi Pommi on sopivan pituinen kirjoitettavaksi osoitinriville. Nimen tarkoitus on erottua muista kilpailijoista. Mielestäni Pommi on nimenä mielipiteitä jakava ja tunteita herättävä. Sellaista nimeä markkinoilla ei olekaan, joka miellyttäisi kaikkia. Eikä sen sellainen pidä ollakaan.

Halusin nimen valinnassa välttää lyhenteitä koska ne eivät herätä asiakkaisissa mielikuvia. Poikkeuksia tällaisista nimistä on kuten IKEA, Adidas, TBWA ja HP. Näiden nimien takana on kuitenkin pitkäaikainen ja miljoonia maksanut markkinointi. Tällaiseen ei pienellä yrityksellä ole resursseja.

Pommi tarjoaa asiakkailleen myös erilaisia palvelupaketteja, jotka on kehitetty erilaisia tarpeita varten. Palvelupakettien nimet ovat aloitus-, suunnittelu-, näkyvyys-, ja täydellinen paketti. Näiden nimien on tarkoitus kertoa, millaista palvelua kyseinen paketti sisältää. Tarkoituksena ei ollut keksiä hienoja nimiä, joista kukaan ei tiedä, mitä ne tarjoavat, vaan nimiä, jotka kertovat paketin suunnittelun tarkoituksen.

6.2 Logotyyppi ja liikemerkki

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Yleinen virhe on luulla, että yritysnimen yhteydessä oleva liikemerkki on logo. Vain silloin, kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, puhutaan logosta. Tällaisia logoja on esimerkiksi Marimekko, VR, Finnair ja Nokia. (Nieminen 2003, 90–92.)

Markkinointi Pommin logo muodostuu liikemerkistä ja logotyypistä. Markkinointi Pommin logoa suunniteltaessa erilaisia suunnitelmia oli kymmeniä, ennen oikean tyylin löytymistä. Tunnuksen suunnitteluvaiheessa haluttiin liikemerkkiin saada pommi, mutta tyyliä haettiin pitkään. Joissakin suunnitelmissa liikemerkki oli erittäin yksityiskohtainen käsikranaatti ja toisissa suunnitelmissa pommin kuvaa ei käytetty ollenkaan. Liitteessä 4 on esillä muutamia hylättyjä logoja.

Markkinointi Pommin liikemerkki on neljä sinistä sarjakuvamaista pommia vierekkäin. Pommeja on tehty neljä, ja ne kuvastavat markkinoinnin tuotetta, hintaa, saatavuutta ja viestintää. Liikemerkissä kolmesta takimmaisesta pommista on otettu ympyrän yläkaaret pois, jotta linjat säilyisivät ehjänä. Yrityksen värimaailmaa mietittiin sinisen ja punaisen välillä ja lopulta päädyttiin siniseen. Kuvassa 1 on Markkinointi Pommin logo. Punainen kuvastaa toimintaa, vauhtia ja aggressiivisuutta. Punainen väri kuvastaa myös verta ja koska yrityksen nimi on Pommi, halusin välttää tätä ikävää mielikuvaa syntymästä. Kuvassa kaksi on Markkinointi Pommin hylätty väri. Sininen väri on luottamusta herättävä väri, jonka takia esimerkiksi poliisit käyttävät sitä. Logossa Markkinointi Pommi on kirjoitettu fontilla Minion Pro, joka on serif-sarjaan kuuluva fontti. Se on selkeä, minkä takia fonttia käytetään kirjoissa ja Internet-

sivuilla. Markkinointi Pommi logossa tekstiä on muokattu tiivistämällä kirjainvälejä huomattavasti. Näin logosta on saatu yhteneväisemmän näköinen. Markkinointi Pommin logo on tehty myös harmaasävyisenä, jota voidaan käyttää esimerkiksi yksivärisessä mainonnassa, kuten erilaisissa printeissä. Harmaasävyinen logo on liitteessä 2.



Kuva 1. Markkinointi Pommin logo



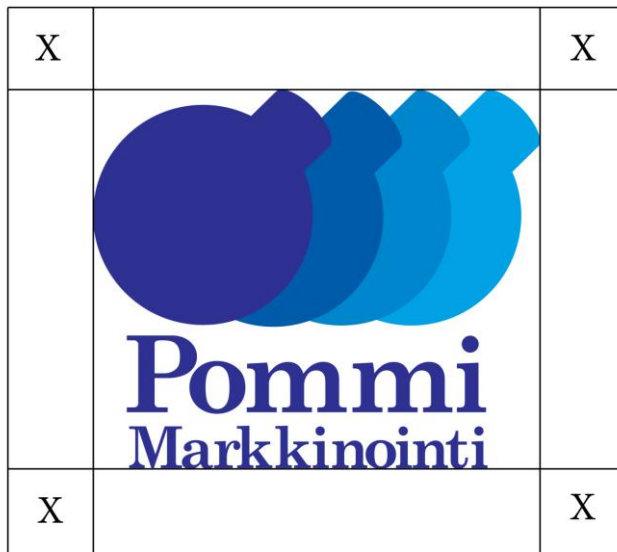
Kuva 2. Hylätty väri

Tunnuksen suoja-alue rauhoittaa muilta visuaalisilta elementeiltä, kuten tekstiltä ja kuvilta. Suoja-alue jätetään aina tyhjäksi. Merkin säde toimii x-mittana, johon sidotaan ympärille jätettävä tyhjä tila. Tunnuksen ylä- ja alapuolelle sekä oikealle ja vasemmalle puolelle jätetään yhden x:n mittainen tyhjä tila. Markkinointi Pommin suo-

ja-alueen koko tulee takimmaisen pommin näkyvästä osasta, ja se on vakio riippumatta minkä kokoisena tunnus esitetään. Kuvassa kolme olen esittänyt, kuinka suoja-alue mitataan, ja kuvassa neljä suoja-alue on merkitty kokonaan.



Kuva 3. Suoja-alueen mittaaminen



Kuva 4. Suoja-alue

7 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä tarkoittaa suunniteltua viestintää, jonka tarkoituksena on lisätä näkyvyyttä ja myyntiä. Markkinointiviestinnällä pyritään ensisijaisesti vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

Sanotaan, että tuote on valmis vasta kun asiakkaat tietävät sen olemassa olost, tuntevat sen ominaisuuksia, suhtautuvat siihen myönteisesti ja ostavat sen. Jos asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään, ei voi syntyä kysyntää. Tuotetietoisuus, myönteiset asenteet ja ostopäätös saadaan aikaan viestinnällä. Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat muun muassa mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, myyntityö ja myynninedistäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 231.)

7.1 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan yrityksen maksamaa kaupallista viestintää. Mainonnan avulla pyritään lisäämään yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, rakentamaan tavoiteltua mielikuvaa sekä lisäämään myyntiä. Mainonta on kallista, joten mainosvälineet ja kampanjoiden aikataulut tulee valita tarkasti. Mainonnan panos-tuotossuhde on yleensä sellainen, ettei tuotto ylitä tehtyä panostusta heti, vaan vasta jonkin ajan kuluttua. Tämä ajanjakso voi olla jopa vuosia, jolloin mainostajan tulee luottaa siihen, että mainonnan tuotot aikanaan ylittävät siihen laitetun panoksen. Mainostajan olisi tärkeätä pysyä valitussa mainoslinjauksessa, kunnes panos-tuotossuhde on muuttunut selkeästi positiiviseksi. (Mäntyneva 2002, 126, 129.)

7.1.1 Google Adwords

Google.fi on Suomen ylivoimaisesti suosituin verkkopalvelu. Sitä käytetään kymmenen kertaa enemmän kuin muita hakukoneita yhteensä. Suomessa tehdään 4–5 miljoonaa hakua päivässä Googlella. (Poutiainen 2006, 20.)

AdWords on Googlen mainontaohjelma, jonka avulla voi saada lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutulossivuille. Mainokset näkyvät Googlen sivulla joko normaali- en hakutulosten yläpuolella, tai niiden oikealla puolella. (Poutiainen 2006, 14.)

Kun potentiaalinen asiakas hakee hakukoneella jotakin tuotetta tai palvelua, hän kirjoittaa Googleen hakusanan, jonka avulla hän uskoo löytävänsä nopeimmin ratkaisun ongelmaansa. Mainoksen oikeiden hakusanojen valinta on Google AdWordsissa tärkeää. Asiakkaan kirjoittama sana laukaisee mainoksen näkymään heti hakutulossivuilla. Google AdWordsissa kannattaa käyttää sanoja ”markkinointi”, ”mainostoimisto”, ”markkinointitoimisto”, ”mainos”, ”markkinointi Kouvola”, ”mainos Kouvola”, ”myynnin lisääminen”, ”Pommi”, ”markkinointi pommi” yms. Näin ollen potentiaalisen asiakkaan kirjoitettua esim. markkinointitoimisto Googlen hakukenttään yrityksen mainos tulisi näkyviin. (Poutiainen 2006, 14.)

Vertailin sanojen hintoja avainsanatyökälulla osoitteessa adwords.google.fi. Sivustolla voi vertailla eri hakusanojen hintoja ja valita sieltä budjettiin sopivat hakusanat. Esimerkiksi hakusana ”markkinointitoimisto” maksaa noin 1,39 €/napsautus. Lisäämällä markkinointitoimiston perään sanan Kouvola, hinta on 0,05 €/napsautus. Markkinointisuunnitelma maksaa 1,40 €/napsautus. Hakusanaoptimoinnissa kannattaa miettiä myös kirjoitusasun merkitys. Ihmiset voivat kirjoittaa yhdyssanat väärin ja näiden sanojen napsautushinnat ovat normaalisti pienempiä.

Google-markkinoinnin ydin on kyky tavoittaa ihmiset täsmälleen silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. Markkinointitoimisto myy myyntiin ja markkinointiin liittyviä asiantuntijapalveluja. Markkinointitoimisto tavoittaa potentiaaliset uudet asiakkaat parhaiten, kun he ovat etsimässä tietoa erilaisista myynninlisäämiskeinoista. Hakukonemarkkinointi on pull -markkinointia: vastataan asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen, asiakkaan omasta tarpeesta. Tämä on kustannustehokkaampaa, kuin väärään aikaan lähetetty perinteinen markkinointi, joka vain yrittää arvata asiakkaan mielihalut. (Poutiainen 2006, 83.)

Tällä hetkellä, kun Googleen kirjoittaa ”markkinointitoimisto Kouvola”, ensimmäisenä eteen tulee kymmenkunta kilpailevan yrityksen mainosta. Kun potentiaaliset asiakkaat näkevät Markkinointitoimiston mainoksen Googlessa, on mahdollisuus, että saadaan asiakas suoraan edellä mainittujen kilpailijoiden edestä.

On tutkittu, että asiakkaan pitäisi päästä kolmella klikkauksella tavoittelemansa tuotteen tai palvelun luokse. Näin potentiaalinen asiakas ottaa annetun palvelun paremmin vastaan.

7.1.2 Bannerimainonta

Markkinointi Pommi voisi mainostaa palvelujaan erilaisilla Internet-sivuilla. Pommin ei kannata mainostaa millään mainonnan alan sivustoilla, vaan esimerkiksi Sulpun sivuilla, jotka ovat Suomen Lämpöpumppuyhdistyksen sivut. Sivustolla käy paljon pieniä alan yrityksiä, jotka voisivat tarvita Pommin palveluja. Tällaisia sivustoja on paljon, joissa jonkin palvelun tarjoajat kokoontuvat. Näihin pieniin yritykseen markkinointi Pommin kannattaa keskittää markkinointiaan.

7.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tuo yrityksen mahdollisimman suoraan kontaktiin asiakkaidensa kanssa. Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin suhteellisen kallista, mikä vuoksi tarvitaan myös muita markkinoinnin keinoja. (Mäntyneva 2002, 134.)

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa Pommilla sitä, että tarkastellaan, mitkä yritykset voisivat tarvita tarjoamiamme palveluja. Kyseisille yrityksille voidaan antaa erilaisia ehdotuksia, joiden avulla heidän myyntinsä lisääntyisi. Valmiit ehdotukset ja yksilöity tarjous ovat aikaa vieviä, mutta niiden onnistumisprosentti on suurempi kuin massamarkkinoinnilla. Tällainen myynti sopii erityisesti pienille erikoisliikkeille, kampaamo- ja kauneusliikkeille ja ravintoloille.

Jos asiakkailta tulee tarjouspyyntöjä paljon enemmän suhteessa tehtyihin kauppoihin, voidaan päätellä, että hinta on liian korkea verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Tällöin tulee miettiä, voiko hintaa laskea tai voidaanko asiakkaalle tarjota jotain muuta mitä kilpailijat eivät voi tarjota, kuten halvempia pakettiratkaisuja.

7.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR:n (Public Relations) tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä luoda suhteita yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnan avulla yritys pyrkii saamaan arvostusta toiminnalleen. Tärkeitä suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi sponsorointi, hyväntekeväisyys ja erilaiset tempaukset. (Raatikainen 2008, 99.)

Markkinointi Pommi lisää näkyvyyttään verkostoitumalla toisten yritysten kanssa. Verkostoituminen tapahtuu erilaisissa tapahtumissa kuten esimerkiksi nuorkauppakamarin tapaamisissa ja erilaisilla yrittäjäyysmessuilla. Markkinointi Pommi lisää näkyvyyttään myös sponsoroimalla erilaisia hyväntekeväisyyskampanjoja ja tapahtumia. Koska yrityksen pääoma on pieni, voi tukea tapahtua myös erilaisten töiden kautta, kuten mainosmateriaalin luomisella tapahtumaan jne. Tiedottaminen yrityksen toiminnasta paikallisiin lehtiin ja mahdolliset haastattelut radioissa, tuovat yritykselle näkyvyyttä.

7.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP:n (Sales Promotion) tavoitteena on vahvistaa muuta markkinointia ja edistää yrityksen tuotteiden menekkiä. Myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi kilpailut, tuote-esittelyt, erikoistarjoukset, messut ja näyttelyt. Niiden avulla pyritään saamaan asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta. (Raatikainen 2008, 98.)

Myynninedistämisen onnistumista voidaan myös mitata. Esimerkiksi messutapahtumassa voidaan mitata messuosaston huomaamista. Lisäksi voidaan mitata uusien kontaktien määrää: mitä enemmän uusia kontakteja on syntynyt, sitä paremmin messut ovat onnistuneet. (Raatikainen 2008, 98.)

Erilaisia myynninedistämiskeinoja Markkinointi Pommille voivat olla erilaiset suunnittelukilpailut opiskelijoille, joissa jollekin tuotteelle tai palvelulle pitää kehittää yrittäjä ja voittaja työn suunnitellut henkilö saisi palkinnoksi tuotepalkintoja kyseiseltä yritykseltä. Markkinointi Pommi voisi järjestää myös erilaisia näyttelyitä, joissa yrityksen toiminnassa mukana olevat henkilöt voisivat esitellä töitään. Markkinointi Pommi voisi mennä myös messuille esittelemään palvelujaan.

7.5 Tuotteistaminen

Markkinoinnin toimivuuden kannalta on tärkeää huomata ajatusmalli, jonka mukaan myyminen edellyttää sitä, että on jotain konkreettista tarjottavana. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan pitää aina tietää mitä ostaa ja myyjän tulee aina pystyä kertomaan. Muutoin hänellä ei ole mitään kaupattavaa. Tuotteistus liittyy erityisesti palveluperusteisiin tuotteisiin, kuten markkinointitoimistopalveluihin. (Rope 2000, 214.)

Tuotteistuksen tärkein tehtävä on muokata palvelua, tuotetta tai niiden yhdistelmää markkinointi- ja myyntikelpoiseksi asiakkaan tarpeeseen. Tuotteistamattoman palvelun sisältö ja laatu voi vaihdella toimituksesta toiseen. Palvelun segmenttiä ei ole määritetty tarpeeksi tarkasti. Tästä seuraa, että palvelua on vaikea kuvata tai hinnoitella. Kun palvelua on vaikea kuvata, on myös sen tuottamia hyötyjä mahdoton kiteyttää selkokielelle. Hyvin tuotteistetussa palvelussa on neljä tunnistettavaa piirrettä. Se kertoo, mitä palvelu maksaa, mitä palveluun kuuluu, kenelle palvelun on tarkoitettu ja kuka palvelusta vastaa. (Parantainen 2007, 190.)

Markkinointi Pommi tarjoaa asiakkailleen neljää erilaista palvelupakettia. Aloituspaketti on tarkoitettu uusille tai yritysilmettä päivittäville yrityksille, jotka tarvitsevat siihen erilaisia myynnin apuvälineitä. Aloituspakettiin kuuluu uusi logo ja käyntikortin suunnittelu.

Suunnittelupaketti on tarkoitettu yrityksille, jotka haluavat ulkoistaa markkinoinnin suunnittelua, jotta voisivat keskittyä tarjoamaan omaa palveluaan täyspainotteisesti. Pakettiin kuuluu markkinointisuunnitelma, jonka onnistumista vahditaan kerran kuukaudessa pidettävällä tapaamisella yrittäjän kanssa. Suunnitelman pituus on kaksitoista kuukautta. Tämän kampanjan jälkeen on tarkoituksena, että yrittäjä tietää mitkä markkinointitavat toimivat hänen yritykselleen ja mitä kanavia ei kannata enää käyttää.

Näkyvyyspaketti on tarkoitettu yrityksille jotka haluavat lisätä yrityksensä näkyvyyttä, jonka tarkoituksena on lisätä kontaktien määrää asiakkaisiin ja luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä. Pakettiin kuuluu 2–3 sivun pituiset Internet-sivut, 300 kappaletta käyntikortteja ja sanoma- ja bannerimainonnan suunnittelu.

Täydellinen paketti on tarkoitettu yrityksille, jotka haluavat remontoida yrityksensä ilmeen ja markkinoinnin lattiasta kattoon. Pakettiin kuuluu uusi logo, 4-6 sivun pituiset Internet-sivut, käyntikorttien suunnittelu, markkinointisuunnitelma ja bannerimainonta.

8 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailu on markkinointi- ja mainos alalla kovaa. Fonecta.fi palvelun mukaan Suomessa on ”markkinointitoimisto” ja ”mainostoimisto” hakusanoilla yli 3000 yritystä. Pel-

kästään Kouvolan alueella sellaisia yrityksiä on lähes 30. Kilpailija-analyysissä ei ole otettu huomioon kansainvälisiä suuria alan yrityksiä kuten TBWA:ta. Kilpailija-analyysiin on otettu markkinointi Pommin suurimpia kilpailijoita koko suomen alueelta ja muutama paikallinen Kouvolalainen yritys. Analyysiin on otettu yrityksiä, jotka voivat olla markkinointi-, mainos- tai mediatoimisto nimikkeellä olevia yrityksiä, jotka tekevät samankaltaista työtä Pommin kanssa. Kilpailija-analyysissä käydään läpi kilpailijat yksitellen ja käydään läpi heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan.

8.1 Markkinointitoimisto ÖÖÖ

Markkinointitoimisto ÖÖÖ on yritys, jolla on toimipisteet Helsingissä ja Turussa. Yrityksessä on viisi työntekijää. Internet-sivujen mukaan yritys on digitoimisto, jossa tuotetaan kampanjasivut, bannerimainonnat ja muut verkkomainonnan toteutukset.

Markkinointitoimisto on tunnettu telkku.com- palvelusta, jonka mainosratkaisuja ja visuaalista ilmettä ÖÖÖ kehittää edelleen. (Mikä ihmeen ÖÖÖ 2011.)

Toimistolla on paljon suuria yrityksiä referensseinä, kuten Fazer, Canal+, Ikea, Kekkilä ja Tjäreborg. Yrityksen vahvuuksia ovat tunnettuus, luotettavuus, ammattitaito ja nuorekkuus. Koska markkinointitoimisto ÖÖÖ tekee yhteistyötä isojen yritysten kanssa, voidaan olettaa, että sen kohderyhmä ei ole täysin samanlainen kuin Pommin. Internet-sivujen perusteella markkinointitoimiston segmentti on enemmän suurien yritysten suunnassa, mutta varmasti kilpailua on keskisuurten yritysten alueella. (Mikä ihmeen ÖÖÖ 2011.)

8.2 Markkinointitoimisto Johdin

Markkinointitoimisto Johdin Oy on erikoistunut kuluttajaa aktivoiviin kampanjoihin, promootioihin sekä ”elämykselliseen” markkinointiin. Yritys sanoo toimivansa siellä missä asiakkaat liikkuvat, kuten: Myymälöissä, tapahtumissa, messuilla, työpaikalla ja harrastusten parissa. Markkinointitoimisto Johdin Oy on alansa johtava markkinointitoimisto.

Yritys on perustettu vuonna 2002 ja vakituisia työntekijöitä on 16 ja osa-aikaisia yli 400. Liikevaihto vuonna 2008 oli 4,7 miljoonaa euroa. Markkinointitoimisto Johdin Oy toimii isojen yritysten parissa ja Internet-sivuilla työnäytteissä on Duracell, Nestle, Valio ja Pringles.

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu vahva osaaminen tapahtumamarkkinoinnissa. Yritys tekee myös verkkomainontaa, joka kilpailee Markkinointi Pommin kanssa. Yritys tekee yhteistyötä niin suurien yritysten kanssa, että voidaan olettaa markkinointitoimisto Johdin Oy:n olevan samassa segmentissä Markkinointitoimisto ÖÖÖ:n kanssa ja näin kilpailee markkinointi Pommin kanssa vain keskisuurista asiakkaista. (Johdin 2011.)

8.3 Markkinointitoimisto Lifti Oy

Markkinointitoimisto Lifti Oy on perustettu vuonna 2006 ja on osa Redland Osakeyhtiötä. Yritys sijaitsee Helsingissä ja yrityksessä on yksi työntekijä. Yrityksen palveluihin kuuluu mm. strateginen ja taktinen suunnittelu, johon kuuluu markkinointisuunnitelmat ja mediasuunnitelmat, printtimainonta, sähköinen markkinointiviestintä, johon kuuluu www-sivut ja hakukonemainonta sekä yritysgrafiikka. (Lifti 2011.)

Yrityksen referenssi asiakkaisiin ei kuulu suuret asiakkaat. Yrityksen segmentti on Internet-sivujen perusteella pienet ja keskisuuret yritykset. Markkinointi Pommi kilpailee siis markkinointitoimisto Liftin kanssa samoista asiakkaista. (Lifti 2011.)

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu selkeä ja laaja palveluvalikoima, sijainti ja hakukoneoptimointi. Heikkouksiin voidaan lukea melko heikko tunnettuus. (Lifti 2011.)

8.4 Mainostoimisto Aptual

Mainostoimisto Aptual on Kouvolalainen mainostoimisto, johon kuuluu 11 työntekijää. Yritys on perustettu vuonna 2000 ja se tarjoaa asiakkailleen mainonnan toteutukseen liittyviä palveluja. (Aptual 2011.)

Yritys on melko tunnettu Kymenlaakson alueella ja sen referenssi asiakkaisiin kuuluvat mm. Lumo tv, Neste Oil ja Pohjolan matka. Yrityksen vahvuuksiin kuuluvat alueellinen tunnettuus ja osaaminen sähköisen median tuotossa. Heikkouksiin voidaan lukea mielestäni heikosti nimetyt palveluiden nimet, joita ei voi tunnistaa etukäteen, esimerkiksi Jalusta Nopsa. (Aptual 2011.)

Mainostoimisto Aptual on ehdottomasti Markkinointi Pommin suurimpia kilpailijoita Kymenlaakson alueella. (Aptual 2011.)

8.5 Mainostoimisto Mediavirta Oy

Mainostoimisto Mediavirta Oy on vuonna 2002 perustettu Kouvolalainen perheyrittäjä. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat pienet ja keskisuuret yritykset. Yrityksen palveluihin kuuluu mm. paino ja printtigrafiikka, yritysilmeet, logot ja www-sivut. Internet-sivuilla referenssi asiakkaina on Kuusankosken kaupunki, Kotkan meripäivät, Kymenlaakson AMK, Woikoski Oy jne. (Mediavirta 2011.)

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu tunnettuus Kouvolan alueella ja kokemus mainonnan palveluista. Yrityksen heikkouksia ovat huonompi tunnettuus koko Suomen alueella, joka totta kai voi olla suunnitelmallistakin. Mainostoimisto Mediavirta Oy ja muut samankaltaiset yritykset ovat markkinointi Pommin pahimpia kilpailijoita. (Mediavirta 2011.)

8.6 Saatavuus

Yrityksen saatavuutta koskevien päätösten tavoitteena on varmistaa, että yrityksen asiakkaat tulevat yrityksen palvelujen ulottuville niin, että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet voivat toteutua. Asiakkaalle tämä tarkoittaa tälle tarkoitettua ostomahdollisuutta siten, että hän saa haluamansa palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, ja mahdollisimman helposti. (Rope & Vahvaselkä 1995, 146.)

Markkinointi Pommin saatavuutta on se, kuinka hyvin asiakas saa yritykseen yhteyden puhelimitse tai verkon kautta. Saatavuus on erityisesti palveluyrityksille keskeinen kilpailukeino. Saatavuuteen liittyvät yksinkertaiset asiat voivat olla asiakkaalle merkittävä ostokäyttäytymiseen liittyvä päätös. Esimerkiksi vastaaminen puheluun välittömästi ja sähköpostiin vastaaminen saman päivän aikana ovat helppoja keinoja yritykselle lisätä saatavuuden tunnetta. (Viitala & Jylhä 2006, 124.)

9 TALOUSSUUNNITELMA

9.1 Palvelujen hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi yrityksen keskeisimmistä päätöksistä. Jos tuotteen hinta asetetaan liian korkeaksi, jää kysyntä pieneksi ja yritys ei kasva. Jos hinta asetetaan liian alas,

syntyy kysyntää, mutta kate jää niin pieneksi, ettei se riitä kiinteiden kustannusten peittämiseen. Hinta on oikealla tasolla, kun se synnyttää tuotteelle sellaisen kysynnän, joka johtaa tavoitteen mukaiseen kannattavuuteen. Hinnoittelu merkitsee tuotteen kustannusten, kysynnän ja kilpailijoiden käyttäytymisen yhteensovittamista. Päähinnoittelumenetelmät voidaan jakaa kahteen ääripäähän, jotka ovat täydellinen markkinaperusteisuus ja täydellinen kustannusperusteisuus. Täydellinen markkinaperusteisuus tarkoittaa sitä, että yritys saa tuotensa hinnan suoraan markkinoilta ja sopeuttaa omat kustannuksensa tähän hintaan. Täydellinen kustannusperusteisuus tarkoittaa sitä, että lasketaan tuotteen kustannukset ja lisätään niihin kate, joka tuottaa halutun voiton. (Viitala & Jylhä 2006, 306.)

Markkinointi Pommi käyttää hinnoittelussaan täydellistä markkinaperusteisuutta. Se tarkoittaa sitä, että Pommi määrittää hinnan palvelulleen suoraan markkinoilta ja pyrkii sopeuttamaan omat kustannuksensa tähän hintaan.

Jokaisessa palvelussa käytetään kiinteää hinnoittelua. Kiinteä hinta on valittu helpottamaan palveluiden tuotteistamista. Tarkoituksena on tarjota asiakkaalle palvelua, jonka hinnan hän tietää jo ennen sopimuksen syntymistä. Näin vältetään tilanteelta, jossa hinta elää koko ajan työn haastavuuden ja ajankäytön suhteen. Totta kai töiden haastavuudella on eroja, mutta ei asiakas sitä tiedä ja hinnat on mietitty keskiarvojen mukaan.

Markkinointi Pommi tarjoaa asiakkailleen vuoden mittaista markkinointisuunnitelmaa hintaan 900 euroa. Hintaan sisältyy suunnitelma yrityksen markkinoinnista annettujen tietojen ja budjetin perusteella.

Yksivärisen logon kiinteä hinta on 200 euroa, 4-värisen 300 euroa ja 4-värinen erillisellä liikemerkillä on hinnaltaan 350 €. Esimerkiksi käyntikorttien suunnittelu maksaa asiakkaalle 100 euroa, johon lisätään painatus kustannukset. 250 kappaletta kaksipuolisia käyntikortteja print100.com palvelun kautta maksaa postikuluineen 20,96 euroa. Kiinteä 2–3 -sivuinen Internet-sivusto maksaa 800 euroa ja 4–6 -sivuinen 950 euroa. Yksi-sivuisen esitteen suunnitteluhinta on 200 euroa, johon lisätään valmistuskustannukset. Esimerkiksi 500 kpl 210 x 99mm kokoisia esitteitä maksaa 85 euroa postikuluineen ja sama määrä A4-kokoisena maksaa 130 euroa. (Pricing 2011.)

Pienen (50–150mm- 50–150mm) mainoksen suunnittelu maksaa 150 euroa ja siitä suurempien mainosten 200 euroa. Hintaan lisätään painatuksesta aiheutuvat kustannukset, joihin vaikuttaa lehti ja mainoksen koko. Mainosbannerin hinta markkinointi Pommilla on kiinteä 150 €, riippumatta kuvankäsittelyn määrästä ja bannerin koosta.

Satu Castren Budgettranslation.com palvelun Project manager kertoi, että käännöksen hinta perustuu sanamäärään, luonteeseen ja määräaikaan. Tällä hetkellä kieliyhdistelmän Suomi–Englanti–Suomi-kieliyhdistelmän kääntö maksaa noin 0,13–0,14 euroa per sana. Suomi–Saksa–Suomi on samanhintainen, mutta Ruotsi maksaa hieman enemmän 0,14–0,15 euroa per sana. Näin ollen esimerkiksi 500 sanan kääntäminen, joka on hieman alle kaksi A4- kokoista paperia, maksaa 70 euroa. Markkinointi Pommi tarjoaa asiakkailleen käännöstyötä hintaan 150 euroa.

Markkinointi Pommi keskittyy tarjoamaan asiakkailleen neljää erilaista palvelupakettia. Näin asiakkaalle voidaan myydä useampaa tuotetta kerralla. Aloituspaketin hinta on 420 euroa, suunnittelupaketin hinta on 1100 euroa, näkyvyyspaketin hinta on 1200 euroa ja täydellisen paketin hinta on 2300 euroa. Kuvassa viisi on palvelupakettien sisältö.

	Aloitus	Suunnittelu	Näkyvyys	Täydellinen
Markkinointisuunnitelma		●		●
Logo	●			●
Käyntikortti	●		●	●
Internet-sivut			●	●
Esitteet				
Mainos lehteen			●	
Banneri mainonta			●	●
Käännöspalvelu				

Kuva 5. Palvelupakettien sisältö

9.2 Katetuottolaskelma

Aloittavan yrityksen taloussuunnitelma on normaalisti suuntaa antava. Myyntituottoja on mahdollista kertoa tarkasti, mutta kiinteät kustannukset yritys pystyy laskemaan melko tarkasti etukäteen. Tyypillisiä kiinteitä kustannuksia ovat toimitilojen vuokrat, toimistokulut, osa markkinoinnin kuluista jne. Yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että kiinteitä kustannuksia syntyy, vaikka yhtään tuotetta tai palvelua ei myytäisi. Muuttuvat kustannukset riippuvat suoraan tuotannon ja myynnin määrästä. Muuttuvia kustannuksia aiheuttavia tekijöitä ovat valmistuksesta johtuvat tilaukset, energiankulutusmaksut, valmistuksen ja myynnin yhteydessä kuluvat tarvikkeet yms. (Viitala & Jylhä 2006, 301–303.)

Markkinointi Pommin kiinteitä kustannuksia ovat vuokra, sähkölasku, Internet-lasku, osa markkinointi kuluista. Muuttuvia kustannuksia ovat kaluston korjaus (tietokoneen huolto yms.), palvelun tuottamisen aikana kuluvat tarvikkeet ja valmistuksesta johtuvat palkat. Kuvassa kuusi on kuvattu katetuottolaskelman peruskaava ja kuvassa seitsemän katetuotto-%:n laskentakaava.



Kuva 6. Katetuottolaskelman peruskaava

Internetissä Opetushallituksella on sivusto, joilla yrittäjä voi laskea katetuoton. Kun ohjelmaan syöttää myyntihinnan, muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset las-

kee ohjelma automaattisesti myyntituotot, katetuoton, katetuottoprosentin, voiton ja tappion, kriittisen pisteen ja varmuusmarginaalin. (Katetuoton laskeminen 2011.)

$$\text{Katetuottoprosentti} = \frac{\text{Katetuotto}}{\text{myyntituotot}} \times 100$$

Kuva 7. Katetuottoprosentin laskentakaava

Markkinointi Pommin myyntituotto lukemat on laskettu per vuosi. Luvut ovat esimerkkejä. Kiinteät kustannukset ovat vuokra 300 €/kk, Palkka 700 €/kk, Internet- yhteys 15 €/kk ja sähkölasku 30 €/kk. Yhteensä kiinteät kustannukset ovat 12 540 € vuodessa.

Markkinointi Pommin kiinteät kustannukset ovat 12 540 € vuodessa ja katetuotto prosentin arvellaan olevan 80. Tällöin kriittisen pisteen myyntituotoiksi riittäisi 15 675 € vuodessa. Kriittisen pisteen myyntituloilla ei synny voittoa eikä tappiota, eli tulos olisi 0. Kriittinen piste eli liikevaihdon nollapiste ilmaisee kannattavan toiminnan ehdottoman alarajan. Voittoa yrittämisellä kuitenkin tavoitellaan. (Katetuoton laskeminen 2011.)

Pommi keskittyy myymään erilaisia palvelupaketteja yrityksille. Markkinatilanteen huomioiden voisi olla mahdollista saada vuodessa myyntituottoja esimerkiksi seuraavasti: myydään 21 kappaletta aloituspaketteja (8820 €/per vuosi), 10 kappaletta suunnittelupaketteja (11 000 €/per vuosi), kuusi kappaletta näkyvyyspaketteja (7200 €/per vuosi) ja 5 kappaletta täydellistä pakettia (11 500 €/per vuosi). Näillä myynneillä myyntituotoiksi saadaan 38 520 € vuodessa. Katetuottoprosentilla 80 se tarkoittaisi 30 816 € katetuottoa, kun muuttuvat kustannukset olisivat tuolloin 7704 €. Voittoa mainituilla kiinteillä kustannuksilla syntyisi 18 276 €. Varmuusmarginaali on 22 845 €. Varmuusmarginaali ilmaisee kuinka paljon myynti voi laskea, ennen kuin joudutaan kriittiseen pisteeseen.

10 RISKIEN ARVIOINTI

10.1 SWOT–analyysi

SWOT–analyysi on monipuolinen työkalu liiketoiminnan suunnittelussa. Se sopii moniin erilaisiin tarkoituksiin. Analyysin avulla tarkastellaan yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Alla olevaan nelikenttätaulukkoon (Kuva 7) on koottu Markkinointi Pommin tämän hetkisiä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Viitala & Jylhä 2006, 59.)



Kuva 7. SWOT–analyysi

10.1.1 Vahvuudet

Markkinointi Pommin vahvuuksiin kuuluu yrityksen nuorekkuus. Yritys on juuri alalle tullut, ja se ei ole ”kaavoihin kangistunut”, vaan voi tarjota asiakkailleen palvelua,

joka erottuu kilpailijoistaan. Nuorekkuus ilmenee myös intona tehdä toimeksiantoja, joita yritykseen tulee.

Kustannustehokkuus on myös markkinointi Pommin vahvuuksia. Yrityksellä ei ole varsinaisia toimitiloja, vaan yritystä hoidetaan kotoa käsin. Yritys painattaa myös printtimediat Kiinassa, jotta valmistuskustannukset saadaan minimiin. Nämä ratkaisut auttavat markkinointi Pommia tarjoamaan asiakkailleen kilpailukykyisen hinnan.

10.1.2 Heikkoudet

Yrityksen heikkouksiin kuuluu perustamisvaiheessa heikko tunnettuus. Potentiaaliset asiakkaat eivät ole kuulleet yrityksestä, ja tämä vaatii panostusta markkinointiin. Koska resurssit ovat pienet, täytyy pääoman sijoittamista harkita tarkasti. Uskon, että Internet- mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat avainkeinoja, joilla yrityksen tunnettuutta lisätään.

Palvelujen ulkoistaminen on mielestäni yrityksen suurin heikkous. Varsinkin yrityksen perustamisvaiheessa yrityksen on pakko palkata freelancer-graafikoita tekemään toimeksiantajien tilaamat Internet-sivut ja haastavimmat kuvitukset ja taitot. Yksi ihminen ei kaikkeen pysty, mutta jos suurin osa yritykselle tulevista tilauksista on esimerkiksi Internet-sivujen tekemistä, jää yrityksen kate pieneksi. Tämän takia yrityksen ei kannata markkinoida itseään mainostoimistona, vaan markkinointitoimistona, joka ensisijaisesti tekee markkinointisuunnitelmia ja toissijaisesti mainospalveluja.

Lähes jokaisen uuden yrityksen ongelmana on varallisuus. Varsinkin yrityksen perustamisvaiheessa yrityksen pitää panostaa markkinointiin, jotta potentiaaliset asiakkaat saavat tietää uudesta yrityksestä. Markkinointi Pommin etuihin totta kai kuuluu se, että mainonnan suunnitteluun ei kulu muuta omaisuutta kuin aikaa. Tämä mahdollistaa näkyvyyden kustannustehokkaammin, kuin muilla aloilla toimivilla yrityksillä.

10.1.3 Mahdollisuudet

Elpyvä talous tuo yrityksille lisää tilauksia ja tätä kautta yritysten resurssien käyttö kasvaa. Tämä lisää markkinointialan palvelujen käyttöä. Lama vuonna 2010 vähensi yritysten määrää alalla, ja kun talous elpyy, se lisää potentiaalisia asiakkaita markkinointi Pommille.

Toiminnan kasvaessa mahdollisuuksiin kuuluu palvelujen ulkoistamisen tarpeen vähentäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että tilausten kasvaessa yritys voisi palkata graafikon firmaan töihin. Tämä kuitenkin vaatii merkittävää kasvua. Toinen mahdollisuus on, että yrittäjä kehittää taitojaan Internet-palvelujen tuottajana ja pystyy tulevaisuudessa tekemään kaikki yrityksen tarjoamat palvelut käännöstöitä lukuun ottamatta.

Paikallistuminen on mahdollisuus, sillä ihmiset haluavat tukea paikallisia yrityksiä. Paikallinen yritys on lähellä ja yhteistyö on konkreettisempaa, kuin esimerkiksi verkon kautta. Paikallistuminen muiden alueen yritysten kanssa on tärkeää, mutta on myös tärkeää pystyä tarjoamaan palveluja myös muille kuin paikallisyrityksille.

10.1.4 Uhat

Markkinointi on tunnetusti suhdanne herkkä ala, josta tiukan paikan tullen karsitaan. Vuonna 2010 markkinointialalta lomautettiin 20 prosenttia henkilöstöstä ja monet yritykset joutuivat lopettamaan liiketoimintansa laman takia. Yrityksillä on ollut huomattavasti vähemmän rahaa markkinointiin kuin ennen taantumaa, ja se on muovannut markkinoita. Mainosviestimistä suurin on ollut perinteisesti printtimedia, mutta nykyisin sen osuus on selvässä laskussa Internet-markkinoinnin ottaessa valtaa. Suosituimmat markkinointikeinot vuonna 2010 olivat hakusanamainonta, sähköposti- ja mobiilimarkkinointiviestintä. (Lama paransi mainoksia 2011.)

Uskon, että tulevaisuudessa talouden vahvistuessa markkinointiin panostetaan taas enemmän. Hyvä talouden tilanne antaa pienille yrityksille enemmän mahdollisuuksia ulkoistaa markkinointi ratkaisujaan. Tämä tulee luomaan markkinointi Pommille mahdollisuuksia lisätä työmääriä ja asiakassuhteita. Hyvä markkinatilanne tosin luo lisää kilpailua, joten on odotettavissa, että kilpailutilanne kiristyy entisestään.

11 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa. Työssä sai käyttää koulussa opittuja taitoja hyvin laajasti ja montaa asiaa sai opiskella työtä tehdessä. Rahoitus ja tuotteiden hinnoitteluun liittyvä työ oli mielestäni vaikeinta koko työssä. Oli erittäin haastavaa yrittää miettiä etukäteen, millaisia mahdollisia kuluja yrityksellä on saati miten paljon asiakkaita perustettavalla yrityksellä voisi olla. Nämä ovat kuitenkin oleellisia osia liiketoimintasuunnitelmaa ja mielestäni sisäistin työtä tehdessäni paremmin, mitä hyöty-

jä laskelmista on. Perustettavan yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu onnistui mielestäni hyvin ja olen siihen tyytyväinen. Visuaalisen ilmeen suunnittelu ei normaalisti kuulu tradenomiksi valmistuvan työnkuvaan, mutta olen tyytyväinen, että sisällytin hieman visuaalista markkinointia työhöni.

Opinnäytetyöstä on mielestäni paljon hyötyä minulle itselleni ja muille pienyrityksen perustamista suunnittelevalle. Työssä on käyty läpi liiketoimintasuunnitelmaa teoriallasolla ja perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Työssä tulee mielestäni ilmi, miten montaa eri asiaa mahdollisen yrittäjän pitää miettiä suunnitellessaan yrityksen perustamista.

Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman teko osoitti, että tällä suunnitelmalasella yrityksen perustaminen ei ole kannattavaa. Yritys kannattaa perustaa aluksi osaaikaiseksi, jolloin taloudellinen toimeentulo ei ole täysin yrityksen varassa. Kun asiakasmäärät, tunnettuus ja kokemus kasvavat, voi kokopäiväinen yrittäjäyys tällä liikeidealla olla kannattavaa.

LÄHTEET

Aptual. 2011. Yrityksen Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.aptual.fi/> [viitattu 12.1.2011].

Aikakauslehtimainonta. 2011. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Saatavissa: <http://www.mtl.fi/aikakausilehtimainonta> [viitattu 19.1.2011].

Bannerit. Banneri.info Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.banneri.info/suurtaulu.html> [viitattu 14.1.2011].

Esitteet. Juvenes Internet-sivut. Saatavissa: http://www.juvenes.fi/Suomeksi/Juvenes_Print/Tuotteet_ja_palvelut/Esitteet [viitattu 20.1.2011].

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS bookwell Oy.

Holopainen, T. 2010. Yrityksen perustamisopas. Helsinki: Edita Prima Oy.

Johdin, 2011. Yrityksen Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.johdin.fi/> [viitattu 12.1.2011].

Katetuoton laskeminen 2011. Opetushallituksen Internet-sivut. Saatavissa: http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/kannattavuus_katetuotto/index3.html [22.3.2011].

Lifti, 2011. Yrityksen kotisivut. Saatavissa: <http://www.lifti.fi/etusivu/> [viitattu 12.1.2011].

Mainonta sanomalehdissä 2011. Suomen mediaopas. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/> [viitattu 18.1.2011].

Mediavirta Oy. 2011. Yrityksen Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.mediavirta.net/crm/index.php> [viitattu 12.1.2011].

McKinsey & Company 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WSOY.

Minion Pro. 2011. Typekit. Saatavissa: <http://typekit.com/fonts/minion-pro> [viitattu 21.2.2011].

Mikä on logo ja liikemerkki 2011. Raumankarin mainos. Saatavissa: <http://www.raumankarinmainos.fi/Graafinen-suunnittelu-ja-taittotoyet/Mikae-on-logo-ja-liikemerkki> [viitattu 21.1.2011].

Mikä ihmeen ÖÖÖ. ÖÖÖ- yrityksen Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.ooo.fi/> [viitattu 12.1.2011].

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Osakeyhtiö. 2011. Yritys-Suomen Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=15607> [viitattu 7.2.2011].

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google markkinoinnista. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pricing 2011. Print100.com, 2011. Yrityksen Internet-sivut. Saatavissa: http://www.print100.com/global/cgi/products_bizcard.aspx [viitattu 7.2.2011].

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja.. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rope, T & Vahvaselkä L. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Semkina, S. 2010. Talouden lama paransi mainoksia. Taloussanommat.fi–Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2010/08/09/lama-paransi-mainoksia/201010879/135> [viitattu 3.2.2011].

Selinheimo, R. 1994. Ammatiksi yrittäjä. Juva: WSOY.

Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki 2011. Työ- ja elinkeinotoimiston Internet-sivut. Saatavissa: http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp [Viitattu 10.3.2011].

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Yrityksen perustaminen. Prh, 2011. Saatavissa: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html> [viitattu 1.2.2011].

Yritysten määrä kasvoi edelleen vuonna 2009. Työ- ja elinkeinoministeriö 2011. Saatavissa: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=3586> [Viitattu 8.3.2011].

Yrittäjäksi ryhtyminen. 2011. Yritys-Suomen Internet-sivut, Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=15104> [viitattu 10.2.2011].

Yrittäjyys Suomessa. 2011. Yrittäjät.fi- Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyys Suomessa/> [viitattu 10.2.2011].

Yrityksen perustajan opas 2009. Keskuskaupakamari 2009. Helsinki: Edita Prima Oy.



Pommi
Markkinointi



Pommi
Markkinointi



1. Liikeidean tiivistelmä

Mitä myyn? Kenelle myyn? Miten myyn?



SWOT

SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista *Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats*. SWOT-taulukon avulla voidaan tiivistetysti esittää yrittäjän/yrityksen asema suhteessa markkinoihin. Yrittäjä kuvaa oman liikeideansa vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat.

Listaa lyhyesti kuhunkin taulukkoon oleelliset ydinkohdat ranskalaisin viivoin suunnittelemastasi toiminnasta. Näitä oleellisia asioita kuvataan tarkemmin suunnitelmassa myöhemmin.

Taulukkoa kannattaa miettiä jo aluksi, mutta sen voi tehdä tai täydentää myös lopuksi, kun on ensin käynyt asioita läpi laajemmin pohdiskellen.

Vahvuudet

Heikkoudet

Mahdollisuudet

Uhat

2. Osaaminen

Osaamisesi antaa liiketoimintasuunnitelmalle uskottavuuspohjan. Yrittäjänä toimiminen perustuu osaamiseen, jonka avaintekijöitä ovat ammattitaito ja koulutus. Osaaminen voi olla lähtöisin myös harrastuksista, perheestä tai muun jokapäiväisen toiminnan piiristä. Yrittäjän henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat mm. tuloshakuisuus, peräänantamattomuus, itsenäisyys.

Kerro esimerkiksi seuraavista osaamisalueistasi:

Koulutus - Työkokemus - Kielitaito - Tietotekninen osaaminen - Muu erikoisosaaminen - Harrastustoiminta

Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvaillessasi osaamisalueitasi ja vahvuuksiasi. Muista olla rehellinen itsellesi.

- Minkälainen työkokemus ja koulutus sinulla on?
- Mitä yrittäjäyyskokemusta tai koulutusta sinulla on?
- Onko sinulla erityisiä taitoja, tietoja tai osaamista, joista on sinulle hyötyä yrittäjänä?
- Kuinka aiot hyödyntää kokemusta, koulutusta ja osaamistasi yritystoiminnassasi?
- Mitkä ovat vahvat puolesi?
- Miten aiot hyödyntää vahvuuksiasi?
- Mitkä ovat heikot puolesi, joita mielestäsi voisit kehittää?
- Miten aiot kehittää tai korvata heikkouksiasi?
- Mitä ominaisuuksia tarvitset lisää? Miten voisit niitä hankkia?
- Mitä koulutusta voisit ajatella hankkivasi?
- Mistä olet varautunut kysymään neuvoja tarvittaessa?
- Onko kontaktiverkostossasi muita tahoja, joilta tiedät tarvittaessa saavasi neuvoja ja tukea?

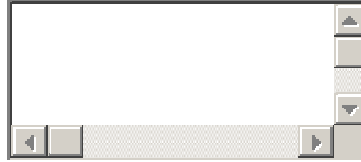


3. Tuotteet ja palvelut

Tarjoamasi tuote tai palvelu on riippuvainen toimialan tuntemuksestasi, ammattitaidostasi ja osaamisestasi. Onnistuaksesi yrittäjänä sinun täytyy tietää, mikä on markkinatilanne, ketkä ovat asiakkaasi, mitkä ovat heidän tarpeensa ja mitä asiakkaasi odottavat sinulta ja tarjoamaltasi tuotteelta tai palvelulta. Yritä tarkastella asioita asiakkaasi näkökulmasta. Kun osaamisesi ja tuotteesi ovat tasapainossa, saavutat etumatkaa kilpailijoihin asiakkaan silmissä.

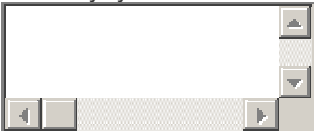
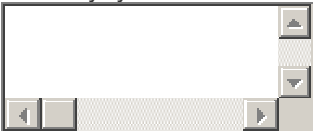
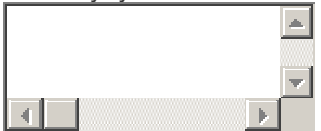
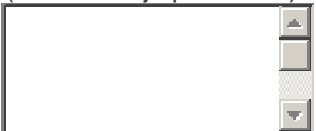
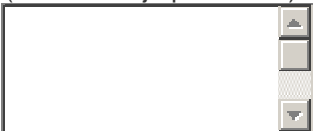
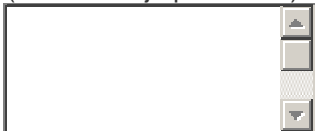
Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvaillessasi osaamisalueitasi. Muista olla rehellinen itsellesi.

- Mitkä ovat tuotteesi tai tarjoamasi palvelut?
- Mikä on yleinen hintataso vastaavilla tuotteilla tai palveluilla markkinoilla?
- Nimeä tuotteesi, jos mahdollista (mieti, mitä haluat tuotteiden nimien viestivän asiakkaallesi)?
- Jos kyseessä on asiantuntijapalvelu tai projektikohtaisesti tarjottava työ, tuotteista ne ja luo muutama esimerkkikokonaisuus hintoineen.
- Paljonko tuotteesi maksavat ja miksi olet valinnut kyseisen hinnoittelumallin? Tee suunnittelemllesi tuotteille ja palveluille esite ja hinnasto liitteeksi.
- Mikä on tuotteesi kate rakenne ja mistä se muodostuu?
- Paljonko myyntihinnasta jää kulujen jälkeen katetta? Tee esimerkkilaskelma.
- Mitä ainutlaatuisia ja erinomaista tuotteissasi tai palveluissasi on? Kuvaile niiden 3-5 tärkeintä vahvuutta tai ominaisuutta. Lisää ne näkyvästi esitteisiin ja muualle markkinointiisi.
- Mitä heikkouksia tuotteissasi ja palveluissasi mahdollisesti on?
- Miten kehittäisit niitä, jos saisit lisää resursseja?
- Mitä etua tai hyötyä tuotteistasi ja palveluistasi on asiakkaalle?
- Miten vakuutat asiakkaasi niiden tarpeellisuudesta ja hyödystä? Anna esimerkki (jos ne esimerkiksi tuottavat taloudellista hyötyä, niin esitä se yksinkertaisen laskelman avulla).
- Miksi asiakas ostaisi juuri sinun yritykseltäsi?
- Paljonko tuotteitasi ja palveluitasi pitää myydä saadaksesi toimintasi kannattavaksi, päivässä, viikossa tai kuukaudessa? (Vertaa kannattavuuslaskelmaan.)



Tärkeimmät tuotteet, hinnat ja katerakenne.

Helpoin tapa tuotteistaa omat tuotteet ja palvelut on asettua ostajan asemaan. Ajattele kuinka itse käyttäydyt ostaessasi tuotteita tai palveluita. Mihin asioihin kiinnität huomioita ja miksi. Mitä tietoa etsit ensimmäisenä ja mitä muuta tietoa haluat nähdä. Muista että helposti ostettavat tuotteet on helpommin myytävissä ja päinvastoin.

Tuote/tuoteryhmä 1	Tuote/tuoteryhmä 2	Tuote/tuoteryhmä 3
Tuotteen nimi <input type="text"/>	Tuotteen nimi <input type="text"/>	Tuotteen nimi <input type="text"/>
Lyhyt kuvaus 	Lyhyt kuvaus 	Lyhyt kuvaus 
Tarkempi kuvaus (vahvuudet ja perustelut) 	Tarkempi kuvaus (vahvuudet ja perustelut) 	Tarkempi kuvaus (vahvuudet ja perustelut) 
Veroton hinta euroina <input type="text"/>	Veroton hinta euroina <input type="text"/>	Veroton hinta euroina <input type="text"/>
- Kulut euroina <input type="text"/>	- Kulut euroina <input type="text"/>	- Kulut euroina <input type="text"/>
= Myyntikate euroina <input type="text"/>	= Myyntikate euroina <input type="text"/>	= Myyntikate euroina <input type="text"/>
Osuus kokonaisymyynnistä % <input type="text"/>	Osuus kokonaisymyynnistä % <input type="text"/>	Osuus kokonaisymyynnistä % <input type="text"/>

Asiakkaat ja markkinat

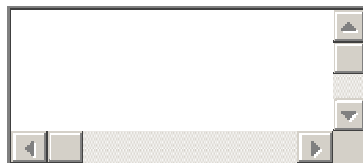
Yrittäjälle on tärkeää tuntea asiakkaansa sekä, mitä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia asiakkaat arvostavat ja mitä eivät pidä erityisen tärkeinä sekä, mikä vastaa heidän odotukseensa. On järkevää ryhmitellä yritysasiakkaat esimerkiksi yrityksen toimialan, koon tai sijainnin perusteella ja henkilöasiakkaat iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen, perheen koon tai asuinpaikan perusteella. Alussa on hyödyllistä keskittyä asiakasryhmiin, jotka todennäköisemmin ostavat tuotteen tai palvelun.

Yrittäjän osaaminen, tuote ja asiakkaat muodostavat kokonaisuuden, jonka tulee olla tasapainossa.

Tällöin yritys saavuttaa kilpailuetua, eli ylivoimaista osaamista kilpailijoihin nähden.

- Ketkä ovat asiakkaasi ja kohderyhmäsi? Määrittele kolme tärkeintä asiakasryhmää. Määrittele prosentteina, kuinka paljon käytät resurssejasi (aikaa ja rahaa) kuhunkin asiakasryhmään. Nimeä muutama potentiaalinen asiakas kustakin asiakasryhmästä.
- Mitkä ovat asiakkaiden ostotottumukset?
- Mistä asiakkaasi yleensä löytävät ja etsivät ostamansa tuotteet ja palvelut?
- Millä perusteilla asiakkaasi valitsevat sen, keneltä he ostavat?
- Mitkä asiat yleensä vaikuttavat ostopäätökseen?
- Kuinka sinä aiot vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen?
- Mikä on asiakaslupauksesi, jonka lunastaminen johtaa suositteluun ja uusiin ostoihin?
- Missä asiakkaat sijaitsevat?
- Kuinka tavoitat asiakkaasi?
- Kuinka paljon asiakkaita on?
- Kuinka monta asiakasta pystyt tavoittamaan tehokkaasti valitsemallasi menetelmällä yhdessä viikossa?
- Kuinka monen uskot näistä saavasi ostamaan yritykseltäsi?
- Kuka tekee ostopäätöksen, jos asiakkaasi on yritys?
- Kuinka selvität oikean päätöksen tekijän?
- Kuinka tavoitat päättäjän?
- Mitkä ovat neuvotteluvälittäjäsi, -keinosi ja -välineesi?

Miten pyrit varmistamaan kaupan syntymisen?



Asiakasryhmät

Kuvaa lyhyesti asiakkaasi asiakasryhmissä, jolloin saat selkeästi esitettyä, ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaitasi/asiakasryhmiäsi. Näin pystyt myös tunnistamaan ne, joihin resursseja kannattaa panostaa ja myös minkälaiset asiakkaat (jotka eivät kuulu määrittelyihisi) kannattaa jättää vähemmälle huomiolle, eli ei kannata tuhjata vähäisiä resursseja. Näin voit tarkentaa mihin keskityt myynti- ja markkinointitoimenpiteilläsi.

Asiakasryhmä 1

Nimeä ryhmä

Tarkempi kuvaus. Keitä ja miksi? Mitä toimenpiteitä kohdistetaan?

Esimerkkiasiakas

Resurssien panostukset %

Asiakasryhmä 2

Nimeä ryhmä

Tarkempi kuvaus. Keitä ja miksi? Mitä toimenpiteitä kohdistetaan?

Esimerkkiasiakas

Resurssien panostukset %

Asiakasryhmä 3

Nimeä ryhmä

Tarkempi kuvaus. Keitä ja miksi? Mitä toimenpiteitä kohdistetaan?

Esimerkkiasiakas

Resurssien panostukset %

Markkinat ja kilpailijat

Kilpailu on yrittäjälle elämäntapa. On tärkeää tuntea kilpailijansa, heidän tuotteensa ja toimintatapansa.

Yrittäjän tulisi pystyä erottautumaan kilpailijoistaan jollakin asiakkaan arvostamalla tekijällä, jolloin

yrittäjälle jää hinnoitteluvapautta, joka merkitsee parempaa tulosta.

On hyödyllistä seurata esimerkiksi

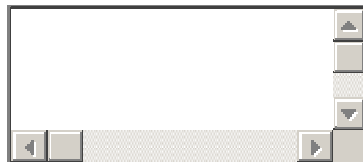
kilpailijan mainontaa ja myynninedistämistoimenpiteitä sekä tallettaa mainokset mappiin ja aika ajoin miettiä, kuinka paljon ja usein he mainostavat sekä mitä ja miten mainostavat. Näin ymmärrät paremmin kilpailijoiden toimintatapaa ja pystyt kehittämään yritystä kilpailukykyisemmäksi.

- Mikä on markkinatilanne toimialallasi ja toiminta-alueellasi?
- Kuvaile kysynnän ja tarjonnan suhdetta.
- Kuinka olet kartoittanut markkinasi?
- Ketkä ovat pahimmat kilpailijasi tai kilpailevat tuotteet/palvelut? Nimeä 3 tärkeintä.
- Mitkä ovat näiden vahvat puolet?
- Mitkä ovat näiden heikot puolet?
- Kuinka omat tuotteesi ja palvelusi erottuvat muusta tarjonnasta?
- Miten perustelet/osoitat vahvuutesi asiakkaallesi suhteessa kilpailijoihisi?
- Muut erottautumistekijät?
- Mitkä ovat kilpailijoiden käyttämät myynninedistämistoimenpiteet ja mainosvälineet?

Kuinka aioit saada asiakkaidesi huomion suhteessa kilpailijoihisi?

Lomakkeen yläreuna

Lomakkeen alareuna



Kilpailijat

Kuvaa lyhyesti kilpailijasi ja/tai heidän tuotteidensa vahvuudet ja heikkoudet suhteessa omiisi, sekä tapasi erottautua heistä.

Kilpailija 1

Nimeä

Kuvaus

Kilpailijan vahvuudet

Kilpailijan heikkoudet

Kuinka erottaudut kilpailijasta

Kilpailija 2

Nimeä

Kuvaus

Kilpailijan vahvuudet

Kilpailijan heikkoudet

Kuinka erottaudut
kilpailijasta

Kilpailija 3

Nimeä

Kuvaus

Kilpailijan vahvuudet

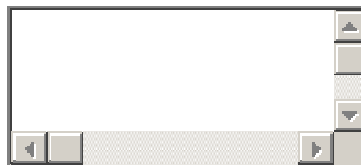
Kilpailijan heikkoudet

Kuinka erottaudut kilpailijasta

Oma yrityksesi

Mieti tarkkaan, miten aiot toimia. Esimerkiksi yrityksen sijaintivaatimukset ja tarvittavat myynninedistämistoimenpiteet poikkeavat eri toimialoilla toisistaan. Tärkeintä on, että päädyt omien resurssiesi kannalta tarkoituksenmukaiseen lopputulokseen ja suunnitelmallisesti kehität yritystäsi.

- Missä yrityksesi toimitilat sijaitsevat ja miksi? Minkä yhtiömuodon valitset? (Jos perustat osakeyhtiön, tuleeko muita osakkaita ja millä osuuksilla?)
- Minkä nimen olet yritykselle ajatellut ja mitä haluat sen viestivän asiakkaillesi?
- Mitä tuotantovälineitä tarvitset?
- Tarvitsetko työvoimaa tai yhteistyökumppaneita ja kuinka palkanmaksu ja sopimukset hoidetaan?
- Mitä mainosvälineitä ja myynninedistämistoimenpiteitä aiot käyttää?
- Missä ja miten tuotteitasi esitellään ja myydään? Kuvaile tyypillisen myyntitapahtuman vaiheet.
- Miten ja minkälaiset internetsivut olet ajatellut toteuttaa ja miksi?
- Miten olet kartoittanut vakuutustarpeesi ja kattavatko vakuutukset yrittäjän ja yritystoiminnan riskit?



Kuluja

Toimitilakulut

Takuuvuokrat

euroa

Vuokra, sähkö ja vesimaksut / kk

euroa

Vakuutukset

YEL

vakuutuksen vuositulotaso jolle
vakuutusturva otetaan

euroa

Muut vakuutuskulut vuodessa (pyydä
tarjous)

euroa

Yrittäjätulot ja palkat

Oma tavoitetulo kuukaudessa verojen
jälkeen

euroa

Työntekijöiden palkat kuukaudessa ilman
sivukuluja (Oy:ssä myös yrittäjän/yrittäjien)

euroa

Markkinointikulut

*Määrittele paljonko olet ajatellut käyttää rahaa markkinointiin ja siihen liittyviin
kuluihin ennen yrityksen toiminnan aloittamista (esitteet, nettisivut, käyntikortit
jne.), sekä toiminnan alettua keskimäärin kuukaudessa.*

Aluksi:

euroa

Keskimäärin /kk:

euroa

Kirjanpito ja talouden suunnittelu

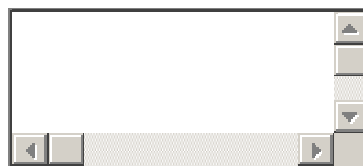
Lomakkeen yläreuna

Lomakkeen alareuna

Yrittäjän on useimmissa tapauksissa järkevintä keskittyä itse
yrittämiseen ja antaa kirjanpito tilitoimiston
hoidettavaksi, samoin tilinpäätöksen suunnittelussa
kannattaa kuunnella asiantuntijoita. Erityisesti
henkilöyhtiöissä ja osakeyhtiöissä kannattaa käyttää
ammattitaitoista tilintarkastajaa. Varsinaisen liiketoiminnan
suunnittelu, seuranta ja kehittäminen ovat kuitenkin aina

yrittäjän vastuulla.

- Miten aiot hoitaa kirjanpidon?
- Paljonko olet arvioinut maksavasi kirjanpidon hoitamisesta kuukausittain?
- Miten aiot suunnitella toimintasi?
- Mitä apuvälineitä aiot hyödyntää?
- Miten usein olet ajatellut tehdä yritystoimintasi suunnittelua?
- Mistä ja kuinka usein seuraat suunnitelmien toteutumista?
- Kuinka olet varautunut siihen, jos suunnitelmat eivät toteudu?
- Miten aiot tarvittaessa järjestää rahoituksen? Kuinka pitkäksi ajaksi rahoitus riittää?
- Maksuliikenteen järjestäminen, miten hoidat pankkiasiasi? Tilit ja maksuliikenne, rahahuolto?
- Lainat ja takaukset. Vakuudet?
- Kauanko riittävän myynnin saavuttaminen suunnitelmiesi mukaan arviolta kestää?
- Tarvitsetko neuvontaa tilinpäätöksen suunnitteluun, budjetointiin tai johonkin muuhun?
- Mistä olet suunnitellut hakevasi neuvontaa?



Alustavia laskelmia

Kirjanpito

Laskutus ja toimistokulut kuukaudessa

euroa

Kirjanpito yms. kuukaudessa

euroa

Rahoitus

Toiminnan käynnistämiseen käytettävä oma raha

euroa

Olemassa olevat omat koneet ja työkalut arvoltaan

euroa