

OPINNÄYTETYÖ
Mirva Soikkeli 2011

LIIKETOIMINTASUUNNITELMAOPAS – CASE TOIMINIMI DEA



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

TIETOJENKÄSITTELYN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

LUONNONTIETEEN ALA

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Opinnäytetyö

LIIKETOIMINTASUUNNITELMAOPAS – CASE TOIMINIMI DEA

Mirva Soikkeli

2011

Ohjaaja Eija Turunen

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Mirva Soikkeli	Vuosi	2011
Työn nimi	Liiketoimintasuunnitelmaopas - case toiminimi Dea		
Sivu- ja liitemäärä	39+1		

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä opas aloittavan pienyrittäjän liiketoimintasuunnitelman tekoa varten. Käytän esimerkkinä oman tulevan yritykseni liiketoimintasuunnitelmaa. Yritykseni tulee olemaan pieni naistenvaateputiikki ja verkkokauppa Dea. Olen valinnut opinnäytetyölleni toiminnallisen lähestymistavan. Syy toiminnallisen lähestymistavan valintaan oli se, että halusin tehdä tulevalle vaateputiikilleni liiketoimintasuunnitelman.

Teoriaosuudessa luon pohjaa liiketoimintasuunnitelman laatimiseen tekemällä oppaan, jossa vastaan itseäni askarruttaviin ongelmakokonaisuuksiin ja selvitän liiketoimintasuunnitelmaan liittyviä käsitteitä. Nivon toiminnallisen osan (liiketoimintasuunnitelmani) teoriaosan yhteyteen, jotta teoria saa välittömästi käytännön vastineen. Ongelmakokonaisuuksia, joita ratkon ovat liiketoimintasuunnitelman rakentamisen vaiheet, liikeidea, yritysmuoto, yrityksen toimintaympäristö, toimialan kehitys, yrityksen tavoitteet, resurssit, visio, markkinointi, yrityksen talous, riskienhallinta ja SWOT-analyysi ja sen rakentaminen.

Nämä teoriaosan alueet tukevat liiketoimintasuunnitelman tekemistä. Liiketoimintasuunnitelman toteutus seuraa teoriaosion teemojen mukana läpi työn. Tuloksena on koottu tietopaketti, joka auttaa minua yritykseni perustamisessa.

Lähteinä olen käyttänyt tarkoituksella useita internet-lähteitä tiedon tuoreuden varmistamiseksi. Tulevalle yrittäjälle löytyy internetistä paljon hyödyllistä tietoa yrityksen perustamisesta, joten lähdeluetteloni toimii hyvin vinkkinä siitä, mistä tuota tietoa tulevan yrittäjä voi alkaa etsiä.

Author	Mirva Soikkeli	Year	2011
Subject of thesis	Business Plan Guide - Case Trade Name Dea		
Number of pages	39+1		

The goal of my thesis is to make a guide for a starting entrepreneur to make a business plan. My example case is my own future company. My company will going to be a small clothing store and an internet store for women, Dea. I have chosen a functional approach for my thesis. The reason for choosing a functional approach is that I wanted to make a business plan for my future company.

In the theory part I will make base for the business plan by making a guide where I create answers to problem areas that have puzzled me and I will explain terms related to the topic. I will incorporate the functional part (my business plan) to the theory part so that the theory will have an immediate practical answer. Problem areas that I will solve are the structural phases of building a business plan, business concept, operational environment of the business, sector's development, company's goals, resources, vision, marketing, company's finance, risk managing and making a SWOT-analysis.

These theory part areas support making a business plan. The case example follows the themes of the theory throughout the whole thesis. The result is an information package that will help me to start my company.

I have used many internet sources on purpose to ensure that the information is up to date. There is a lot of useful information available on the internet for a future entrepreneur, so my list of sources is a good place where a future entrepreneur can start looking for that information.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
2. YRITYKSEN PERUSTAMISEN LÄHTÖKOHDAT	2
2.1 Lähtökohtatilanne	2
2.2 Toimintaympäristön kehitysnäkymät	6
2.3 Lähiympäristön kilpailu	7
2.4 Käytännön perustamistoimet	7
3. YRITYKSEN KEHITYS	10
3.1 Toimialan kehitys	10
3.2 Kysyntä ja asiakkaat	10
3.3 Tavoitteet, tuotteet ja palvelut	11
3.4 Tapa toimia	12
3.5 Resurssit ja visio	15
4. YRITYKSEN TOIMINTAMALLI JA PERUSRATKAISUT	17
4.1 Verkkokauppa	17
4.2 Fyysinen liiketila	20
4.3 Henkilöstö	20
4.4 Talous, rahoitus ja pääoman tarve	21
4.5 Riskienhallinta	24
5. MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ	26
5.1 Hyvä markkinointi	26
5.2 Miten organisoidaan	27
5.3 Hinnoittelu	28
5.4 Myyntikanavat ja viestintä	29
6. SWOT-ANALYYSI	31
6.1 Rakenne	31
6.2 Vahvuudet/Heikkoudet	32
6.3 Mahdollisuudet/Uhat	33
7. POHDINTA	36
LÄHTEET	37
LIITTEET	38

1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on liiketoimintasuunnitelmaopas. Tavoitteeni on laatia tietopaketti, joka tukee liiketoimintasuunnitelman laatimista. Tehtävänä on saada riittävä tietopohja liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvista käsitteistä, jotta liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä käsitteet ja toimintatavat ovat selvillä. Koska yrityksen perustamisessa on paljon eri näkökohtia ja laajoja suunnitelmia yrityksen toimialasta riippuen, rajaan työni teoriaosan tiedot oman toimialani, vaatealan, yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa palvelevaksi.

Idea liiketoimintasuunnitelman laatimisesta ja tietopaketin luomisesta tuli minulle omasta tarpeestani. Perustan valmistuttuani vaateputiikin ja verkkokaupan Dea. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessani päätin laajentaa työn toiminnalliseksi opinnäytetyöksi.

Teoriaosiossa käyn läpi ongelmakohtia yrityksen perustamisesta ja liiketoimintasuunnitelman laatimisesta. Liiketoimintasuunnitelmani toimii esimerkkinä ja kulkee teoriaosan mukana koko työn läpi. Teoriaosio tukee ja neuvoo toteutuksen etenemistä. Teoriaosiossa käsittelen ongelmakokonaisuuksina liikeideaa, yritysmuotoa, yrityksen toimintaympäristön kehitysnäkymiä, toimialan kehitystä, yrityksen päätavoitteita, resursseja, yrityksen tulevaisuuden visiota, markkinointia, verkkokaupan perustamista, henkilöstöä, yrityksen taloutta ja lopuksi annan tietoja swot-analyysin teosta.

2. YRITYKSEN PERUSTAMISEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Lähtökohtatilanne

Yrityksen perustaminen on monivaiheinen ja tarkkuutta vaativa prosessi. Suunnittelu kuuluu kaikilla osa-alueilla olennaisesti prosessiin. Ensimmäiseksi on kartoitettava lähtökohtatilanne. On tiedettävä syyt yrityksen perustamiseen. On oltava liikeidea, joka on tarpeeksi vahva ja ainutlaatuinen kantaakseen koko yrityksen perustamisprosessin ja yrityksen perustamisen jälkeen. Lisäksi on hyvä tuntee itsensä ja testata muutamilla kysymyksillä, kuten liitteessä 1, omat lähtökohdat yrittäjyyteen.

Liiketoimintasuunnitelman rakentaminen alkaa liikeideasta. Tulevalla yrittäjällä on vahva liikeidea, josta voisi tulla hänen elinkeinonsa. Miksi liikeideasta kannattaa tehdä liiketoimintasuunnitelma? Liikeidea yksistään ei kannata yritystä perustaessa. Tulevat haasteet on hyvä listata ja kysymyksiin on syytä saada vastaukset. Liiketoimintasuunnitelma antaa ohjenuoran koko yrityksen toimille. Siihen laaditaan toimintamallit ja periaatteet, jotka ovat yrityksen kulmakiviä koko sen toiminnan ajan. Liiketoimintasuunnitelmaa voi muuttaa jos yrityksen toiminta kehittyy uuteen suuntaan. Ilman liiketoimintasuunnitelmaa eri myöskään voida kunnolla arvioida yrityksen kannattavuutta, jos ei ole pohjatietoja yrityksen lähtökohdista eikä tavoitteista.

Yrityksen toiminta-ajatus on lyhyt kuvaus siitä miksi yritys aiotaan perustaa. Liikeidea puolestaan on kuvaus yrityksen perusideasta, siitä mikä saa yrityksen eroamaan kilpailijoistaan ja menestymään. Liikeidea sisältää kuvaukset markkinoista, tuotteista tai palveluista ja yrityksen tulevista toimintatavoista. Liikeidean tulisi sisältää jotain uutta kilpailijoihin verrattuna tai jokin uusi keino saada vanha tuote tai palvelu erikoiseksi ja houkuttavaksi. (EDU.fi 2011)

Mitä yritysmuotoja on ja mikä on sopivin juuri kyseiselle aloittavalle yritykselle? Yritysmuotoja ovat toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö ja osakeyhtiö. Toiminimessä yrittäjä on yksin vastuussa tekemistään sitoumuksista ja solmii sopimukset omalla nimellään. Toiminimessä yrittäjä vastaa kaikesta yksin kaikella liikkeeseen kuuluvalla ja henkilökohtaisella omaisuudellaan. (Yrittäjät.fi 2011)

Avoin yhtiö syntyy, kun kaksi tai useampi yhtiömies sopii yrityksen perustamisesta. He ovat kaikki vastuussa yrityksestä sijoittamallaan pääomalla ja työpanoksellaan. Yksi yhtiömies ei voi perustaa avointa yhtiötä. Yhtiö voi toimia enintään vuoden avoimena yhtiönä, jos osakkaiden lukumäärä myöhemmin laskee yhteen. Kommandiittiyhtiössä sopimus on lähes samanlainen kuin avoimessa yhtiössä. Sen eroavaisuus avoimeen yhtiöön nähden koskee äänettömän yhtiömiehen panosta ja tälle maksettavaa voitto-osuutta. Osakeyhtiö on yleisin yhtiömuodoista. Se on niinsanottu pääomayhtiö, jossa osakkeenomistajat vastaavat yrityksestä vain sijoittamallaan pääomapanoksella ei työpanoksella. (Yrittäjät.fi 2011)

Seuraavassa esittelen Toiminimi Dean toiminta-ajatuksen ja liikeidean, sekä perustiedot yrityksestä että perustajasta.

Yrityksen perustiedot	
Nimi	Toiminimi Dea
Toimitilat	Vaateliike ja verkkokauppa
Sijainti	Kajaani
Toimiala	Vaatetusala
Perustajatiedot	
Nimi	Mirva Soikkeli
Koulutus/tutkinto	Tradenomi
Työkokemus	Laajasti erialojen kesätyökokemuksia
Yrittäjäkokemus	Perhepiirissä yrittäjyyttä
Harrastustoiminta	Yhdistyksessä toiminta, tietokoneet, muoti
Yrittämisen motiivit	Halu perustaa jotain omaa, jonka menestyminen on kiinni itsestä ja omasta kunnianhimosta ja ahkeruudesta. Halu työllistää itse itsensä ja mahdollisesti muitakin. Halu parantaa kotiseudun taloutta ja työllisyyttä.

Toiminta-ajatus	<p>Toiminimi Dean toiminta-ajatuksena on myydä naisten muotivaatteita Kajaanin keskustassa sijaitsevassa liiketilassa. Asiakas ryhmänä ovat hyvin toimeentulevat naiset, 30-60 ikävuoden väliltä, Kajaanin ja ympäristökuntien alueelta, sekä ulkomailta ja kotimaasta tulevat turistit. Dea pyrkii vahvaan paikallisten asiakkaiden osuuteen ostovoimassa.</p> <p>Toiminnallaan Dea pyrkii saamaan aikaan kehittyvän ja kannattavan liiketoiminnan naisten merkivaatteiden markkinoilla. Asiakkaille yritys pyrkii luomaan varteenotettavia, laadukkaita ja kilpailukykyisiä vaihtoehtoja heidän kysynnän ja tarpeiden mukaan. Tämä edellyttää asiakkaiden ongelmien tunnistamista ja ratkaisemista, asiakaskontaktien tehokkuutta, asiakkaiden kuuntelemista ja markkinoiden tulevien tarpeiden ennakoinnista.</p> <p>Dean tuotevalikoima perustuu tuotteiden merkin lisäksi niiden käytännöllisyyteen, mikä kasvattaa tuotteiden arvoa ja kysyntää. Lisäksi tuote myydään asiakkaalle erittäin hyvällä asiakaspalvelulla, mikä lisää tuotteen kysyntää. Yrityksen toiminnassa erilaisten riskien hallinta on huomioitu hyvin. Dean tulevaisuuden visioihin kuuluu yhteistyön lisääminen eri tavarantoimittajien kanssa ja sitä kautta tuotevalikoiman monipuolistaminen. Toiminnan tulee olla kannattavaa ja noususuhdanteista, jotta tavoitteet saavutettaisiin.</p> <p>Yrityksen tavoitteena on ensimmäisen toimintavuoden jälkeen kasvattaa tuottoa 8 % vuodessa viiden vuoden ajan. Kyseisen ajanjakson jälkeen tavoitteena on saada toiminta vakaaksi. Yrityksen tekee kilpailukykyiseksi erikoistuminen asiakkaiden tarpeisiin, merkki tuotteisiin ja helppoon saatavuuteen.</p>
------------------------	---

<p>Liikeidea</p>	<p>Palvelu suunnataan 30-60 vuotiaille muotitietoisille naisille Tuotteena on tyylikkää merkkivaatteita, jotka sopivat työhön ja vapaa-aikaan. Tuotteet ovat laadukkaita ja tunnettuja merkkejä, mutta yritys eroaa muista vastaavista laadukkaalla asiakaspalvelulla.</p> <p>Yrityksen asiakkaat ovat hyvin toimeentulevia ja haluavat pukeutumisellaan osoittaa sen. Heidän tarpeensa on löytää laadukkaat merkkivaatteet ja saada hyvää palvelua, hinnasta tinkimättä. Yrityksen imago on luksus ja erikoistavara liike.</p> <p>Asiakaskunnan valikoituessa hintojen perusteella suppeaksi on tärkeää tavoittaa asiakkaat keskeisellä sijainnilla ja hyvällä asiakaspalvelulla. Asiakkaita houkutellessa nettisivuilla ja lehti-mainoksilla.</p> <p>Hinnoittelu tapahtuu tuotteen ostohinnan ja palvelun laadun yhteissummasta. Hinnoittelu antaa yritykselle imagon luksustuote kaupasta. Kajaani on keskisuuri kaupunki, jossa on vajaa 40 000 asukasta. Markkinat ovat pienemmät kuin isommissa kaupungeissa, mutta samalla kilpailu on merkittävästi suppeampaa. Täysin samalla konseptilla toimivaa myymälää ei ole kajaanissa, mutta vastaavanlaisia on muutama. Pahaksi nämä muutamat kilpailijat tekevät se, että ne ovat osa suurta ketjua, jolloin ne pystyvät kilpailemaan asiakkaista hinnoillaan ja toimitiloillaan. Kilpailukeinoni tällä alueella on ainutlaatuinen asiakaspalvelu. En ole Kajaanissa muissa myymälöissä törmännyt kaavailemaani asiakaspalvelusuhtautumiseen, joten siten yritykseni poikkeaa kilpailijoistaan.</p> <p>Yrityksen voimavaroihin kuuluu nuori, ahkera, asiakaspalvelutaitoinen ja myyntihenkkinen yrittäjä. Taloudelliset voimavarat ovat suppeat, koska lainattua pääomaa joudutaan käyttämään yrityksen perustamiseen. Mutta yrityksen kehitysnäkymien valossa lainattu pääoma saadaan pian maksettua pois ja yritys pääsee toimimaan vakaalla pohjalla.</p> <p>Perustanyritykseni tälle alueelle, koska haluan tukea kotiseutuni yrittäjyyttä ja työllisyyttä. Alueelle on lähitulevaisuudessa syntymässä paljon</p>
-------------------------	--

	yrtiyksiä, joten alueen kehitysnäkymät ovat hyvät. Toimialan kehitysnäkymät ovat hyvät vaikka kyse onkin luksustuotteista. Jos talous taantuu ja asiakkaat lakkaavat ostamasta luksustuotteita, on yrityksen konseptia helppo muuntaa perusvaateliikkeksi. se antaa hyvän lähtökohdan yritykselle.
Yritysmuoto	Toiminimi

Yrittäjistä ja yrityksestä annetaan perustiedot. Toiminta-ajatus on lyhyt kuvaus yrityksen toiminta-ajatuksesta. Liikeideassa annetaan laajempi kuvaus yrityksen toiminnasta ja liikeideasta, sekä liikeidean toteutuvuudesta käytännössä.

2.2 Toimintaympäristön kehitysnäkymät

Taloudellisen kehityksen seuraaminen on tärkeää, koska se vaikuttaa sekä kysyntään että hintaan. Myös kuluttajien ostokykyyhin vaikuttava elintason nousu tai lasku vaikuttaa kuluttajien ostokykyyhin ja samalla myös tuotteiden kysyntään. Kansantalouden heilahtelut korko- ja inflaatiotasolla vaikuttavat myös yrityksen toimintaan. Poliittinen ympäristö, yleinen ilmapiiri ja päättäjien asenteet yritystoimintaa kohtaan ovat myös vaikuttavia tekijöitä yrityksen toiminnassa. Lainsäädäntöön saattaa tulla muutoksia ympäristönsuojelun, kuluttajasuojan, työturvallisuuden tai muun vastaavan osalta, ja nämä vaikuttavat niin kuluttajien kuin yritysten toimintaan

Monet sosiaaliset tekijät vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Sosiaalisessa ympäristössä yritystoimintaan vaikuttavia seikkoja ovat muun muassa kulutustottumusten muutokset, väestörakenteen kehitys ja kuluttajien lisääntynyt vapaa-aika. Teknologian kehitys vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tietoliikennetekniikan kehitys on esimerkki tällaisesta teknologian vaikutuksesta. Se on nopeasti kehittyvä tekniikka, joka vaikuttaa olennaisesti yrityksen tiedonsiirron nopeuteen, markkinointiin ja asiakaspalvelun tasoon. Myös korvaavien tuotteiden kehittyminen, esimerkiksi lääketeollisuudessa, voi vaikuttaa tuotteiden kysyntään ja sitä kautta yrityksen hyvinvointiin. (Ammattiviiki 2011)

Potentiaalisten asiakkaiden ja markkinoiden arviointi on vaikeaa, mutta tarpeellista. Sen avulla voidaan etukäteen hahmottaa yrityksen toimintaperiaatteita, tuotteiden yksilöintiä ja markkinointisuunnitelmaa. Paras tapa arvioida potentiaalista asiakasryhmää on miettiä yrityksen visiota. On syytä miettiä millainen asiakasryhmä kiinnostuu yrityksen tuotteista ja palvelusta sekä sitä että, millainen asiakasryhmä löytää liiketilän sekä pitää ympäristöstä ja palvelusta niin paljon, että ostaa tuotteen.

2.3 Lähiympäristön kilpailu

Miten arvioida lähiympäristön kilpailijat. Onko pahin kilpailija iso ketju vai samaan asiaan erikoistunut pienyritys. Lähiympäristön kilpailijoiden arviointi on täysin riippuvaista toimialasta. Kilpailuun saattaa vaikuttaa kilpailevan yrityksen sijainti ja koko, mutta suurin tekijä on myykö liike samoja tuotteita ja miten houkutteleva tuo kilpailijan liike on omaan yritykseen verrattuna.

Otetaan esimerkki yritykseksi urheiluväline liike. Sen pitää liiketoimintaa aloittaessaan arvioida lähiympäristön kilpailu. Vaikka sen seinänaapurissa olisi paras leipomo koko kaupungissa, ei tuo kyseinen naapuri ole kilpailija. Päinvastoin se saattaa tuoda asiakkaat myös urheiluväline liikkeeseen. Kun taas viiden kilometrin päästä urheiluliikkeestämme on suuri sekatavarakauppa, jossa on hyvin varusteltu urheiluosasto. Tuo osasto toimii samalla toimialalla ja myy samoja tuotteita. Se osasto on urheiluvälineliikkeemme suuri kilpailija, vaikka se sijaitsee kaukana yrityksestämme ja se on osa aivan erilaista yritystä.

2.4 Käytännön perustamistoimet

Käytännön perustamistoimista huomion arvoisia ovat yrityksen nimen rekisteröiminen, pankkitilin avaaminen, perustamisasiakirjojen laadinta ja perustamisilmoitus, luvat ja ilmoitukset, kirjanpidon ja tilintarkastajan järjestäminen. Kannattaa ottaa huomioon myös liiketilojen hankkimisen järjestelyt ja logistiikan järjestelyt sekä yrityksen ympäristövastuu. (Yritys-Suomi 2011)

Yrityksen nimen rekisteröinnissä täytyy huomioida että nimi on yksilöllinen ja erottuu muista rekisterissä olevista toiminimistä. Nimen oikein kirjoitus ja soveltuvuus Internet sivustoksi on myös hyvä huomioida. Nimi voidaan rekisteröidä perusilmoitus lomakkeella kaupparekisteriin. Rekisteröinnillä taataan yrityksen nimen yksinoikeus. Pankkitilin avaamisessa huomioitava siihen tarvittavat asiakirjat. Tarvitaan kaupparekisteriote, jäljennös yrityksen päättävän elimen pöytäkirjasta, jossa on tehty päätös tilin avaamisesta, Selvitys maksuliikenteen suuruusluokasta, selvitys yrityksen toiminnan laadusta ja tilin käyttäjien tiedot. Rekisteröimättömälle ja ulkomaiselle yritykselle tarvitaan vielä näiden lisäksi muita selvityksiä. (Yritys-Suomi 2011)

Kun laaditaan perustamisasiakirjoja ja perustamisilmoitusta, on huomioitava yhtiömuoto. Yksityinen elinkeinoharjoittaja ei tarvitse perustamissopimuksia aloittaessaan yritystoimintaansa. Avoimessayhtiössä täytyy tehdä yhtiösopimus samoin kuin kommandiittiyhtiössä. Osuuskuntien ja osakeyhtiöiden perustamisasiakirjojen laadinta on jo monimutkaisempaa, jotta juridius syntyy. Perustamisilmoitus on yrityksen ilmoittamista kaupparekisteriin. Perusilmoituksessa on tehtävä ilmoitus verohallinnolle. Lomakkeet ovat yhteiset kummallekin taholle.(Yritys-Suomi 2011)

Hankkiessa lupia on huomioitava toimiala. Jotkut elinkeinonharjoittajat tarvitsevat toiminnalleen luvat. Lupia tarvitsevat elintarvikehuoneistot, lääkkeiden valmistus ja jakelu, alkoholijuomien valmistus ja maahantuonti ja keinotekoisien lannoitusaineiden valmistus sekä siementavarakauppa. Lupia voidaan tarvita elinkeinon käynnistämiseen, varsinaisen elinkeinonharjoittamiseen ja ammattitaitovaatimukseen.(Yritys-Suomi 2011)

Tilintarkastusta ja kirjanpitoa suunniteltaessa on huomioitava yrityksen koko. Pienten yritysten ei tarvitse valita itselleen tilintarkastajaa, mutta jotta tilinpäätös pysyy riittävänä on tilintarkastaja hyvä valita yritykselle. Tilintarkastajan on oltava Keskuskauppakamarin hyväksymä. Kaikilla yrityksillä on kirjanpitovelvollisuus. Sen voi joko hoitaa yrityksen sisällä tai ulkoistaa kirjanpitoyritykselle. (Yritys-Suomi 2011)

Liiketila on tila joka on hankittu erikseen yrityksen liiketoiminnan harjoittamista varten. Liiketilojen hankinnassa täytyy ottaa huomioon tarve: missä ovat asiakkaata, onko kannattavampaa ostaa liiketila vai vuokrata ja kuinka suurelle liiketilalle on tarvetta. Liiketilaa vuokratessa on tehtävä sopimus vuokranantajan ja yrityksen välillä. Liiketilojen ostossa kiinteistöväilytys yleensä huolehtii kauppakirjojen laatimisesta. (Yritys-Suomi 2011)

Yrityksen ympäristövastuu on tärkeä suunnittelun kohde. Yrityksen ympäristövaikutusta voi suunnitella muunmuassa Tavatoiden oikeaoppisella hankinnalla ja varastoinnilla ja kunnollisella jäte huollolla. Tuotteiden hankintavaiheessa voi varmistaa, että tuotteet ovat ympäristöystävällisiä. Jos yritys itse valmistaa tuotetta on sen valmistuksessa käytettävät kemikaalit varastoitava huolella. Jokainen yritys voi huolehtia pakkaustarvikkeiden oikeanlaisesta kierrätyksestä. (Yritys-Suomi 2011)

3. YRITYKSEN KEHITYS

3.1 Toimialan kehitys

Yrityksen kehitys on riippuvainen toimialan kehityksestä. Miten arvioida toimialan kehitys, paikkakunnalla, valtakunnallisesti? Miten vaikuttaa yleinen taloudellinen näkymä Suomessa? Miten arvioida juuri oman toimialan kehitys? Tämän arvioimiseen on syytä olla perehtynyt taloudellisiin näkymiin ja tietää oman lähiympäristön kehityksestä, sekä osata realisisesti arvioida riskejä näiden kehityksessä. Toimiala voi kehittyä kaikista ennustuksista huolimatta mihin suuntaan tahansa, mutta paras ennuste toimialan kehityksestä on sen menneisyys. Mitä uhkia toimiala voisi kokea, mitkä ovat sen mahdollisuudet? Onko toimialan kehitys ollut noususuhdanteista vai onko sen kasvu hidastunut? Miten yleinen talouden tila on toimialaasi vaikuttanut?

Vaatetusalan kannalta on huomioitava, että kyseessä on erikoiskauppa. Erikoiskauppa on herkempi suhdannevaihteluille. Tilastokeskuksen kaupan toimialakatsauksen 2011 mukaan myynti on jatkunut vuoden 2010 lopun tapaan suotuisana. Kaikilla kaupan aloilla liikevaihto on parantunut vuoden 2010 saman vuosineljänneksen luvuista. (Tilastokeskus 2011) Tämä antaa myönteisen lähtökohdan erikoiskaupan alalle ja positiivisen lähtökohdan oman yrityksen perustamiselle.

3.2 Kysyntä ja asiakkaat

Miten arvioida kysyntää ja miten mitata tarvetta potentiaalisille asiakkaille? Kysynnän terminä voi määritellä sillä tuotteiden määrällä, jonka asiakkaat ovat valmiita ostamaan yrityksen asettamalla hinnalla. Miten arvioidaan oman tuotteen tai palvelun tarpeellisuus ja tuleva tarpeellisuus? Asiakkaan tarpeet ovat nykyisin kaiken lähtökohhta. Yrityksen on pyrittävä täyttämään asiakkaan tarpeet ja siten saavuttamaan oman perimmäisen tavoitteensa. (Nettipartiolaiset ry 2011)

Tuotteen tai palvelun tarpeellisuus ja tuleva tarpeellisuus on syytä miettiä asiakkaan näkökulmasta. Yrittäjä itse ja hänen lähipiirinsä voivat pohtia olisiko tuote tai palvelu heille itselleen asiakkaina tarpeellinen. Olisiko tuote tai palvelu sellainen, mihin sijoittaisi rahaa talouden heilahteluista huolimatta? Hyvä keino tarpeellisuuden selvittämiseen on tehdä asiakaskysely erilaisten asiakasryhmien keskuudessa.

Mistä tietää potentiaalisen asiakasryhmän ja miten heidät tavoittaa. Asiakas on henkilö, joka ostaa tuotteen tai palvelun sekä suorittaa siitä sovitun maksun. Hyvä asiakaspalvelun tason voi yrittäjä itse yritykselleen määrittellä. Yleisesti hyväksytyt normit ovat tässä rajoituksina. Yleisesti hyvä asiakaspalvelu on huomioonottavaa, ystävällistä ja asiallista. Siitä voi yrittäjä itse miettiä haluaako viedä ajatusta pitemmälle vai keskittääkö resursseja tuotteisiin ja niiden saatavuuteen tai kenties markkinointiin.

3.3 Tavoitteet, tuotteet ja palvelut

Yrityksen tavoitteita voivat olla tuotteiden kiertokulkuun satsaaminen, palvelun hiominen hyväksi kilpailukeinoksi ja päivittäisten toimintatapojen kartoitus. Miten nuo tavoitteet saadaan toteutumaan? Niiden toteutusta edesauttaa edellä mainittujen asioiden tuntemus. Seuraavassa kerron eri keinoja yrityksen tavoitteiden toteutukseen.

Tuotekehitys on eräs keino toteuttaa yrityksen tavoitteita. Mikä on tuotekehitys? Tuotteiden ja palvelujen kehittämisellä turvataan yrityksen elinkelpoisuus tänään ja tulevaisuudessa. Tuotekehitystä pitää suorittaa jatkuvasti ja tavoitteet mielessä pitäen. Tuotekehityssuunnitelmalla luodaan kuva miten tuotetta uudistetaan vastaamaan markkinoilla tapahtuvaa kehitystä. Tulevia tuoteparannuksia varten arvioidaan nykyisten tuotteiden jäljellä oleva houkuttelevuus ja kysyntä. On hyvä tietää miten kauan toimialalla yleensä tuotteiden houkuttelevuus säilyy. (EDU.fi 2011)

Palvelun kehitys on hyvä keino yritykselle tavoitteiden saavuttamiseen. Miten yritys pystyy palvelulla erottautumaan kilpailijoista? Mikä on omalle toimialalle

hyvää palvelua ja miksi palveluprosessi kannattaa pohtia liiketoimintasuunnitelmassa. Palvelu kilpailukeinona on erittäin voimakas. Se saattaa olla ainoa asia koko yrityksessä, joka erottaa sen kilpailijoista. Esimerkiksi kampaamojen toiminta ajatukset ja tuotteet ovat melkein toistensa kopioita. Ainoa asia joka erottaa ne toisistaan on palvelun laatu ja osaaminen. Palveluprosessiin kuuluu olennaisesti asiakastarpeen tunnistaminen. Kun asiakas saadaan markkinoinnin avulla yritykseen, on tärkeää tunnistaa mitä asiakas hakee ja miten asiakas haluaa tuotteen tai palvelun jota hakee. Tässä asiassa on oman yritykseni toimialalla suuria kulttuurisia eroja.

Palveluprosessissa on tärkeää myös palvelukokonaisuuden suunnittelu. Mitä tapahtuu, kun asiakas tulee sisään, miten häntä palvellaan ja miten hoidetaan asiakassuhteen viimeistely kaupanteon jälkeen, jotta asiakas tulee yritykseen uudestaan. Palveluprosessissa on syytä miettiä miten työ suoritetaan, miten hoidetaan työn laadunvalvonta, viimeistelläänkö työ raportoimalla vai käytetäänkö viimeistely keinoina esimerkiksi asiakaspalautekyselyä

3.4 Tapa toimia

Yrityksen tavoitteiden toteutuskeino on suorassa suhteessa yrityksen toimintatapoihin. Miksi yrityksen pitää miettiä päivittäiset toimintatapansa tai pitemmän tähtäimen toimintatapaansa? Toimintatapoja, joita kannattaa pohtia liiketoimintasuunnitelmassa, ovat esimerkiksi päivittäinen palveluprosessi, liiketilan uudistukset, rahan käyttö ja kirjanpito, logistiset asiat, markkinointi, asiakassuhteiden ylläpito ja uusasiakas hankinta.

Yrityksen toimintatapa on sitä miten yritys toimii päivittäin. Se millaiset arviot sillä on. Miten se toimii päästäkseen tavoitteisiinsa, miten se hoitaa asiakaspalvelun ja miten se seuraa asiakaspalvelun tasoa. Millainen on sen rahan käyttö ja logistiset ratkaisut. Millainen on henkilöstöpolitiikka ja miten markkinointia hoidetaan. Ylipäättään kaikki mitä kuuluu siihen että yritys saa asiakkaalle tuotteen tai palvelun ja saa asiakkaalta maksun siitä.

Yrityksen rahan käytössä on peruseriaattena, että kassassa oltava rahaa ja oman pääoman oltava riittävää. Taloudellinen tilanne voidaan selvittää esimerkiksi tekemällä laskelma myynti-prosessin, hinnoittelustrategian ja resurssitarpeen pohjalta. Yrityksen talouden suunnittelua käsittelen omassa luvussaan.

Logistiikan suunnittelu kuuluu olennaisena osana yrityksen tapaan toimia. Logistiikkaan sisältyy tuotteiden- ja rahavirtojen hallinta. Se on käytännössä sitä, miten tuote saadaan yritykselle, miten se säilytetään ja miten se hoidetaan asiakkaalle. Siihen kuuluu muun muassa jakelu, kuljetukset, ostotoiminta sekä tietohallinto; toiminnanohjausjärjestelmät.

Asiakassuhteiden ylläpitoon kuuluu uusasiakashankinta, asiakaspalvelu, asiakassuhteen kehittäminen ja asiakassuhteen päättäminen. Uusasiakashankinta on yrityksen elinkelpoisuuden peruspilari. Asiakkaita täytyy hankkia, jotta pääsisi alkuun alkuun ja menestyisi myöhemmin. Yritykselle uusasiakashankinta ja olemassa olevien asiakassuhteiden hoito ovat peruspilareita.

Seuraavaksi esitän miten toimintatapasuunnitelma voitaisiin tehdä liiketoimintasuunnitelmaan.

<p>Tapa toimia</p>	<p>Toiminimi Dea harjoittaa liiketoimintaa myymällä naisten muotivaatteita. Liiketoiminta on suunnattu sekä suomalaisille että ulkomaalaisille turisteille ja Kajaanin alueen asukkaille. Yrityksen toiminnassa korostuu ammattitaito, asiakkaan huomioiminen, eettisyys, ympäristöystävällisyys sekä laadukkaat ja käytännölliset tuotteet. Kovasta kilpailusta huolimatta Dea uskoo mahdollisuuksiinsa.</p> <p>Yrityksen mainonta hoidetaan kaupunki- ja maakuntalehdissä sekä netissä. Lisäksi liiketilojen edustalla on näyttävä ”standi”. Julkisuutta yritykselle saadaan myös messuvierailuilla. Alennusmyynneistä ilmoitetaan huomiota herättävällä mainonnalla niin myymälässä kuin lehdissäkin. Dea panostaa joulumarkkinointiin ja sesonki alennusmyynteihin suurella volyyymillä. Eräs markkinointi tapa on järjestää muotinäytöksiä yhteistyössä muiden paikallisten yritysten kanssa. Valikoimien ja lajitelmien valinta tapahtuu kysynnän ja tarpeen mukaan</p>
---------------------------	---

	<p>Tuotteiden hinnoitteluun vaikuttaa tuotteiden alkuperä, valmistus, kohderyhmä, verot, kustannukset, laatu, kilpailutilanne ja kysyntä. Dea käyttää hinnan alennuksia tuotteista, mitkä poistuvat valikoimasta. Lisäksi Dea houkuttelee opiskelija ja eläkeläisasiakkaita 10% alennuksella.</p> <p>Deassa päivittäiset myymälätyöt hoidetaan yritystoiminnan alussa yrittäjän itsensä voimin. Myymälä on auki normaalisti 10.00 - 18.00. Sesonki aikoina apuna on ekstratyöntekijöitä, jolloin myös aukioloajat ovat pidemmät. Ekstratyöntekijät ovat yleensä alan opiskelijoita, jotka suorittavat yrityksessä koulunsa työharjoittelua tai työmarkkinatuella palkattuja työelämä harjoittelijoita. Tarvittaessa Dea käyttää rekrytointiin vuokratyöfirman palveluksia.</p> <p>Tuotteet tilataan kysynnän ja menekin mukaan niin, että tuotteita on saatavilla koko ajan. Koppelella on toimitilojen yhteydessä pieni taukotila, jota käytetään varaston omaisena säilytystilana. Taukotilaa on myös hyödynnetty pienenä toimistotilana. Kaikki yritykseen tilatut tuotteet pyritään saamaan asiakkaiden ulottuville myymälätilaan.</p> <p>Tavarat kuljetetaan yritykseen postitse tai rahdilla. Joskus tavaraerät ovat pieniä, jolloin tavarat haetaan itse tai ostetaan suoraan messuilta. Yrittäjä hoitaa itse yrityksen palvelut ja hallinnointi työt ja verkkokaupan ylläpidon omalta tietokoneeltaan. Markkinointi tapahtuu yhteistyönä esimerkiksi sanomalehti julkaisijoiden kanssa.</p>
--	---

Yrityksen käytännön toimintatapaa voi suunnitella tämän mallin mukaan tai toimintatapasuunnitelmasta voi tehdä omien tarpeiden mukaan. pääasia on, että toimintatavat esittävät selkeästi ja kattavasti ja niitä voi suoraan soveltaa käytäntöön heti yritystoimintaan ryhtyessä.

3.5 Resurssit ja visio

Mitkä ovat yrityksen tai yrittäjän fyysiset, taloudelliset ja henkiset resurssit? Fyysisiä resursseja voivat olla fyysinen tuki ja fyysinen tuote. Fyysistä tukea on kaikki mikä liittyy palvelun tuottamiseen. Fyysinen tuote on se, mikä jää asiakkaalle palveluprosessista. Näillä resursseilla tulee olla keskenään kiinteä vuorovaikutus hyvän asiakaspalvelun tuottamiseksi. Yrityksen taloudelliset resurssit arvioidaan laskemalla myyntikate (katetuotto), joka saadaan vähentämällä yrityksen myyntituloista kiinteät ja muuttuvat kustannukset. Yrityksen ja yrittäjän henkiset resurssit on hyvä arvioida tekemällä swot-analyysi. Henkisiä resursseja ovat muunmuassa osaaminen ja koulutus sekä motivaatio ja jaksaminen. Swot-analyysia käsittelemme myöhemmin tässä työssä.

Seuraavaksi annan esimerkin yrityksen tai yrittäjän resurssien arvioinnista.

Resurssit		
Henkiset	Fyysiset	Taloudelliset
Yrittäjällä on sopiva ammatti alalle sekä kiinnostus alaa kohtaan. Hänen luonteenpiirteensä, kuten sosiaalisuus ja asiakaspalveluhenkisyys on eduksi	Dea vuokraa liiketilat Kajaanin keskustasta.	Toiminnan alussa Dea käyttää vierasta pääomaa pankista, omaa pääomaa ja starttirahaa TE-keskukselta

Visiota on yrityksen tulevaisuuden näkymä. Sen avulla pyritään luomaan yrittäjälle sekä työntekijöille tulevaisuudenkuva, joka auttaa yritystä arki toiminnassa. Visio on sitä, mitä yritys haluaa saavuttaa. Ilman visiota yrityksen pyörittämisen työmäärällä ei ole merkitystä. Visio on myös osa yrityksen strategiaprosessia. Strategia on yhteistä tietoa yrityksen toimintatavoista ja tavoitteista. Henkilöstö on hyvä saada mukaan visiointiin, koska se tekee yrityksen strategiasta yhteisen tavoitteen. Siten koko yrityksen väki tietää missä mennään ja mitä halutaan tulevaisuudelta.

Strategialla kuvataan yrityksen käyttäytymistä. Yleensä yrityksen johto määrittää perusstrategian, jota muut noudattavat. Strategian valinta on yrityksen suunnitteluvaiheessa yhtä tärkeässä roolissa kuin liikeidean kehittäminen.

Miten muuten liikeidean toteutumiseen päästäisiin. Jos strategia on valittu väärin, eivät hyvätkään toimenpiteet auta pelastamaan kokonaisuutta. (EDU.fi 2011)

Yrityksen visiota voi pohtia esimerkiksi seuraavalla tavalla.

<p>Visio</p>	<p>Visio 3 vuoden päähän:</p> <p>Dea pyrkii saavuttamaan asiakkaiden mielessä luotettavan, ammattitaitoisen, asiakkaiden toiveita ja tarpeita arvostavan kuvan. Lisäksi Dea toivoo yrityksensä tulleen tutuksi paikallisille asukkaille. Pyritään siihen, että asiakkaat tuntisivat saaneensa rahoillensa vastinetta.</p> <p>Dea pyrkii siihen, että yrityksen sidosryhmät pitävät yritystä luotettavana ja kannattavana yhteistyökumppanina.</p> <p>Yrittäjä itse toivoo yritystoiminnan olevan kannattavaa ja vakavaraista. Lainattu pääoma olisi ainakin suurimmalta osin maksettu takaisin ja yritys olisi ”omillaan”. Yrittäjälle on erittäin tärkeää millaisen kuvan asiakkaat yrityksestä saavat. Sosiaalisena päämääränä yrittäjä itse näkee, että työllistää ulkopuolisia henkilöitä mahdollisesti vakinaisesti. Mahdolliset laajennustoimenpiteet alkavat olla ajankohtaisia yrittäjän näkökulmasta, jolloin on uuden liiketoimintasuunnitelman teon aika.</p>
---------------------	---

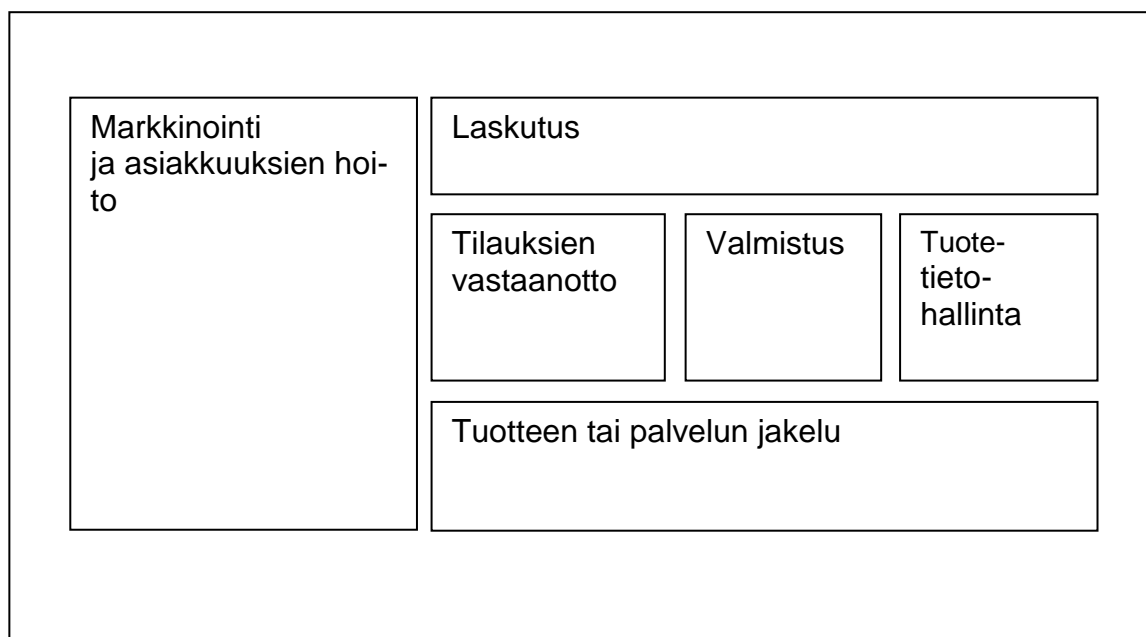
Vision suunnittelu on haastavaa, koska tulevaisuus on epävarmaa. Mutta realistinen visio yrityksen toiminnasta seuraavan viiden vuoden sisällä auttaa hahmottamaan yrittäjälle, mitä hän yrityksellen haluaa ja auttaa myös selkeyttämään liikeidean syntyä.

4. YRITYKSEN TOIMINTAMALLI JA PERUSRATKAISUT

4.1 Verkkokauppa

Yritystoiminnan harjoittamiseksi yrittäjä tai yrittäjät perustavat usein yhtiön, jonka puitteissa ja nimissä yritystoimintaa harjoitetaan. Yrityksellä voi olla erilaisia toimintamalleja ja puitteita, jotka tarvitsevat erilaisia liiketoiminnallisia ratkaisuja, joissain tapauksissa jopa täysin erin liiketoimintastrategian. Tästä esimerkkinä käytän oman yritykseni ratkaisua, jossa samalla yrityksellä on sekä fyysinen liiketila, myymälä, sekä verkkokauppa.

Sähköinen liiketoiminta antaa mahdollisuuksia aivan uudentlaisille ja yritysideoille. Verkkoliiketoiminta voi olla joillekin toimijoille myös vaihtoehto käynnistää täysin uusi liiketoiminta. Uutta liiketoimintaa suunnittelevan yrityksen kannattaa pohtia, miten se voisi sähköisten keinojen avulla luoda itselleen markkinoita. Jos yritys on jo pitkään toiminut markkinoilla, se voi ehkä kasvat-
taa markkinaosuuksiaan verkkoliiketoiminnan avulla. Kun yritys pohtii sähköisen kauppapaikan pystyttämistä, se miettii varmasti aluksi, miten se rakennetaan ja miten sen saa tehtyä kannattavaksi. Olennaisia kysymyksiä voivat olla muun muassa; miten asiakkaat maksavat ostoksensa? Mistä kauppapaikan rakentaminen kannattaa aloittaa? Millainen käyttöliittymän pitäisi olla? Mitä yritykseni voi tehdä ja mitä ulkoistaa? Miten hoidan jakelulogistiikan? (Koskinen 2004, 37–41)



Kuvio 1. Verkkokauppapaikka (Vrt. Koskinen 2004, 87)

Oheisessa kuviossa (kuvio 1.) Koskinen selvittää verkkokaupan kokonaisuutena. Kokonaisuuteen kuuluvat osa-alueet ovat markkinointi ja asiakkaiden hoito, miten se aiotaan verkkokaupassa järjestää. Kokonaisuuteen kuuluu myös laskutus, tilauksien vastaanotto, valmistus ja tuotetieto hallinta. Ja lisäksi se miten yritys hoitaa tuotteen tai palvelun jakelun. Yrityksen kannattaa ajatella verkkokauppaa omana palvelukokonaisuutena, jossa pelataan eri säännöillä, kuin fyysisessä asiakaspalvelupisteessä. Siksi yrityksen kannattaa luoda verkkokaupalleen omat asiakas segmentit, markkinointisuunnitelmat suunnitelmat käytännön toteutuksesta, siitä miten tuote käytännössä saadaan asiakkaalle ja miten yritys saa tuotteestaan maksun.

Asiakkaalla on monia syitä valita verkkokauppa ostosten tekemiseen. Asiakas arvostaa helppoa ostamista, vaivatonta ja luotettavaa maksamista, tavaran saamista kotiovelle ja edullista hintaa. Siksi verkkokauppapaikan perustamisen keskeisin syy on, että sen kautta asiakas voi ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita kellon ympäri seitsemänä päivänä viikossa. Verkkokaupan aukiolo ei maksa yritykselle läheskään niin paljon kuin kuin myymälän aukiolo. Siitä syystä tuon kustannussäästön voi yleensä suoraan siirtää näkyvästi verkkokaupan tuotteiden hintoihin. Siten yritys myös kasvattaa liikevoittoa verrattain pienemmillä kustannuksilla. (Koskinen 2004, 92-93)

Käytännössä yrityksen pitää verkkokauppapaikan perustamiseksi laatia ensin suunnitelma toimitustavoista ja –ehdoista, maksuehdoista ja –tavoista, onko kyse jatkuvasta tai toistuvasta toimituksesta, jos on niin miten kauan sopimus kestää. suunnitelma kannattaa tehdä, koska nämä asiat pitää tiedottaa myös asiakkaalle kaupantekohetkellä. asiakkaalle pitää myös ilmoittaa tuotteen takuu ja huoltoehdot. Verkkokaupan omistaman yrityksen pitää laatia henkilörekisteristä rekisteriseloste. Hänen on syytä kertoa avoimesti mihin asiakasrekisterin tietoja käyttää. Verkkokaupan sivuilla pitää kertoa yrityksen nimi, lähiosoite, puhelinnumero ja yritystunnus. (Koskinen 2004, 102-104)

Verkkokauppaan kannattaa valita maksutavoista sellaiset, mitkä on luontevinta asiakkaalle. Maksutapoja ovat postiennakko, lasku postissa, lasku sähköpostissa, pankkipainonappi tai luottokortti. Toimituksen onnistumisen mittarina on se saako asiakas oikean tuotteen, tuleeko tuote oikealla tavalla oikeaan paikkaan, onko hinta sovitun mukainen ja onko laatu hyvä. Verkkokauppapaikkana toimii yleensä yrityksen www-sivut, eli domain. Fi-loppuiset tunnukset myöntää Viestintävirasto. Hakuohjeet löytyvät viraston verkkopalvelusta www.ficora.fi. (Koskinen 2004, 116-122)

Tietoturva asiat on myös huomioitava verkkokauppaa perustettaessa.. Tietoturvaongelmia voi tulla esimerkiksi siitä, että viestejä luetaan tai kuunnellaan, palvelimelle murtaudutaan, henkilökunta puhuu sivu suunsa tai työhuoneisiin pääsee kenenkään huomaamatta. Tietoturva riskejä voi minimoida virustorjunnalla, palomuurilla, salasanoilla, viestien kryptauksella, henkilökunnan ohjeistuksella ja varmuuskopioinnilla. (Koskinen 2004, 284)

Yrittäjän täytyy pohtia pomia tai työntekijöidensä kykyjä miettissään käytännön järjestelyjä verkkokauppapaikan perustamiseen. Jos yrityksen resurssit tai osaaminen ei riitä nettisivujen tekoon, ylläpitoon, asiakasrekisterin ylläpitoon, asiakassuhteiden hoitoon eikä muihin verkkokaupan käytännön toimiin, niin silloin yritys voi harkita että ulkoistaa tiettyjen osa-alueiden hoidon. Se tietysti tekee yritykselle ylimääräisiä kustannuksia, mutta hyvin tehty ja toimiva sivu maksaa itsensä takaisin.

4.2 Fyysinen liiketila

Miten organisoidaan varsinainen liiketila tukemaan yrityksen menestystä? Mitä investointeja liiketila vaatii ja miten se palvelee tulevia asiakkaita? Miten paljon alkavan yrityksen kannattaa investoida liiketilaan ja miten liiketilan sijainti vaikuttaa kilpailukeinona markkinoilla?

Näitä kysymyksiä kannattaa miettiä yrityksen perustamisen suunnittelun alkuvaiheessa, koska ne ovat suurten investointien kysymyksiä. Jos yritys voi taata asiakkaiden tulon muilla keinoilla, ei se kannata maksaa suuria summia kaupunkinsa kalleimmilta liiketilojen sijainneilta. Suuria investointeja vaatii yleensä aloittavalta yritykseltä se, että liiketila kunnostetaan palvelemaan yrityksen tavoitteita. Lisäksi liiketilan vaatimat laitteisto kustannukset vaativat aloittavalta yritykseltä suuria investointeja.

Liiketilalla tarkoitetaan tilaa, joka on hankittu erikseen yrityksen liiketoiminnan harjoittamista varten. Liiketilojen hankinnassa on huomion arvoista yrityksen tarve. Se missä asiakkaat ovat, onko kannattavampaa ostaa liiketila vai vuokrata ja miten suurelle liiketilalle on tarvetta. Liiketilaa vuokratessa on tehtävä sopimus vuokranantajan ja yrityksen välillä. Liiketilojen ostossa kiinteistöväilytys yleensä huolehtii kauppakirjojen laatimisesta. (Yritys-Suomi 2011)

4.3 Henkilöstö

Miten suunnitella henkilöstön tarve alkavalle yritykselle? On otettava huomioon yrityksen koko, miten paljon taloudellisia resursseja henkilöstön palkkaukseen voidaan käyttää ja miten isoon henkilöstöön on tarvetta. Henkilöstön rekrytointi ja henkilöstön tarpeen arviointi on tärkeää, koska palkka kustannukset ja muut menot kasvattavat yrityksen kiinteitä kustannuksia ja sitä kautta näkyvät suorassa suhteessa tuotteiden ja palveluiden hintoihin.

Miten huolehditaan henkilöstön riittävästä osaamisesta ja sen osaamisen kehityksestä. Mikä on rekrytoinnin rooli, entä koulutusten rooli? Rekrytoinnin merkitys korostuu, kun arvioidaan palkattavan koulutustaustoja ja palkkatöitä. Kaikkein korkeimmin koulutettu asiantuntija ei saata olla aloittavalle yritykselle viisain päätös, koska palkkavaatimukset ovat suorassa suhteessa

sa koulutuksen tasoon. Jos työtehtävään voidaan kouluttaa yrityksen sisällä ja tärkeintä on asiakaspalvelun taso, kannattaa rekrytointi päätökset tehdä yrittäjän itsensä laatimilla kriteereillä.

Millaisessa roolissa pitäisi henkilöstön työmotivaation ja palkkauksen olla ja millä muilla keinoin voi pitää yllä henkilöstön työmotivaatiota ja jaksamista. Henkilöstön työmotivaatio ja se ylläpito on tärkeää, koska uuden henkilöstön rekrytointi on aikaa ja resursseja tuhlaavaa toimintaa. Jos henkilöstö on työssä osaavaa ja aikaansaavaa, kannattaa palkkauksen ja työmotivaation ylläpitävien kannustinten olla sen mukaiset.

Henkilöstön asianmukainen johtaminen voi olla merkittävä tekijä yrityksen menestyksessä. Paraskaan palvelukonseptin omaava yritys ei ei menesty, jos työntekijä on tyly asiakkaalle. Ja työpaikkaansa pettynyt ihminen ei sitoudu täyspainoisesti yrityksen kehittämiseen. Yrityksessä ei voi syntyä uusia tuotteita tai toimintatapoja, jos henkilöstö ei ole niitä motivoitunut kehittämään. (Viitala 2007, 8)

4.4 Talous, rahoitus ja pääoman tarve

Miten yrityksen talous kannattaa suunnitella? Miten laskea myyntitavoitteet ja miten tuotteet kannattaa hinnoitella. Yrityksen taloudelliset resurssit voi arvioida muun muassa laskemalla myyntikate, joka saadaan vähentämällä yrityksen myyntitulosta muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Sana kate viittaa siihen, että esimerkiksi käyttökateprosentti kertoo, kuinka suuri osa liikevaihdosta jää kattamaan muita kuluja. Kannattaa arvioida sijoitetun pääoman tuotto prosentti, oman pääoman tuottoaste, koko pääoman tuottoaste ja oma-varaisuusaste. Niiden laskemiseen löytyy paljon tietoa eri lähteistä.

Miten kartoittaa alkupääoman tarve? Yrityksen kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius ovat keskeisiä menestymiseen vaikuttavia asioita. Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa on selvitettävä, mitkä tekijät ovat johtaneet nykyiseen tilanteeseen. Alkupääoman kartoittamisen voi aloittaa laskemalla paljonko yritys tarvitsee rahaa raaka-aineiden hankintaan, työntekijäiden palkkoihin, tuotteiden varastointiin ja markkinoinnin kustannuksiin.

Alkavan yrityksen tulisi liittää liiketoimintasuunnitelmaan kassabudjetti. Tämä kuvaa yrityksen maksuvalmiutta. Eryteisesti kannattaa kiinnittää huomiota suunnitelmaan, jossa ilmenee milloin lainattu pääoma saadaan maksettua takaisin ja yritys on omillaan. Yrityksen talousseurannan kannalta on olennainen asia, miten taloushallinto ja seuranta on organisoitu. Liiketoimintasuunnitelmassa on syytä miettiä miten talouden tilannetta seurataan. (EDU.fi 2011)

Paljonko pitää olla omaa pääomaa. Oman pääoman tarve riippuu aloittavan yrityksen kokonaispääoman tarpeesta ja siitä kuinka paljon yrittäjä on valmis ottamaan riskialtista vierasta pääomaa; lainaa. Miten voi saada vierasta pääomaa? Erilaisia keinoja ovat muun muassa lainat ja sijoittajat. Vieraaseen pääomaan liittyy riskit, koska lainattu pääoma on maksettava takaisin ja sijoitettu pääoma olisi saatava tuottamaan.

Vierasta pääomaa ovat erilaiset ostovelat, pankin luotto, rahoitusyhtiöiden ja pankkien lainat. Yrityksen perustamiseen tarvittavia kustannuksia voi myös rahoittaa erilaisilla yritystuilla ja avustuksilla. Tukia myöntävät muunmuassa Finnvera, TEKES ja TE-keskus. (Opetushallitus 2011) Kela myöntää aloittavalle yrittäjälle kuukausittaista avustusta, startti-rahaa, jos yrittäjä on ennen yritystoimintansa aloittamista työtön työnhakija työvoimatoimistossa.

Vieraan pääoman suuruudesta riippumatta yrityksen on hyvä tehdä liiketoimintasuunnitelmassaan selkeä arvio tai suunnitelma siitä, milloin lainattu pääoma saadaan maksettua. Lainaa voi saada erilaisista rahoitusyhtiöistä. Sijoittajat ovat myös keino saada vierasta pääomaa. Pääoman, jonka he antavat ovat sijoittajan omalla vastuulla. Yrittäjän on liiketoimintasuunnitelmassaan huomioitava sijoittajien antaman panoksen ja tehtävä suunnitelma siitä, miten saada sijoittajien panos kannattamaan.

Seuraavassa olen laatinut Toiminimi Dean rahoitussuunnitelman esimerkkinä siitä, miten rahoitusta voi ryhtyä liiketoimintasuunnitelmaan toteuttamaan.

Rahoitus	<p>Pääomantarve: koneet, kalusto: 10 000€ Tavaravarasto: 40 000€ alkukassa ja muut kulut (ensimmäiset 3kk): 10 000€</p> <p>yhteensä: 60 000€</p> <p>Rahoitussuunnitelma: Oma rahoitus: 30 000€ (Säästöt, Oma pääoma) velkarahoitus: 30 000€ + 5 900€ Sampopankin laina + starttiraha (10kk)</p> <p>Kannattavuuslaskelma:</p> <p>Tavoitetulos: 24 000€ (sis. yrittäjän palkka 2000€/kk) Lainojen lyhennykset: 500€ <u>Korot vieraasta pääomasta: 1400€</u></p> <p>= Käyttökäytetarve: 25 900€</p> <p>Toiminnan kiinteät kulut: Palkat+kulut: 48 000€ Vuokra: 10 000€ Sähkö+vesi: 500€ Markkinointi: 20 000 Yrittäjän elkevakuutus: 2970€ <u>muut vakuutukset: 1000€</u></p> <p>=Myyntikatetarve: 108 370€</p> <p>Toiminnan muuttuvat kulut <u>(ostot ja rahat): 100 000€</u></p> <p>=Liikevaihto: 208 370€ + ALV 22%: 45 841€</p> <p>Kokonaismyynti: 254 211€</p>
-----------------	---

Rahoitussuunnitelmaan kannattaa pohtia alustavasti alkupääoman tarve ja se miten alkupääoma saadaan kasaan. Lisäksi on hyvä arvioida liiketoiminnan kannattavuutta kannattavuuslaskelman avulla.

4.5 Riskienhallinta

Liiketoimintasuunnitelman toteutumista vaikeuttavien riskitekijöiden arvioiminen on tärkeää, jotta suunnitelma olisi mahdollisimman realistinen. Liiketoimintasuunnitelma kannattaa käydä läpi kohta kohdalta kriittisesti ja arvioida toteutumista uhkaavat tekijät. Samalla voidaan pohtia, miten mahdollisten riskien toteutumiseen voidaan varautua. Riskejä analysoitaessa on huomioitava riskien seurannaisvahingot. Välilliset vaikutukset saattavat olla suuremmat kuin itse vahinko. Esimerkiksi ravintola suljetaan väliaikaisesti terveystieteiden toimesta. Vaikka ravintola saisi luvan jatkaa ja hygieniaosaaminen paransi, niin tuon toimen vaikutuksesta yrityksen imago kärsii peruuttamattomasti.

Liike- ja vahinkoriskien arvioimisen jälkeen selvitetään, miten riskit hallitaan parhaiten. Riskin hallinta perustuu siihen, että riskien toteutuminen on mahdollisimman epätodennäköistä ja että jos ne toteutuisi niin taloudelliset vahingot jäävät vähäisiksi. Riskinhallintakeinon valintaan vaikuttavat eri keinojen aiheuttaman kustannukset. Jos riskin ehkäisy maksaa yritykselle enemmän kuin sen toteutuessa tulevat kustannukset, ei kannata riskiä ehkäistä. Kaikesta huolimatta riskin tiedostaminen ja sen kustannusten arviointi on silti hyödyllistä tehdä. (EDU.fi 2011)

Erilaisia pk-yritysten riskejä ovat muunmuassa ympäristöriski kuten kemikaalit ja jätteet, tietoriskit kuten tietovuodot ja tuoteriskit kuten tuoteidean joutuminen kilpailijalle. Riskitekijöitä ovat myös sopimus- ja vastuuriskit kuten sopimustulkinta ongelmat, rikosriskit ja paloriskit. Myös liikeriskit kuten investoinnit ja henkilöriskit kuten työhyvinvointi ovat huomioonotettavia riskitekijöitä. (PK-RH 2011)

Seuraavassa esittelen Toiminimi Dean riskianalyysin.

Riskit	<p>Dean merkittävä riski kohdistuu toimitiloihin. Toimitilojen kunnan menetys esimerkiksi tulipalossa johtaisi vähintään toiminnan keskeytymiseen. Toimenpiteet toimitiloja koskevan riskin riskienhallinta toimenpiteeksi Deassa käytetään vastuun siirtämistä vakuutusyhtiölle ottamalla vakuutus tuhojen varalle. Dean täytyy ottaa huomioon riskinä rikollinen toiminta taskuvarkauden näkökulmasta, sillä siitä voi koitua suuret hävikit. Hävikkiin on Deassa varauduttu tuotteisiin sijoitettavilla hälytyslaitteilla.</p> <p>Yrittäjällä on henkilökohtainen riski yrityksen toiminnasta. Yksityisyrittäjä on yksin vastuussa yrityksen veloista, näin ollen ulkopuolinen rahoitus sekä mahdolliset yritystoiminnan keskeytykset ovat riskejä, jotka yrittäjä kantaa itse. Riskinä on myös avainhenkilön eli yrittäjän jaksaminen, motivointi ja terveys. Jotta välttyttäisiin yrittäjän väsymiseltä ja stressiltä Dean tulisi tehdä sopimus henkilöstöä vuokraavan yrityksen kanssa.</p> <p>Deassa osa riskeistä siirretään vakuutusyhtiöille, osa riskeistä kannetaan itse turvajärjestelmien avulla ja osa riskeistä yrittäjän täytyy itse henkilökohtaisesti kantaa. Pienyritys Dean merkittävimmät riskit kohdistuvat avainhenkilöön eli yrittäjään, toimitiloihin ja yritystoiminnan kannattavuuteen ja riskit näiden kohdalla ovat hallinnassa edellä mainittujen toimenpiteiden avulla.</p>
---------------	---

Riskejä kartoittaessa on hyvä eritellä yrityksen fyysisiin tiloihin ja yrittäjään itseensä kohdistuvat riskit. Lisäksi riskianalyysissä voi pohtia riskienhallinta ja ehkäisykeinoja.

5. MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

5.1 Hyvä markkinointi

Mitä on hyvä markkinointi. Markkinoinnin kulmakiviä ovat hinnoittelu, myyntikanavat ja viestintä. Markkinointikanavia voivat olla www, suoramainonta, lehti-, televisio- ja myymälämainonta. Markkinoinnin tarkoitus on luoda kuva yrityksestä asiakkaalle ja sitä kautta voittoa yritykselle. Markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa ja myyntiä. Markkinointi tähtää uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen.

Seuraavassa on esimerkki toiminimi Dean asiakaskohderyhmien jaottelusta.

Asiakaskohderyhmät			
Asiakkaat /asiakasryhmät	Valikoima- ja lajitelmapäätöksiin vaikuttavat erityistarpeet		
ulkomaiset turistit	kansainväliset ohjeistukset myymälässä ja verkkosivuilla	palvelu eri kielillä	ammattitaito/ tuotetuntemus
kotimaiset turistit ja Kajaanin alueen asukkaat	tuotteiden käytännöllisyys	Laadukas asiakaspalvelu	
naiset (segmentointi perusteikä ja käyttötarkoitus)	naisille vaatteet ja asusteet	Työasut ja asusteet	vapaa-ajanasut ja asusteet

Asiakaskohderyhmät jaotellaan pääsegmentteihin. sen jälkeen segmenttejä voi analysoida segmenttejen erikoistarpeiden perusteella. Niiden perusteella voidaan miettiä yrityksen palveluja ja valikoimaa.

Markkinoinnin peruskilpailukeinona ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Tuote on se asia jota yritys tarjoaa asiakkaalleen, myös palvelut on yrityksen tuote. Hinta on kilpailukeino käytettäessä muunmuassa alennuksia ja maksuehtoja. Jakelu kilpailukeinona on sitä, miten tuotteet ja palvelut ovat saatavilla tai

miten ne saadaan asiakkaalle. Viestintä kilpailukeinona on sitä miten yritys tiedottaa asiakkaita tarjoamistaan tuotteista. (Anttila–Iltanen 1993,21)

5.2 Miten organisoidaan

Miten markkinointi kannattaa organisoida, miten paljon aloittavan yrityksen kannattaa markkinointiin investoida ja miten paljon aikaa siihen käyttää? Markkinoinnin organisoinnissa kannattaa huomioida yrityksen markkinoinnin tarve. Mihin markkinoinnilla pyritään; tunnettavuuteen, myynnin edistämiseen tai kenties tiedottamiseen. Markkinointia suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon myös investoinnit ja se minkä kuvan haluaa yrityksestä antaa. Esimerkiksi kallis tv-mainonta saattaa joillekin yritykselle olla avain asemassa markkinoinnissa, mutta saattaa pienelle yritykselle olla turha investointi paikallisen tunnettavuuden kannalta.

Markkinoinnin organisoinnin edellytyksen voidaan pitää että ihmiset tarvitsevat tai haluavat tuotetta, potentiaalisilla asiakkailla täytyy olla kyky sekä halu maksaa tuote. Kun nämä lähtökohdat on kartoitettu siirtyä seuraavaan vaiheeseen, segmentointiin. Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä että potentialiset asiakkaat jaetaan ryhmiin, joilla on yhteisiä tarpeita tai jotka reagoivat markkinointiin samantapaisesti. (Anttila–Iltanen 1993, 93–96)

Kun asiakasryhmät on tunnistettu voidaan valita erilaisia keinoja käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja eri asiakassegmenteille. On tärkeä tunnistaa asiakassegmentit, jotka reagoivat hinnoitteluun, kuten alennusmyynteihin, ja kohdentaa markkinointi juuri tuolle asiakassegmentille. Tai tunnistaa asiakassegmentit, joille tuote on ylipäättään saatavilla.

Seuraavassa annan esimerkin markkinointistrategian laatimisesta.

	Markkinointistrategia	
Ympäristön ja tulevaisuuden tarjoamat	Vahvuudet Dea tähtää monipuoliseen, laadukkaaseen ja kilpailijoihin nähden erilaistettuun tuotevalikoimaan	Heikkoudet Tuotedifferointi hankalaa, sillä Kajaanin alueella on monta vaatealan yritystä.
Mahdollisuudet Laajennus, jonka myötä tuotevalikoima kasvaa ja näin ollen on mahdollista kasvattaa tuotedifferointia kilpailijoihin nähden.	Hyödynnä Hyödyntää jo olemassa olevia tuotteita. Dea toimii sponsorina erilaisissa tapahtumissa paikkakunnalla ja tuo näin esille yritystoimintaansa.	Korjaa/kehitä Dea haluaa kehittää tuotevalikoimaansa. Yritys haluaa tuoda uutuuksia tuotemarkkinoille ja ottaa riskejä tuotevalikoimia valittaessa
Uhkatekijät Riittävätkö Dealla varat ja muuttuko kilpailutilanne	Varaudu/ennakoi Dea varautuu myynnin vähenemiseen ja taloustilanteen muuttumiseen. Lisäksi Dea varautuu kysynnän vaihteluihin ja kilpailutilanteen muuttumiseen. Varautumiskeinona tuotevalikoiman muuttaminen, henkilöstön vähentäminen ja lainatun pääoman pikainen pois maksaminen.	Torju/vältä Dea pyrkii pysymään liiketoimintaa koskevissa päätöksissä kohtuuden rajoissa, jotta yrityksen toiminta pysyisi vakaana.

Markkinointistrategian teossa on oleellista olla selvillä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. On syytä tietää mihin pyritään, mihin pitää varautua ja mitä pitää välttää.

5.3 Hinnoittelu

Seuraavaksi kerron hinnoittelusta markkinoinnin kilpailukeinona. Miten tuotteet on syytä hinnoitella? Hinta koostuu yleensä tuotteen hankintahinnasta ja palvelun kuluista. Hinta tarkoittaa hyödykkeelle asetettua rahallista arvoa.

Hinnat määräytyvät markkinoilla kysynnän ja tarjonnan mukaan. Harkittu hinnoittelu houkuttelee asiakkaita. Hinnan ei tarvitse olla edullisempi kuin kilpailijoiden hinnan. Yrityksen täytyy kuitenkin selittää hinnan taso esimerkiksi poikkeuksellisen hyvällä palvelun tasolla.

Hinta on vaikuttava tekijä koko yrityksen kannattavuuteen katetuoton kautta. Hinta markkinoinnin kilpailukeinona voi olla helpoin sekä vaikein. Hinnoittelulla voi joko laskea alennuksilla ja saada helposti yritykselle lisää asiakkaita. Yrityksen täytyy kuitenkin pitää kannattavuus toivotulla tasolla, joten yritys voi helposti hinnoitella itsensä ulos markkinoilta. Hinnan käyttö markkinointikeinona voi johtaa hintasotaan samaa tuotetta myyvien yritysten kanssa, mikä saattaa johtaa siihen, että asiakkaat jäävät odottamaan halvempaa hintaa, eivätkä tee lainkaan ostosta. siksi hintaa ei avoimesti käytetä kilpailukeinona. (Anttila–Iltanen 1993, 173-174)

5.4 Myyntikanavat ja viestintä

Seuraavassa kerron myyntikanavista markkinoinnin kilpailukeinoina. Erilaiset myyntikanavat kuten televisio, internet ja suoramainonta ovat hyvä markkinoinnin kilpailukeino. Mainonnan laajuutta ja investointeja siihen kannattaa kuitenkin harkita tarkkaan. Onko pienen aloittavan yrityksen järkevää investoida laajaan mainontaan, jos asiakaskunta pääosin koostuu pienestä paikallisesta ryhmästä. Tai onko suurenkaan yrityksen järkevää investoida koko yrityksensä markkinointiin, kun yritys voi kohdentaa markkinointinsa yhteen tähtituotteeseen.

Markkinointiviestintä on yrityksen sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnässä kerrotaan tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, saatavuudesta ja hinnasta. Markkinointiviestinnässä pyritään antamaan tietoa tuotteen olemassaolosta, nimestä, ominaispiirteistä, hinnasta ja saatavuudesta, mikä lisää tuotteen tunnettavuutta (Anttila–Iltanen 1993, 245)

Markkinointiviestintästrategian luominen sisältää tarkan kuvauksen kohde-ryhmistä, joita markkinoinnilla yritetään tavoittaa, pääsanoman, eli tuotteen

lupauksen ja sen perustelut sekä suunnitelman toimenpiteistä, jolla markkinointiviestintä toteutetaan. Strategia sisältää myös mahdolliset luovat ratkaisut, jotka on johdettu pääsanomasta eri välineille teemoineen ja sävyineen, markkinointiviestinnän ajankohdan, markkinointiviestinnän hintasuunnitelman ja mitoituksen (vastaako tavoitteita). (Anttila–Iltanen 1993, 246-247)

Tässä on esimerkki markkinointisuunnitelman teosta.

Markkinointi	<p>Alustava markkinointisuunnitelma. Tuote on naisten merkivaatteet, hyvä asiakaspalvelu on erinomainen markkinointikeino tyytyväisten asiakkaiden leviämisen vuoksi.</p> <p>Tuotteen saatavuus maksimoidaan hyvällä myymälän sijainnilla ja verkkokaupalla, jossa tuote saatetaan asiakkaan kotiovelle. Asiakastyytyväisyys varmistetaan palvelun laadulla ja asiakastyytyväisyyskyselyillä.</p> <p>Yritystä markkinoidaan paikallisissa lehdissä, myymälän edessä olevassa standissa ja netissä. Yrittäjä hoitaa yrityksen markkinointiviestinnän ja PR:n. Yrityksen hintataso on korkea, tuotteen ja palvelun laadun vuoksi, mikä jo itsessään muodostaa tietyn asiakaskunnan.</p> <p>Hinnoittelu markkinointikeinona hoidetaan 10% opiskelija ja eläkeläisalennuksilla. Alennusmyyntejä tulee normaali sesonki alennusmyyntiaikoihin uudenvuoden tienoilla ja juhannuksen jälkeen. Myös ajoittaisia varaston tyhjennys alennusmyyntejä voidaan järjestää.</p>
---------------------	---

Markkinointisuunnitelman teossa olen ottanut huomioon tuotteen, markkinointikanavat sekä hinnoittelun.

6. SWOT-ANALYYSI

6.1 Rakenne

Taulukko 1. SWOT-analyysi (Vrt. Yritys-Suomi 2011)

Vahvuudet	Heikkoudet
Sijainti	Sijainti
Taloudellinen asema	Investoinnit
Tuotteet/palvelut	Tuotteet/palvelut
Yrityskuva	Yrityskuva
Asiakassuhteet	Asiakassuhteet
Markkinat	Markkinat (tilanne huono)
Yrityksen koko	Yrityksen koko
Yhteysverkosto	Yhteysverkosto
Informaatiokanavat	Informaatiokanavat
Omistus	Omistus
Strateginen osaaminen	Strateginen osaamisen puute
Henkilöstö	Henkilöstö
Toimitusvarmuus	Toimitusvarmuus
Mahdollisuudet	Uhat
Kysynnän kehitys	Kysynnän kehitys
Lainsäädäntö	Lainsäädäntö
Toimialan keihitys näkymät	Toimialan keihitys näkymät
Kilpailu	Kilpailu
Markkinoissa tapahtuvat muutokset	Markkinoissa tapahtuvat muutokset
Työvoima	Työvoiman puute
Tecnologian kehitys	Tecnologian kehitys
Henkilöstökysymykset	Henkilöstökysymykset
Yrityskuva	Yrityskuva
Uudet tuotteet	Uudet tuotteet
Asiakkaiden neuvotteluvoiman muutokset	Asiakkaiden neuvotteluvoiman muutokset
Lähialueiden tilanne	Lähialueiden tilanne
Kansantaloudellinen tilanne	Kansantaloudellinen tilanne
Yleinen mielipide	Yleinen mielipide
	Sodat/kriisit/katastrofit

Swot on nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa. Se on työkalu yrityksen suunnittelussa. SWOT-analyysin kohteena voi olla jonkin yrityksen toiminta koko laajudessaan tai jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan yrityksen ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat.

Tämän jälkeen SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuudeksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. SWOT-analyysi auttaa yritystä hahmottamaan itsensä ja parantamaan asemaansa.

6.2 Vahvuudet/Heikkoudet

Vahvuudet ovat yrityksestä lähtöisin, kun mietitään yrityksen ominaispiirteitä, rakenteita ja toimintatapoja. Vahvuudet voi kartoittaa helposti miettimällä sitä mikä yrityksessä toimii ja mikä on hyvää. Vaatimattomuus ja liioittelu ei kannata tehtäessä tällaista itsearviointia, koska silloin ei tunnisteta vahvuuksia eikä heikkouksia, eikä kehitystä voi tapahtua. Heikkoudet ovat myös yrityksestä itsestään lähtöisin. Yrityksessä voi olla jokin este tuloksien syntymiselle. Heikkouksia kartoittaessa täytyy miettiä mikä ei toimintatavassa toimi. Heikkoudet eivät kuitenkaan ole henkilökohtaisia. Yksi ihminen ei voi olla jarruttamassa yrityksen menestystä, kyse on silloin huonosta henkilöstöhallinnosta ja rekrytoinnista. (OK-opintokeskus 2011)

Yrityksellä ja yrittäjällä on liiketoimintaa aloittaessaan erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia esimerkiksi kilpailijoiden suhteen. Niitä voivat olla muun muassa yrityskuva, asiakassuhteet, markkinat, yrityksen koko, yhteysverkosto sekä henkilöstö. Yrityskuva voi olla vahvuus, jos se on positiivinen. Potentiaalisilla asiakkailta on jo hyvä ennakkokäsitys tuotteista ja palveluista, sekä yrittäjällä itsellään on vahva verkosto ja hyvä maine. Yrityskuva voi olla samalla heikkous mikäli tuote tai palvelu on jostain syystä saanut huonon maineen.

Yrityksen koko voi olla heikkous tai vahvuus riippuen siitä onko se oikein suunniteltu. Jos yritys lähtee tarpeestaan riippumatta liian suurella budjetilla, organisaatiolla ja henkilöstöllä liikkeelle, se on aikaisessa vaiheessa vaikeuksissa. Jos taas yritys lähtee kysyntään nähden liian pienillä puitteilla liikkeelle, sen pitää olla samantien mukautumassa laajennuksiin ja investoida niihin. Yhteysverkoston ja henkilöstön vahvuudet ja heikkoudet määräytyvät niiden saatavuuden tasosta. Yhteysverkosto on suuri vahvuus, jos se on riittävän laaja ja vakaalla pohjalla. Ja henkilöstö voi olla suuri vahvuus, jos se on oi-

kein mitoitettu ja aikaansaava. Henkilöstö voi olla heikkous, jos se on vain iso meno yritykselle ilman kunnon työpanosta.

6.3 Mahdollisuudet/Uhat

Mahdollisuudet tulevat vahvuuksista poiketen yrityksen ulkopuolelta. Yrityksen mahdollisuuksiin vaikuttaa muunmuassa erilaiset väestötrendit, yhteiskunnallinen ja taloudellinen kehitys sekä teknologian kehitys. Uhat ovat riskejä, joihin voi varautua tai joita tulisi välttää. Uhat tulevat yrityksen ulkopuolelta. Samat asiat, jotka voivat antaa mahdollisuuksia, voivat aiheuttaa myös uhkia. Riskienhallinnalla kartoitetaan yrityksen suorat uhat ja myös seurataan niitä asioita, joista voi kehittyä uhkia. (OK-opintokeskus 2011)

Yrittäjän on myös hyvä kartoittaa realistisesti tulevan liiketoimintansa mahdollisuudet ja uhat. Niitä voivat olla muunmuassa kysynnän kehitys, kilpailu, työvoima, lähialueiden tilanne, kansantaloudellinen tilanne ja yleinen mielipide. Kysynnän kehitys voi olla mahdollisuus yrityksen kasvulle, mikäli se kysyntä kasvaa. Nuo mahdollisuudet voivat johtaa yrityksen laajentamiseen ja toiminnan kehittämiseen. Kysyntä voi kehittyä myös toiseen suuntaan, mikä tuo yritykselle suuren uhan. Kysynnän puute voi johtaa yritystoiminnan loppumiseen.

Kilpailu on yritykselle sekä uhka että mahdollisuus. Uhka se on siten, että kova kilpailu vie potentiaaliset asiakkaat. Kilpailun voi myös nähdä mahdollisuutena. Terve kilpailuhenki parantaa yrityksen toimintaa, koska sen täytyy kiinnittää huomio tuotteiden ja palvelun tasoon. Työvoiman puute ja saataavuus ovat yritykselle joko uhka tai mahdollisuus. Yleinen mielipide, lähialueiden tilanne; väestön kasvu ja liikkuvuus ja kansantaloudellinen tilanne; yleinen kansantalouden kehitys vaikuttavat myös yrityksen selviytymismahdollisuuksiin.

Swot analyysia voi alkaa rakentamaan esimerkiksi seuraavalla tavalla.

SWOT	
Vahvuudet:	Heikkoudet:
<p>Hyvällä asiakaspalvelulla luodaan kestävä asiakassuhteet</p> <p>Kajaanin pienuudesta huolimatta markkinat ovat hyvät, koska ympäristökunnat ja turistit muodostavat osan asiakaskunnasta</p> <p>Yrityksen koko on siitä hyvä, että yrittäjä voi tarvittaessa myös itse pyörittää koko liiketoimintaa ja säästää tarvittaessa henkilöstökustannuksissa</p> <p>Kajaanin kokoisessa yhteisössä pienyrittäjät haluavat pitää hyvää verkostoa keskenään</p> <p>Yrittäjä omistaa yrityksen kokonaisuudessaan ja kerää voittoa vain itselleen</p> <p>Henkilöstö tullaan valitsemaan sekä ammattitaitonsa että hyvän persoonan takia</p>	<p>Tuotteet ovat kalliita luksus esineitä, joiden kysyntä romahtaa talouden taantumana tai laman aikana</p> <p>Markkinat ovat pienet ja asiakaskunta valikoitua</p> <p>Yrittäjän vastuu koko yrityksen toiminnasta: jaksaminen</p> <p>Suhteiden ja verkoston luomisen hankaluus</p> <p>Yrittäjä yksin vastuussa myös yrityksen tappiosta</p>

Mahdollisuudet:	Uhat:
<p>Kysynnän kehityksessä ovat talouden suhdanteet hyvin oleellisia ja täysin yrittäjästä riippumattomia. Hyvällä markkinoinnilla, tuotteiden uudistamisella ja hyvällä palvelulla kysyntää voidaan pitää käynnissä taloudellisesta tilanteesta huolimatta</p> <p>Vaatealan kehitysnäkymät ovat hyvät, koska ihmisten tieoisuus muodista ja merkkivaatteista on kasvanut ja halu omistaa niitä samassa suhteessa</p> <p>Kilpailu koostuu suurista ketjuista, joiden tuotevalikoima ja palvelu eivät ole Dean tasoa</p> <p>Ammattitaitoisen työvoiman saataavuus riippuu kunnan päättäjien toimista kunnan kehityksen suhteen Yrityskuvan luominen jo alkuvaiheessa halutunlaiseksi tuo hyviä mahdollisuuksia tulevalle kehitystyölle</p> <p>Uudet tuotteet tuovat uutta asiakaskuntaa ja pitävät vanhan asiakaskunnan mielenkiinnon yllä</p> <p>Kajaanin suotuisa työnantajien määrän kasvu tuo positiivista kuvaa myös Dean toiminnan kasvulle</p>	<p>Talouden kehitys ja uusi lama saattavat olla jo oven takana ja lama iskee rankimmin pienyrittäjiin</p> <p>Merkkivaateliike pienessä kaupungissa saattaa olla liian erikoinen potentiaalisten asiakkaiden silmissä – onko kysyntä yliarvioitu</p> <p>Kilpailijat ovat suuria ketjuja, joilla on suuren yrityksen edut takanaan ja joita ei talouden heilahtelut hetkauta</p> <p>Ammattitaitoisen työvoiman saataavuus riippuu kunnan päättäjien toimista kunnan kehityksen suhteen</p> <p>Positiivisen yrityskuvan luomisen epäonnistuminen</p> <p>Uusien tuotteiden markkinoimisen epäonnistuminen</p> <p>Kajaanin alueen suurien työntajien puute. Miten kaupunki toipuu tulevaisuudessa suuren työllistäjän häviämisestä</p> <p>Lainsäädännön muuttuminen yrityselämän vastaiseksi</p> <p>Liiketiloihin, varastoon ja muihin fyysisiin resursseihin tapahtuvat vahingot</p>

Esimerkissä oleva Toiminimi Dean SWOT-analyysi antaa kuvaa siitä mitä asioita voi analyysia tehtäessä ottaa huomioon.

7. POHDINTA

Liiketoimintasuunnitelmaani laatiessa tuli eteeni monia ongelma-alueita, joihin tarvitsin vastauksia. Opinnäytetyössäni pyrin ottamaan selvää näistä asioista ja pyrin löytämään vastuukset itseäni askarruttaviin asioihin. Liiketoimintaa aloittaessa ja liiketoimintaa suunniteltaessa minulla ei ollut käsitystä kaikesta käytännön yksityiskohdista ja luvista, joita yrityksen perustamiseen liittyy. Tätä työtä tehdessäni olen löytänyt vastaukset moniin niihin asioihin, joita olen pohtinut. Niihin kuuluu liikeidean ja toiminta-ajatuksen luominen, yrityksen perustamisen käytännön toimenpiteet, verkkokauppapaikan perustamiseen liittyvä teoria sekä markkinointi- että riskienhallintasuunnitelman teko.

Yrityksen perustamistavoitteeni on tämän työn myötä päässyt seuraavaan vaiheeseen ja pian olen valmis ottamaan viimeisenkin askeleen yrittäjyyttä kohti. Tavoitteena oli luoda tiivis tietopaketti liiketoimintasuunnitelman laattimisesta, eli liiketoimintasuunnitelma opas. Mielestäni onnistuin tuossa tavoitteessa. Ongelmakohtien rajaus ei ollut yksinkertaista, koska erilaisia yrityksiä on liikaa, jotta voisi vastata kaikkiin tulevaa yrittäjää askarruttaviin kysymyksiin. Rajasin työni vain omaa toimialaani koskeviin tietoihin ja itseäni tulevana yrittäjänä askarruttaviin kysymyksiin.

Tämän työn tavoitteena on antaa muillekin yritystoimintaa suunnitteleville joitakin hyviä vinkkejä, vaikka opinnäytetyöni on tehty omia tarpeitani palvelevaksi. Työtä tehdessäni huomasin, että liiketoimintasuunnitelman teko on prosessi, jota voisi hioa loputtomiin, mutta jotta yrittäjyys ei jäisi vain unelmaksi on suunnitelman teko lopetettava ja ryhdyttävä käytännön toimenpiteisiin.

LÄHTEET

- Ammattiwiki 2011. Yrityksen toimintaympäristö. Osoitteessa http://www.ammattiwiki.fi/wiki/index.php?title=Yrityksen_toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6. 31.6.2011
- Anttila, M. – Iltanen K. 1993. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- EDU.fi 2011. Liiketoimintasuunnitelma. Osoitteessa http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=1&fail=yritystoiminnan_kehittamisessa_tarvitaan_liiketoimintasuunnitelmaa.htm. 31.6.2011
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kullsted, M. – Melin, L. 1992. Minä yrittäjänä- käsikirja – yksityiskohtainen opas sinulle, joka haluat perustaa oman yrityksen tai jo toimit yrittäjänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Nettipartiolaiset ry 2011. Asiakkaiden tarpeet. Osoitteessa <http://www.partio.net/node/169>. 31.6.2011
- OK-opintokeskus 2011. Swot-analyysi. Osoitteessa <http://www.ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>. 31.6.2011
- Opetushallitus/ Etälukio 2011. Yritystoiminnan aloittaminen ja rahoitus. Osoitteessa <http://www2.edu.fi/yritytajyysvayla/?page=212>. 31.6.2011
- PK-RH 2011. Pk-yritysten riskienhallinta. Osoitteessa <http://www.pk-rh.com/>. 31.6.2011
- Tilastokeskus 2011. Kaupan toimialakatsaus 1/2011. Osoitteessa http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-06-23_004.html?s=0. 30.6.2011
- Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen – strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Yrittäjät.fi 2011. Yritysmuodot ja liiketoiminta. Osoitteessa http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/. 31.6.2011
- Yritys-Suomi 2011. Liiketoimintasuunnitelma. Osoitteessa <http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?contentid=7971>. 31.6.2011

LIITTEET

Yrittäjyysarviointi

Liite 1

YRITTÄJYYSARVIOINTI

Liite 1

Onko sinusta yrittäjäksi

- 1. Oletko aloitekykyinen?**
- 2. Miten suhtaudut muihin ihmisiin?**
- 3. Kykenetkö johtamaan muita?**
- 4. Pystytkö ottamaan vastuuta?**
- 5. Millainen on järjestelykykyisi?**
- 6. Oletko hyvä työntekijä?**
- 7. Osaatko tehdä päätöksiä?**
- 8. Voivatko ihmiset luottaa siihen mitä sanot?**
- 9. Kestätkö työn loppuun saakka?**
- 10. Millainen on terveytesi?**