

Liiketoimintasuunnitelma perustettavalle yritykselle

Valmennuspalvelut sekä urheilualan tukku- ja vähittäiskauppa

Petteri Lehtinen

..

11.4.2020



Tekijä Petteri Lehtinen	
Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Liiketoimintasuunnitelma perustettavalle yritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 1
<p>Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Työn tekijä luo uudelle yritykselle valmiin liiketoimintasuunnitelman, jonka avulla voidaan aloittaa yrityksen liiketoiminta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä riittävä määrä tietoa yrittäjyydestä, yrityksen perustamisesta, sekä liiketoimintasuunnitelman laatimisesta. Matkalla pyrittiin luomaan realistinen kuva yritystoiminnasta ja sen kannattavuudesta, jotta työn valmistuessa tekijä voi siirtyä turvallisesti työskentelemään yrittäjänä.</p> <p>Työn teoriaosuuden kehyksenä käsitellään futsalia lajina ja perustettavan yrityksen lajispesifiä aluetta eli maalivahteja. Lajikehyksen sisälle maalataan tietoja ja ohjeita yrityksen perustamisesta, sekä yrittäjänä olemisesta. Teos viimeistellään liiketoimintasuunnitelman laatimisprosessilla.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi valmis liiketoimintasuunnitelma kokonaisuudessaan, joka otetaan käyttöön vuonna 2020. Opinnäytetyön liitteenä on valmis liiketoimintasuunnitelma.</p>	
Asiasanat Yrittäjyys, liiketoimintasuunnitelma, yrityksen perustaminen, liikunta-ala, futsal	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Futsal	3
2.1	Levinneisyys ja harrastajamäärät	4
2.2	Futsalmaalivahdit ja markkinat	5
3	Yrityksen perustaminen	9
3.1	Yhtiömuoto	9
3.2	Yrittäjyys	10
3.3	Yrittäjän osaaminen	11
3.4	Yrityksen taloudenhoito ja valmentamisen hinnoittelu	12
3.5	Kassabudjetti, verotus ja kirjanpito	13
3.6	Tuotteistaminen, palvelumuotoilu ja yrityksen nimi	14
3.7	Yrittämisen riskit ja vakuuttaminen	16
3.8	Yrityksen kasvu	16
4	Liiketoimintasuunnitelma	17
4.1	Liikeidea	17
4.2	Strategia	17
4.3	Tuote ja hinta	18
4.4	Segmentointi ja asiakkaat	18
4.5	Markkinatilanne	19
4.6	Markkinointi ja myynti	19
4.7	Markkinointiviestintä	20
4.8	SWOT-analyysi	20
5	Työn tavoite	22
6	Työn vaiheet	23
7	Pohdinta	24
	Lähteet	25
	Liitteet	28

1 Johdanto

Kiinnostus ja harrastajamäärät futsalia kohtaan ovat olleet viime aikoina jatkuvassa kasvussa Suomessa ja maailmalla. Laji on kivunnut rekisteröityjen lisenssipelaajien listalla palloilulajeista jo neljänneksi jalkapallon, salibandyn ja jääkiekon perään ohittaen perinteiset palloilulajit kuten koripallon, lentopallon tai pesäpallon. Futsal on kuitenkin ehtinyt Suomessa vasta reilun 20 vuoden ikään, joten koko lajin ja lajikulttuurin kehittymiselle on aikaa tulevaisuudessa. Opinnäytetyö pyrkii mahdollistamaan hyppäyksen kasvavan lajin ratkaisiin, sekä tuomaan lajikentälle jotain uutta.

Suomessa on paljon yrityksiä ja olosuhteet yrittämiseen voidaan nähdä erittäin hyvinä. Nuorten yrittäjien määrä on lisääntynyt 2000-luvun alussa, mutta silti yrittäjät ovat Suomessa melko iäkkäitä ja toimivat perinteisillä aloilla. Vuonna 2014 Suomessa toimi 363 587 yritystä. Yrittäjien lukumäärä putosi 1990-luvun laman aikana, mutta on sen jälkeen pysytellyt tasaisesti 250 000 yrittäjän tuntumassa. Alle 30-vuotiaiden yrittäjien lukumäärä putosi samaisen laman aikana reilusti, yli 35 000 yrittäjän lukemasta nykyiseen alle 20 000 nuoreen yrittäjään. (Katainen 2016)

Liikunta-ala on kasvanut uusimman vuosituhaten aikana ja uusia liikunta-alan yrityksiä on tullut yleisesti paljon lisää. Päivittäistä liikuntaa harrastavien määrä on laskenut 2010-luvulle tultaessa selvästi. Vuonna 2002 kesäisin päivittäistä liikuntaa harrastaneita oli reilu 40% väestöstä, kun taas vuonna 2017 enää hieman yli 30%. Ihmisten vapaa-aikaan on vuosituhaten kuluessa tullut paljon kilpailua suoratoistopalveluiden, videopelien ja muiden digitaalisten palveluiden muodossa. Vuonna 2017 liikunnan harrastajista 35% käytti liikkueessaan jotain elektronista apuvälinettä kuten syke- tai aktiivisuusmittari. (Ruuskanen 2019)

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tekijälle yrityksen perustamisen vaiheet, sekä tehdä laadukas liiketoimintasuunnitelma tekijän täysin uuden yrityksen käyttöön. Tavoitteena on jalkauttaa työn lopputuloksena syntynyt valmis liiketoimintasuunnitelma heti yrityksen käyttöön.

Lukujen kaksi, kolme ja neljä aikana käsitellään taustaa valmiille lopputulokselle. Aiheina ovat laji ja maalivahdit futsalissa, yrityksen perustamisen eri vaiheet, sekä liiketoimintasuunnitelman rakentuminen vaiheittain. Luvuissa viisi ja kuusi käydään läpi produktin valmistumisen tavoitteet ja vaiheet. Viimeisessä luvussa pohditaan valmiin työn lopputulosta ja ajankohtaisuutta.

Opinnäytetyön tulos tulee opinnäytetyön tekijän käyttöön. Liiketoimintasuunnitelma otetaan käyttöön kesällä 2020. Valmis liiketoimintasuunnitelma löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä.

2 Futsal

Futsal on yleensä sisätiloissa pelattava jalkapalloa muistuttava pallopeti. Lajissa kentällä on samaan aikaan neljä kenttäpelaajaa, sekä yksi maalivahti. Vaihtopelaajia voi olla yhdeksän, yleensä kahdeksan kenttäpelaajaa ja varamaalivahti. (Autio 2015, 39.)

Futsalkenttä voi olla 15-25 metriä leveä, 25-42 metriä pitkä ja pinnoitukselta puuta eli parkettia, betonia, muovimattoa tai etenkin ulkokäytössä myös tekonurmea. Kansainvälisten otteluiden pelikentän täytyy olla 18-22 metriä leveä ja 38-42 metriä pitkä ja pinnoitteella yleensä parkettia. (Matic 2013, 13; López, Lozano, Menichelli, 2017, 11.)

Pelikentän päädyissä on kaksi maalia, joita maalivahdit vartioivat. Futsalmaalit ovat kolme metriä leveitä ja kaksi metriä korkeita. Maalin edessä on maalivahdin alue, joka on kuusi metriä pitkä maalin tolpista mitattuna pelikentän suuntaan (Matic 2013, 15.)

Futsalin historiaa on vaikea määrittää tarkasti, sillä laji perustuu vahvasti jalkapalloon ja sitä on pelattu aikojen saatossa jalkapallon ohella. Yleisimmän käsityksen mukaan futsal syntyi Etelä-Amerikassa 1930-luvulla ja ensimmäiset futsalpelit pelattiin Uruguayn pääkaupungissa Montevideossa vuonna 1930. Lajin säännöt ovat kehittyneet jalkapallon, koripallon, vesipallon ja käsipallon säännöistä. (Autio 2015, 19.)

Lajin nimi on peräisin myös espanjankieliseltä alueelta, jossa lajia kutsuttiin nimellä fútbol de salón. Suomeksi käännettynä termi tarkoittaa sisäjalkapalloa. Joissain paikoissa lajin nimi kulkee yhä nimellä fútbol sala, josta myös futsal on lyhenne. (López ym 2017, 10.)

Eurooppaan futsal saapui 1960-luvulla ja ensimmäinen virallinen sarja pelattiin Alankomaissa 1969. Etelä-Eurooppaan laji levisi 1970-luvulla ja on siellä tänä päivänä erittäin suosittua. Etelän lisäksi futsal on suosittua Itä-Euroopassa, mutta Länsi- ja Keski-Euroopassa lajin nousu on ollut hitaampaa. Pohjois-Euroopassa futsalia on pelattu vähemmän paitsi Venäjällä, jossa laji on suosittua (Autio 2015, 28.). Suomeen futsal saapui 1990-luvulla, kun Opiskelijoiden Liikuntaliitto (OLL) lähetti joukkueen opiskelijoiden EM-kisoihin Kyprokselle vuonna 1994. Ensimmäistä kertaa Suomen mestaruudesta pelattiin vuonna 1997. (Autio 2015, 63-67.)

Futsalia on pelattu aikojen saatossa kahden eri lajiliiton alaisuudessa, mutta nykyään kansainvälisen jalkapalloliitto FIFA on lajiliitoista selvästi suosituimpi. Futsalin MM-kilpailuita on pelattu FIFA:n alaisuudessa vuodesta 1989 asti ja parhaiten menestynyt maa kautta aikain on Brasilia. (Autio 2015, 23.)

2.1 Levinneisyys ja harrastajamäärät

Futsalia pelataan jokaisella mantereella ja ympäri maailmaa. Kansainvälisen jalkapalloliiton (FIFA) järjestämiin miesten MM-kilpailujen karsintoihin osallistui 101 eri valtiota vuonna 2019. Karsinnat on jaettu alueellisiin karsintoihin. Euroopan jalkapalloliiton (UEFA) alueen karsintoihin osallistui 48 eri valtiota. (FIFA 2020; UEFA 2020)

Futsal on useassa maassa suosittu harrasteturnausten muoto, jolloin harrastajamäärät eivät näy välttämättä lajiliiton rekisteröityinä lisenssipelaajina. Alankomaissa on 130 000 rekisteröityä futsalpelaajaa, mutta lajiliiton arvion mukaan harrastepelaajat mukaan luettuna pelaajia on 330 000 (Alankomaiden Kuninkaallinen jalkapalloliitto KNVB 2017). Monissa maissa kuten Espanja ja Englanti on mahdoton erottaa futsalpelaajia lajiliiton tilastoissa jalkapallon pelaajista (Espanjan kuninkaallinen jalkapalloliitto RFEF 2017; Englannin jalkapalloliitto FA 2017)

Pohjoismaissa rekisteröityjä lisenssipelaajia on yhteensä noin 200 000. Ruotsissa näistä on selvästi eniten 150 000 pelaajaa. Norjassa on lisäksi yli 30 000 pelaajaa omassa kaupallisen Indoor Football Scandinavia (IFS) alaisuudessa. (Suomen Palloliitto 2018; Ruotsin jalkapalloliitto SvFF 2017; Norjan jalkapalloliitto NFF 2017; Tanskan jalkapalloliitto DBU 2017)

Taulukko 1. Futsalin lisenssipelaajien määriä eri valtioissa UEFA:n alaisissa lajiliitoissa, 2017-2019 (Lehtinen 2019).

Valtio	Lisenssi- pelaajien määrä	Tiedot vuodelta	Huomioita
Suomi	24 818	2018	470 seuraa, joissa futsalpelaajia
Ruotsi	150 000	2017	
Norja	12 000	2017	Lisäksi IFS sarjoissa 30 000 pelaajaa
Tanska	13 384	2017	
Alankomaat	130 000	2017	Harrastajia 330 000. Euroopan ensimmäinen sarja 1969
Portugali	35 622	2019	
Ukraina	30 000 – 40 000	2019	Pelaajat rekisteröidään vasta 12-vuotiaista eteenpäin
Italia	70 000	2017	
Espanja	Yli 100 000	2017	Lukua ei pysty erottelemaan jalkapallolisensseistä
Englanti	-	2017	Lukua ei pysty erottelemaan jalkapallolisensseistä

2.2 Futsalmaalivahdit ja markkinat

Futsalmaalivahdit käyttämien varusteiden tulee olla laadukkaita ja mukavia käyttää. Varusteet mahdollistavat maalivahdin hyödyntää kaikkia taitojaan maksimaalisesti. Futsalmaalivahdin käyttämiä varusteita ovat: Futsalkengät, säärisuojat, sukat, pehmustetut housut, urheilualushousut, maalivahdin paita ja maalivahdin hanskat. (Matic 2013, 17-18.)

Maalivahdin varusteet ovat kehittyneet viime aikoina siihen suuntaan, että maalivahdit käyttävät erillisiä polvi- ja kyynärsuojia lyhyt hihaisten ja lahkeisten paitojen ja shortsien kanssa. Alasuojat ja lonkista pehmustetut suojahousut ovat myös suosittuja. (Autio 2015, 58.)

Futsaljoukkueella on ottelussa kokoonpanossa usein kaksi maalivahtia ja 12 kenttäpelaajaa. Futsalia voi pelata myös niin sanotulla lentävällä maalivahdilla eli kenttäpelaaja maalivahtina, joten maalivahtien osuus pelaajista on todellisuudessa alhaisempi. Tämän takia varamaalivahdin pitäminen kokoonpanossa ei ole niin välttämätöntä kuin monessa muussa lajissa.

Miesten futsal-liiga joukkueiden kokoonpanoissa olleista 223 pelaajasta kaudella 2019-2020 oli maalivahteja 44 eli 19,73% kaikista pelaajista. Naisten futsal-liiga joukkueiden kokoonpanoissa olleista 171 pelaajasta kaudella 2019-2020 oli maalivahteja 23 eli 13,45% kaikista pelaajista. Kaikki futsalin sarjat keskeytettiin 14.3.2020 koronavirustilanteen vuoksi, joten tilastossa on miesten futsal-liigan osalta 21 ottelua täyden runkosarjan 22 ottelun sijaan, sekä naisten futsal-liigan osalta 17 ottelua täyden runkosarjan 18 ottelun sijaan. (Suomen Palloliitto, 2020)

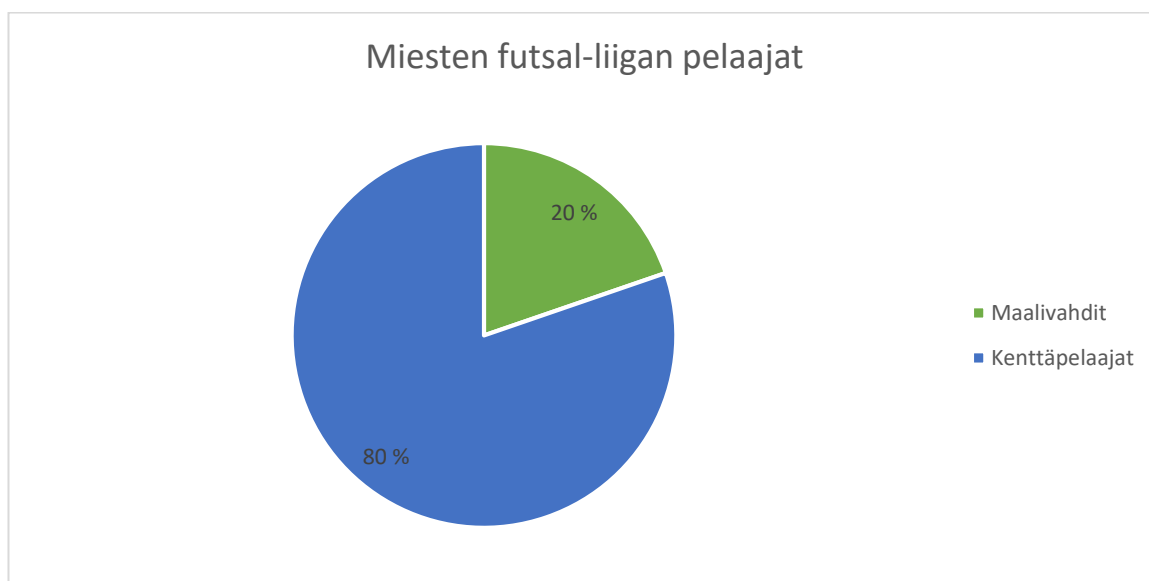
Taulukko 2. Kokoonpanossa olleet pelaajat miesten futsal-liigassa 21 pelikierroksen aikana kaudella 2019-2020 (Suomen Palloliitto 2020).

Joukkue	Maalivahdit	Kenttäpelaajat	Yhteensä
Akaa Futsal	4	14	18
FC Kemi	2	13	15
GFT	4	15	19
ToPV	4	14	18
KaDy	4	14	18
SoVo	4	18	22
Mad Max	4	17	21
JoSePa	4	15	19
Sievi FS	5	13	18
PP-70	4	14	18
Ilves FS	3	14	17
Riemu	2	18	20
Yhteensä	44	179	223

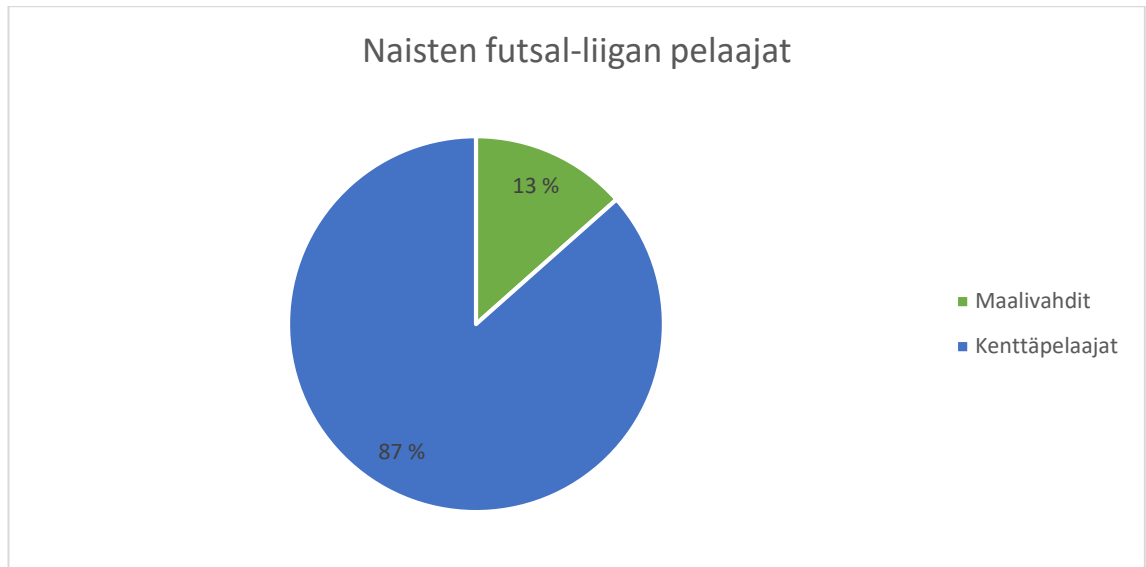
Taulukko 3. Kokoonpanossa olleet pelaajat naisten futsal-liigassa 17 pelikierroksen aikana kaudella 2019-2020 (Suomen Palloliitto 2020).

Joukkue	Maalivahdit	Kenttäpelaajat	Yhteensä
MuSa Futsal	1	11	12
ACE	2	15	17
GFT	2	15	17
Ilves FS	4	18	22
FC Sport	3	12	15
Ylöjärven Ilves	2	15	17
FTK-Tornio	3	16	19
Team Vanpa	2	16	18
FC OPA	2	16	18
KaDy	2	14	16
Yhteensä	23	148	171

Saaduista luvuista (taulukko 2 ja taulukko 3) muodostettujen kuvioiden perusteella voidaan hahmottaa maalivahtien määrää suhteessa kenttäpelaajiin kuvioiden 1 & 2 avulla.



Kuvio 1. Miesten futsal-liigassa kokoonpanossa olleet pelaajat maalivahteihin ja kenttäpelaajiin lajiteltuna, kausi 2019-2020 (Suomen Palloliitto 2020).



Kuvio 2. Naisten futsal-liigassa kokoonpanossa olleet pelaajat maalivahteihin ja kenttäpelaajiin lajiteltuna, kausi 2019-2020 (Suomen Palloliitto 2020).

Miesten futsal-liigan joukkueiden isompien resurssien vuoksi voidaan olettaa heidän pitävän pelaajaringissään enemmän maalivahteja kuin tyypilliset suomalaiset futsaljoukkueet. Miesten ja naisten futsal-liigoja vertailemalla voidaan jo todeta maalivahtien osuuden joukkueiden pelaajista putoavan merkittävästi, joten maalivahtien osuutta kokonaisharrastajamäärästä voidaan olettaa olevan lähempänä naisten futsal-liigan prosenttia kuin miesten. Suomessa olevista 24 818 futsalin lisenssipelaajista maalivahtien osuudeksi laskettuna 13% kaikista pelaajista tarkoittaisi 3226 maalivahtia.

3 Yrityksen perustaminen

Yrityksen perustamiseen tarvitaan aluksi yrittäjä, liikeidea, sekä yrittäjän näkemys erilaisista riskeistä ja mahdollisuuksista ammatillisella uralla. Lähtökohtana yrittämiselle on saada jotain merkittävää aikaan. (Pyykkö 2011, 19.)

Ennen uuden yrityksen perustamista on järkevää perehtyä siihen, mitä uuden yrityksen perustaminen vaatii. Alkuvaiheessa olevan yrittäjän on kannattavaa osallistua yrittäjäkursseille. Yrittäjäkurseja järjestää esimerkiksi Uusyrityskeskukset, mutta myös ammattikorkeakoulun puolella on mahdollista käydä yrittäjäkurseja osana opintoja. Aloittavan yrittäjän kannattaa myös hyödyntää kaikki mahdollinen ilmainen apu yritystoimintaa käynnistäessä mitä vain on mahdollista hyödyntää. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen, Siikavuo 2009, 49-50.)

Yrittämisen alkuun kuuluu usein idea siitä, mitä palvelua tai tuotetta puuttuu markkinoilta. Sen idean ympärille lähdetään yritystä alussa rakentamaan.

3.1 Yhtiömuoto

Yritystä perustaessaan pohditaan usein, perustetaanko yritys yksin vai yhdessä yhden tai useamman henkilön kanssa. Yksin yrittäminen on usein yksinkertaisempaa, kuin useamman omistajan yrityksissä, joissa yhteisymmärrystä voi olla hankalampi saavuttaa. Yksin yrittäminen ei tarkoita kuitenkaan, etteikö lähipiirin tukiverkosto olisi yrittäjälle äärimmäisen tärkeä. (Pyykkö 2011, 24-25.)

Toimintaa aloittaessa yritykselle on tärkeää valita sen tarpeisiin sopiva yritysmuoto. Erilaisia yhtiömuotoja ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö, sekä osuuskunta. Valitulla yhtiömuodolla on kauaskantoiset vaikutukset yhtiön tulevaisuudessa. Aloittavan yrittäjän on hyvä kysyä apua yhtiömuotoa miettiessään TE-toimistosta tai Uusyrityskeskuksesta. (Ilmoniemi ym 2009, 65-138.)

Valmennuspalveluita tarjoavat yritykset ovat usein yksityisiä elinkeinonharjoittajia eli tutummin sanottuna toiminimellä toimivia. Tällaisia ovat usein yhden ihmisen personal trainer-yritykset, jotka voivat toimia kuntosalien yhteydessä tai yksittäisen valmentajan urheiluseuroille tarjoamia palveluita. Oman toiminimen ohella yrittämisen aloittamista helpottaa kevytyrittäjyys. Kevytyrittäjä on yrittäjä, jolla ei ole omaa yritystä tai y-tunnusta. Kevytyrittäjä laskuttaa tehdystä työstä laskutuspalvelun kautta (Suomen Yrittäjät, 2020). Kevytyrittäjyyttä tarjoavia tahoja ovat esimerkiksi Ukko.fi tai OP kevytyrittäjyys.

Useat Urheilukanavan tukku- ja vähittäiskaupan ovat osakeyhtiöitä. Esimerkiksi tunnettua kotimaista salibandyvarustebrändiä Fat Pipe pyörittävä yritys on Power Stick Oy eli osakeyhtiö. Osakeyhtiö on usein keskisuurten ja suurten yritysten yhtiömuoto, mutta se soveltuu myös pienille yrityksille. Osakeyhtiön perustamiseen tarvitaan minimissään yksi henkilö, joka sijoittaa yhtiöön rahaa tai muuta omaisuutta. Osakeyhtiötä perustaessaan yhtiöön luodaan osakepääoma. Yksityisen osakeyhtiön minimiosakepääoma on perustettaessa 0€. Tällöin myös osakepääoman määräksi rekisteröidään 0€ (Patentti- ja rekisterihallitus 2019). Osakeyhtiötä perustaessaan voidaan luoda myös esimerkiksi 2500 eurolla 2500 osaketta. Osakkeita voidaan myydä ja luovuttaa, sekä kaikki osakkeet tuottavat yhtiössä yhtäläiset oikeudet. Osakeyhtiön etuna henkilöyhtiöihin on, ettei osakkeen omistajat ole henkilökohtaisesti vastuussa yhtiön veloista. Osakeyhtiön etuna yksityiseen elinkeinonharjoittajan on yhtiön helppo laajentaminen. Yhtiöön voidaan ottaa esimerkiksi sijoittaja tai toinen yrittäjä mukaan myymällä osakkeita. (Ilmoniemi ym 2009, 80-81.)

3.2 Yrittäjyys

“Yrittäjyys ei ole yrittämistä, se on toteuttamista!” (Ilmoniemi ym 2009, 20).

Yrittäjäksi alkaminen vaatii rohkeutta ja uskallusta hypätä mukaan uuteen seikkailuun. Samalla se vaatii yrittäjältä paljon muutakin. Yrittäjällä täytyy olla ammattitaitoa, etenkin jos yritystä pyörittää pääasiassa yksi ihminen. Ammattitaitoa voi olla kertynyt alalta työkokemuksen tai kouluttautumisen kautta. Yrittäjänä täytyy olla realistinen ja tunnustaa tosiasiat eikä perustaa tekemistä oletuksiin. Yrittäjyydessä on aina mukana riskejä, jotka täytyy tunnistaa, uskaltaa kohdata ja hyväksyä. Kaikki yritykset eivät menesty, vaan yrityksiä syntyy ja kuolee kuten ihmisiä. Yrittäjyydellä on tarkoitus elättää itsensä, joten yritystoiminnasta pitää saada kannattavaa.

Yrittäjyydessä on vastuu. Vastaat itse siitä, että työ tulee tehdyksi ja sen laadusta. Pystyt myös itse vaikuttamaan omiin työaikoihin, sekä lomakausiin. Yrittäjyys vaatii kärsivällisyyttä, sillä harva uusi yritys lyö läpi maailmalla ensimmäisen vuoden aikana. Harva lyö läpi Suomessa, mutta pitkäjänteinen työ voi kantaa hedelmää. Alussa työ voi olla rankkaa, mutta jos yrityksen kasvu pysyy nousussa jatkuvasti, voi yrityksen menestyminen olla todellisuutta. (Ilmoniemi ym 2009, 20-25.)

Yrittäjän persoonallisuuden piirteet vaikuttavat yrittäjän menestymiseen. Suoriutuminen tai kunnianhimo on yrittäjillä muita korkeampaa. Kunnianhimon yhteys menestymiseen on myös selvä. Yrittäjän nähdään olevan usein riskinotto haluisempia kuin muut. Riskinotto lähtee yleensä suoritusmotivaatiosta ja yrittäminen vaatii usein riskinottokykyä.

Yrittäjältä vaaditaan innovatiivista ajattelua. Yrittäjä ratkoo tilanteita välillä uusilla tavoilla ja yrittää löytää ratkaisun uusiin ongelmiin. Itsenäisyyttä ja itseksensä pärjäämistä vaaditaan etenkin aloittavalta yksinyrittäjältä. Yrittäjät ovat muita enemmän sisältäpäin ohjautuvia. Yrittäjälle itseluottamus ja omaan tekemiseen uskomisen on myös tärkeää. (Pyykkö 2011, 59-60.)

3.3 Yrittäjän osaaminen

Vanhojen uskomusten mukaan yrittäjäksi synnyttään, joka ei pidä paikkaansa. Yrittäjän osaaminen, kuten mikä tahansa muukin osaaminen voidaan oppia elämän aikana. Aloittavan yrittäjän on haastava analysoida omaa osaamista ja sen riittävyttä. Osaamisvaateiden jäljille voi päästä toisilta yrittäjiltä oppimalla, mutta osaamisvaatimukset vaihtelevat eri yrittäjien ja alojen mukana paljon.

Yrittäjältä vaaditaan riittävää osaamista omalta alalta, johon uusi yritys pyrkii. Oman alan osaamista yrittäjältä voi löytyä aikaisemman työkokemuksen tai harrastusten kautta. Kymmenen vuotta futsalseurassa valmentanut valmentaja on kerryttänyt osaamista valmentamisesta ennen alkamistaan yrittäjänä kouluttamaan eri seurojen valmentajia. Myös tavoitteiden asettelu on yrittäjälle tärkeä taito. Tavoitteiden asettelu johtaa parempiin tuloksiin ja niihin pyrkiminen johtaa parempiin tuloksiin kuin tavoitteeton työskentely. (Pyykkö 2011, 145-151.)

Hyvä johtaminen on tärkeä osa yrittäjän osaamista. Pienessä yhden hengen yrityksessä itsensä johtaminen näyttelee suurta roolia. Oppimalla johtamaan itseämme voi oppia johtamaan myös muita, pienestä ryhmästä isoihin osastoihin. Tärkeimpiä asioita itsensä johtamisessa on vastuun ottaminen, vastuu omasta elämästään. Tavoitteena itsensä johtamisessa on hyvä elämä, joten psyykkiseen ja sosiaaliseen kuntoon on hyvä kiinnittää huomiota. Hyvä aikatauluttaminen on esimerkki hyvästä itsensä johtamisesta. Yrittäjä osaa aikatauluttaa työnsä ja muut tärkeät asiat elämässään tasapainoon, jotta motivaatio työtä kohtaan ja työn laatu pysyvät hyvänä. (Sydänmaalakka 2006. 5-274.)

Kasvavassa yrityksessä ja muita henkilöitä palkatessa yrittäjältä vaaditaan myös muiden ihmisten johtamistaitoja. Ihmisjohtaminen on siirtynyt entisajan autoritäärisestä johtamisesta nykypäivän yksilölähtöiseen johtamiseen. Yksilölähtöisessä johtamisessa siirretään iso osa vallasta johdettaville. Johtajan ei tarvitse kuin näyttää suuntaa hyvin motivoituneelle työntekijälleen. Kaikille alaisille vastuunottaminen ei kuitenkaan ole välttämättä helppoa ja varsinkin autoritäärisemmistä kulttuureista tulleet työntekijät voivat tarvita jämä-

kämpää johtamista. Avainasioita yksilölähtöisessä johtamisessa ovat kyseleminen, kuunteleminen, kannustaminen ja kiittäminen. Omalla esimerkillä johtaminen on johtamista-voista parhaimpia. (Dettmann 2015, 189-197.)

3.4 Yrityksen taloudenhoito ja valmentamisen hinnoittelu

Oma taloudenhoito ja yrityksen taloudenhoito on monilta osin hyvin samanlaista. Yrityksen täytyy tehdä veroilmoitus samaan tapaan kuin yksittäisen ihmisen. Yritys tarvitsee yleensä lainaa jossain kohti yrityksen elinkaarta, kuten myös tavallinen perhe usein tarvitsee. Talousasioita on tärkeä ohjata tavoitteilla ja mittava mittareiden avulla. Hyvin suunniteltu järjestelmä kertoo yrittäjälle yrityksen kannattavuudesta.

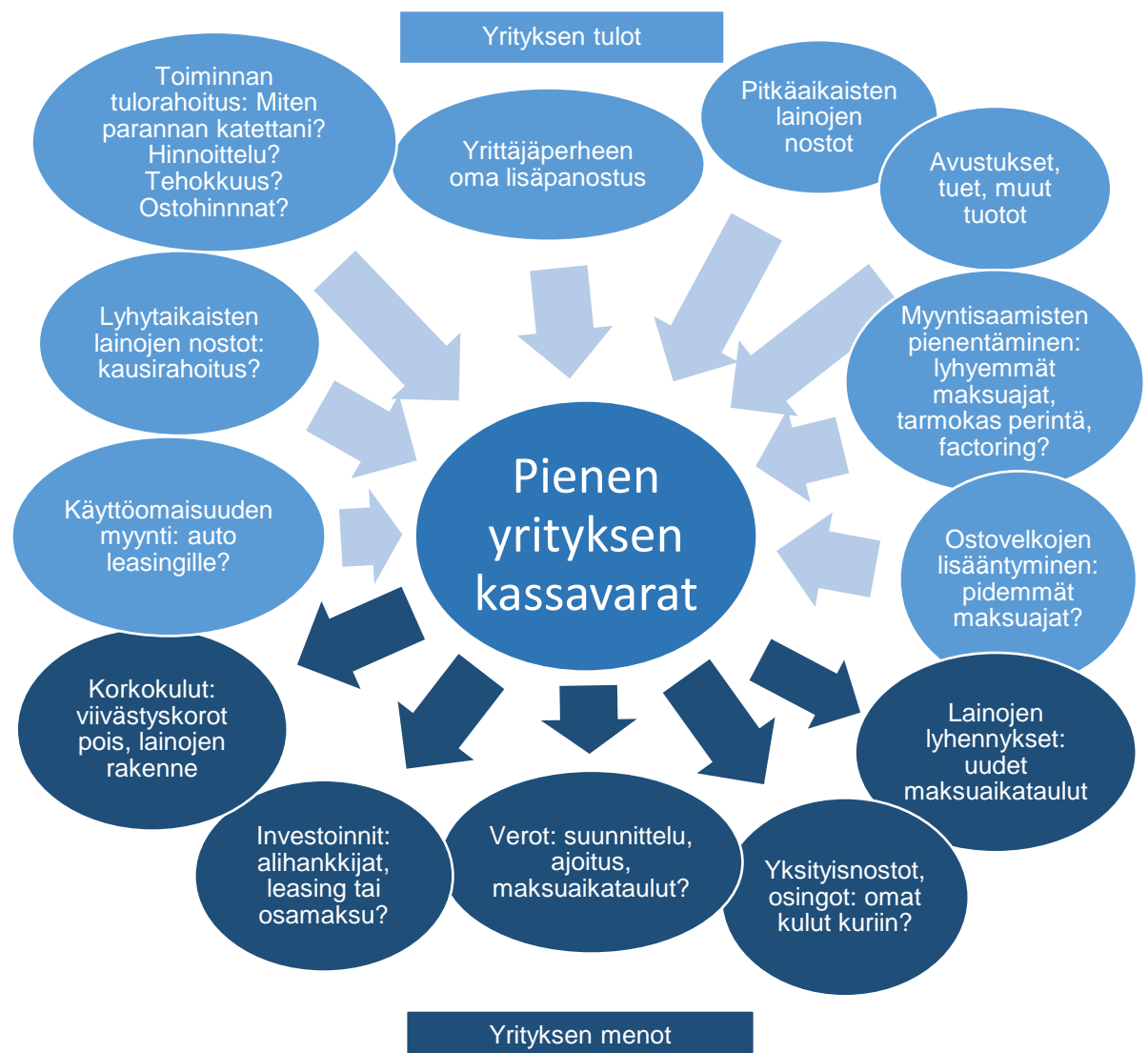
Maalivahtivalmennus hinnoitellaan yleensä kiinteän tunti hinnoittelun mukaan. Sovittuun hintaan täytyy sisältyä ohjauksen suunnittelutyötä, käytettävä välineistä, sekä itse ohjaaminen. Jalkapallo- ja futsalseuroissa aloittelevat valmentajat tekevät työtään usein verottomia matkakorvauksia vastaan. Verottomia matkakorvauksia voi tehdä vuodessa enintään 3000 euroa (Olympiakomitea 2019). Yrityksen kautta laskettaessa ohjauksia veloituksen täytyy kattaa myös yrittäjän sivukulut, joten tuntihinta voi tuntua asiakkaasta merkittävästi verottomilla matkakorvauksilla palkkionsa ottavaa valmentajaa korkeammalta. Työn tunti hinnoitteluun yleispätevää sääntönsä pidetään työntekijän tuntiansiota kerrottuna kolmella. (Karjalainen 2013, 71.)

Hinnoittelu on yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä suurin. Liian korkea hinta voi haitata kaupan käyntiä ja liian pieni hinta voi aiheuttaa yritykselle ongelmia riittävän katteen tai yrittäjän palkan kanssa. Liian pieni hinta voi jossain tapauksissa jopa olla yrityskuvaan haittaava tekijä ja palvelua tai tuotteita menee isommalla hinnalla paremmin kaupaksi. (Karjalainen 2013, 65.)

3.5 Kassabudjetti, verotus ja kirjanpito

Rahojen riittämisessä on otettava huomioon tuotteiden ja palveluiden sesonki. Futsalkausi kestää harrastajilla ja useimmilla pelaajilla vain 4-6 kuukautta, joten sesongin ulkopuolelle on hyvä tarjota muitakin tuotteita ja palveluita. Yritystoiminnan kannattavuus pitää laskea koko vuoden ajalle.

Yritystoiminnan alussa kassabudjetin tekeminen on tärkeää. Siihen merkitään yritykseen tulevat ja lähtevät maksut. Yrityksen alussa on usein omaa tai lainattua alkupääomaa ja menoja alkaa syntyä yritykselle heti, mutta tulojen saaminen voi kestää kuukausia. Kassabudjetin pitämiseen taulukkolaskentaohjelma on oiva apuväline. (Karjalainen 2013, 83-84.)



Kuvio 3. Pienen yrityksen kassavarat (Karjalainen 2013, 85).

Yrittäjä voi nostaa vuotuisen rahantarpeensa yksityisottoina, palkkana, osinkoina, vuokrina tai muina tuloerinä. Verotusta kannattaa suunnitella ja ratkaisut tehdä yrittäjälle edullisimmillaan tavoilla. Järkevä verosuunnittelu helpottaa, ettei uusi yritystoiminta kaadu heti alkuunsa verottajan käsittelyssä. Yrittäjä voi tarvittaessa tukeutua tilitoimiston apuun verotuksessa ja sen suunnittelussa. (Karjalainen 2013, 96.)

Tilitoimisto voi auttaa epävarmaa yrittäjää verotuksen, kirjanpidon, palkanmaksun ja vuosi-ilmoitusten kanssa. Tilitoimistolle voi ulkoistaa tiettyjä palveluita eli osan kirjanpidosta ja muista hommista yrittäjä voi hoitaa itse. Yrittäjän tehtävänä voi olla pätevien tositteiden ja dokumenttien toimittamista tilitoimistoon, joka hoitaa asioita siitä eteenpäin. Tilitoimiston valinta on yrittäjälle todella tärkeä päätös, sillä osaava tilitoimisto voi maksaa kustannuksensa taloudenpitoon liittyvissä neuvoista takaisin. (Karjalainen 2013, 97.)

3.6 Tuotteistaminen, palvelumuotoilu ja yrityksen nimi

Maalivahtivalmennus on asiantuntemusta, joka voidaan tuotteistaa. Tuotteistaminen tehdään ennen markkinointia, jotta palvelun sisältö ei vaihtelee liikaa ja jotta palvelu on helppo hinnoitella. Tuotteistaminen tarkoittaa asiantuntemuksen tai osaamisen jalostamista myynti-, markkinointi-, ja toimituksellisesti palveluntuottajista. (Parantainen 2007, 11-12.)

Parantaisen (2007, 135) mukaan tuotteistaminen voidaan jakaa lupaus- ja lunastusvaiheisiin. Lupausvaiheessa rakennetaan sellainen lupaus, joka saa asiakkaan ostamaan palvelun. Lupausvaihe sisältää kymmenen kohtaa:

1. Päätä kuka on asiakkaasi
2. Tunnista asiakkaasi ongelma
3. Selvitä, miksei kukaan ole jo ratkaissut ongelmaa
4. Kiteytä törkeä lupaus
5. asemoi palvelutuotteesi niin, että se erottuu kilpailijoista
6. kuvaa asiakkaan hyödyt
7. Anna palvelutuotteellesi toimiva nimi
8. Määritä hinta
9. Listaa toimitussisältö
10. Käsittele vastaväitteet

Jos lupausvaihe saa asiakkaat ostamaan palvelun siirrytään lunastusvaiheeseen. Lunastusvaihe käsittää kuusi kohtaa (Parantainen 2007, 196).

1. Piirrä iso kuva.
2. Kirjoita palvelun käsikirjoitus.
3. Laadi vaatimusmäärittely.
4. Kokoa työohjeet.
5. Lanseeraa palvelu.
6. Kokoa kehitysideat.

Yleisimmin epäonnistuneessa tuotteistamisessa yrittäjä syyllistyy johonkin näistä sudenkuopista. Yrittäjä piilottelee asiantuntemusta, vaihtaa kohderyhmää jatkuvasti, ei usko tuotteistamisen hyötyyn, tekee päätöksiä asiakkaan puolesta, keskittyy pieniin asiakkaista epäkiinnostaviin yksityiskohtiin, ratkoo ei polttavia ongelmia tai aliarvioi työmääriä ja kehityskuluja. (Parantainen 2007, 28.)

Palveluliiketoiminnan ammattilaiset käyttävät enemmän termiä palvelumuotoilu. Tämän taustalla on palveluiden alueella tapahtunut kehitys, missä kuluttajille on tarjolla entistä monimutkaisempia palvelukokonaisuuksia. Palveluiden kehittämiseen täytyy löytää siis uusia keinoja, joilla monimutkaista tai monitahoista kokonaisuutta saadaan järjestettyä ja hallittua paremmin. Myös palvelumuotoilussa kaiken kehittämisen lähtökohtana on palvelun käyttäjä, joten asiakkaan palvelun käyttökokemuksen ymmärtäminen on kehittämistyön lähtökohta. Yritys ei suunnittele palvelua asiakkailleen, vaan suunnittelee palvelua asiakkaiden kanssa. (Kokko 28.08.2017)

Jokaisessa hankkeessa on valittava tuotteelle tai palvelulle nimi. Yrityksen tai sen käytössä olevan brändin nimen on kestettävä kulutusta, sekä monenlaisia ympäristöjä ulkomaita myöden. Huono nimi saattaa hidastaa yrityksen myyntiä ja kasvua. Nimen valintaan kannattaa panostaa, sillä nimellä on tultava toimeen useita, jopa kymmeniä vuosia. (Parantainen 2007, 7-14.)

Nimen valinnassa Parantainen (2007, 15) käyttää kolme vaiheista menetelmää. Ensiksi etsitään hyviä nimiehdokkaita, seuraavaksi niistä karsitaan kelvottomat ehdokkaat pois ja lopuksi jäljelle jääneistä valitaan paras. Nimen on oltava ainutlaatuinen ja rekisteröitävissä, jotta markkinointiin käyttämät rahat eivät mene toisen saman nimisen yrityksen hyödyksi. Huomiota kannattaa kiinnittää myös verkkosivuston nimeen eli domainiin. Vaapaat domainit voi tarkastaa helposti palvelimen tarjoajilta. (Parantainen 2007, 26-30.)

Hyviä ohjeita nimen valintaan ovat: Nimen on oltava lyhyt, nimen täytyy synnyttää positiivisia mielikuvia, nimi yhdistää yrityksesi ja tuotteesi tai palvelusi, nimi toimii suomeksi ja englanniksi kirjoitettuna ja puhuttuna, nimellä ei saa olla kaksoismerkityksiä, eikä se saa olla yleissana. (Parantainen 2007, 18-25.)

3.7 Yrittämisen riskit ja vakuuttaminen

Yrittäjyyteen kuuluu riskit ja vaaranpaikat, joten niihin on tärkeä valmistua. Jokaisen yrityksen tulisi määrittää etukäteen mahdolliset riskit ja ratkaisut niihin. Riskien kartoittamiseen löytyy erilaisia valmiita sivustoja ja prosesseja, joita voi käyttää apuna. Liiketoimintaan liittyviä riskejä ovat palveluun liittyvät ongelmat, kilpailijoiden toiminta markkinoilla, kapean asiakaskunnan haavoittuvuus, henkilöstön rekrytoinnin ongelmat ja epäonnistuminen, alihankkijan mahdolliset ongelmat, markkinoinnin epäonnistuminen tai yrityksen maksuvalmiusongelmat. Muita riskejä ovat myös tietoturvariskit, varkaus- ja vahinkoriskit, sekä veroriskit vaikkapa monimutkaisen verotuksen takia. (Ilmoniemi ym 2009, 358-364.)

Yrittämisen riskejä voidaan vakuuttaa vakuutusyhtiöiden kautta. Pelkkä yritysvakuutus kattaa yrityksen perusvahingot, mutta siihen on hyvä lisätä omia ja oman yrityksen tarpeita vastaavia lisävakuutuksia. Liittoihin kuulumiseen sisältyy yleensä jotain vakuutusturvaa ja niihin sisältöihin kannattaa perehtyä myös vakuutuksia ottaessa. Yrityksen vakuutukset kannattaa ottaa pakettina ja ne kannattaa kilpailuttaa ostovaiheessa, sekä muutenkin 3-5 vuoden välein.

Tyypillisiä vakuutuksia ovat aineellisia vahinkoja korvaavat esinevakuutukset, mahdollisia oikeudenkäyntitapahtumia varten oleva yrityksen oikeusturvavakuutus, erityisesti maahan tuontia koskeva tuotevastuuvakuutus, kuljetusvakuutus, toiminnan vastuuvakuutus, sekä sairastumis- ja työkyvyttömyysvakuutus. (Ilmoniemi ym 2009, 366-369.)

3.8 Yrityksen kasvu

Yrittäjäksi alkaminen ei tarkoita sitä, että yrittäjä sitoutuu yritykseen loppuelämäkseen. Yrityksen voi myydä ja kasvun kannalta yrityksen kokonaan tai osittainen myyminen voi olla jopa välttämätöntä. Valitulla yhtiömuodolla on merkitystä yrityksen kasvaessa. Yksityisenä elinkeinoharjoittajana eli toiminimenä kaupan kohteena voi olla jokin osa liiketoiminnasta tai se kokonaan. Osakeyhtiön kaupassa myydään yhtiön osakkeita, joten ostettava osuus yhtiöstä voidaan sopia myyjän ja ostajan kanssa tarkasti. Osakkeita voi omistaa useampi taho kuten sijoittajat. Osakeyhtiö voi myös myydä pelkän liiketoiminnan tai osan siitä. (Ilmoniemi ym 2009, 399-403.)

4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on työkalu yrittäjälle yrittäjyyden oppimiseen, sekä vaikkapa rahoituksen hakemiseen. Liiketoimintasuunnitelma (lyhennettynä LTS) tarkoittaa kirjallista suunnitelmaa yrityksen liiketoiminnasta, joka kuvaa liikeidean toimintaa käytännössä. (Hesso 2015, 10.)

Liiketoimintasuunnitelma selventää ajatusta liiketoiminnan kannattavuudesta, sekä menestymisen mahdollisuuksista. Jatkossa liiketoimintasuunnitelma ohjaa yrityksen päivittäistä toimintaa ja päätöksentekoa. (Ilmoniemi ym 2009, 51.)

Valmiita liiketoimintasuunnitelman pohjia löytyy monesta paikasta, kuten Uusyrityskeskusten nettisivuilta. Valmiin työn pohjaksi valittiin Vantaan Uusyrityskeskuksen liiketoimintasuunnitelman pohja, johon tehdään lisäyksiä tämän teoriataustan pohjalta.

4.1 Liikeidea

Liiketoimintasuunnitelman alussa määritellään yrityksen liikeidea. Liikeidea vastaa lyhyesti kysymyksiin mitä, miten ja kenelle, eli miksi yritys on olemassa. Liikeideaan kirjataan myös yrityksen asiakasryhmä, sekä miten yritystoimintaa harjoitetaan. Lyhyt ja selkeä liikeidea kertoo heti esimerkiksi uudelle sijoittajalle mitä liiketoimintasuunnitelma tulee käsittelemään. (Ilmoniemi, 2009, 52; Hesso 2015, 24-25.)

4.2 Strategia

”Yrityksen on pyrittävä löytämään strategia, jolla sen erityisosaaminen ja vahvuudet tulevat hyödynnettyä parhaiten” (Ilmoniemi ym 2009, 30).

Aloittava yrittäjä voi helposti mennä sekaisin strategiasta, sillä strategia-termiä käytetään hyvin väljästi erilaisissa tilanteissa. Liiketoimintasuunnitelmassa yrityksen strategian kertoo miten tulevaisuuden tila eli visio saavutetaan. (Pyykkö 2011, 225.)

Strategiaan kirjataan lyhyesti ja ytimekkäästi yrityksen missio, visio ja arvot. Missio kuvaa yrityksen elämäntehtävää, visio yrityksen tulevaisuuden tilaa ja arvot kuvaavat periaatteita, joiden mukaan yritys toimii. (Ilmoniemi ym 2009, 28.)

Tärkeä osa strategiaa on eri osa-alueille tavoitteiden kirjaaminen. Tavoitteiden tulee olla riittävän haasteellisia, mutta realistisia toteuttaa. Taloudellisissa tavoitteissa yrittäjä pohtii yrityksen kannattavuutta, eli tulosta suhteessa liikevaihtoon tai sijoitettuun pääomaan. Ulkoisen tehokkuuden osalta tavoitteet liittyvät asiakassuhteisiin, toimittajiin ja muihin sidosryhmiin. Sisäisen tehokkuuden tavoitteet puolestaan liittyvät palveluiden laatuun ja tasaisuuteen. Kehittämistavoitteissa pohditaan yrityksen organisaatorakennetta ja resursseja strategian kannalta. Tavoitteiden seuraamiseen luodaan mittarit. Mittareita seurataan ja mitataan säännöllisesti, jotta nähdään tavoitteiden toteutumista. Mittareita voi olla monenlaisia ja ne on hyvä miettiä jo tavoitteita kirjatessa. (Ilmoniemi ym 2009, 28-29.)

4.3 Tuote ja hinta

Liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet. Palvelujen ja tuotteiden vahvuuksia ja heikkouksia verrataan kilpailijoiden vastaaviin palveluihin tai tuotteisiin. Palveluille ja tuotteille määritellään myös niiden hinnoittelu. (Ilmoniemi ym 2009, 53.)

Yrityksen tuote suunnitellaan palvelemaan valittua kohderyhmää. Johannes Hesson mallissa tuote muodostaa kerrokset, jotka ovat ydintuote, avustava tuote ja mielikuvatuote. Ydintuote on se tuote mitä yritys myy. Avustavat tuotteet ovat ydintuotteen merkki, ulkonäkö ja pakkaus. Mielikuvatuote voi olla takuu, jälkimarkkinointi tai VIP-jäsenyys. (Hesso 2015, 111-112.)

Yritys tavoittelee tuotteiden myymistä voitolla, tuottaen silti kohderyhmän asiakkaalle lisäarvoa. Yleisiä hinnoittelumenetelmiä ovat katetuottohinnoittelu, omakustannusperusteinen hinnoittelu ja markkinapohjainen hinnoittelu. Operatiivisesti tehokas yritys hinnoittelee tuotteensa edullisiksi. Halpa hinta ei kuitenkaan aina takaa menestystä, sillä usein muut yritykset tekevät samaa. Fokusoitunut yritys hinnoittelee tuotteensa tietylle kohderyhmälle, joka arvostaa tuotteita ja on valmiita maksamaan siitä. (Hesso 2015, 113-114.)

4.4 Segmentointi ja asiakkaat

Liiketoimintasuunnitelmaan kuvataan kaikki yrityksen mahdolliset asiakkaat, joita voivat olla yksityiset kuluttajat ja toiset yritykset tai yhteisöt. Jos asiakasryhmiä on useita, on tärkeä pohtia mikä asiakasryhmä yritykselle on kaikista tärkein. Liiketoimintasuunnitelman kannalta oleellista on, löytyykö yrityksen tuotteita ja palveluita käyttäviä asiakkaita riittävästi paljon, jotta yritystoiminnasta tulee kannattavaa. (Ilmoniemi ym 2009, 52.)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma kertoo sanallisesti ja laskennallisesti, mitä asiakas hyötyy ostamalla palvelun tai tuotteen yritykseltäsi. Tarkalla selvityksellä asiakkaiden tarpeista on helppo luoda yritykselle strategia, joka tuo sille lisäarvoa. Täytyy selvittää mitkä ovat asiakkaan erityisesti arvostamia ominaisuuksia yrityksen palvelussa tai tuotteessa. (Hesso 2015, 51-52.)

Segmentoinniksi kutsutaan niitä toimia, joilla iso massa kuluttajia tai yritysasiakkaita jaetaan erilaisiin ryhmiin. Segmentoinnissa selvitetään markkinan koko ja rakenne, asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet ja muodostetaan kohderyhmät. Kohderyhmistä valitaan yrityksen strategian mukaisesti optimaalisin kohderyhmä tai ryhmät. (Hesso 2015, 93-94.)

4.5 Markkinatilanne

Kilpailija-analyysi on äärimmäisen tärkeä palanen liiketoimintasuunnitelmaa. Se määrittelee yrityksen kanssa samoilla markkinoilla ja samalla alueella olevat kilpailijat, jotka tarjoavat samoja tuotteita tai palveluita. Kilpailija-analyysissä tutkitaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia.

Kilpailuetu määritellään myös liiketoimintasuunnitelmaan eli syyt miksi asiakkaat valitsevat yrityksesi palvelun eikä kilpailevaa palvelua. Kilpailuetuja voivat olla hinta, laatu, palvelu, toimitustapa ja maksuehdot. (Ilmoniemi ym, 2009, 52-53.)

Kilpailuetua tarvitaan, mutta sen saavuttaminen ja ylläpitäminen on haasteellista. Tänä päivänä kilpailuetu on usein maineeseen, mielikuviin tai brändiin liittyvää aineetonta etua. (Pyykkö 2011, 241.)

4.6 Markkinointi ja myynti

Markkinoinnilla herätetään kohderyhmän kiinnostus. Markkinoinnin tavoite on edistää myyntiä eli saada asiakas ostamaan itseltä. Markkinoinnin voidaan ajatella herättävän kysyntään, kun taas myynnin tehtävä on myydä. Myynnistä ja myynti-ihmisistä on usein hie- man negatiivinen kuva, mutta yrityksen myyntiä voi tehdä myös hyvällä omalla tunnolla rehellisesti ja avoimesti. (Pyykkö 2011, 257.)

Markkinoinnin keinot eli miten yrityksen tuotteet tai palvelut myydään ja kuinka mahdolliset asiakkaat saavat tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista määritellään liiketoimintasuunnitelmaan. Aloittavalle yritykselle järkevintä on löytää edulliset ja kustannustehokkaat markkinointikanavat asiakkaiden löytämiseksi. Mahdollisia markkinointikanavia ovat henkilökohtainen myynti, mainokset, painotuotteet, sosiaalinen media ja internet- tai lehtiartikkelit.

Myyntikanavia eli paikkoja kohdata asiakkaita ovat tapahtumat, messut, verkostot ja puhelin- ja postimyynti. (Ilmoniemi ym 2009, 53.)

Markkinointiin luodaan suunnitelma kahdella tasolla. Strateginen markkinointisuunnitelma pitkälle aikavälille ja operatiivinen markkinointisuunnitelma lyhyempiin kampanjoihin. Yrityksen markkinoinnin täytyy olla ajan tasalla ja pystyä reagoimaan vallitseviin tilanteisiin, sekä muutoksiin kohderyhmän käyttäytymisessä. Markkinointisuunnitelma yhdistetään yrityksen tavoitteisiin. (Hesso 2015, 107-109.)

4.7 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada yrityksen palvelut ja tuotteet kohderyhmän tietoon. Kohderyhmälle suunnattuja mainoksia ei tarvitse muiden edes ymmärtää, mutta mainonnan tulee puhutella valittua kohderyhmää. Aloittavalla yritykselle sähköinen markkinointi on usein järkevää, sen tehokkuuden ja edullisuuden vuoksi. Markkinoinnissa täytyy tuntea mitä mainontaväyliä kohderyhmä käyttää tehokkaimmin. (Hesso 2015, 119-121.)

Sähköistä mainontaa voi tehdä pienellä budjetilla itse. Suurelle yleisölle voi antaa ilmaiseksi videoita, blogi- tai asiantuntijatekstejä. Asiakkaita voi myös osallistuttaa markkinoinnissa itse sisällön tuottamiseen vaikkapa erilaisten kilpailujen tai muiden pörkkanoiden kautta. Mainoksia tehdessä on otettava huomioon yleisön erilaiset laitteet kuten älypuhelimet, tabletit, tietokoneet tai älytelevisiot mainosten katselussa. Suosittuja sähköisiä mainospaikkoja ovat videopalvelu Youtube, nuorien suosima Instagram, vanhemman väestön suosima Facebook ja hakukonejätti Google. Mainontaa voi tehdä suoraan palvelun tarjoajalta ostettuna tai mainosyhteistyön muodossa sisällöntuottajilta ostettuna. Myös yrityksen nettisivut ovat tärkeitä, sillä usein mainokset vievät asiakkaan yrityksen sivuille. (Hesso 2015, 123-137.)

4.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksinkertainen ja hyödyllinen työkalu, jossa nelikenttämenetelmään sijoitetaan sisäinen ja ulkoinen ympäristö. Liiketoimintasuunnitelman SWOT-analyysissä tutkitaan yrittäjän sisäiset vahvuudet (strengths), sisäiset heikkoudet (weaknesses), ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja ulkoiset uhat (threats). (Ilmoniemi ym 2009, 62.)

SWOT-analyysissä tulisi keskittyä muutamaa keskeiseen teemaan. Listaamalla paljon suurpiirteisiä ja erilaisia asioita, joista on yrityskohtaiset ja perusteelliset pohjatyt teke-

mättä, jää lopulliseen SWOT-analyysiin vain kasa latteuksia ja itsestään selvyyksiä. Analyysin todellinen tehtävä on tuottaa nimensä mukaisesti ensin analyysiä ja analyysin jälkeen valintoja ja toimintasuunnitelmia yrityksen käyttöön. (Vuorinen 2013, 87.)

5 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä liiketoimintasuunnitelma uudelle liikunta-alan yritykselle. Liiketoimintasuunnitelman avulla analysoidaan yrityksen liikeideaa, valmiutta yrittäjyyteen ja työpaikan luomista yrittäjän oman lajin eli futsalin pariin. Liiketoimintasuunnitelman avulla haetaan starttirahaa TE-toimiston kautta uudelle yritykselle, jossa se myös arvioidaan. Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi liikeidea, strategia, tuotteet, hinnoittelu, asiakkaat, markkinointi, myynti, sekä riskit.

Toisena tavoitteena on perehtyä yrittämiseen ja kerätä riittävästi tietoa yrittäjänä toimisesta. Liiketoimintasuunnitelman avulla perustetaan uusi yritys ja tarvittavat tiedot yrittäjänä toimimiseen kerätään aihealueen mukaisesti olemassa olevista kirjoista ja tutkimuksista.

Työn lopputulos eli produkti tulee heti uuden yrityksen käyttöön. Liiketoimintasuunnitelman avulla uutta yritystä aletaan perustaa alkukesästä 2020. Valmis työ auttaa uuden yrityksen turvallisesti alkuun.

6 Työn vaiheet

Yrityksen perustamista aloitettiin ensimmäisen kerran miettiä vaihto-opiskelun aikana syksyllä 2018 vierailamalla sattumalta Portugalin Portossa sijaitsevan urheiluvälinevalmistajan tiloissa, sekä keskustelemalla merkin toimitusjohtajan kanssa Pohjois-Euroopan markkinoista. Urheiluvälineiden maahantuontia varten yrityksen perustaminen on välttämättöntä.

Yrityksen perustamisen ja opinnäytetyön aloittamista alettiin tosissaan työstämään loppukesästä 2019. Valmennustyöt useammalle eri toimijalle osoittautuivat haastavaksi toteuttaa ilman omaa yritystä, joten yrityksen perustaminen ja liiketoimintasuunnitelman tekeminen aloitettiin syksyllä 2019.

Yrittäjällä ei ole aikaisempaa kokemusta yrittäjänä toimisesta, joten teoriaan ja kirjallisuuden perehtymiseen käytettiin reilusti aikaa. Ensimmäisessä vaiheessa työtä tutustuttiin ja luettiin muiden liikunta-alan yritysten valmiita liiketoimintasuunnitelmia. Aiheeseen tutustumisen jälkeen ruvettiin kartoittamaan aiheeseen liittyviä teoksia ja tutkimuksia, joita työn tekemisessä voitiin hyödyntää.

Työn teoriatausta jaoteltiin kolmeen aihealueeseen. Ensimmäisessä luvussa keskitytään futsaliin lajina, sekä lajin markkinoihin työllistymisen näkökulmasta. Toinen luku käsittelee yrityksen perustamista ja kolmas luku itse liiketoimintasuunnitelmaa. Jokaisesta aihealueesta laadittiin oma luku teoriataustaan, jota kirjoitettiin talvella 2019-2020. Teoriataustaa hyödynnettiin jokaisen aihealueen osalta lopullista liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä.

Teoriaosuuden jalkauttaminen käytäntöön aloitettiin opinnäytetyön lopputulosta eli varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä keväällä 2020. Liiketoimintasuunnitelman pohjaksi valittiin Vantaan Uusyrityskeskukseen valmis liiketoimintasuunnitelmapohja, johon tehtiin tarvittavia lisäyksiä ja selvennyksiä teoriatausta huomioden. Liiketoimintasuunnitelmaa tehtiin valmiin pohjan ja teoriaosuuden osalta kohta kohdalta eteenpäin.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi valmis liiketoimintasuunnitelma valmennuspalveluita, sekä urheilualan tukku- ja vähittäiskauppaa harjoittavan yrityksen käyttöön. Työn liitteenä on valmis liiketoimintasuunnitelma kokonaisuudessaan. Yritystoiminta ja yrittäjänä toimiminen on tarkoitus aloittaa päätoimisena, joten yritystä perustaessa haetaan starttirahaa yrityksen ensimmäiselle toimintavuodelle. Jatkossa liiketoimintasuunnitelmaa päivitetään yritystoiminnan käynnistyttyä ja yrityksen toiminnan kehittyessä vastaamaan yrityksen sen hetkisiä tarpeita.

7 Pohdinta

Opinnäytetyönä luotiin valmis liiketoimintasuunnitelma aloittavan yrityksen käyttöön ja tutustuttiin yrityksen perustamisen saloihin. Lopputuloksena syntyi käyttövalmis liiketoimintasuunnitelma yrityksen käyttöön eli työ onnistui siltä osin hyvin.

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen toi esiin hyvin yritystoiminnan aloittamisen haasteita, kuten asiakasmäärien riittävyyden Suomen kokoisella markkina-alueella. Osana suunnitelmaa tehtiin markkinatutkimus ja kartoitettiin mahdollisia asiakasryhmiä. Eri tuotteita ostavia asiakkaita ei ole järjin paljoa, mutta toisaalta kilpailua markkinoista ei oikeastaan ole. Yritys kattaisi selvästi tyhjän aukon nykyisiltä markkinoilta. Asiakkaiden tavoittaminen vaatii todella onnistunutta markkinointia ja ostavien asiakkaiden kohtaamista.

Liiketoimintasuunnitelma otetaan käyttöön heti alkukesästä 2020 ja uusi yritys perustetaan. Liiketoimintasuunnitelmaa täytyy kuitenkin päivittää vielä hieman ennen sen käyttöönottoa, sillä maailmaa ravistelee keväällä 2020 koronavirus epidemia. Koronaviruksen pysäyttämät urheiluseurat antavat lisää aikaa yrityksen perustamiselle, sillä valmennustöitä ei ole hetkeen tarjolla. Seurakentän mahdollinen uudelleen rakentuminen on otettava yrityksessä entistä paremmin huomioon.

Yrityksen aloittamisen sijoittuessa koronaviruksen runtelemaan maailmaan voi yritys valmennustöiden sijaan keskittyä urheilualan tukku- ja vähittäiskaupan aloittamiseen. Futsal suosio erittäin edullisena harrastuksena voi jopa nostaa harrastajamääriä Suomessa talouden mahdollisen notkahtamisen seurauksena.

Lähteet

Autio, Panu. 2014. Futsalista. Vanda Finland Oy. Helsinki

Euroopan jalkapalloliitto UEFA. 2020. Futsal World Cup. Luettavissa: <https://www.uefa.com/futsalworldcup/> Luettu: 15.2.2020

Hesso Johannes. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Hansaprint Oy. Vantaa

Ilmoniemi, M., Järvensivu P., Kyläkallio K., Parantainen J. & Siikavuo. J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Talentum. Helsinki.

Kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA. 2020. Futsal World Cup. Luettavissa: <https://www.fifa.com/futsalworldcup/> Luettu: 15.2.2020

Karjalainen, Lasse. 2013. Yrittäjän talousopas. Gaudeamus. Helsinki.

Katainen, Antti. 2016. Yrittäjien lukumäärä polkenut paikallaan. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2016/yrittajien-lukumaara-polkenut-paikallaan/> Luettu: 15.3.2020

Kokko, Teemu. 28.08.2017. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/> Luettu: 8.4.2020

López Hierro José Venancio, Lozano Cid Javier, Menichelli Roberto. 2017. UEFA Futsal Coaching Manual. Nyon.
Luettavissa: https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/CoachingCoachedu/02/50/17/35/2501735_DOWNLOAD.pdf Luettu: 5.3.2020

Matic, Dusan. 2013. Goalkeeper in futsal, Maradjo Ltd. Belgrad

Olympiakomitea. 2019. Yleishyödyllisen yhteisön vapaaehtoisille maksaman kilometrikorvauksen raja nousi. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2019/03/04/yleishyodyllisen-yhteison-vapaaehtoisille-maksaman-kilometrikorvauksen-raja-nousi/> Luettu: 15.2.2020

Parantainen, Jari. 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum.

Parantainen, Jari. 2007. Tuotteistajan nimiopas. Talentum.

Pyykkö, Manne. 2011. Minustako yrittäjä? WSOYpro Oy. Helsinki.

Ruotsin jalkapalloliitto SvFF. 2019. Harrastajamäärä. Luettavissa: <https://svenskafutsalligan.se/om-futsal> Luettu: 11.2.2020

Ruuskanen, Timo. 2019. Perinteinen kävelylenkkeily edelleen suosituin koko kansan liikuntaharrastus. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/perinteinen-kave-lylenkkeily-edelleen-suosituin-koko-kansan-liikuntaharrastus-1/> Luettu: 15.3.2020

Saarikoski, S. & Dettmann H. 2015. Dettmann ja johtamisen taito. WSOY.

Suomen Palloliitto. 2020. Pelaajatilastot futsalkaudelta 2019-2020. Luettavissa: <https://www.palloliitto.fi/tulospalvelu?status=played&category%5B%5D=futsal%7Cspl%7CFL&category%5B%5D=futsal%7Cspl%7CNL> Luettu: 26.2.2020

Suomen Palloliitto. 2018. Harrastajamäärät ja futsalseurojen lukumäärä. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=UxeTPOG7FvQ> Katsottu: 26.2.2020

Suomen Yrittäjät ry. 2020. 7 kysymystä kevytyrittäjyydestä. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/liity-jaseneksi/kevytyrittajajasenyyys/7-kysymysta-kevytyrittajyydesta-570788>

Sydänmaalakka, Pentti. 2006. Älykäs itsensä johtaminen. Talentum.

Vantaan Uusyrityskeskus. 2020. Liiketoimintasuunnitelman pohja. Luettavissa: <https://yrittysvantaa.fi/neuvontapalvelut/liiketoimintasuunnitelma/> Luettu: 2.2.2020

Vuorinen, Tero. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum.

Sähköpostiviestien avulla saadut tiedot harrastajamääristä:

Alankomaiden Kuninkaallinen jalkapalloliitto KNVB. 2018.

Englannin jalkapalloliitto FA. 2018.

Espanjan Kuninkaallinen jalkapalloliitto RFEF. 2018.

Italian jalkapalloliitto FIGC. 2018.

Norjan jalkapalloliitto NFF. 2018.

Portugalin jalkapalloliitto FPF. 2019.

Tanskan jalkapalloliitto DBU. 2018.

Ukrainan jalkapalloliitto FFU. 2019.

Liitteet

Liite poistettu. Sisältää yrityssalaisuuksia.