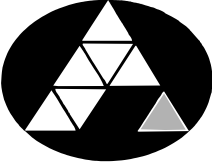



POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Mira Piironen

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA TMI TARU TUONOSELLE

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

 <p>POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU</p>	<p>OPINNÄYTETYÖ Marraskuu 2011 Liiketalouden koulutusohjelma</p> <p>Karjalankatu 80200 JOENSUU p. (013) 260 6700 p. (013) 260 6906</p>
<p>Tekijä Mira Piironen</p>	
<p>Nimeke Liiketoimintasuunnitelma Tmi Taru Tuononen</p> <p>Toimeksiantaja Taru Tuononen</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tehtävä opinnäytetyössä oli liiketoimintasuunnitelman tekeminen Tmi Taru Tuonoselle, joka toimii samalla opinnäytetyön toimeksiantajana. Opinnäytetyössä käsitellään teoriassa, mitä liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu liiketoimintasuunnitelman osa-alueista ja kuinka liiketoimintasuunnitelma laaditaan ja ketä varten. Liiketoimintasuunnitelman kuuluu yrityksen ja yrittäjän perustiedot, kuvaus hankkeesta, perustelut liikeidealle, visio, pääoma ja rahoitus, kannattavuus ja hinnoittelu, sekä SWOT-analyysi ja yhteenveto. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tietoa haettiin kirjoista ja Internetistä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma Tmi Taru Tuonoselle. Liiketoimintasuunnitelmassa taloushallinnon kannattavuuslaskelmat jäivät suppeiksi tarvittavien lukujen puuttuessa. Yrittäjän kannattaisi hyödyntää omaa tilitoimistoaan paremmin esimerkiksi seurannassa.</p>	
<p>Kieli suomi</p>	<p>Sivuja 27 Liitteet 3 Liitesivumäärä 18</p>
<p>Asiasanat Liiketoimintasuunnitelma, yritystoiminta ja yrittäjä</p>	

 <p data-bbox="352 479 772 533">NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p data-bbox="874 300 1497 443">THESIS November 2011 Degree Programme in Business Economics</p> <p data-bbox="919 448 1235 589">Karjalankatu FIN 80200 JOENSUU FINLAND Tel. 358-13-260 6700</p>
<p data-bbox="300 604 494 672">Author Mira Piironen</p>	
<p data-bbox="300 739 778 806">Title Business plan for Taru Tuononen</p> <p data-bbox="300 846 558 913">Commissioned by Taru Tuononen</p>	
<p data-bbox="300 925 424 954">Abstract</p> <p data-bbox="300 999 1544 1283">The task of this thesis was to make a business plan for entrepreneur Taru Tuononen, who was also the employer of the thesis. The thesis contains theory about making and implementing a business plan, and in the latter part of the thesis contains a business plan made for Taru Tuononen. The business plan includes the basic information about the entrepreneur and the company itself, a short description of the project, justifications for the idea, vision, capital and funding details, pricing, SWOT-analysis and a brief summary of the aforementioned.</p> <p data-bbox="300 1323 1557 1518">The theory part consists of business plan elements – how to make one and for who they are made, and in which purposes they are used. The thesis is made on functional bases and information used in the thesis was searched throughout the books and the Internet. The employer, Taru Tuononen, was also one source of information in the process of making this thesis.</p> <p data-bbox="300 1559 1554 1715">The making of the actual business plan and particularly the theoretical part of the thesis went well. The business plan made for the employer was good, especially the written part, but the calculation section could have been a little bit more extensive. It would be better for an entrepreneur to use an accountant for example to examination of accounts.</p>	
<p data-bbox="300 1776 446 1843">Language Finnish</p>	<p data-bbox="1013 1776 1366 1883">Pages 27 Appendices 3 Pages of Appendices 18</p>
<p data-bbox="300 1888 906 1995">Keywords Business plan, business and entrepreneur</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantaja	6
1.2	Opinnäytetyön osa-alueet.....	6
1.3	Tavoitteet ja toteutus	7
1.4	Opinnäytetyön menetelmät.....	7
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	8
2.1	Liiketoimintasuunnitelma malleja	9
2.2	Perustiedot yrityksestä	10
2.3	Kuvaus yrityshankkeesta.....	10
2.4	Perustelut yrityksen perustamiselle ja liikeidealle	11
2.5	Markkinapohjaiset perustelut.....	12
2.5.1	Asiakasmarkkinointi.....	12
2.5.2	Palvelu kilpailutekijänä	15
2.5.3	Markkinoiden segmentointi	16
2.6	Perustajasta johtuvat syyt.....	17
2.7	Visio	17
2.8	Pääoma ja rahoitus	18
2.9	Kannattavuus ja hinnoittelu	19
2.10	SWOT- analyysi	21
2.11	Henkilöstö	22
2.11.1	Henkilöstöä hankittaessa.....	22
2.11.2	Henkilöstö kilpailukeinona	23
2.11.3	Työntekijän vakuutukset	23
3	YHTEENVETO.....	24
	LÄHTEET.....	26

LIITTEET

Liite 1	Liiketoimintasuunnitelma Tmi Taru Tuononen
Liite 2	Kannattavuuden laskelmia
Liite 3	Uusyrityskeskuksen laskelmapohja

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön idean tulisi nousta esiin koulutusohjelman opinnoista ja sen tulisi luoda yhteyksiä työelämään ja opinnäytetyö on mahdollista tehdä entisiin harjoittelupaikkoihin. Opinnäytetyön tarkoitus on syventää tietojasi ja taitojasi itseäsi kiinnostavalta alalta. Työelämästä saatu opinnäytetyön aihe tukee ammatillista kasvua. (Vilka & Airaksinen 2003, 16-17)

Opinnäytetyön aiheeni on liiketoimintasuunnitelma jo olemassa olevalle yritykselle. Yrittäjä on toiminut osa-aikaisesti palkkatyönsä ohella. Nyt kuitenkin yrittäjä haluaa aloittaa yrittämisen täysipäiväisesti. Jokaisella menestyvällä yrityksellä tulisi olla perusteet kunnossa, jonka jälkeen voidaan vasta miettiä tulevaisuuden kasvua ja kehitystä. Liiketoimintasuunnitelma olisi yrityksen yksi osa perustusta, jonka päälle on vakaampi rakentaa jatkoa.

Yrityksen päätoimiala on siivouspalvelut, mutta yrittäjä ei ole halunnut sulkea muitakaan mahdollisuuksia pois. Liiketoimintasuunnitelma tulisi siis jo toimivalle yritykselle, mutta siihen lisättäisiin ja hahmoteltaisiin tulevaisuuden mahdollisuudet. Yrittäjän ajatukset ovat ainoastaan vain hänen tiedossaan ja ne olisi hyvä dokumentoida.

Yrittäjänä toimii Taru Tuononen ja olemme jo ennestään tuttuja. Mielestäni siitä on hyötyä minulle opinnäytetyötä tehdessä, sillä saan varmasti neuvoja, apuja ja voimme keskustella avoimemmin kuin esimerkiksi täysin uusi ja vieras yritys.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena yrittäjä saa liiketoimintasuunnitelman käyttöönsä. Liiketoimintasuunnitelman tulisi olla yrittäjyyden tärkein työkalu. Tavoitteenani on, että yrittäjä hyötyy liiketoimintasuunnitelmastani ja saisi vielä jotain laskelmia kannattavuudesta. Opinnäytetyöni auttaa minua käytännössä hahmottamaan oppilaitoksessa oppimani teoreettista tietoa.

1.1 Toimeksiantaja

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää saada toimeksiantaja työlle. Toimeksiannetun opinnäytetyön avulla voi näyttää osaamistaan suoraan yritykseen ja se antaa mahdollisuuksia työllistyä. (Vilkkä & Airaksinen. 2003, 16)

Yrittäjänä toimii Taru Tuononen, Lehmosta, jonka päätoimialana ovat siivouspalvelut. Tmi Taru Tuononen on perustanut yrityksensä tammikuussa 2009, mutta on toiminut lähinnä osa-aikaisena yrittäjänä. Taru Tuononen on ollut palkkatyössä yrittämisensä ohella, mutta nyt tarkoituksena on siirtyä täysipäiväiseen yrittämiseen.

Taru Tuononen halusi perustaa yrityksen saadakseen lisäansioita. Yritystoiminta on kuitenkin ollut niin pienimuotoista, ettei yrittäjän ole tarvinnut maksaa verottajalle arvonlisäveroa, sillä vuosiliikevaihto on ollut alle 8500€. Yrittäjällä on pitkä kokemus siivouspalveluista, sillä on hän toiminut palkkatyössäänkin siivouksen parissa Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymällä. Yrittäjä pitääkin vahvuutenaan ammattitaitoa.

T:mi Taru Tuonoson palveluihin kuuluvat viikkosiivoukset, suursiivoukset, muutossiivoukset, ikkunoiden pesut, toimitilojen siivoukset ja siivousaineiden- ja välineiden myynti. Taru Tuonosella on säännöllisiä sopimussiivouksia sekä myös kertaluontoisia siivouksia. Taru Tuonoson hinnoittelussa huomioidaan sopimuksen mukaan tehtävien säännöllisten siivousten hinta, joka on pienempi kuin kertaluontoisten siivousten hinta.

1.2 Opinnäytetyön osa-alueet

Toimeksiantosopimus tehtiin syksyllä 2010, jonka jälkeen aloinkin kirjoittamaan aiheanalyysiä ja keräämään teoriaa yrityksen perustamisesta ja liiketoimintasuunnitelman laatimisesta. Opinnäytetyön valmistuminen kaavailtiin marraskuuhun 2011.

Tietoa työhöni olen hakenut muun muassa toisista opinnäytetöistä ja Internetistä esimerkiksi Uusyrityskeskuksesta ja Finnveralta. Tietenkin tärkein tiedonlähteeni on ollut yrittäjä Taru Tuononen. Tunnumme yrittäjän kanssa jo entuudestaan ennen opinnäytetyötäni, mikä on auttanut paljon tietojen saamisessa.

Opinnäytetyöni alkaa johdannolla ja yrittäjän esittelyllä. Tämän jälkeen kerron teoriaa liiketoimintasuunnitelmasta. Teorian pohjalta aloitan liiketoimintasuunnitelman tekemisen ja tärkeimmän yrittäjän kannalta, liiketoimintasuunnitelman Tmi Taru Tuonoselle.

1.3 Tavoitteet ja toteutus

Aloitin opinnäytetyöni tietoperustan kirjoittamisella yrityksen perustamisesta ja tietysti itse aiheesta liiketoimintasuunnitelmasta. Kun itse olin jo perehtynyt aiheeseen, oli minun helpompi tehdä haastattelurunkoja, kun kävimme aiheeseen liittyviä keskusteluja Tuonososen kanssa. Lisäksi liiketoimintasuunnitelman pohjana käytin Yritys-Suomen Internet sivuilta löytämäni Seppo Hoffénin tekemää pohjaa teorioideni lisäksi.

Kun liiketoimintasuunnitelma on valmiina, sitä on helppo päivittää ajan kuluessa. Tavoitteeni on, että saan tehtyä hyvän liiketoimintasuunnitelman, josta todella on hyötyä yrittäjälle.

Olen käynyt useita keskusteluja yrittäjän kanssa. Näin asiat on molempien helpompi käsitellä kun ne tulevat pienissä pätkissä. Haastattelurunkoihin olen tehnyt vastauksista muistiinpanoja ja tutustunut Tuonososen antamiin nettisivuihin esimerkiksi koskien kotityöpalveluyhdistyksen laatusertifikaattia. Sivuilta olen saanut vielä täsmennyksiä Tuonososen antamiin vastauksiin.

1.4 Opinnäytetyön menetelmät

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja ja niitä on vaikea tarkasti erottaa toisistaan. Tutkimukset voivat täydentää toisiaan, ei kilpailla

keskenään. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää voidaan käyttää myös rinnakkain. Kvantitatiivinen käsittelee yleisesti numeroita ja kvalitatiivinen puolestaan merkityksiä, jotka puolestaan ovat toisistaan riippuvaisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004,127-128.)

Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa eli kvalitatiivisessa todellisen on elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisella menetelmällä kohdetta tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yritetään löytää ja paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 151-152.)

Kvalitatiivisen tyypillisiä piirteitä ovat: ihminen on tiedonkeruun instrumentti, kohdejoukko valittu tarkoituksella, tutkimussuunnitelma etenee tutkimuksen edetessä ja jokainen tapaus on ainutlaatuinen ja niitä käsitellään sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, joten teen toimintasuunnitelman ja suunnitelmasta käy ilmi opinnäytetyöni idea ja tavoitteet, jotka olen tiedostanut, harkinnut ja perustellut. Toimintasuunnitelman tulee vastata kysymyksiin, mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Toimintasuunnitelman tärkein tehtävä on jäsentää itselleni tarkoitus tekemisistäni. (Vilkka & Airaksinen 2003, 26)

2 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma hyödyttää kaikista eniten yrittäjää itse, mutta sitä voidaan myös vaatia esimerkiksi rahoittajan puolelta. Kirjallinen liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää paneutumaan tärkeisiin asioihin ja kirjaamaan ne ylös. Tavoitteiden kirjaaminen suunnitelmaan on myös tärkeää, sillä se myös helpottaa yrittäjää tavoittamaan paremmin tavoitteensa. (Holopainen & Levonen 2003, 52.)

Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjälle erittäin tärkeä, tarinan runko. On erittäin riskialtista säilyttää kaikki tieto vain päässä, siksi on tärkeää, että asiat olisivat

kirjattuina ylös. Liiketoimintasuunnitelma laajentaa liikeidean visioksi ja strategiaksi. Suunnitelmassa tulee ilmi yrityksen resurssit, tavoitteet ja keinot aikajännteellä menneisyydestä 3-5 vuoden päähän. Liiketoimintasuunnitelma arvioi myös uhkia, rahoitusta ja kilpailijoita. (Puustinen 2006, 59-60.)

Kirjallinen liiketoimintasuunnitelma on tärkeä niin yrittäjälle kuin sidosryhmillekin. Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjälle tärkeä suunnitellessa myös tulevaisuuden yritystoimintaa. (Raatikainen 2008,42.)

Liiketoimintasuunnitelma voi olla yksinkertainen tai hyvinkin yksityiskohtainen, pääasia on, että yrittäjä itse ymmärtää sen sisällön. Jokaisella yrittäjällä on omanlainen versio liiketoimintasuunnitelmasta ja jokaisen tulisikin rakentaa oma suunnitelmansa sopivista palikoista. Sopivat palikat määrittää yritys itse ja niiden tulisi sopia yrityksen tilanteeseen paremmin kuin valmis malli. (Puustinen 2006, 59-61.)

Työssäni käsittelen teoreettisesti liiketoimintasuunnitelman tekoa ja sen hyötyjä Seppo Hoffrénin mallin mukaan.

2.1 Liiketoimintasuunnitelma malleja

Yritystä perustettaessa apuja saa useista eri paikoista. Internetistäkin löytyy monia eri malleja esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman tekoon. Aloittavan yrityksen apuna toimivat esimerkiksi: Uusyrityskeskus, Finnvera ja Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Edellä mainitut yritykset auttavat uutta yritystä muun muassa rahoituksessa, perustamisasiakirjoissa ja käytännön neuvoissa.

Itse valitsin Yritys-Suomen liiketoimintasuunnitelma mallin, jonka on tehnyt Seppo Hoffrén. Yritys-Suomi on työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä sivusto yrityksille ja yritystoimintaa aloitteleville. Sivusto on luotettava ja merkittävä lähde. Liiketoimintasuunnitelman pystyi tekemään sivuilla valmiiseen pohjaan, mutta itse päädyin malliin, jonka pohjalta laadin oman näköisen liiketoimintasuunnitelman. Hoffrénin malli on mielestäni erittäin hyvä, sillä jokainen kohta on avattu vielä selventävin esimerkein eri yrityksillä.

2.2 Perustiedot yrityksestä

Liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan perustiedot yrityksestä sekä yrittäjästä. Liiketoimintasuunnitelmaan tulee kirjata yrityksen nimi, toimiala, yhtiömuoto, yrityksen sijainti, perustajan nimi, koulutus, työkokemus toimialalta, taloudelliset resurssit ja syyt yrityksen perustamiselle. (Lojander & Suonpää 2004, 28)

2.3 Kuvaus yrityshankkeesta

Yrittäjä tarvitsee toimiakseen toimivan liikeidean, joka vastaa kysymykseen miten yritykseni menestyy? Hyvä liikeidea on yksinkertainen ja sellainen, jolla voidaan saada hyvä taloudellinen tulos kohtuullisella työllä. Uuden yrittäjän tulisi jo liikeideaa miettiessä tarkkailla asiakkaiden lisäksi myös kilpailijoiden tekemisiä ja toimia. (Puustinen 2006, 39-49.)

Yrityksen toiminta perustuu liikeideaan. Yrityksen toiminnan tulisi erottua muista samalla toimialalla toimivista yrityksistä. Hyvä liikeidea kehittyy tilanteiden muuttuessa. Liikeidea vastaa kysymyksiin: mitä, miten kenelle?

Aluksi on mietittävä, mitä asiakkaalle tarjotaan, seuraavaksi päätetään miten yritys toimii. Yksi tärkeimmistä asioista on kenelle tuotteita myydään ja kuinka. (Lojander & Suonpää 2004, 28-29.)

Mitä kysymyksessä käsitellään, millaisia tavaroita tai palveluita yritys tarjoaa ja kuinka erotutaan tuotteiden tai palveluiden kanssa kilpailijoista. Tuotteita ja palveluita mietittäessä on syytä miettiä kohderyhmä sekä sen tarpeet. Tuote ja palvelu ovat yrityksen yksi tärkeimmistä menestystekijöistä. (Lojander & Suonpää 2004, 28.)

Miten kysymys vastaa, kuinka yritys toimii. Yrityksen tulee toimia niin, että asetettuihin tavoitteisiin päästään. Yrityksen tulee suunnitella tuotanto, palvelumuoto, markkinointi ja hinnoittelu. (Lojander & Suonpää 2004, 28-29.)

Yrityksen tulee miettiä, kenelle tuotteita tai palveluitaan myy eli asiakassegmentti. Kohderyhmä tulee tuntea, että osataan tarjota oikeaa palvelua tai tuotetta ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Asiakasryhmän tunteminen on tärkeää ja yrityksen tulisikin tietää kuinka paljon kohderyhmään kuuluu asiakkaita, mistä he palvelunsa ostavat ja heidän kiinnostuksen kohteensa sekä ostovoima. Markkinointiviestintä toteutetaan kohderyhmästä riippuen. (Lojander & Suonpää 2004, 29.)

2.4 Perustelut yrityksen perustamiselle ja liikeidealle

Yritystä perustettaessa yrittäjän tulisi uskoa itseensä ja hänen tulisi uskaltaa ottaa riskejä. Ennen yrittäjäksi ryhtymistä tulisi miettiä omaa ammattitaitoa, osaamista, omia ominaisuuksia ja sopiiko yrittäminen omaan elämäntilanteeseen. Yrittämiseen vaikuttaa itsensä lisäksi myös ulkopuoliset tekijät, kuten yhteiskunnallinen tilanne, markkinat, oma varallisuus ja perhe. (Meretniemi & Ylönen 2008, 10.)

Liikeidean ei välttämättä tarvitse olla ainutlaatuinen ja loistava, kunhan se riittää toimivaan ja kannattavaan yritykseen. Liikeidea voidaan löytää esimerkiksi omista harrastuksista tai omasta ammatista. Valmiita liikeideoita saadaan myös, joko vanhoja yrityksiä ostamalla tai vanhojen ideoiden hyödyntämisellä. Voidaan toki keksiä myös aivan uusi innovaatio. (Meretniemi & Ylönen 2008, 19-21.)

Omaa osaamistaan kannattaa hyödyntää yritystoimintaa perustaessa. Oman ammattitaidon ja harrastusten kautta tietää jo paljon valmiiksi aiheesta. Valmiin yrityksen ostamisessa on etuja, esimerkiksi valmis liikeidea, asiakkaat ja markkinat mahdollisesti valmiina ja toiminnan nopea käynnistys. Vanhan yrityksen ostamisessa voi olla myös huonoja puolia, esimerkiksi tarvitaan pääomaa, yrityksen nimi ei ole sopiva, sijainti, toiminta ei välttämättä sovi uudelle toimijalle. (Meretniemi & Ylönen 2008, 20-21.)

Oman liikeidean ollessa valmiina, sitä tulisi arvioida ja tarkastella kriittisesti monelta eri näkökannalta. Realismi on tarpeen uuden yrityksen kannalta, vaikka

yrittäjästä itsestään liikeidea olisi kuinka mahtava. Kilpailijoiden arviointi ja oman markkina-aseman arviointi on tärkeää jo ennen toiminnan aloittamista. Ennen yrityksen perustamista tulisi liikeideaa testata mahdollisimman monilla keinoilla ja apuna voi käyttää myös ulkopuolista apua. (Meretniemi & Ylönen 2008, 22.)

2.5 Markkinapohjaiset perustelut

Kireässä kilpailutilanteessa pelkkä yrittäjän ammattitaito ei yksin riitä. Yrityksen suunnitteluvaiheen perusteita ovat markkinat ja siellä olevat asiakkaat. Toiminnan on oltava asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaista. Uuden yrittäjän tulisi hahmottaa oma toimialansa sen kokonaismarkkinat ja oma osuutensa alasta. Kilpailijoidenkin tuntemus on erittäin tärkeää, yrittäjän tuli tietää kilpailijoiden määrä, tuotteet, markkinaosuudet yms. (Holopainen & Levonen 2003, 68-69.)

Markkinointi on aloittavalle yrittäjälle tärkeää ja markkinointi alkaakin jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Virallisiin ilmoituksiin tarvitaan yrityksen nimi, joka on merkittävä markkinoinnin väline. Nimen keksimiseen tulisikin paneutua tarkoin, sillä se on yrityksen tavaramerkki. (Parkkinen, 1999, 114-115.)

Toiminimen tulee erottua jo ennestään olemassa olevista ja nimen tulee myös yksilöidä haltijansa. Toiminimi ei saa olla hyvän tavan vastainen eikä nimi saa olla harhaan johtava. Yksityinen elinkeinonharjoittaja voi myös käyttää sanaa toiminimi tai lyhennettä Tmi nimessään. (Toiminimen valinta. 2011)

2.5.1 Asiakasmarkkinointi

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Markkinoinnin kilpailukeinoilla lähestytään asiakkaita ja sidosryhmiä, joten se tulee suunnitella huolella. Yrityksen tulisi rakentaa kilpailukeinoista hyvä yhdistelmä eli markkinointimiksi. Markkinointimiksi muodostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä, eli 4P-malli. Nykyisin käytetään myös 5P-mallia ja edellä mainituiden lisäksi henkilöstö. Yri-

tysten tulisi suunnitella kilpailukeinojen käyttö asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden kannalta sopiviksi. (Bergström & Leppänen 2003, 147)

Tuotteet ovat menestyksen perusta ja niitä kehitetään ja hankitaan asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella. Tuotteen ei aina tarvitse olla markkinoiden hienoin, mutta sen tulee olla hinta-laatusuhteeltaan hyvä sekä tuotteen tulee tyydyttää asiakaskunta. Tuotteista voitaisiin puhua mieluiten nimellä tarjooma, eli tavaroiden ja palveluiden kokonaisuus. Kilpailuetua saadaan erilaistamalla tarjooma muista kilpailijoista ja heidän vastaavistaan. (Bergström & Leppänen 2003, 148-149)

Hinta on monelle asiakkaalle tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä, muttei se suinkaan voi olla yrityksen ainoa kilpailukeino. Hinta kilpailukeinona pitää osata laatia oikein suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin. Hintoja täytyy myös osata muuttaa ja yrityksen tulisikin seurata hintajoustoja, eli markkinoiden reaktiota muutoksiin. Hintoja ei myöskään tulisi laskea liian alas, sillä tällöin kannattavuus voi kärsiä. (Bergström & Leppänen 2003, 148)

Saatavuus kilpailukeinona kattaa jakelukanavan ja ostojen helppouden. Jakelukanava tulee valita siten, että kanava tavoittaa kohderyhmän hyvin ja kanava on kohderyhmälle mieluisa ostospaikka. Jakelukanavia valitessa tulee myös ottaa huomioon imago. Tuotteiden ostaminen yritetään tehdä asiakkaille helppoksi ja tätä helpottaa myös helppo tietojen saaminen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2003, 148-149)

Markkinointiviestintä on yrityksen kaikkein näkyvin kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä yritys herättää kiinnostusta ja ostohalua sekä antaa tuotteistaan mielikuvan ja asemansa markkinoilla. Markkinointiviestinnän osat ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja PR. Eri kohderyhmille viestitään eri tavoin. Toiminnan on oltava asiakaslähtöistä, eli ensin tulee tietää asiakkaan tarpeet ja toiveet, jonka jälkeen esitetään tuotteita. Viestintää tarvitaan asiakassuhteiden hoitoon, jälleenmyyjäsuhteisiin ja tietenkin yhteistyökumppaneihin ja omistajiin. (Bergström & Leppänen 2003, 150)

Viimeisimpänä, muttei vähäisimpänä viides P, eli henkilöstö ja palvelu. Yrityksen henkilöstö toimii tuotteiden/palveluiden valmistajana, hinnoittelevat ja hoitavat asiakassuhteita. Jokainen henkilöstön jäsen osallistuu omalta osaltaan markkinointiin ja henkilöstön osaaminen on suorassa suhteessa yrityksen menestykseen. Henkilöstön merkitys korostuu palveluita myyvässä yrityksessä vielä enemmän kuin tuotteita myyvien yritysten. Henkilöstön lisäksi myöskin palveluympäristöllä on suuri merkitys kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2003, 148.)

Asiakkaat ovat jokaiselle yrittäjälle tärkeitä, ne ovat liiketoiminnan lähtökohta. Liiketoiminnan ydin muodostuu asiakkuuksista, joka tarkoittaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Yrityksen tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkaalle eli konkreettisia hyötyjä joita asiakas saa asiakassuhteen aikana. Myös asiakas tuottaa arvoa yritykselle. Asiakkuus hyödyntää kumpaakin osapuolta molemminpuolisen vuorovaikutuksen ja vaihdannan kautta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

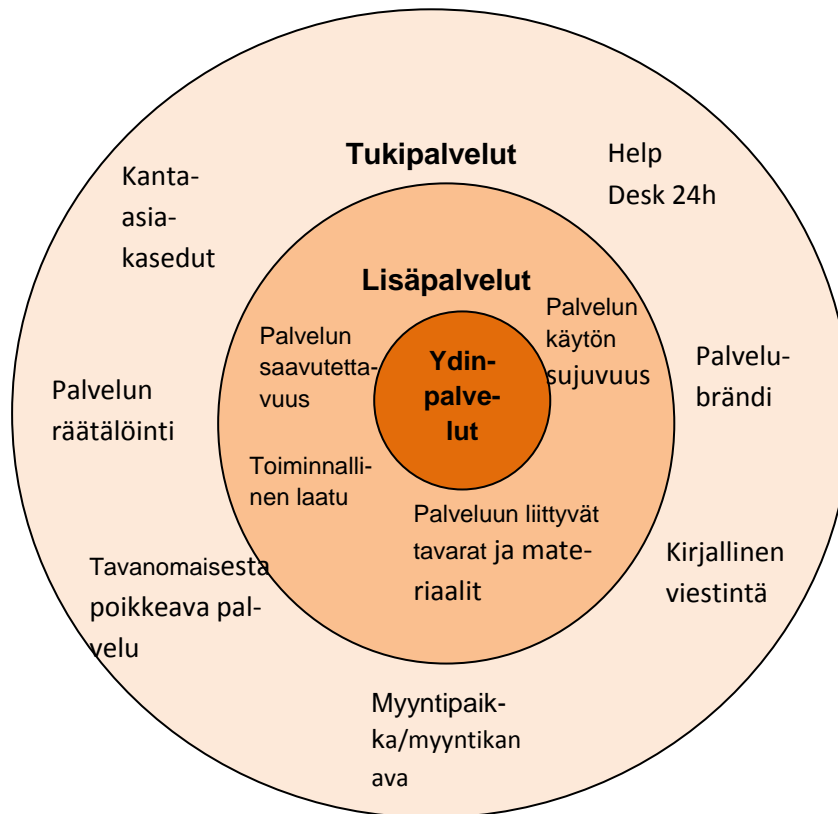
Ennen ajateltiin, että tärkeintä on hankkia uusia asiakkaita, mutta nykyisin markkinoijat ajattelevat tärkeämpää olevan nykyisten asiakkaiden pitäminen. Tietenkin tarvitaan myös uusia asiakkaita, mutta on kannattavampaa ylläpitää ja kehittää kannattavia ja pitkiä asiakassuhteita. Asiakassuhdemarkkinoilla tarkoitetaan suunnitelmallista ja tavoitteellista asiakassuhteiden hoitoa pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämistä ja hoitoa. Kilpailun kiristyminen ja samankaltaiset tuotteet ovat saaneet yritykset siirtymään asiakassuhdemarkkinointiin. Kerran maksettuja kustannuksia nykyisten asiakkaiden saamiseen ei kannata uhraata, vaan niistä tulisi ottaa kaikki hyöty irti. (Korkeamäki ym. 2002, 126-127.)

Asiakassuhdemarkkinointiin keskittyvä yritys keskittyy jo olemassa oleviin asiakkaisiin, mutta yrityksen tulee myös varmistua jatkosta ja panostaa myös uusien asiakkaiden hankintaan. Yrityksen ei kannata pyrkiä myymään tuotteitaan kaikille, vaan sen tulisi määritellä tarkasti kohdemarkkinat. Kohdemarkkinoiden määrittelyn jälkeen on helpompaa kerätä tietoja mahdollisista asiakkaista. Asiakkaiden tunteminen on edellytyksenä muun muassa yksilöidylle markkinointiviestinnälle. (Korkeamäki ym. 2002, 155-156.)

2.5.2 Palvelu kilpailutekijänä

Tuote on markkinointimiksin keskeisin kilpailukeino, sillä muut markkinointimiksin osa-alueet rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote voidaan määritellä esimerkiksi näin: Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi siten, että asiakkaan tarpeet ja mielihalut tyydytetään. Asiakkaat ostavat tuotteen sijasta hyötyä ja mielihyvää. (Bergström & Leppänen 2003, 165)

Palveluyrityksessä kokonaisuuden muodostaa palvelupaketti, eli ydinpalvelut ja lisäksi lisäpalvelut. Tällä paketilla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla. Palveluiden lajitelma riippuu tietenkin yrityksen resursseista, kilpailutilanteesta ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Ydinpalvelulla tarkoitetaan niitä palveluita, jonka vuoksi yritys on alun perin perustettu. Lisäpalvelu on usein välttämätön ja tukipalvelulla tuotetaan kilpailuetuja. (Bergström & Leppänen 2003, 171-173)



Kuvio 1. Palvelutuotteen kerrokset. (Bergström & Leppänen 2003, 173)

2.5.3 Markkinoiden segmentointi

Segmentoinnin lähtökohtana on, että eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset perusteet ostopäätöksilleen. Kohdistamalla markkinointia eri perusteilla ostaville asiakkaille toimitaan taloudellisemmin ja tuloksellisemmin kuin markkinoita samoin kaikille. Segmentointi on prosessi, eikä vain yksi toimenpide. Segmentoinnissa pyritään jaksamaan ostajat eri ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle yritys suunnittelee kohderyhmälleen vastaavan markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2003, 130-131)

Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan, mitä ostetaan ja millä perusteella. Esimerkiksi pesukone voidaan ostaa monella perusteella kuten: pesuvoimakkuus, luonto- tai ihoystävällisyys tai hinta. Yrityksen tulee myös valita itselleen sopivat kohderyhmät. Kaikille kaikkea periaate ei toimi, sillä yrityksen resurssit eivät riitä useiden segmenttien palvelemiseksi. Avainsa-

nana segmentoinnissa voitaisiin pitää sanaa, valinta. Ensimmäisen valinnan yritys tekee liikeideaa määrittellessä. Segmentoinnin jälkeen yrityksen tulisi tyydyttää valitun segmentin tarpeet paremmin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2003, 131-133)

2.6 Perustajasta johtuvat syyt

Tärkeintä yritystä perustettaessa on yrittäjän halu ja tahto toimia yrittäjänä. Pelkästään halu ja tahto eivät kuitenkaan aivan riitä, vaan tarvitaan myös alan edellyttämää ammattitaitoa. Yrityksen perustaminen on kasvun- ja kehittymisenprosessi. Prosessi alkaa idean kypsytystä ja päättyy käynnistymiseen, jonka aikana yritys perustetaan. (Holopainen & Levonen 2003, 15-16.)

Yrittäjän tulisi arvioida oma osaaminen ja taidot realistisesti, sekä pohtia tarvitseeko myös avukseen ulkopuolista apua. Yrittäjältä vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia, sen mukaan millä alalla hän toimii. Yrittäjältä vaaditaan muun muassa: määrätietoisuutta, realistisuutta, kärsivällisyyttä, stressinsietokykyä, toimialan tuntemusta sekä huolellista suunnittelua. (Meretniemi & Levonen 2008, 10-11.)

2.7 Visio

Yrittäjän tärkeä tehtävä on laatia suunnitelma tulevaisuuden varalle. Suunnitelmat ja toteutukset pitäisi ajatella pitkällä tähtäimellä, lyhytkatseinen toiminta voi jopa vaarantaa yrityksen tulevaisuuden. Yrityksen täytyy määritellä visio. Visio on näkymä tulevaisuudesta ja se antaa toiminnalle suuntaa. (Lojander & Suonpää 2004, 41.)

Yrityksen tulee luoda itselleen visio, kun liikeidean toimivuus on varmistettu monilla keinoilla. Visio kuvaa näkemystä, millainen yrityksen tulevaisuus on kolmen tai vaikka kymmenen vuoden päästä. Visio kuvaa yrityksen lisäksi myös yrittäjän näkemyksiä yrittäjästä itsestään. Vision tulisi olla innostava, mutta selkeä ja mahdollisimman yksityiskohtainen. Vision realistinen ja tarkka esitys on tärkeää varsinkin rahoittajille. (Meretniemi & Ylönen 2008, 29.)

2.8 Pääoma ja rahoitus

Yrittäminen vaatii aina rahaa ja siksi onkin tehtävä tarkat selvitykset, että kuinka paljon ja mistä. Käytännössä pääomaa tulisi olla hiukan enemmän kuin laskelmissa. Aloittelevan yrityksen vaikeimpia ongelmia on pääoman vähyys sekä vakuuksien puute. Aloitteleva yrittäjä ei vielä saa tulorahoitusta ja rahaa jouduttan sitomaan aloituskustannuksiin. Aluksi tuleekin siis selvittää kuinka paljon käynnistäminen ja aloitusvaiheen pyörittäminen maksaa. Pääomaa saadaan yrittäjältä itseltään ja mahdollisilta rahoittajilta. (Lojander & Suonpää 2004, 30-31.)

Aloittelevan yrittäjän kannattaa pohtia, mitä hankintoja täytyy hankkia heti ja mitä voidaan lykätä myöhemmäksi. Rahoituslaskelmien tekemiseen tulisi käyttää ammattiapua, jotta niistä tulisi riittävän realistisia. Laskelmista selviää onko toiminnan pyörittäminen kannattavaa, vai ovatko vuokrat ja palkkakustannukset liian suuria odotettuihin tuloihin. Laskelmia tulisi tehdä vuosi-, kuukausi- ja päivätasolle. Päivämyynnin seuranta on tärkeää, että voidaan seurata onko toiminta kannattavaa. (Lojander & Suonpää 2004, 31.)

Aloitteleva yrittäjä joutuu usein taistelemaan olemassaolostaan ja tällöin tarkat laskelmat auttavat. Hyvä yrittäjä ymmärtää taloushallintoa ja laskelmia. Hyviä kannattavuus- ja laskelmapohjia löytyy esimerkiksi pankkien kotisivuilta. (Lojander & Suonpää 2004, 31.)

Yrityksen taloudellisiin asioihin tulee suhtautua vakavasti ja ne tulee suunnitella huolella. Yrityksen sidosryhmät ja erityisesti rahoittajat arvioivat juuri kannattavuuden, tuottavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden perusteella. Kannattavuus on yritystoiminnan perusta ja tulojen tulee olla suuremmat kuin menot. (Meretniemi & Ylönen 2008, 68.)

Yritystoiminnassa kulut alkavat juosta heti kun yrittäjä päättää yrittäjäksi ryhtymisestä. Ensimmäiset myyntitulot voivat tulla vasta puolen vuoden kuluttua toiminnan aloittamisesta. Valtio avustaa toisinaan aloittelevia yrityksiä tukien ja

lainojen muodossa. Rahoitusta voi saada esimerkiksi pankeista, finnveralta, TE-keskukselta ja starttirahaa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 76.)

2.9 Kannattavuus ja hinnoittelu

Kysyntä ei yksin riitä takaamaan yrityksen menestymistä, vaan toiminnan täytyy olla myös kannattavaa. Tuottojen tulee olla kustannuksia suuremmat, eli tuote tai palvelu on pystyttävä myymään sellaisella hinnalla, ylittää valmistuksen kustannukset. Hinta on osattava asettaa oikeaksi huomioiden muuttuvat ja kiinteät kustannukset unohtamatta vertailla kilpailijoiden hintoja. (Holopainen & Levonen 2003, 62.)

Yrityksen johto tarvitsee tietoa yrityksen tuottoihin ja kustannuksiin vaikuttavista tekijöistä sekä tuottojen ja kustannusten käytöstä. Näillä tiedoilla johto kykenee suunnittelemaan ja valvomaan yrityksen kannattavuutta. Katetuottolaskentaa perustuu kustannusten jakamiseen: muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Kate-tuotto käsittää myyntituottojen ja muuttuvien kustannusten erotuksen. Erotus kertoo kiinteiden kustannusten jälkeen mahdollisen voitto osuuden. Katetuotto ilmaistaan tarkan luvun lisäksi usein myös katetuottoprosenttina. (Arto, Koske-la, Leppiniemi & Virtanen 1994, 181-182.)

Osa yritysten kustannuksista on riippuvia valmistettävien ja myytävien tuotteiden määrästä. Näitä kustannuksia kutsutaan muuttuviksi kustannuksiksi. Yritykselle syntyy myös kustannuksia, joihin ei vaikuta tuotettu määrä vaan ne pysyvät kiinteinä. Nämä ovat kiinteitä kustannuksia ja ne koostuvat esimerkiksi vuok-rista, kuukausipalkoista ja koroista. (Tomperi 2005, 16-17.)

Yritykset pyrkivät kannattavaan toimintaan ja voiton tuottamiseen. Hyvällä kan-nattavuudella tarkoitetaan kun yritys pystyy kattamaan kaikki kustannukset ja yritys on tehnyt myös voittoa. Katetuottolaskelmalla voidaan tarkastella lyhyen aikavälin kannattavuutta. (Tomperi 2005, 17-20.)

Katetuotto:

$$\begin{array}{r}
 \text{Myyntituotot} \\
 - \text{Muuttuvat kustannukset} \\
 \hline
 \text{Katetuotto} \\
 - \text{Kiinteät kustannukset} \\
 \hline
 = \text{Tulos (voitto/tappio)}
 \end{array}$$

Katetuottoprosentti ilmoittaa, kuinka monta prosenttia katetuotto on myyntituotoista. (Tomperi 2005, 20.)

Katetuottoprosentti:

$$100 \times \text{katetuotto} \div \text{myyntituotot} = \text{katetuottoprosentti.}$$

(Tomperi 2005, 20.)

Katetuottolaskennan yksi tärkeimmistä tunnusluvuista on kriittinen piste. Kriittisellä pisteellä tarkoitetaan sellaista myyntimäärää, jolla saadaan katettua kaikki kustannukset, muttei synnytä voittoa. Kriittisessä pisteessä siis tuotot ovat yhtä suuret kuin kustannukset. Kriittisen pisteen laskentakaava on yksinkertainen. Kriittisen pisteen myyntimäärä kappaleina saadaan kaavasta: (Artto ym. 1994, 183-184)

$$\text{KRP(kpl)} = \text{KK} / \text{YKT}$$

KRP: kriittinen piste, KK: kiinteät kustannukset ja YKT: yksikkökate. Yksikkökate tulee tuotteen myyntihinnan ja muuttuvien yksikkökustannusten erotuksesta. Myyntimäärän sijasta kriittinen piste voidaan laskea myös myyntihintana katetuottoprosentin avulla. (Artto ym. 1994, 184-185.)

$$\text{KRP(€)} = \text{KK} / \text{KTP}$$

Yritys voi hahmotella ja laskeskella omaa kannattavuuttaan monin eri keinoin. Uusyrittäjäkeskus tarjoaa ilmaiseksi kattavat laskelmapohjat, jonne yrittäjän on helppo laittaa jo valmiit lukunsa tai hahmotella tulevia tuloja ja menoja. (Uusyrittäjäkeskus 2011)

Hinnoittelu on yritykselle tärkeää ja sitä tulee harkita tarkoin, sillä se vaikuttaa kysyntään. Yleensä hinta ja myynnin määrä ovat sidoksissa, sillä mikäli hinta on korkea myynti voi jäädä vähäiseksi ja päinvastoin. Hinnoittelussa tulee myös seurata kilpailijoiden hinnoittelua. Korkeampi hinta kilpailijaan nähden voi alen-
taa myyntiä, mutta korkea hinta voi kertoa myös laadusta. Hinnoittelussa tulee muistaa kustannukset ja hinnoitella siten, että kustannukset saadaan katettua. (Tomperi 2005, 64.)

Yritys voi hetkellisesti myydä tuotteitaan alhaisella hinnalla kasvattaessaan markkinaosuuttaan. Tällöinkin hinnan tulisi kattaa vähintään muuttuvat kustannukset. Tuotteen hintaan vaikuttaa ostohinta, rahdit, kuljetusvakuutukset ja näiden päälle tuotteen hintaan tulee myös muuttuvat kustannukset sekä haluttu katetuotto. Katetuotto tulee kattaa kiinteät kustannukset ja sen pitäisi myös tuottaa voittoa. (Tomperi 2005, 64-65)

Myyntihinta:

$100 \times \text{tuotteen muuttuvat kustannukset} / 100 - \text{katetuottoprosentti}$. (Tomperi 2005, 67.)

2.10 SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia arvioidaan SWOT-analyysillä.

S = strengths = vahvuudet

W = weaknesses = heikkoudet

O = opportunities = mahdollisuudet

T = threats = uhat

(Meretniemi & Ylönen 2008, 34.)

SWOT -analyysillä voidaan arvioida kriittisesti liikeideaa ja yrityksen toimintaympäristöä. Analyysillä voidaan arvioida myös tuotteen tai palvelun mahdollisuuksia ja itseään. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas

mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, sekä tulevaisuuden potentiaalisia tapahtumia. Toimintaympäristö sekä tulevaisuus luovat mahdollisuuksia, mutta voivat aiheuttaa myös uhkia. Analyysi tulisi tehdä mahdollisimman realistisesti, ettei sen luotettavuus kärsi. (Meretniemi & Ylönen 2008, 34.)

SWOT- analyysi on hyvä yhteenveto ja sillä voidaan päättää liiketoimintasuunnitelma. SWOT on nelikenttä, joka muodostuu jokaisesta omasta laatikostaan ja kirjaimesta. Vahvuudet kuvaavat yrityksen ja yrittäjän ominaisuuksia ja resursseja, ideaa ja kokemusta. Heikkoudet voivat olla pääoman puutetta, tuotekehitys, markkinointiosaaminen ja jakelukanavat. Mahdollisuudet voivat olla toimintaympäristön muutoksia, kasvupotentiaalia, uusia kumppanuuksia ja uutta pääomaa. Uhkia voivat olla viranomaiset ja kilpailijat. (Puustinen 2004, 71-72.)

2.11 Henkilöstö

2.11.1 Henkilöstöä hankittaessa

Uutta henkilöstöä hankittaessa kaiken perustana on huolellinen suunnittelu. Suunnitelmasta tulisi ilmetä kuinka paljon henkilöstöä tarvitaan ja mihin tehtäviin, nykyisten tehtävien lisäksi yrittäjän tulisi myös miettiä tulevaisuuden muuttuvat työtehtävät ja tarpeet. Uuden henkilön hankinta on aina iso investointi ja yrittäjän tulee miettiä vaihtoehtoja tarkasti esimerkiksi työvoiman vuokrauksen ja yhteistyö muiden yritysten väliltä. Yrittäjän tulee myös pohtia tarkoin mitä ominaisuuksia hän vaatii uudelta työntekijältä, esimerkiksi ammattitaito, arvot ja kokemus. (Holopainen & Levonen 2003, 351.)

Yrittäjällä on useita eri vaihtoehtoja mistä aikoo työvoimaa hankkia. Tavallisimpia lähteitä ovat: lehti-ilmoitukset, työvoimaviranomaiset, oppilaitokset, radio ja tuttavat. Nykyisin vaihtoehtoina ovat myös työntekijäjärjestöjen työnvälitykset ja työvoiman vuokraus. Yrittäjän ei tulisi valita suoraan hakemuksen perusteella ketään, vaan valita 5-8 henkilöä haastatteluun. Tehtävää hakeville voidaan myös tehdä erilaisia pätevyys testejä. Haastattelussa tulisi saada tietää ainakin

pätevyys, henkilöhistoria, motivaatio, minäkuva ja palkkatoive. (Holopainen & Levonen 2003, 352-354.)

Uutta henkilöstöä palkattaessa yrittäjällä on neljä sopimusvaihtoehtoa: työsopimus, työvoiman vuokraus, oppisopimus ja erilaiset yrittäjäsopimukset. (Holopainen & Levonen 2003, 355.) Työsopimus sitoo työntekijän tekemään töitä työnantajalle tämän johdon ja valvonnan alaisena saaden siitä palkkaa tai muuta vastiketta. Työsopimus voidaan tehdä suullisesti sähköisesti tai perinteisesti paperilla kirjallisena. (Työsopimuslaki 2001.)

Siivoojien työehtosopimus määrää siivoojille maksettavan palkan suuruuden. Palkka nousee kokemusvuosien mukaan. Siivoustyöstä maksettava vähimmäispalkka tällä hetkellä on 9,51€ kun työkokemusvuosia on 0-1 ja paikkakunta on pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Palkka nousee kokemuksen mukaan aina 7-vuoteen saakka, tällöin palkka voi olla 9,97€. (Siivousalan TES. 2007)

2.11.2 Henkilöstö kilpailukeinona

Asiakasmarkkinoinnissa menestyminen vaatii henkilöstön osaamista ja motivaatiota mikä vaatii yrityksen panosta sisäiseen markkinointiin. Palveluja tuottavassa yrityksessä henkilöstö on erittäin tärkeä, sillä henkilöstöhän tuottaa palvelut asiakkaille. Työssä viihtyvä henkilöstö tekee hyvin työnsä, ehdottaa parannuksia ja kuuntelee asiakkaita. Henkilöstön vaihtuvuuskin vähenee. Hyvä henkilöstö ja palvelut ovat kilpailukyvyyn perusta. (Bergström & Leppänen 2003, 152)

2.11.3 Työntekijän vakuutukset

Yksityisen työnantajan palveluksessa olevat vähintään yhden kuukauden mittaisessa työsuhteessa ja vähintään 224,22€ palkkaa saavat kuulut työntekijän eläkevakuutuksen eli TEL:n piiriin. Vakuutusmaksu vaihtelee 15,4 – 25,7 prosenttia palkoista, työntekijöiden ikien mukaan. Vuonna 2003 alle 50 työntekijän yrityksessä jokaisella työntekijällä vakuutusmaksu oli 21,52 prosenttia. Työnantaja

maksoi siitä 16,92 prosenttia ja työntekijälle jää 4,6 prosenttia joka pidätetään työntekijän palkasta. (Holopainen & Levonen 2003, 372-374.)

3 YHTEENVETO

Sanonta kuuluu: Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Se pätee hyvin myös liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Hyvä suunnitelma ei yksin takaa menestystä. Liiketoimintasuunnitelman tulisi olla mahdollisimman realistinen analyysi, jonka pohjalta yritys perustetaan, toimii ja sen pohjalta myös seurataan ja kehitetään yritystä. (Lojander & Suonpää 2004, 33.)

Liiketoimintasuunnitelman tulisi hahmottaa koko yrityksen kokonaisuutta mahdollisimman tarkasti. Liiketoimintasuunnitelma pakottaa yrittäjän miettimään kysyntää, asiakkaita, kilpailijoita, toimintaa, tavoitteita ja taloutta. Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa ideat testataan paperille ja mahdolliset riskit voivat tulla esiin jo ennakkoon. (Lojander & Suonpää 2004, 33.)

Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma on selkeä, looginen ja tiivis sekä itsekritiinen, eikä peittele riskejä. Liiketoimintasuunnitelma on tehty yrittäjän lähtökohdista ja siinä näkyy yrittäjän oma näkemys. Liiketoimintasuunnitelmassa tarkastellaan myös kilpailijoita ja niihin suhtaudutaan vakavasti. Yleisiä puutteita liiketoimintasuunnitelmissa on, että ne on laadittu suurin piirtein, ylimalkaisesti, liian optimistisesti, faktoja ja perusteluja puuttuu sekä ulkoasun sekavuus. (Lojander & Suonpää 2004, 33.)

Opinnäytetyössäni sain tietää, mitä kaikkea hyvä liiketoimintasuunnitelma sisältää ja kuinka laaja työn tulee olla. Laskelmia tuki vain teoreettisesti, sillä en saanut yrittäjältä tarvittavia tietoja. Opinnäytetyössäni sain tehtyä teorian pohjalta liiketoimintasuunnitelman Tmi Taru Tuonoselle, ilman laskelmia. Yrittäjä sai kuitenkin kaiken teoreettisen pohjan ja vaadittavat asiat tietoonsa. Opinnäytetyöstäni löytyy myös hyvä laskelmapohja liitteenä, jota yrittäjä voi tulevaisuudessa hyödyntää omaa kannattavuuttaan arvioidessa.

Opinnäytetyössäni opin pitkäjänteisyyttä ja sinnikkyyttä. Koko opinnäytetyö projekti on aikaa vievä ja haastava. Opin myös etsimään laajasti teoriaa ja käyttämään hyödykseni eri lähteitä. Prosessin aikana mieleeni muistui myös asiakirjojen asettelut ja otsikoinnit.

LÄHTEET

Artto, E., Koskela, M., Leppiniemi, J., Virtanen, K. 1994. Yrityksen laskentatoimi. Keuruu: Otavan painolaitokset.

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Europa, tiivistelmät EU:n lainsäädännöstä. 2008. Tietoa väestön ikääntymisestä http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/situation_in_europe/c10160_fi.htm

Finlex. 2007. Siivoojien työehtosopimus.

<http://www.finlex.fi/data/tes/stes1622-PT69rahssiivooja0706.pdf>

Finlex. 2001. Työsopimuslaki.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055>
26.1.2001/55

TYÖSOPIMUSLAKI

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, T., Levonen, A. 2003. Yrityksen perustajan opas. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Lojander, T., Suonpää, J. 2004. Firma-käytännön yritystoimintaa. Keuruu: Otava.

Meretniemi, I., Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otava.

Parkkinen, K. 1999. Yrittämisestä ammatti? Helsinki: Oy Edita Ab.

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Avain.

Raatikainen, L. 2008. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Prima Oy.

Suomen kotityöpalveluyhdistys. 2010. Laatusertifikaatti 14.2.2011 http://www.tts.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=1074&Itemid=100225

Tomperi, S. 2005. Yrityksen taloushallinto 3 – Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Uusyrittyskeskus 2011. Kannattavuuslaskelmapohjia.

<http://pohjois-karjala.uusyrittyskeskus.fi/oppaat-lomakkeet-ja-verkkopalvelut>

Vilkkä, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yritys-Suomi. 2011. Toiminimen valinta.
<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=15545> luettu 19.10.2010

Yritys-Suomen liiketoimintasuunnitelma malli.
<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?contentid=8683> 14.12.2010

Liite 1

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Mira Piironen

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA TMI TARU TUONOSELLE

Liiketoimintasuunnitelma
Marraskuu 2011

SISÄLTÖ

1	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA TMI TARU TUONOSELLE	30
2	PERUSTIEDOT	30
3	KUVAUS YRITYSHANKKEESTA	31
	3.1 Asiakasryhmät ja asiakkaan hyödyt.....	31
	3.2 Imago ja palvelut	31
	3.3 Yrityksen tapa toimia	32
	3.4 Yrityksen resurssit	33
4	PERUSTELUJA YRITYKSEN PERUSTAMISELLE	34
	4.1 Markkinapohjaiset	34
	4.2 Perustajasta johtuvat syyt.....	35
	4.3 Perustelut liikeidealle.....	35
5	LIIKETOIMINTA	36
	5.1 Visio	36
	5.2 Visio numeroina	37
6	SWOT-ANALYYSI	38
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38

1 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA TMI TARU TUONOSELLE

Hyvän liiketoimintasuunnitelman mallin löysin Internetistä Yritys-Suomen Internet-sivuilta. Sivulla voi laatia oman liiketoimintasuunnitelman erityisellä ohjelmalla, mutta itse päätin laatia liiketoimintasuunnitelman mallin mukaan. Mallista tehtäessä saan liiketoimintasuunnitelman enemmän omia pohdintoja. Yritys-Suomen liiketoimintasuunnitelma mallin on laatinut Seppo Hoffrén. Yritys-Suomea ylläpitää työ- ja elinkeinoministeriö ja pidän tätä lähdettä luotettavana ja vakaana pohjamallina. (Liiketoimintasuunnitelma malli, 2010.)

Liiketoimintasuunnitelman mallia pidän työssäni pohjana, mutta kasaan liiketoimintasuunnitelman myös teoria kirjojeni pohjalta. Valitsin Hoffrénin mallin, sillä siinä oli kuvattu jokainen osa-alue tarkasti ja jokaisesta osa-alueesta oli myös havainnollistavat esimerkit toisista yrityksistä. Liiketoimintasuunnitelma oli helppo laatia Hoffrénin mallin pohjalta, sillä jokainen kysymys avautui viimeistään esimerkkien avulla.

2 PERUSTIEDOT

Yrittäjänä toimii Taru Tuononen, jolta löytyy jo yli kymmenen vuoden kokemus siivousalalta. Tuononen on toiminut Pohjois-Karjalan Koulutuskuntayhtymän palveluksessa jo 5 vuotta. Tuononen Toimi Pohjois-Karjalan Koulutuskuntayhtymän tilapalveluissa laitoshuoltajana ja tiimivastaavana. Tuononen on suorittanut laitoshuoltajan ammattitutkinnon vuonna 2002 ja siivoustyönohjaajan erikoisammattitutkinnon vuonna 2010. Tuonosella on pitkän kokemuksen lisäksi työturvallisuuskortti, ensiapu passi, palvelu ja kotiin – passi sekä hygieniapassi.

Tuononen on perustanut yrityksensä Tmi Taru Tuonoson tammikuussa 2009. Yrittäjä on kuitenkin ollut palkkatyössä Pohjois-Karjalan Koulutuskuntayhtymällä ja yrittäminen on jäänyt niin sanotusti osa-aikaiseksi. Nyt Tuononen on kuitenkin jättäytynyt pois palkkatyöstään ja päättänyt panostaa kokopäiväisesti yrittämi-

seen. Aluksi Tuononen on perustanut yrityksen saadakseen lisää tienestejä, mutta nyt Tuononen tahtoo saada yrittämisestä ammatin.

Yrityksen nimi on Tmi Taru Tuononen ja se sijaitsee Lehmossa. Kaupparekisterin mukaan päätoimiala on muualla luokittelemattomat siivouspalvelut (81299). Yrityksen toiminta-ajatuksena on tuottaa siivouspalveluita niin yksityisille kuin yrityksillekin. Palveluihin kuuluvat niin sopimussiivoukset kuin kertaluontoisesta joulusiivouksesta ikkunan pesuun. Toiminta-alueena on Joensuun seutu, Kontiolahti ja Lehmo.

3 KUVAAUS YRITYSHANKKEESTA

3.1 Asiakasryhmät ja asiakkaan hyödyt

Tuonoson mukaan asiakasryhmät ovat: pienet yritykset ja organisaatiot, hyvä- ja keskituloiset lapsiperheet sekä vanhukset. Isot organisaatiot ovat yksi tärkeä asiakassegmentti. Tietenkin löytyy myös asiakkaita jotka eivät kuulu edellisiin ryhmiin, mutta Tuonoson pääasialliset asiakkaat ovat edellä mainituista ryhmistä. Kotitalousvähennys on tuonut lisää asiakkaita ja se on varmasti osa syynä, miksi ihmiset ostavat Tuonoson palveluita. Tuonoson palveluita ostetaan myös vanhuuden takia, vapaa-ajan saamiseksi ja yrityksille se tuo lisää arvoa liiketoimintaan.

3.2 Imago ja palvelut

Tuonosella on pitkän ajan kokemus alasta ja se on yksi tärkeä syy, miksi asiakkaat ostavat palveluita juuri häneltä. Tuononen on myös paikallinen ja uskoo sen olevan ammattitaidon rinnalla yksi hänen imagonsa tekijöitä. Tuononen haluaakin pitää kiinni imagostaan ja aikoo suorittaa kotityöpalveluiden laatusertifikaatin tulevaisuudessa. Tuonoson palveluihin kuuluu yrityksille toimitilojen sopimussiivoukset, sekä keikkatyönä isommat työt kuten lattioiden puhdistukset ja

vahaukset sekä ikkunoiden pesu. Yksityisille tarjotaan myös sopimussiivousta, kertasiivousta sekä suurempia töitä kuten joulusiivoukset ja ikkunan pesut.

Kotityöpalveluiden laatusertifikaatti on työläs saavuttaa, mutta se on laadun osoitus sidosryhmille ja asiakkaille. Kotityöpalveluiden sertifikaatin saadakseen Tuononen tekee laatuksikirjaa töistään ja yrityksestään ja hänen työskentelyään myös arvioidaan. Sertifikaatti on maksullinen ja siinä on vuosimaksu. Sertifikaatti ei myöskään ole ikuinen, sillä se tarkastetaan kahden vuoden välein asiakaspalautteiden avulla. (Laatusertifikaatti 2010.)

3.3 Yrityksen tapa toimia

Tuononen on miettinyt yrityksen mottoa ja aikookin yhdistää sen jollain tapaa tulevaan yrityksen logoon. Motto on lyhyesti ja ytimekkäästi: Puhtauden tekijät. Yrittäjän arvoja ovat:

- ammattitaito
- asiakaslähtöisyys
- kestävä kehitys.

Ammattitaitoa yrittäjä pitää tärkeänä ja onkin ylpeä omasta ammattitaidostaan. Tuononen sisällyttää ammattitaitoon muun muassa: tutkinnot, työkokemuksen, jatkuvan kouluttautumisen, salassapidon, luotettavuuden ja rehellisyyden. Asiakaslähtöisyyteen kuuluu, että palvelu tuotetaan asiakkaan mukaan ja jokaiselle asiakkaalle räätälöidään palvelu toiveiden ja tarpeiden mukaan. Niin yrittäjä kuin asiakaskin hyötyvät, yrittäjä saa asiakkaita ja näin ansaitsee palkkaansa kun puolestaan asiakas saa puhtaan kodin ja vapaa-aikaa itselleen. Hyöty on siis molemminpuolinen.

Tuononen pyrkii edistämään kestävästä kehitystä ja pitääkin sitä erittäin tärkeänä arvona. Tuonoson siivousvälineistä suurin osa on ympäristömerkittyjä ja siivousvälineet pyritään hankkimaan paikallisilta tavarantoimittajilta. Päivän aikana pyritään myös suunnittelemaan työmatka ajot niin, ettei hukka kilometrejä tulisi.

Yrityksen toiminta on järkevää taloudellisesti, sillä yrittäjän tulot eivät ole kiinni yhdestä tai kahdesta asiakkaasta. Tulot koostuvat monista yksittäisistä asiakkaista eikä yhden pois jääminen kaada yrittäjää. Pääpainoa on pitkillä asiakassuhteilla ja sopimusasiakkailla. Asiakkaita arvostetaan ja heille tuotetaan sellaista palvelua kuin he haluavat ja tarvitsevat. Jokainen asiakas saa räätälöidyn tuotteen ja tarvittaessa voidaan tehdä myös kotisiivous suunnitelmia.

Yrittäjä hoitaa markkinointiaan omien kotisivujen, teetettyjen esitteiden ja käyntikorttein avulla. Esitteitä on jaettu useita satoja Joensuun alueella ihmisten koteihin. Tulossa on vielä lehtimainos paikallislehtemme. Tietenkin myös tyytyväisten asiakkaiden palaute ja heidän suosittelunsa ovat vain plussaa yrittäjälle.

Yrittäjä on tällä hetkellä ainut työntekijä ja hoitaa siis itse siivoustyön. Yrityksen taloutta hoitaa kirjanpitäjä, joka hoitaa kirjanpidon lisäksi myös laskujen maksun ja laskutuksen yrityksille. Tuononen itse hoitaa kotisiivousten laskutuksen. Myös hinnoittelun yrittäjä on hoitanut itse, joka on erilainen yrityksille kuin kotisiivouksille. Sopimusasiakkaat hyötyvät säännöllisyydestä hintaa katsottaessa.

3.4 Yrityksen resurssit

Tuonoson fyysiset toimitilat sijaitsevat tällä hetkellä hänen kotonaan Lehmosssa. Varsinainen työskentely kuitenkin tapahtuu asiakkaiden luona, mutta Tuonosella on haaveissa omat toimitilat. Lehmossa Tuononen säilyttää kaikki välineensä ja hoitaa yrityksen asioita. Tuonosella on työhönsä tarvitsemansa pesuaineet ja pienet siivoustarvikkeet. Esimerkiksi lattioiden vahauskoneen hän vielä toistaiseksi vuokraa, riippuen asiakkaiden sopimuksista. Joillain asiakkailla sopimukseen sisältyy koneet, jolloin Tuononen vuokraa koneet ja toiset yritykset omaavat itse isot koneet.

Tuononen ei ole joutunut ottamaan velkaa yritystään varten, vaan hän on omilla varoillaan hankkinut kaiken tarvittavan. Vuonna 2010 Tuonosella kuluu kirjanpidon mukaan tarvikkeisiin, kuten työvaatteisiin, pesuaineisiin, mainontaan ja laitevuokriin noin 3000€. Nämä Tuononen rahoittaa saamillaan myyntituloilla. Tili-

kausi oli kuitenkin suurimmalta osalta osa-aikaisen yrittämisen jäljiltä, joten vuosi 2011 tulee varmasti olemaan hiukan erilainen. Isompia laitteita kuten lattianvahauskone on tarkoitus ostaa myöhemmin kun myyntituloja kertyy enemmän.

Tuononen hoitaa ja johtaa itse yritystään. Vahva henkinen resurssi Tuonoselle on ehdottomasti usean vuoden kokemus ja koulutus alalta. Tuonososen motivaatio on korkea kun hän on alkanut pyörittää yritystä kokoaikaisesti ja asennoituminenkin on sitoutuneempi.

4 PERUSTELUJA YRITYKSEN PERUSTAMISELLE

4.1 Markkinapohjaiset

Pohjois-Karjalassa on tällä hetkellä kasvavat markkinat kun väestö ikääntyy. Tällöin uuden yrittäjän on helpompi saada paikkansa markkinoilla. Ikääntyminen näkyy siivouspalvelualan yrittäjille positiivisena töiden suhteen, sillä on ennustettu, että väestön elinajanodote on korkeampi. Iäkkäät kotona asuvat ihmiset tarvitsevat varmasti Tuonososen tarjoamia palveluja. (Euroopan väestönkehitys 2008.)

Vaikka kilpailijoita on paljon, Tuonosella on hyvät kilpailuedut Joensuun seudulla. Tuonosella on vahva osaaminen alalta ja myös työn kautta tulleita verkostoja ja suhteita. Tuonososen hintataso on hiukan alhaisempi kuin Joensuun seudun yksityisillä yrittäjillä, eikä hinta juurikaan poikkea pienempien ketjujen hinnoista. Hinnat kertakäyntinä kotisiivouksessa on 31€/h ja sopimusasiakkaille 29€/h. Hinnat sisältävät arvonlisäveron (23%) eikä Tuononen laskuta erikseen matkakuluja.

Tuonososen mukaan kotitalousasiakkaille ja varsinkin sopimusasiakkaille on erittäin tärkeää, että siivooja pysyy samana eikä se vaihdu joka viikko. Asiakkaat toivovat myös, että siivous tehdään heille sopivalla hetkellä johon Tuononen

pystyy. Isojen ketjujen ongelma on, ettei voida taata, että siivooja pysyisi samana eikä myöskään aikataulu ole niin joustava kuin Tuonosella.

Kotitalousvähennys lisää siivouspalveluiden kysyntää ja sen avulla myös muillakin kuin hyvätuloisilla on varaa arjen apuun. Nykyinen elämä on erittäin kiireellistä ja ihmiset tahtovat itselleen aikaa. Tuononen tarjoaa palveluillaan juuri sitä mitä ihmiset tahtovat, eli aikaa itselle ja perheelle. Tuonoson palveluihin on helppo tutustua kotisivujen kautta ja myös varaaminen käy nopeasti juuri asiakkaalle sopivaan aikaan Internetin kautta.

4.2 Perustajasta johtuvat syyt

Tuonosella on yli kymmenen vuoden kokemus siivouspalveluista. Aikaisemmin hän on työskennellyt yrityksessä ja tehnyt palkkatyötä siivouspalveluiden parissa. Omaa yritystään Tuononen on pyörittänyt muutaman vuoden osa-aikaisesti, mutta nyt motivaatio on korkealla ja yrittäminen on tuonut lisää mielekkyyttä työhön ja siksi yrittäminen tuntuu oikealta.

Tuonosella on myös hyviä suhteita alan muihin toimijoihin ja myös jonkin verran asiakkaisiin. Yrittäjäksi ryhtyminen ja varsinkin toiminimen ottaminen oli helppoa ja edullista ja sen pyörittäminen muihin yhtiömuotoihin verrattuna on ensikertalaiselle helpompaa.

4.3 Perustelut liikeidealle

Tuonoson liikeideana on tuottaa kotityö- ja siivouspalveluita ammattitaitoisesti, joustavasti ja ammattilaisen välinein. Kohderyhmänä ovat kotitaloudet, pienet ja keskisuuret yritykset, sekä erikokoiset organisaatiot.

Tuonoson vahva tausta siivouspalveluista on edesauttanut paljon yrittäjäksi ryhtymistä. Lisäksi yrittäminen on tuonut lisää mielekkyyttä työhön, jota Tuononen on aiemmin tehnyt kuukausipalkalla. Tausta on tuonut Tuonoselle myös suhteita alan muihin toimijoihin ja asiakkaisiin. Tuononen harjoitti yrittämistä palkka-

töidensä ohella osa-aikaisesti, joten päätös ryhtyä kokopäiväiseksi yrittäjäksi oli helpompi. Päätös yrittämisestä ja toiminimen valinnasta syntyi sen helppouden ja edullisuuden kannalta.

Tuonoson yksi asiakasryhmä ovat pienet yritykset. Tuonoson mukaan isommat siivousalan ketjuyritykset eivät juuri keskity pieniin yrityksiin vaan keskittyvät lähinnä suurempiin kokonaisuuksiin. Tuonoselle pienet yritykset ovat todella hyviä asiakkaita, sillä hänellä itsellään riittää niihin resurssit ja vielä tällä hetkellä hän kerkeää hoitamaan kaikki pienten yritysten siivoukset itse.

Hyvätuloiset lapsiperheet ovat myös Tuonoson tärkeimpiä asiakkaita. Tuonoson mielestä monet siivousalan yrittäjät keskittyvät vanhuksiin, vaikka hekin ovat tärkeitä asiakkaita myös Tuonoselle. Tuonoson mielestä hyvätuloisissa perheissä on varaa käyttää siivouspalveluita ja lapsiperheissä ylimääräistä kaivataan. Tuonoson myöntää, että markkinointi tälle kohderyhmälle on ollut puutteellista, mutta aikoo jatkossa raivata paremmin tiensä juuri tähän asiakasryhmään.

Tuonoson tilat ovat tällä hetkellä hänen kotonaan, joten vuokraan ei kulu varoja. Tuonoson hoitaa siivouskeikat omalla autollaan ja sopimuksesta riippuen omilla välineillään. Suuria alkuinvestointeja ei siis ole tarvittu ja tarvittavat työvälineet ja – aineet hankitaan jo yrityksen saamalla tuloilla.

5 LIKETOIMINTA

5.1 Visio

Yrityksen visiona on olla vuoteen 2016 mennessä Joensuun alueella ammattitaitoisesta palvelusta tunnettu täyden puhtauden tavaratalo. Yritys tullaan tuntemaan hyvästä ladusta, ammattitaidosta ja joustavuudesta. Tuonoson haluaa myös olla haluttu ja arvostettu yhteistyökumppani. Yritys tulee kasvamaan tulevaisuudessa niin asiakasmäärillä kuin henkilöstön lisäyksellä.

5.2 Visio numeroina

Visio hahmoteltuna numeroin.

	2010	2011	2016
Liikevaihto	5405,24	39512,68	50500
Henkilöstö	1	1	2
Sopimusasiakkaita	5	22	33
Kertasiivouksia	5	15	15

Kaksi ensimmäistä vuotta Tuononen toimi yrittäjänä palkkatyönsä ohella, joten 3. toimintavuosi on verrattavissa kokoaikaisen yrittäjyyden vuoksi. 3. toimintavuoden arvioitu liikevaihto suhteutettiin visio vuoteen 2016.

Kasvutavoite on realistinen ja maltillinen. Vision vuoteen 2016 on vielä aikaa, joten Tuonoson yritys tulee olemaan 2016 tunnetumpi ja näin ollen yrityksen kasvu on mahdollinen. Suunniteltu kasvu mahdollistaa henkilökunnan lisäämistä, joka puolestaan mahdollista uusien asiakkaiden hankkimista.

6 SWOT-ANALYYSI

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - omistajan vahva osaaminen ja kokemus - paljon pieniä asiakkaita - toimintaa laajalla alueella - paikallisuus - joustavuus - palvelu - olemassa olevat suhteet muihin toimijoihin ja asiakkaisiin 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - omistaja on ainut työntekijä - vähäiset resurssit - ei yrittäjä kokemusta - oma jaksaminen - sairastuminen
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kasvu - laatusertifikaatti (kotityöpalvelu) 	<p>Uhkatekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> - muut kilpailijat - taloudellisen aseman heikkeneminen - kotitalousvähennyksen mahdollinen pieneneminen

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tuononen on perustanut yrityksensä jo vuonna 2009, mutta hän on pyörittänyt sitä palkkatyönsä ohella. Vuonna 2010 Tuononen irtisanoutui palkkatyöstään ja aloitti yrittäjyyden kokoaikaisesti. Vuosi 2011 tulee olemaan ensimmäinen vuosi, jolloin yrittäjyyttä on harjoitettu päätyönä.

Hankkeen onnistumista puoltavat muun muassa yrittäjän kokemus ja vahva osaaminen alalta. Tuonoson suhteet siivouspalveluista ja asiakkaista edesauttavat yrittäjäksi ryhtymistä. Yrittäjältä löytyy vahva motivaatio ja halua onnistua

yrittäjänä. Tuonoson visiona on kasvattaa yritystään ja olla luotettava ja haluttu toimia alalla.

Hankkeen onnistumiselle löytyy myös riskinsä. Hanketta voi uhata uudet ja toiset kilpailijat alalla, mutta kotitalousvähennys tuo myös uusia asiakkaita. Riskinä on myös toimia yksin ja sairastumisen sattuessa voi luotettavan tuuraajan saanti olla hankalaa. Yksin yrittäjyydessä voi myös oma jaksaminen olla välillä vaikeaa.

Aluksi yrityksen perustamisen tarkoituksena oli ansaita lisätienestettä, mutta nykyisin yrittäjäyys on Tuonoselle kokopäiväinen työ. Uskon, että Tuononen tulee pärjäämään valitsemallaan tiellä ja uskon myös realistisesti kasvun mahdollisuuksiin.

LÄHTEET

Yritys-Suomi. 2010. Liiketoimintasuunnitelma malli

<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?contentid=8683>

Suomen kotityöpalveluyhdistys. 2010. Laatusertifikaatti.

http://www.tts.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=1074&Itemid=100225

Liite 2

Katetuotto laskelmia vuodelle 2010 ja 2011

Katetuotto (Taru Tuonosen tilinpäätös vuodelta 2010)

Myyntituotot	5405,24
Muuttuvat kustannukset	563,07
<hr/>	
Katetuotto	4842,17
Kiinteät kustannukset	2481,64
<hr/>	
Tulos (voitto tai tappio)	2360,53

Katetuotto Arvio vuodelta 2011

Myyntituotto	39512,68
MuKut	4116,081
<hr/>	
Katetuotto	35396,6
KiKut	3500
<hr/>	
Tulos	31896,6

Vuoden 2011 laskelmat ovat laskettu vuoden 2011 lukujen pohjalta ja esimerkiksi muuttuvat kustannukset ovat kasvaneet myyntituottoon nähden samassa suhteessa.

Laskelmia katetuotto prosentista

Katetuotto prosentti

Vuosi 2010 $100 \times \text{katetuotto} / \text{myyntituotot} = \text{katetuotto-\%}$

$100 \times 4842,17 = 484217$

$484217 / 5405,24 = 89,58289$

89,58289

Katetuotto prosentti on

89,6%

Kriittisen myynnin laskelmia

Kriittinen myynti

Vuosi 2010 100 x kiinteät kustannukset / katetuotto-prosentti = kriittinen myynti

$$100 \times 2481,65 = 248165$$

$$248165 / 89,582 = 2770,2440$$

2770,24

Saatu tulos voidaan tarkistaa laatimalla katetuotto-laskelma

myyntituotto	2770,2
MuKut	288,64
katetuotto(89,6%)	<u>2481,6</u>
KiKut	<u>2481,6</u>
tulos	0

Arvio vuodesta 2011

$$100 \times 3500 = 350000$$

$$350000 / 89,582 = 3907,0348$$

3907

Saatu tulos voidaan tarkistaa laatimalla katetuotto-laskelma

myyntituotto	3907
MuKut	407
katetuotto(89,6%)	<u>3500</u>
KiKut	<u>3500</u>
tulos	0

Uusyrityskeskuksen laskelmapohja

Liite 3

OMAN YRITYKSEN 12 KK:n TULOSBUDJETTI

Nimi	Lisää omat		
Päiväys	tietosi tähän		
Yritysmuoto	INVESTOINNIT välilehdellä		
	YEL 2011=	21,6 %	
	alennus:	25,0 %	
yrittäjien lukumäärä	1		

	€ / kk	kk	€ /Yht.
TAVOITETULO	0	1	0
yrityksen lainojen lyhennys		+	0,00
=tulot verojen jälkeen			0,00
verot	23,00 %	+	0,00
= YRITYKSEN TULOSTAVOITE (oma bruttopalkka)			0,00
poistot		+	0,00
= RAHOITUSTULOSTAVOITE			0,00
yrityksen lainojen korot ja pankkikulut		+	0,00
=KÄYTTÖKATETAVOITE			0,00

		€ / kk	€ / Yht.
KIINTEÄT KULUT			
+ palkat (#1 henkilö/ryhmä)			0
+ sivukulut	0 %	0	0
+ palkat (#2 henkilö/ryhmä)			0
+ sivukulut	0 %	0	0
+ YEL	0 €	0	0
+ vakuutukset			0
+ markkinointikulut, painotuotteet			0
+ vuokrat			0
+ Ajoneuvokulut (polttoaine ja muut)			0
+ muut matkakulut: juna, bussi yms.			0
+ sähkö, lämpö, vesi			0
+ puhtaanapito			0
+ kunnossapito ja huolto			0
+ puhelinkulut, internet			0
+ kirjanpito			0
+ toimistokulut / pankkikulut			0
+ koulutus ja kurssit			0
+ ammattikirjallisuus ja lehdet			0
+ edustus			0
+			0
+			0
+			0
+			0
= KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ		0	0

= MYYNTIKATETAVOITE	myyntikateprosentti: #JAKO/0!	0	0
+ aineet ja tarvikkeet			
+ tuotannon palkat + sivukulut			
+ muut muuttuvat kulut (mm. alihankinta)			
= muuttuvat kulut yhteensä			0

LIKEVAIHTOTARVE			0	0
+ arvonlisävero		23,00 %		0
KOKONAISMYYNTITARVE				0
			<i>ALV 0%</i>	<i>sis. ALV</i>
kuukausilaskutustavoite	kk	11	0,00 €	0,00 €
päivälaskutustavoite	pvä	21	0,00 €	0,00 €
tuntilaskutustavoite	h	5	0,00 €	0,00 €