

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

2021

Wilma Reiman

LIIKETOIMINNAN KASVUMAHDOLLISUUDET

– Jalkahoitola Höyhenen kevein askelin -
mikroyrityksen liiketoiminnan kehittäminen

Wilma Reiman

LIIKETOIMINNAN KASVUMAHDOLLISUUDET

- Jalkahoitola Höyhenen kevein askelin -mikroyrityksen liiketoiminnan kehittäminen

Tämän opinnäytetyön aiheena on Salossa toimivan Jalkahoitola Höyhenen kevein askelin -mikroyrityksen liiketoiminnan kehittäminen. Yritys on aloitellut toimintaansa vasta vuoden ajan, eikä yrittäjä pysty vastaamaan kysyntään halutulla tavalla. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja luoda nykytila-arvion pohjalta kehittämismahdollisuuksia yrityksen toiminnan muokkaamiseksi. Työssä käsitellään sitä, kuinka yritys voi kasvattaa liiketoimintaansa toimivan liiketoimintasuunnitelman sekä segmentoinnin, brändäyksen, tuotteistamisen ja markkinoinnin avulla.

Suomalaiset arvostavat yrittäjyyttä entistäkin enemmän ja suhtautuvat yrittäjiin positiivisesti. Yrittäjien onnistuminen ei ole muilta pois, vaan sen sijaan yrittäjien vaurastuminen ajaa koko yhteiskunnan etua. Työn aineistona on käytetty yrittäjyyteen ja liiketoimintaan liittyviä kirja- ja internetlähteitä. Niiden lisäksi työ pohjautuu yrittäjähaastatteluun, jonka perusteella on luotu nykytila-arvio SWOT-analyysin avulla sekä lista kehityskodista, joita parantamalla liiketoiminta olisi tuottavaa ja sujuvaa.

Tulosten perusteella yrityksellä on realistiset kasvumahdollisuudet, ja tässä työssä tehdyt analysoinnit ja ratkaisuehdotukset toimivat hyvänä pohjana alkavalle liiketoiminnalle. Esimerkkyrityksen vahvuuksia ovat yrittäjän ammattitaito ja palava halu kehittyä yrittäjänä, ja koska kyseessä on nuori yritys, ovat kaikki ovet avoinna. Yrityksellä on mahdollisuus luoda vahva brändi ja tavoittaa lisää asiakkaita, mutta se vaatii myös riskejä, kuten uuden kokeilemista. Tässä työssä tehdyt analysoinnit ja ratkaisuehdotukset toimivat hyvänä pohjana alkavalle liiketoiminnalle.

ASIASANAT:

brändäys, liiketoimintasuunnitelma, markkinointi, mikroyritys, segmentointi, tuotteistaminen, yrittäjyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Professional Sales

2021 | 30 pages

Wilma Reiman

BUSINESS GROWTH OPPORTUNITIES

- Pedicure company Höyhenen kevein askelin – Business development of a micro-enterprise

The subject of this thesis is the development of the micro-enterprise pedicure company Höyhenen kevein askelin in Salo. The company has only been in business for about a year and for now it has been more like customers knocking on the door in the hope of service and the clientele is mainly elderly.

The entrepreneur's wish is to start developing the company's operations more in the direction of other wellbeing treatments and hoping to reach a different customer base. The aim is to grow the company's business and on the basis of the current status assessment, create development opportunities to modify the company's operations. The thesis is about how a company can grow its business through a viable business plan as well as segmentation, branding, productization and marketing.

A new company prepares to go through a life cycle model, in which the company goes through different stages from starting a business through risks and successes to the end of the cycle. Finns value entrepreneurship even more and have a positive attitude towards entrepreneurs. The success of entrepreneurs is not excluded from others but drives the interests of society as a whole.

One of the most important starting points for a successful business is a business plan. The business plan serves as a company manual that facilitates the management, planning and monitoring of business operations. The business plan includes the company's business idea, expertise, product and service information, as well as information about the industry, marketing, risks and opportunities to develop in the industry. A business plan can be utilized in the planning phase of a company, but it also serves as an aid to an existing company when the goal is to grow the company's business.

The strengths of an example company are the professionalism of the entrepreneur and the burning desire to develop as an entrepreneur, and because it is a young company, all the doors are open. A company has the opportunity to create a strong brand and reach more customers, but it also requires risks such as trying a new one. The analyzes and solution proposals made in this work serve as a good basis for starting a business.

KEYWORDS:

branding, business plan, entrepreneurship, marketing, micro-enterprise, productization, segmentation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITTÄJYYS SUOMESSA	7
2.1 Yrittäjyys	7
2.2 Mikroyritykset ja itsensätyöllistäjät	9
2.3 Yrityksen elinkaari	10
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	13
4 LIIKETOIMINNAN KASVUMAHDOLLISUUDET	15
4.1 Orgaaninen kasvustrategia	15
4.2 Segmentointi	15
4.3 Tuotteistaminen ja brändäys	16
4.4 Markkinointi	17
5 JALKAOITOLA HÖYHENEN KEVEIN ASKELIN	19
5.1 Yrityksen esittely	19
5.2 Ongelmakohdat	21
5.3 Pohdinta	24
5.3.1 SWOT-analyysi	24
5.3.2 Ratkaisuehdotukset	26
6 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	29

KUVAT

Kuva 1. S-kehityskäyrä. Yrityksen kehitysvaiheet Churchillin ja Lewisin (1983) elinkaarimallissa	11
Kuva 2. Yrityksen kotisivujen ulkoasu	20
Kuva 3. Yrittäjä Merita Gustafsson toivottaa asiakkaat lämpimästi tervetulleeksi jalkahoitoon ajanvarauksen etusivulla	22
Kuva 4. Ajanvarausjärjestelmän etusivu	23

KUVIOT

Kuvio 1. Mikäli maassamme suhtauduttaisiin myönteisemmin yrittämiseen, siitä hyötyisi koko yhteiskunta (%) 8

Kuvio 2. Näkemys yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista SWOT-analyysin muodossa. 25

TAULUKOT

Taulukko 1. Yritys tarjoaa tällä hetkellä taulukossa lueteltuja hoitoja 19

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä etsitään keinoja, joilla voidaan kehittää pienen ja tuoreen mikroyrityksen liiketoimintaa ja saada kasvatettua sen asiakaskuntaa. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi markkinointi, tuotteistaminen ja nettikaupan perustaminen, asiakaskunnan segmentointi, muu liiketoiminta, kuten tilanvuokrauspalvelut ja yrittäjän kouluttautuminen. Aihe on ajankohtainen, sillä yrittäjyyden suosio on edelleen kasvussa Suomessa ja suurin osa yrityksistä on alle viiden hengen mikroyrityksiä.

Esimerkkiyrityksenä toimii Salossa sijaitseva Jalkahoitola Höyhenen kevein askelin. Jalkahoitola Höyhenen kevein askelin on yrittäjä Merita Gustafssonin päätoiminen tulonlähde, ja tällä hetkellä toiminta on suunnattu lähinnä vanhemmalle väestölle. Työn teoriaosuuksissa tutustutaan yrittäjyyteen ja avataan työn keskeisten käsitteiden, kuten markkinoinnin ja tuotteistamisen, merkitykseen sekä perehdytään tarkemmin liiketoimintasuunnitelman luomiseen.

Yrittäjä on kertonut yhdeksi kehityskohdaksi hankaluuksia tuottavan ajanvarauksen, sillä vaikka ajanvarausjärjestelmä löytyy, eivät vanhemmat asiakkaat löydä sen pariin ja ajanvarauksia tehdään myös puhelimitse. Nykyaikana asioiden oletetaan tapahtuvan nettissä, ja tarkoituksena onkin löytää keinoja, kuinka ajanvarausta voitaisiin kehittää, jotta työ ei kävisi yksinyrittäjälle liian kuormittavaksi. Lisäksi tavoitteena on saada enemmän hyvätulaisia keski-ikäisiä asiakkaita ja muuttaa toimintaa enemmän hemmotteluhoitojen suuntaan.

Tiedonhankinnassa on pyritty monipuolisesti etsimään aiheeseen soveltuvia kirja- ja internetlähteitä. Osa aineistosta on kerätty yrittäjähaastattelulla, jonka perusteella on luotu nykytila-arvio sekä lista kehityskodista, joita parantamalla liiketoiminta olisi tuottavaa ja sujuvaa.

Saatujen tulosten perusteella yrityksellä on realistiset kasvumahdollisuudet. Kasvun saavuttaminen edellyttää kuitenkin tämänhetkisten toimintatapojen muuttamista ja riskinottoja.

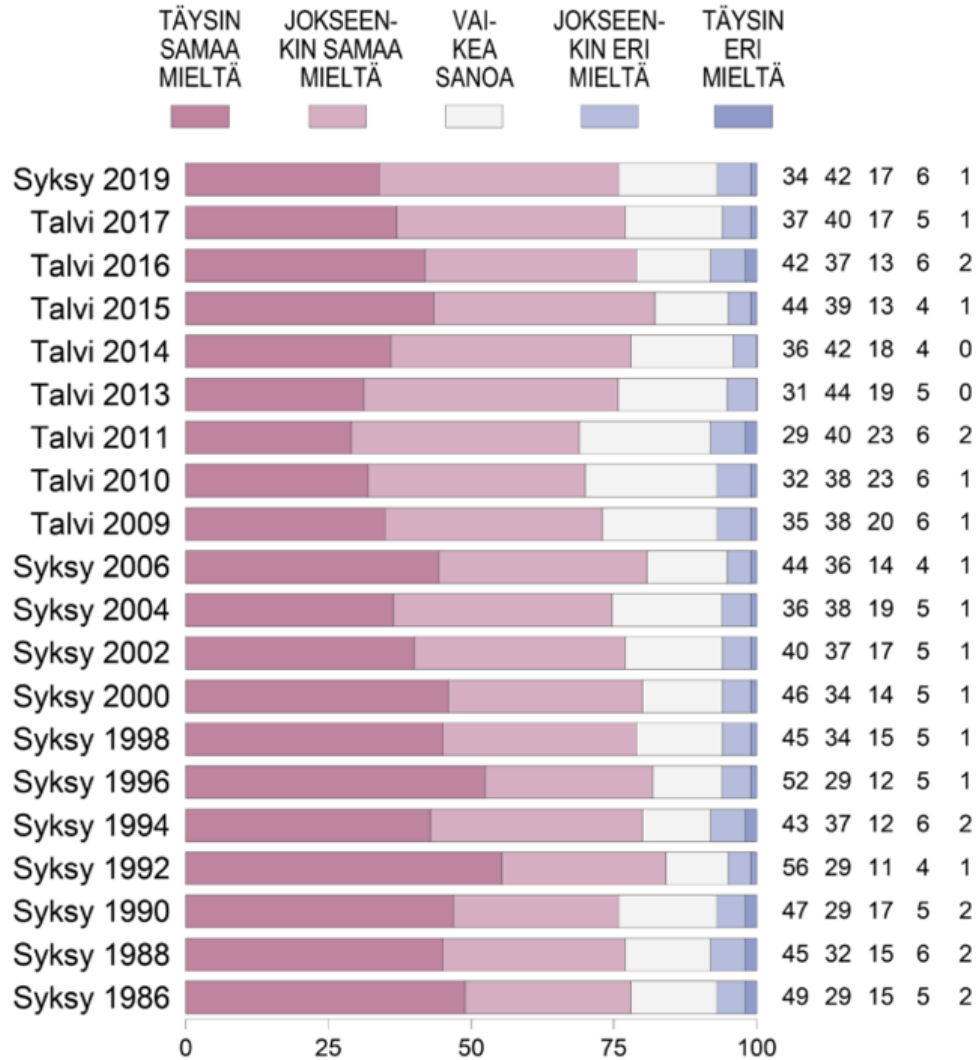
2 YRITTÄJYYS SUOMESSA

2.1 Yrittäjyys

Poissulkien maa-, metsä- ja kalatalous Suomessa toimii tällä hetkellä 292 377 yritystä (Tilastokeskus & Yritysrekisteri 2019), jotka työllistävät 1,5 miljoonaa ihmistä (Suomen Yrittäjät 2021.)

Suomalaisten suhtautuminen yrittäjyyteen on ollut jopa hieman synkkää; yrittäjät raatavat ilman lomina, ja jos epäonnistuu, ei ulospääsyä näy (Nieminen 2017). Vielä kymmenkin vuotta sitten monet suhtautuivat varauksella yrittäjien vaurastumiseen. Nykyään suomalaisten suhtautumisesta yrittäjyyteen on kuitenkin tullut myönteisempää (ks. kuvio 1). Yrittäjiin luotetaan entistä enemmän, ja enemmistö katsookin, että Suomen tulisi olla maana yrittäjäystävällisempi. Yrittäjyydessä on aina riskinsä, mutta nykyään yrittäjien vaurastumiseen suhtaudutaan aiempaa myönteisemmin eikä yrittäjien onnistuminen ole muilta pois, vaan päinvastoin yrittäjien vaurastuminen myötä samalla nousee muidenkin elintaso (Haavisto 2020.)

Mikäli maassamme suhtauduttaisiin myönteisemmin yrittämiseen, siitä hyötyisi koko yhteiskunta (%)



Kuvio 1. Mikäli maassamme suhtauduttaisiin myönteisemmin yrittämiseen, siitä hyötyisi koko yhteiskunta (%) (Haavisto 2020).

Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan tärkeimpinä yritystoiminnan kannalta voidaan pitää yrityksen kolmea ensimmäistä vuotta, jotka näyttävät suunnan yrityksen kohtalolle. Tänä aikana lähes kolmasosa yrityksistä lopettaa, ja viiden vuoden päästä enää noin puolet on toiminnassa. Yrityksen alkutaival eli kriittisin henkiinjäämisen startup-vaihe kestää keskimäärin noin 4 vuotta. (Aho & Kaivo-oja 2014, 13.) Luvussa 2.3 perehdytään tarkemmin yrityksen elinkaarimalliin ja sen vaiheisiin, jotka tähtäävät siihen, että yritystoiminta olisi kannattavaa.

Miten yrittäjyyteen sitten päädytään? Yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttavat niin henkilön ominaisuudet kuin tausta- ja tilannetekijät. Pääsääntöisesti voidaan ajatella, että yrittäjäksi sopii henkilö, joka on tavoiteorientoitunut, ottaa vastuun omista päätöksistään eikä pidä rutiinimaisista tehtävistä. Yrittäjiltä löytyy uskallusta ottaa riskejä ja asiantuntemusta tietyltä alalta sen verran, että he ovat valmiita perustamaan oman toiminimen tai yrityksen. Usein yrittäjien suvusta löytyy jo muitakin yrittäjiä, eli yrittäjähenkisyys kulkee suvussa. Lisäksi yksilön ympäristötekijät, kuten työttömyys tai muut elämänmuutokset, voivat edesauttaa yrittäjäksi ryhtymistä. (Kunnari 2019.)

2.2 Mikroyritykset ja itsensätyöllistäjät

Enemmistö Suomen yrityksistä on mikroyrityksiä, sillä alle 10 työntekijän yritykset ovat mikroyrityksiä ja niitä on tällä hetkellä 271 851 eli 93 prosenttia kaikista yrityksistä (Suomen Yrittäjät 2021). Tällaisilla pienyrityksillä on suhteellisen pieni osuus markkinoista, joilla ne toimivat, joten niiden mahdollisuudet vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden hintoihin tai myytyihin määriin ovat rajalliset. Mikroyritysten omistajat ovat mukana yrityksen toiminnassa omalla henkilökohtaisella panoksellaan, mikä edellyttää omistajan aktiivista osallistumista yrityksen toimintaan. Samalla pienen yrityksen omistajalla on enemmän vapautta tehdä itsenäisesti yrityksen toimintaan liittyviä ratkaisuja. (Tainio 1992, 28.)

Eniten vapautta yrityksen päätöksenteossa on tietysti yksinyrittäjillä. Yrittäjistä 68 prosenttia on yksinyrittäjiä. (Suomen Yrittäjät 2021.) Yrittäjän eläkelaki (22.12.2006/1272) määrittelee yrittäjäksi henkilön, joka tekee ansiotyötä olematta työsuhteessa tai virka- tai muussa julkisoikeudellisessa toimosuhteessa. Yksinyrittäjät eli itsensätyöllistäjät kattavat ne ammatinharjoittamisen tai elinkeinoharjoittamisen muodot, joissa yrittäjä työskentelee yksin. Yksinyrittäjät voivat harjoittaa yritystoimintaa esimerkiksi toiminimen kautta tai perustaa kommandiitti- tai osakeyhtiön. (Kunnari 2019.)

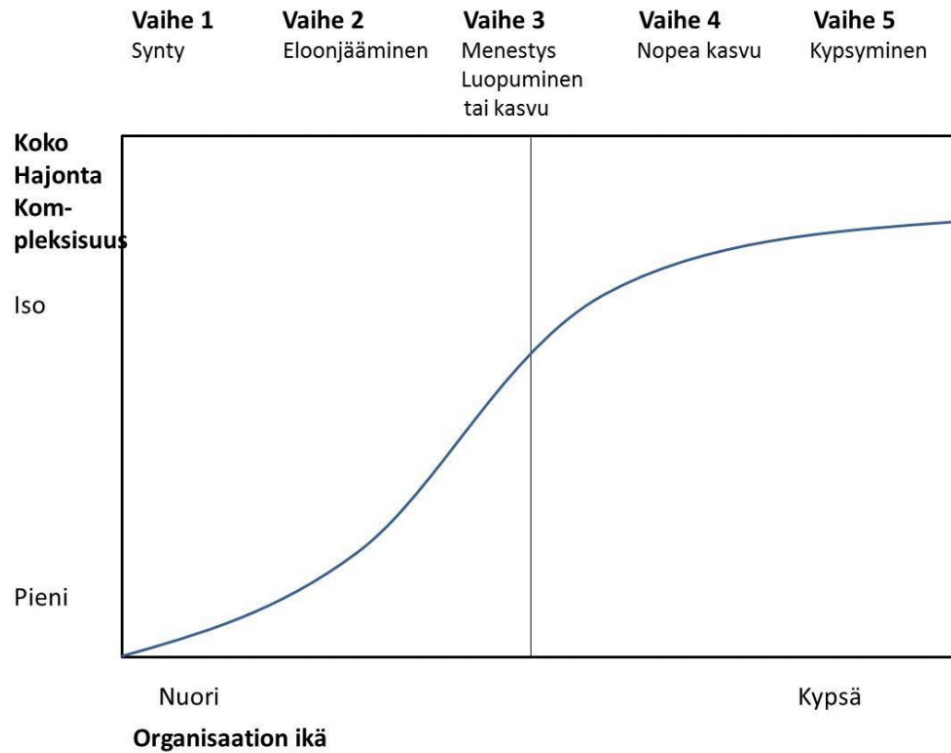
Itsensätyöllistäjät voidaan jakaa neljään luokkaan: yksinyrittäjät, ammatinharjoittajat, freelancerit ja apurahansaajat. Vaikka yrittäjähenkisyyden kasvuun suhtaudutaankin Suomessa positiivisesti, on itsensätyöllistäjien määrän kasvussa myös negatiivisia puolia. Sellaiset tilanteet, joissa palkkatyötä ei ole saatavilla, voivat ajaa ihmisiä pakkoyrittäjyyteen, jolloin yrittäjä edelleen mieluummin olisi palkkatöissä, jos sellaisia vain olisi tarjolla, eikä tämä välttämättä ole paras lähtökohta yrittäjyydelle. Ilmiössä on kuitenkin enemmän myönteisiä piirteitä, sillä itsensätyöllistäjät nähdään innovatiivisuuden, kokeilunhalun ja rohkeuden lähettiläinä. Tämän lisäksi kasvun arvioidaan nostavan Suomen

työllisyyttä, mikä olisi enenevässä määrin lähtöisin itsensätyöllistäjien sekä pien- ja mikroyritysten toimesta. (Kunnari 2019.)

Itsensätyöllistäminen mahdollistaa sen, että työn ei tarvitse olla ihmisen persoonasta erillinen elämän osa, vaan tila, jossa subjektiviteetti ja persoona rakentuvat. Subjektivoitumisella tarkoitetaan jälkitekollista työtä, joka on riippuvainen tekijänsä subjektiviteetistä ja joka ei ole objektoitavissa koneisiin tai ulkoa ohjattuihin byrokraattisiin sääntöihin. Subjektivoituminen on myös sitä, että ihmisen aito persoona, kyvyt ja taidot ovat keskeisessä merkityksessä myös työnteossa. Yksinyrittäminen tarjoaa mahdollisuuksia itsensä toteuttamiseen, ja ihanteellinen työ käsitetäänkin sellaisena, jossa yksilö pääsee kehittämään itseään ja kykyjään. (Kunnari 2019.)

2.3 Yrityksen elinkaari

Tuore yritys valmistuu käymään läpi elinkaarimallin, johon sisältyy jaksollisia vaiheita, kuten yrityksen perustaminen, kasvu, kypsyysvaihe tai jopa taantuminen. Usein tämä toteutuu Churchillin ja Lewisin perinteisen elinkaarimallin mukaisesti, joka sisältää seuraavat vaiheet: syntyvaihe, eloonjääminen, menestymisvaihe ja luopuminen tai menestymisvaihe ja kasvu, nopea kasvu sekä kypsyysvaihe (ks. kuva 1). On mahdollista, että jokin vaihe toistetaan tai että yritys epäonnistuu jossain vaiheessa, joten malli ei kuitenkaan toteudu samanlaisena jokaisen yrityksen kohdalla, vaan jokaisella on oma elinkaarimallinsa. (Aho & Kaivo-oja 2014, 11–12.)



Kuva 1. S-kehityskäyrä. Yrityksen kehitysvaiheet Churchillin ja Lewisin (1983) elinkaari-mallissa (Aho & Kaivo-Oja 2014).

Yrityksen syntyvaihe on omistajan vastuulla, ja tärkeintä on, että yritys pysyy hengissä ja toimintakykyisenä. Syntyvaiheessa yritys luo pohjan toiminnalleen, joten on tärkeää kiinnittää huomiota asiakashankintaan sekä riittävään palveluiden ja tavaroiden tarjontaan. Tässä vaiheessa investoidaan liiketilaan ja muihin välineisiin sekä pidetään mielessä mahdollisesti kasvava kysyntä ja se miten siihen vastataan esimerkiksi laajentamalla tuotevalikoimaa. Syntyvaiheen on tarkoitus mahdollistaa yrityksen kehittyminen niin sanotun ”yrityksen kuolemanlaakson” yli; jos näin ei käy, yritys joko lopetetaan kannattamattomana tai myydään. (Aho & Kaivo-oja 2014, 12–13.)

Mikäli yritys selviää elinkaarimallin seuraavaan vaiheeseen eli eloonjäämisvaiheeseen, sille on muodostunut selkeä liikeidea, jonka ympärille voidaan rakentaa yritysstrategia, ja asiakaskanta on vakiintunut. Eloonjäämisvaiheessa keskitytään myyntiin ja markkinointiin sekä ylipäätään siihen, onko toiminta kannattavaa eli tuoko myyntituottojen ja kulujen suhde yritykselle voittoa vai ei. Tässä ”survival”-vaiheessa on edelleen kyse siitä,

onnistuuko yritys löytämään paikkansa toimialallaan ja kykeneekö se kasvattamaan toimintaansa riittäväksi markkinoilla toimimiseen. (Aho & Kaivo-oja 2014, 13.)

Elinkaarimallin seuraava vaihe eli menestysvaihe sekä luopuminen tai kasvu mahdollistaa yrityksen toimimisen markkinoilla, tuotteet tunnetaan ja toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Omistajalla on tässä vaiheessa kaksi vaihtoehtoa: kasvattaa toimintaansa entisestään tai luopua yrityksestä. Menestysvaiheen ja kasvun vaihtoehdossa omistaja ottaa tietoisin riskin ja hankkii mahdollisesti lisää pääomaa lainarahoituksella. Tässä vaiheessa palkataan usein myös lisää henkilökuntaa. Jos riskinotto kannattaa, yritys siirtyy seuraavaan vaiheeseen. Se voi kuitenkin palata myös takaisin eloonjäämisvaiheeseen tai se voidaan päätyä myymään tai ajamaan konkurssiin. (Aho & Kaivo-oja 2014, 14.)

Yrityksen kasvuvaihe saattaa kestää vuosia. Nopea kasvu saattaa koitua kohtaloksi myös esimerkiksi sen takia, että kassavirtaa ei valvota riittävästi. Myös johtajan pätevyyttä mitataan kasvuvaiheiden aikana, ja yritys saattaa kohdata tilanteen, jolloin omistajan on myönnettävä omat rajoittuneet liikkeenjohtamiskykynsä. Kypsymisvaiheessa yrityksen täytyykin kiinnittää erityistä huomiota strategiseen suunnitteluun, budjetointiin, tavoitejohtajuuteen ja kustannusseurantaan, jotta liiketoiminta on sujuvaa. Tässä vaiheessa yrityksellä on koon tuomia etuja puolellaan sekä mahdollisuus nousta markkinojohtajaksi. Jos johto ei kuitenkaan ole riittävän pätevä tai riskejä ei oteta tarpeeksi, siirtyy yritys kangistusvaiheeseen ja liiketoiminta loppuu. (Aho & Kaivo-oja 2014, 15.)

Työssä käsitelty elinkaarimalli on suuntaa antava, ja sitä onkin kritisoitu siitä, mitä yritykselle tapahtuu, jos se poikkeaa teorian mukaisesta suoraviivaisesta kehityksestä. Kuitenkin selvää on, että jotta yritys voi kehittyä suuremmaksi, tulee sen olla valmis kohtaamaan yllättäviä tilanteita ja selvittää niistä. Seuraava luku käsittelee liiketoimintasuunnitelmaa, joka on yksi tärkeimmistä lähtökohdista menestyvälle yritystoiminnalle. Yritys, jolla ei ole selkeää liiketoimintasuunnitelmaa, kohtaa toiminnassaan vastoinkäymisiä eikä tahdo päästä kasvuun toisin kuin yritykset, joiden peruspilarit ovat alusta alkaen selvillä. (Aho & Kaivo-oja 2014, 16.)

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Menestyvä liiketoiminta pohjautuu liiketoimintasuunnitelmaan, joka on kirjallinen esitys yrityksen liiketoiminnasta ja joka kertoo, miten liikeidea otetaan käyttöön käytännössä. Toimiva liiketoimintasuunnitelma on ikään kuin yrityksen ohjekirja, joka helpottaa yritystoiminnan ohjaamista, suunnittelua ja seuraamista. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan hyödyntää työkaluna suunniteltaessa yrityksen perustamista, mutta se toimii myös jo käytössä olevan yrityksen apuna, kun tavoitteena on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. (Mänty 2018.)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää tekemään myös ulkopuolisille tarkan käsityksen yrityksen toiminnasta, kannattavuudesta ja tulevaisuuden näkymistä esim. rahoittajia varten (Suomen Uusyrityskeskus ry 2021). Liiketoimintasuunnitelmassa olennaista on kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi yritystä ja sen toimintaa koskevat keskeiset tiedot, oma osaaminen sekä tulevaisuuden suunnitelmat. Suomen Uusyrityskeskuksen sivuilla liiketoimintasuunnitelman esimerkkirakenne sisältää seuraavat 13 kohtaa kysymyksineen.

Ensimmäisenä tulee yrityksen perustiedot: yrittäjän ja/tai tiimin jäsenten nimet, yrityksen alustava nimi sekä osoite, päätoimiala, yhtiömuoto tai toimintatapa. Toisena liikeidean kuvaus eli mitä tuotteita tai palveluita yritys myy, keitä asiakkaat ovat ja miten myynti tapahtuu. Näitä seuraa oman osaamisen kuvailu, esimerkiksi onko yrittäjällä aiempaa kokemusta yrittäjyydestä, mikä on yrittäjän koulutustausta tai muu osaaminen, joka tukee yrittäjäksi lähtemistä juuri tälle alalle. Hyvä keino käydä läpi omaa osaamista on SWOT-analyysi – sen avulla on helppo tarkastella omia vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja myös uhkia, joita yrittäjänä tulee kohtaamaan. (Suomen Uusyrityskeskus 2021.)

Seuraavaksi tuodaan ilmi yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, eli mitä tuotteita tai palveluja tarjotaan ja mihin hintaan. Entä mihin hinnoittelu perustuu tai miten suurta myyntiä tavoitellaan. Myynti kannattaa miettiä esimerkiksi euroina, asiakkaiden lukumääränä, tuotteiden kappalemääränä tai palveluiden tuntimääränä. Olennaista on pohtia myös asiakkaita, eli kenelle myydään. (Suomen Uusyrityskeskus 2021.)

Liiketoimintasuunnitelmassa tulee miettiä myös markkinointia ja kilpailijoita, kuten aikuttaako yritys B2B (business to business) vai B2C (business to customers) -markkinoilla ja missä ne sijaitsevat. Toimiiko yritys Suomen markkinoilla vai onko sillä kansainvälistä

potentiaalia. On hyvä miettiä, millainen markkinatilanne eli tuotteiden ja palvelujen kysyntä ja tarjonta toimialalla on ja mitkä kehitysnäkymät niillä on. Myös konkreettista myyntiä ja markkinointia tulee suunnitella eli miten asiakkaat löytävät tuotteen tai palvelun pariin. (Suomen Uusyrityskeskus 2021.)

Liiketoimintasuunnitelmasta ilmenee myös liiketoiminnan tavoitteet, eli minkälaisia konkreettisia tavoitteita yrityksen toiminnalla on liittyen esim. liikevaihtoon ja henkilöstö- ja asiakasmäärään seuraavien vuosien aikana. Myös riskien läpikäyminen jo liiketoimintasuunnitelmassa auttaa yrittäjää varautumaan siihen, mitä kaikkea voi tapahtua ja ennakoidaan kuinka todennäköisesti riskit toteutuvat ja mitä seurauksia niillä voi olla. (Suomen Uusyrityskeskus 2021.)

Näiden lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa voidaan miettiä, mihin tulee investoida, jotta toiminta saadaan aloitettua ja palkataanko työntekijöitä tai alihankkijoita hoitamaan jotain osa-aluetta. Tärkeää on myös olla kartalla siitä, tarvitaanko lupia tai muita viranomaisilmoituksia. Liiketoimintasuunnitelmasta ilmenee myös kirjanpitoon ja laskutukseen liittyvät järjestelyt sekä laskelmat, jotka sisältävät rahoituslaskelman, kannattavuuslaskelman, myyntilaskelman ja kassavirtalaskelman. Tekstiosio ja laskelmat muodostavat yhdessä yrityksen liiketoimintasuunnitelman. (Suomen Uusyrityskeskus 2021.)

Jotta yritys voi luoda liiketoimintasuunnitelman, tulee yrityksellä olla selkeä liikeidea. Liikeidea kertoo, mitä tuotteita tai palveluja se tarjoaa ja miten ne tuotetaan, toimitetaan ja myydään ja kenelle, jotta yritys tuottaisi tuloja. Useimmiten liikeidea pohjautuu johonkin jo voimassa olevaan ideaan, joka toteutetaan uudella tavalla tai markkina-alueella. Täysin uusi liikeidea tuo mukanaan huomattavasti suuremman riskin, mutta joskus se voi kannattaa. (Mänty 2018.)

Liikeidea ei ole kiveen kirjoitettu, vaan liikeideaa ja liiketoimintasuunnitelmaa tulee kehittää jatkuvasti (Lehtonen 2020). Liikeideaa kehittäessä tulee kiinnittää huomiota sen ongelmakohtiin ja ideaa on testattava käytännössä, jotta voidaan muodostaa kattava käsitys sen kannattavuudesta. Kun ongelmat on ratkaistu, on testattava taas uudestaan. Liikeideaa testattaessa ulkopuolinen apu on tarpeen, sillä yrittäjä ei välttämättä itse näe ongelmakohtia, joihin tarttua. (Mänty 2018.)

Lisäksi on mietittävä keinoja, joilla yritys voi erottua alan kilpailevista yrityksistä. Tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi palvelujen ja tuotteiden tai asiakkaiden rajaaminen, josta kerrotaan enemmän seuraavassa luvussa. Parhaimmillaan liikeidea tarjoaa ratkaisun johonkin markkinoilla ilmenneeseen ongelmaan. (Mänty 2018.)

4 LIIKETOIMINNAN KASVUMAHDOLLISUUDET

4.1 Orgaaninen kasvustrategia

Kun yritys pyrkii kasvattamaan liiketoimintaansa, onnistuu se parhaiten luomalla siihen laadittu suunnitelma eli kasvustrategia. Strategioita on erilaisia ja niitä voidaan tarkastella eri näkökulmista sen mukaan, mitkä tavoitteet laaditulla strategialla on. Yrityksen on hyvä valita yksi näkökulma, jota se painottaa strategiassaan, kuten osaamis- tai asiakslähtöisyys. (Ollikkala 2018.)

Orgaanisella kasvustrategialla tarkoitetaan sitä, kun yrityksen tavoitteena on kasvattaa toimintaansa ilman yritysjärjestelyitä tai yritysostoja. Tällaisia keinoja voivat olla tuotteiden, palveluiden ja toimintatapojen kehittäminen tai verkostointi. Jotta orgaanista kasvua voi tapahtua, tulee yrityksellä olla toimiva strategia ja kilpailuetu. Päätökset tulevaisuudesta tehdään siten, että yritys pystyy saavuttamaan kilpailuedun myös tulevaisuudessa. Toimivassa orgaanisessa kasvustrategiassa niin asiakkaat, työntekijät, yrityksen sidosryhmät kuin omistajatkin hyötyvät. (Ollikkala 2018.)

4.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen kokonaismarkkinoiden jakamista erilaisiin ryhmiin. Kuten esimerkiksi asiakkaat pyritään ryhmittelemään omiksi segmenteikseen, jonkin heitä yhdistävien tekijöiden mukaan. Segmentoimalla asiakkaat yritys kykenee lähestymään asiakkaitaan samalla tavalla, kohdistamaan resursseja niiden perusteella sekä mahdollistamaan yksilöllisen palvelun kohdentamisen asiakkaille. (Österholm 2009.)

Asiakassegmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden arvostukset ja erilaiset tarpeet. Yrityksen tulee valita sopivimmat asiakasryhmät, sillä kaikkien tarpeita ei pysty mitenkään tyydyttämään. Mitä tarkemmin asiakasprofiilit luodaan, sen paremmin yritys saa kohdentua markkinoinnin niin, että asiakas päätyy tekemään lopullisen ostopäätöksen. (Aaltonen 2015.)

Segmentointikriteereinä voidaan käyttää demografisia tekijöitä, kuten asiakkaiden ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus, ammatti, varallisuus tai elinvaihe. Sen lisäksi voidaan käyttää elämäntyylikriteereitä, joita ovat esimerkiksi asiakkaiden persoonallisuus,

harrastukset tai muut kiinnostuksen kohteet. Lisäksi yrityksen on tarpeen analysoida kysyntään vaikuttavia tekijöitä sekä niitä piirteitä ostokäyttäytymisessä, jotka selittävät alan kysyntää. On tärkeää, että yritys valitsee kriteerit, joiden avulla voidaan selittää eroja ostokäyttäytymisessä eri asiakassegmentteihin kuuluvien välillä. (Aaltonen 2015.)

4.3 Tuotteistaminen ja brändäys

Tuotteistamisen lähtökohtana on luoda tehdystä työstä myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoinen palvelutuote. Hyvin tuotteistetun palvelun lähtökohtana on aina asiakas, ja sen kuluttaminen on asiakkaille vaivatonta. Kun tarjottu sisältö on mietitty loppuun asti, on myyjän helppo kiteyttää asiakkaalle siitä saatu hyöty. Lisäksi toiminta on sujuvampaa, kun palvelu on helposti monistettavissa. (Koski 2014.)

Tuotteistamisessa tärkeintä on miettiä, millä yritys eroaa kilpailijoista, kuinka palvelu on paketoitu sopivaksi asiakkaalle ja kuinka saada riskin tunne poistettua. Täten asiakkaan on helpompi tutustua palveluun ja verrata sitä kilpailijoiden vastaaviin. Tuotteistaminen toimii apuna palvelun rakenteen ja prosessin selkeyttämisessä, sillä tavoitteena on saada aikaan palvelu, joka asiakkaan on helppo käsittää ja jolla asiakkaan ongelma saadaan ratkaistua. (Koski 2014.)

Tuotteistamisen aikana palvelu nimetään, hinnoitellaan ja toimitussisältö vakiintuu. Tuotteistaminen on yrityksen kannalta äärimmäisen tärkeä osa-alue yrityksen toiminnassa, jolla varmistetaan asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Laadunvarmistuksen kannalta tuotteistaminen voidaan nähdä prosessina, joka ei koskaan valmistu. (Koski 2014.)

Tuotteistaminen jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistukseen sen mukaan, mikä näkyy ulospäin asiakkaalle. Yrityksen toimintaa koskeva sisäinen tuotteistaminen ei nimensä mukaisesti näy ulospäin, mutta ulkoinen tuotteistaminen tarkoittaa kaikkea sitä, mikä näkyy asiakkaalle. Sisäisen tuotteistamisen lähtökohtana on tehostaa yrityksen markkinoinnissa, suunnittelussa ja myynnissä jo olevia tapoja toimia tai luoda kokonaan uusia, se on kykyä tehdä. Se pitää sisällään esimerkiksi asiakassegmentoinnin ja markkinapotentiaalin tutkimisen sekä sen, kuinka pitkälle palvelua ollaan valmiita räätälöimään asiakkaan ehdoilla. Tämän jälkeen käynnistyy ulkoinen tuotteistaminen eli mahdollisuus myydä. Ulkoinen tuotteistaminen käsittää kaiken asiakkaalle näkyvän, kuten palvelukuvauksen ja mainokset, esitteet ja somepäivitykset sekä muun palvelun näkyväksi tekevän materiaalin, hinnat sekä toimitusehdot. (Koski 2014.)

Kuinka sitten rakentaa brändi tuotteiden ja palveluiden ympärille? Brändin luomiseen liittyy kuva siitä, minkälaisena yritys haluaa kuluttajien kokevan sen ja kuinka erottua kilpailijoista. Onnistunut brändi tuo lisäarvoa yrityksen tarjoamille palveluille verrattuna muihin toimialalla kilpaileviin tuotteisiin. (Koski 2014.)

Brändin rakentaminen koostuu eri vaiheista, jotka ovat brändiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta, ostamisen aikaansaaminen ja lopulta brändiuskollisuuden saavuttaminen. Kun yritys on ensin tehnyt asiakassegmentoinnin, voidaan brändäystä viedä eteenpäin. Yksi prosessin tärkeistä osa-alueista on markkinointi, koska sen avulla tuotteesta voidaan saada menestyvä ja houkutteleva. (Laakso 2004, 84.)

4.4 Markkinointi

Markkinointi nähdään usein pelkkänä mainontana, kuten televisio-, radio- ja lehtimainoksina tai kampanjamuotoisena markkinointina, jota tehdään vain silloin tällöin. Todellisuudessa markkinointi on paljon muutakin. Kuuluisa markkinoinnin professori Philip Kotler kuvailee markkinointia seuraavalla tavalla: ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa.” (Ruokolainen 2018.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan siis oikeastaan asiakkaan jokaista kosketuspistettä yritykseen. Markkinointi vaatii suunnittelua, ja se kattaa perinteisen mainonnan ohella myös esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden ennakoimisen, kysynnän kartoittamisen, viestinnän, asiakaskohtaamiset ja markkinan tyydyttämisen. (Ruokolainen 2018.)

Markkinointisuunnitelman avulla valmistaudutaan tulevaan ja pyritään vaikuttamaan tapahtumien kulkuun niin, että yritys menestyy tulevaisuudessa mahdollisimman hyvin. Suunnittelun lähtökohtana on yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut (tuotteistaminen), määritellyt kohderyhmät (segmentointi), haluttu tavoitemielikuva (brändi) sekä näihin liittyvät toimenpiteet. Markkinointia ohjaavat yrityksen tavoitteet, arvot ja asiakaslähtöisyys. (Halkonen 2013.)

Somemarkkinointi eli yrityksen markkinointi sosiaalisen median eri kanavissa on nykypäivänä yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista. Seikkaileminen someviidakossa saattaa ainakin alkuun aiheuttaa hämmennystä yrittäjissä. Jokaisella yrityksellä on omat

intressinsä ja tarpeet, joten kaikkea ei tarvitse kuitenkaan osata hallita heti. (Suomen Yrittäjät 2018.)

Mitä somessa sitten tehdään ja miksi se on niin tärkeää? Lapin Yrittäjiin kuuluvan pakopelifarmi Farm Escapen toinen yrittäjä Liisa Koivisto kertoo oman näkemyksensä: ”Some tarkoittaa meille paitsi tehokkaampaa markkinointia, myös parempaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden kesken. Somessa viestittelemme asiakkaidemme kanssa, rekrytoimme ja teemme tuotekehitystä somen kautta saadun asiakaspalautteen perusteella”. (Suomen Yrittäjät 2018.)

Eri sosiaalisen median kanavia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa, ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Snapchat, joista jokainen tavoittaa hieman erilaisen kohderyhmän. Näissä kanavissa voidaan luoda pysyvämpää sisältöä tai 24 tunnissa katoavia matalamman kynnyksen päivityksiä. Kaiken kaikkiaan sisällön merkityksellisyys painaa enemmän kuin sen määrä. ”Haluan some-julkaisumme ilahduttavan tai yllättävän, niin että seuraajille tulee hyvä fiilis”, Koivisto selittää. (Suomen Yrittäjät 2018.)

Entä miten yritys saa hiottua somemarkkinoinnin huippuunsa? Onnistunut somemarkkinointi on säännöllistä, ja se on kohdennettu oikein halutulle kohderyhmälle. Tärkeää on siis valita sopivat kanavat ja päivittää niitä säännöllisesti. Mitään kiveen kirjoitettua määrää ei ole, mutta esimerkiksi kerran päivässä voisi olla sopiva rytmi. Lisäksi tulee miettiä sisältöä, eli mitä postauksella tahdotaan saavuttaa ja miksi asiakkaat haluavat nähdä juuri kyseisen sisällön? Kannattaa pitää myös kilpailijoiden sisällöntuotantoa silmällä, jotta voi erottua muista somemarkkinoijista ja menestyä paremmin. (von Kügelgen 2020.)

5 JALKAHOITOLA HÖYHENEN KEVEIN ASKELIN

Tämän opinnäytetyön kehittämiskohteena on Salon Halikossa sijaitseva Jalkahoitola Höyhenen kevein askelin. Tässä luvussa kuvataan yritystä ja perehdytään tarkemmin sen toimintatapoihin ja ongelmakohtiin, jonka jälkeen pohditaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Lopuksi on koottu yhteen ratkaisuehdotuksia, joiden avulla yritystoiminnasta saadaan toimivampaa ja joita niin esimerkkiryitys kuin muutkin aloittelevat yrittäjät voivat hyödyntää etsiessään keinoja liiketoiminnan kehittämiseen.

5.1 Yrityksen esittely

Jalkahoidon ammattitutkinnon suorittanut lähihoitaja ja yrittäjä Merita Gustafsson palvelee asiakkaita liikehuoneistossa Puistokujalla Halikossa sekä tekee koti-, työpaikka- ja laitospöytäkäyntejä Salon lähikuntien alueella. Yritys toimii terveydenhuoltoalalla, ja sen yhtiömuotona on yksityinen elinkeinonharjoitus. Hoitola on avoinna sopimuksen mukaan. (Höyhenen kevein askelin 2021.)

Jalkahoitola Höyhenen kevein askelin tarjoaa terveydenhoidollisia jalkahoitoja ja hemmotteluhoitoja. Hoidot on suunnattu kaikenikäisille, mutta tällä hetkellä enemmistö hoidoista keskittyy yrittäjän koti- ja laitospöytäkäynteihin ja suuntautuu vanhemmalle väestölle. (Gustafsson 2021.)

Taulukko 1. Yritys tarjoaa tällä hetkellä taulukossa lueteltuja hoitoja

Perusteellinen jalkojenhoito 53e / n. 60min	Kuumakivihieronta
- Lakkaus ja kynsilakka 7e	- Jaloille +15e jalkahoidon yhteydessä
Vaativampi jalkojenhoito 63e / n. 60min	- Kokovartalolle 70e / n. 90min
Täsmähoito 25e / max 30 min	Yrttynyttihieronta kokovartalolle 70e / 90min
Hemmottelevat jalkahoidot 65e / n. 90min	Käsien kynsien leikkaus jalkahoidon yhteydessä 10e
Parafiinihoito jalkahoidon yhteydessä	Verrutop syylänhoito jalkojenhoidon yhteydessä 30e
- Jalat +15e tai jalat ja kädet +30e / n. 120 min	Magnesium jalkahoito 65e

Hoitojen lisäksi toimipisteeltä voi ostaa mukaan Footlogix – jalkahoitotuotteita (Höyhenen kevein askelin 2021.)

Yrityksellä on kotisivut (ks. kuva 2), jotka on valmistanut Webpipiste. Hoitoja voi varata niin puhelimitse kuin yrityksen kotisivujen ajanvarausjärjestelmän kautta. Kotisivujen lisäksi yrityksellä on Facebook-sivut. (Höyhenen kevein askelin 2021.)



Kuva 2. Yrityksen kotisivujen ulkoasu (Höyhenen kevein askelin 2021).

Oman yritystoimintansa lisäksi yrittäjä vuokraa toimitilaa vyöhyketerapeutin käyttöön 20h/vko. Vuokraamalla tilaa silloin kun se on vapaana yrittäjä mahdollistaa sen, että saa vuokratuloja, joilla maksaa suurimman osan tilan lainanlyhennyksestä. Lisäksi toimitilan aulassa työskentelee oman aikataulunsa puitteissa yrittäjän tuttu rakennekynsien tekijä, mutta yrittäjä toivoo, että tilaa saataisiin hyödynnettyä entistäkin enemmän, ja hän haaveileekin tilanvuokrauksesta laajemmalla mittakaavalla. (M. Gustafsson, henkilökohtainen tiedonanto 22.2.2021.)

Yrittäjän tavoite on saada liiketoiminta halutuille raiteille 4,5 vuoden kuluessa, jolloin tila olisi kokonaan maksettu. Toiveena on saada kehitettyä liiketoimintaa enemmän

hemmotteluhoitojen suuntaan. 4,5 vuoden tavoitteeseen kuuluu kolme pääkohtaa: enemmän asiakkaita, vähemmän kotikäyntejä ja ammattitaitoista apua auttamaan yksinyrittäjää esimerkiksi markkinoinnissa. Näiden lisäksi on tarkoitus pohtia jo mainitun tilanvuokrauksen uusia mahdollisuuksia, saada ajanvarauksesta sujuvampaa sekä miettiä tuotteistamista, lisämyyntiä ja mahdollista nettikaupan perustamista. (M. Gustafsson, henkilökohtainen tiedonanto 22.2.2021.)

5.2 Ongelmakohdat

Yksinyrittäjän arki on kiireistä, ja etenkin kun työssä joutuu ajamaan paikasta toiseen, ei aika riitä kuin välttämättömyyksiin. Keskustellessa yrittäjän kanssa, esiin nousi asioita, joihin yrittäjä toivoo muutosta. Seuraavana luvassa on listattuna yrityksen pääongelmakohdat.

1. Ajanvaraus

Tällä hetkellä varauksia on mahdollista tehdä yrityksen kotisivuilta löytyvän varausjärjestelmän kautta (ks. kuvat 3 ja 4) tai soittamalla suoraan yrittäjälle. Tällöin yrittäjän on itse mentävä puhelun päätyttyä varausjärjestelmään tekemään varaus asiakkaan puolesta, jotta asiakkaan valitsema aika saadaan pois vapaiden joukosta. (M. Gustafsson, henkilökohtainen tiedonanto 22.2.2021.)

Olet lämpimästi tervetullut jalkahoitoon!

Lämpimästi tervetuloa terveydenhuollon ammattilaisen hoitoon isompien ja pienempien jalkavaivojen kanssa. Myös terveet jalat ovat tervetulleita ylläpitämään hyvää jalkaterveyttä.

Höyhenen kevein askelin
Puistokuja 4 as 2,
24800 Halikko
Y-tunnus 1807058-4

Merita Gustafsson
Sähköposti: merita.gustafsson@gmail.com
Puhelinnumero: +358 407327957

Soita 040 732 7957 tai napsauta alla olevaa linkkiä päästäksesi varaamaan ajan hoitoon. Huomioithan, että en vastaa hoitojen aikana puhelimeen mutta pyrin soittamaan mahdollisimman pian takaisin.

[Varaa aika hoitoon!](#)



Kuva 3. Yrittäjä Merita Gustafsson toivottaa asiakkaat lämpimästi tervetulleeksi jalkahoitoon ajanvarauksen etusivulla (Höyhenen kevein askelin 2021).



Palvelu

Valitse palvelukategoria

vartalohoidot	>
Muut palvelut	>

Kuva 4. Ajanvarausjärjestelmän etusivu (Höyhenen kevein askelin 2021).

Tässä on kuitenkin vaarana se, että joku muu ehtii ennen varaamaan saman ajan varausjärjestelmästä, ja yrittäjä kertoo, että näin on joskus käynytkin. Nykyinen järjestelmä aiheuttaa tämän ongelman lisäksi ylimääräistä työtä yrittäjälle, sillä hänen tulee olla valmis vastaamaan puhelimeen, ja jos puhelu osuu esimerkiksi ajomatkalle, ei hän välttämättä saa heti merkittyä aikaa varausjärjestelmään, josta voi sitten koitua edellä mainittuja ongelmia tai unohduksia. (M. Gustafsson, henkilökohtainen tiedonanto 22.2.2021.)

Koska yritys on avoinna vain sopimuksen mukaan, käyvät etenkin ikäihmiset kolkuttelemassa oven takana palvelun toivossa. Tämä ei tietenkään ole paras mahdollinen tilanne, vaan otollisinta olisi, että yrityksellä olisi säännölliset aukioloajat, joiden puitteissa palvelua on saatavilla. (M. Gustafsson, henkilökohtainen tiedonanto 22.2.2021.)

2. Markkinointi

Yksinyrittäjän aika ei riitä kunnollisen markkinoinnin ylläpitämiseen, sillä hänen oma aikansa kuluu asiakaskäyntien parissa ja auton ratissa, kun hän siirtyy kohteista toiseen. Minimaalisella markkinoinnilla vuorovaikutus asiakkaiden kanssa jää vähäiseksi, mikä taas tuo ongelmia esimerkiksi asiakaspysyvyyteen. Yrityksellä ei ole markkinointisuunnitelmaa eikä Facebookia lukuun ottamatta muita kanavia, joissa markkinoida palveluja.

Myöskään yrittäjän oma ammattitaito ei riitä siinä määrin markkinointiasioiden hoitamiseen, mitä hän toivoisi. (M. Gustafsson, henkilökohtainen tiedonanto 22.2.2021.)

3. Asiakaskunta

Yrityksen asiakaskunta keskittyy tällä hetkellä pääosin ikäihmisiin. Yrittäjä kertoo laitospöytäkirjan olevan mieluisia ja tuottavia, sillä tällöin pystyy hoitamaan monta asiakasta samalla kertaa. Kotikäynnit hän taas kokee kuormittavina, sillä ne vievät paljon aikaa ja etenkin nyt korona-aikana vuorovaikutus asiakkaan kanssa on ollut vaikeaa, sillä asiakkaan kotona täytyy noudattaa tiettyjä rajoituksia. Yrittäjä toivoo, että saisi tavoitettua enemmän keski-ikäisiä olevia asiakkaita, joilla on tarvetta hemmotteluhoitoihin ja jotka ovat valmiita maksamaan saamastaan palvelusta. (M. Gustafsson, henkilökohtainen tiedonanto 22.2.2021.)

4. Tyhjän toimitilan hyödyntäminen aukioloaikojen ulkopuolella

Toimitila ei ole yrittäjän käytössä kaikkina viikonpäivinä tai vuorokauden aikoina, joten tällöin se vain seisoo tyhjänä. Yrittäjän ajatuksena onkin saada vuokrattua toimitilaa muuhun käyttöön, esimerkiksi iltaisin tai sunnuntaisin, kun siellä ei työskentele ketään. (M. Gustafsson, henkilökohtainen tiedonanto 22.2.2021.)

5.3 Pohdinta

Tämän työn pohdintaosiossa käydään läpi yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Lopuksi on koottu yhteen ratkaisuehdotuksia, joilla ongelmakohtia saataisiin ratkaistua.

5.3.1 SWOT-analyysi

Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista *strengths* (vahvuudet), *weaknesses* (heikkoudet), *opportunities* (mahdollisuudet) ja *threats* (uhat). SWOT-analyysi koostuu siis neljästä osa-alueesta eli positiivisista vahvuuksista ja mahdollisuuksista sekä negatiivisista heikkouksista ja uhista. Näiden perusteella on helpompaa tarkastella ilmiötä monipuolisesti sekä tehdä kehittämispäätöksiä. Vahvuuksia tulee vahvistaa, heikkoudet korjata, mahdollisuudet hyödyntää ja uhkiin tulee varautua valoisin tulevaisuuden varmistamiseksi. (Schooley 2019.)

Alla näkyvästä SWOT-analyysistä (Kuvio 2) ilmenee, mitä asioita pidän Jalkahoitolan vahvuuksina, heikkouksina, mahdollisuuksina ja uhkina liiketoiminnan ja sen kehittymisen kannalta.

VAHVUUDET Yrittäjän ammattitaito ja halukkuus kehittyä Jo vakiintuneet asiakassuhteet Toimitila	HEIKKOUEDET Puutteet markkinointiosaamisessa Vanhanaikaiset toimintatavat Ajanpuute Selkeän suunnitelman puuttuminen
MAHDOLLISUUDET Jatkokouluttautuminen Työntekijöiden palkkaaminen Toiminnan laajeneminen Toimintatapojen automatisointi	UHAT Kilpailu toimialalla Heikkenevä taloustilanne Työntekijöiden saatavuus

Kuvio 2. Näkemys yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista SWOT-analyysin muodossa.

Yrityksen vahvuuksia ovat yrityksen sisäiset tekijät, joihin yrittäjä pystyy itse vaikuttamaan ja joiden varaan yritystoiminta perustuu. Jalkahoitolan vahvuuksia ovat yrittäjän ammattitaito ja halukkuus kehittyä entisestään. Yrittäjän innokkuus ja halu kehittää liiketoimintaa ovat kaiken a ja o. Tämän lisäksi vahvuuksina voidaan nähdä jo vakiintuneet asiakassuhteet, sekä toimitila, joka sijaitsee hyvällä sijainnilla, on helposti saavutettavissa ja jota voidaan hyödyntää myös muuhun käyttöön. On tärkeää keskittyä vahvuuksiin ja rakentaa toimintaa niiden asioiden ympärille, jotka on jo todettu toimiviksi.

Heikkoudet, joihin yrittäjän tulee puuttua ja pyrkiä korjaamaan ovat puutteet markkinointiosaamisessa, vanhanaikaiset toimintatavat sekä yksinkertaisesti se, että yksinyrittäjän aika ei riitä kaikkeen. Ajanpuute vaikuttaa siihen, että vaikka ideoita on, ei niitä ehditä toteuttaa. Lisäksi yritykseltä on puuttunut selkeä ja konkreettinen toimintasuunnitelma eli mitä lähdetään toteuttamaan ensimmäisenä ja mitkä ovat ne askeleet, joita ottamalla yritystoiminnasta tulisi entistäkin toimivampaa. Selkeän suunnitelman avulla on helpompi lähteä liikkeelle ja alkaa toteuttaa muutoksia kohta kohdalta, jotta päästään eteenpäin.

Yrityksellä on mielestäni hyvät mahdollisuudet kehittää toimintaansa haluttuun suuntaan. Yrittäjän jatkokouluttautuminen mahdollistaa uusien palveluiden käyttöönottoa, mikä

taas houkuttelee uudenlaisia asiakkaita ja edesauttaa toiminnan laajentumisessa. Työntekijöiden palkkaaminen ja toimintojen automatisointi jättää yrittäjälle enemmän aikaa omiin töihin sekä mahdollisuuksien mukaan suunnitteluun ja toiminnan kehittämiseen, mikä voi jatkossa tarkoittaa entistäkin ammattitaitoista ja yksilöllistä palvelua sekä kasvavaa kassavirtaa.

Uhkina näen kovan kilpailun kauneus- ja hyvinvointialalla, sekä yleisesti heikkenevän taloustilanteen, joka vaikuttaa ihmisten rahankäyttöön ja palveluiden hankintaan. Lisäksi osaavia työntekijöitä voi olla hankala löytää.

5.3.2 Ratkaisuehdotukset

Työn viimeinen luku käsittelee omia ajatuksiani siitä, kuinka ongelmakohtia voitaisi lähestyä ja lähteä ratkomaan. Ratkaisuehdotukset ovat suuntaa antavia, ja niitä voidaan tarkastella myös yleisinä ohjeina aloittelevalle yrittäjälle. Lisäksi olen pohtinut riskejä, joita osa ratkaisuehdotuksista voi tuoda.

1. Ajanvaraus

Ajanvarauksessa käytettävä erillinen puhelin, joka on käytössä tiettyä aikana päivästä, jolloin yrittäjällä on aikaa vastata soittoihin ja kirjata ajat ylös. Muulloin käytössä vastaaja, josta ilmenee, milloin ajanvaraaminen on mahdollista ja miten ajan saa varattua kätevästi suoraan ajanvarausjärjestelmästä. Tämä vähentää unohduksien riskiä, kuitenkin tuoden uuden riskin siitä, vaikuttaako toimintatapa asiakasmäärään positiivisesti vai negatiivisesti riippuen siitä, kuinka hyvin asiakkaat löytävät ajanvarausjärjestelmän pariin, jos aikaa ei heti saa varattua puhelimitse.

Toinen vaihtoehto on palkata ajanvarauksesta vastaava henkilö, joka on tavoitettavissa myös puhelimitse haluttuna ajankohtana. Nettiajanvarauksen ja puhelinvarausten lisäksi käytössä voisi olla myös muissa sosiaalisen median kanavissa tapahtuva ajanvaraus, joka on sisällytetty yritystilin somekanavalle kuten Instagramiin tai Facebookiin. Laajentamalla ajanvarausmahdollisuuksia voidaan tavoittaa enemmän haluttua asiakasryhmää ja näyttää olevansa halukas toteuttamaan vaivatonta yhteistyötä.

2. Markkinointi

Markkinointivastaavan palkkaaminen tai markkinoinnin järjestäminen alihankkijan kautta eli etsitään sopiva henkilö hoitamaan yrityksen markkinointia. Yrittäjä kertaa

markkinointivastaavan kanssa kohta kohdalta luvussa 3 esitetyt kohdat ja he yhdessä päättävät kuinka suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan. Markkinointivastaava tekee markkinointisuunnitelman, jolla tähdätään haluttua visiota kohti. Tämän lisäksi yritykselle luodaan ulkoasu, jota hyödynnetään mainonnassa ja muussa yritykseen liittyvässä toiminnassa.

3. Asiakaskunta

Asiakaskuntaa pyritään laajentamaan ja keskittämään halutulla tavalla keskittymällä samalla tavoitteeseen siitä, että kotikäyntejä vähennetään, laitoshoidot pysyvät ja ne hoidetaan resurssitehokkaasti, niin että ne tuottavat. Tämä tulee toteuttaa suunnittelemalla, aikatauluttamalla, tuotteistamisella ja oikeanlaisella hinnoittelulla sekä keskittymällä yrityksen palvelutarjontaan ja siihen kenelle palvelut on tarkoitettu. Yritys pyrkii tavoittamaan halutun kohderyhmän, mikä tapahtuu markkinoimalla palveluja eri kanavissa tietty kohderyhmä mielessä, verkostoitumalla ja kohtaamalla esim. tapahtumien merkeissä.

4. Toimitilan hyödyntäminen muuhun käyttöön

Toimitilaa voisi hyödyntää aukioloaikojen ulkopuolella vuokraamalla tilaa iltakäyttöön. Tästä yritys saisi vuokratuloja ja pystyisi mahdollisesti järjestää myös omia tilaisuuksia. Tällaisia voisi olla esim. hemmottelupaketti polttariporukalle, joka sisältäisi jalkakylvyn, kuumakivihieronnan tulevalle morsiamelle ja tuotelahjan. Lisäksi päivinä, jolloin toimitila on kokonaan vapaana, voisi tilaa käyttää muihin teemapäiviin, kuten valokuvaukseen esim. hääkuvaukset tai muut juhlakuvaukset yhdistettynä muuhun liiketoimintaan erilaisina räätälöityinä paketteina. Tällaiset ideat vaativat kuitenkin suunnittelua, yrittäjän omaa aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta sekä valmiuden ottaa riskejä. Lähtemällä rohkeasti kokeilemaan eri vaihtoehtoja saadaan lopulta selville mikä toimii ja mikä taas ei ole kannattavaa.

5. Muut

Lisäksi tulee miettiä tuotteistamista (ks. luku 4.3) sekä mahdollista lisämyyntiä sekä nettikaupan perustamista. Mitkä olisivat sellaisia tuotteita, joita yritys voisi myydä palvelujensa ohessa tai kokonaan toiminnasta irtonaisena osana nettikaupan avulla?

6 YHTEENVETO

Tiedon hankkiminen työtäni varten ja sen koostaminen yhdeksi kokonaisuudeksi on ollut mielenkiintoinen prosessi. Yrittäjyys ylipäättään sekä yrityksen perustaminen ja liiketoiminnan kehittäminen on ollut itselleni täysin vierasta alaa, mutta koska yrittäjähenkisyys ja luovat tavat työskennellä ovat kasvava trendi, oli aiheen ajankohtaisuudenkin vuoksi kiinnostavaa perehtyä siihen tarkemmin.

Työstäni käy ilmi asiat, joihin yrittäjän on perehdyttävä aloittaessaan liiketoimintaa. On lukuisia tapoja kehittää liiketoimintaa, eikä niistä mikään ole kiveen kirjoitettu. Jokainen yritys käy vaiheet läpi omalla tavallaan ja joskus on vain otettava riskejä, jotta tietää mikä toimii ja mikä ei.

Esimerkkitapaukseni Jalkahoitola Höyhenen kevein askelin on vasta alkutaipaleellaan ja yrittäjän ammattitaidon sekä innokkaan asenteen myötä sillä on hyvät mahdollisuudet menestyä alalla. Työni antaa hyvän pohjan mistä lähteä liikkeelle ja keskittymällä korjaamaan ongelmakohtia sekä löytämällä osaavaa apua ympärilleen on yrityksellä kaikki ovet avoinna.

Innolla jään odottamaan tulevaa ja Jalkahoitolan kehitystä seuraavina vuosina. Aihe herättää myös lisäkysymyksiä ja jatkotutkimuksena voitaisi miettiä esimerkiksi sitä, kannattaako yhden alan yritykset enää vai tuleeko yrittäjän hallita montaa eri tuotetta tai palvelua menestyäkseen?

LÄHTEET

Aaltonen, K. 2015. Asiakassegmentointi ja kohdistettu markkinointi majoitusliikkeessä. Opinnäytetyö. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 31.3.2021.

Aho, S. & Kaivo-oja, J. 2014. Yrityksen elinkaariteoria ja foresight 2.0. Elinkaariteorian validius suomalaisissa pörssiyrityksissä v. 2004-2012. Turku: Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Tutu e-julkaisuja 1/2014. Viitattu 23.3.2021.

Haavisto, I. 2020. Suomalaiset arvostavat yrittäjyyttä – Enemmistö näkee vaurautumisenkin myönteisesti. Arvo-ja asennetutkimukset. Julkaisut 1.6.2020. Viitattu 17.3.2021. <https://www.eva.fi/blog/2020/06/01/suomalaiset-arvostavat-yrittajyytta-enemmisto-na-kee-vaurastumisenkin-myonteisesti/>

Halkonen, T. 2013. Markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö. Tradenomi. Liiketalouden koulutusohjelma. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.4.2021.

Jalkahoitola Höyhenen kevein askelin 2021. Tietoa jalkahoitajasta. Viitattu 7.4.2021. <https://hoyhenenkeveinaskelin.fi>

Koski, L. 2014. Palvelun tuotteistaminen. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Kerava: Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.4.2021.

Kunnari, H. 2019. Uramuutoksella yksinyrittäjäksi – kärsiikö työelämän laatu? Pro gradu -tutkielma. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Työn ja hyvinvoinnin maisteriohjelma. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 25.3.2021.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum, Helsinki, 84.

Lehtonen, Tuomas. OP Media. Yrittäjyys. Liikeidea ei ole kiveen kirjoitettu, vaan vaatii jatkuvaa päivittämistä. 12.2.2020. Viitattu 30.3.2021. <https://www.op-media.fi/yrittajyys/liikeidea-ei-ole-kiveen-kirjoitettu-vaan-vaatii-jatkuvaa-paivittamista/>

Mänty, A. 2018. Liiketoimintasuunnitelma: Yritys X. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.3.2021.

Nieminen, Elina 2017. Yrittäjyys houkuttaa ja pelottaa: 5 väitettä yrittäjyydestä, 3 neuvoa yrittäjäksi aikovalle. Yle Uutiset 16.5.2017. Viitattu 17.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-9613038>

Ollikkala, M. 2018. Kasvustrategia Case: Sähköyrittäjä TMI. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.4.2021.

Ruokolainen, Päivi 2018. Miten markkinointi ja mainonta määritellään? Kupli 25.06.2018. Viitattu 7.4.2021. <https://www.kupli.fi/markkinointi-ja-mainonta-kasitteet-kohdilleen/>

Schooley, Skye 2019. SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. Business News Daily Staff Jun 24, 2019. Viitattu 29.4.2021. <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Suomen Yrittäjät 2018. Somemarkkinointi on taitolaji – ”Sisällön merkityksellisyys on tärkeämpää kuin määrä”. Julkaisut 17.5.2018. Viitattu 8.4.2021. <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/uutiset/575363-somemarkkinointi-taitolaji-sisallon-merkityksellisyys-tarkeampaa-kuin-maara>

Suomen Yrittäjät 2021. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 17.3.2021. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>

Tainio, Risto 1992. Pienyritysten moni-ilmeinen luonne. Teoksessa Janhunkainen, Iiro (toim.) Uudistuva pienyritys. Weilin + Göös, Helsinki, 28.

von Kugelgen, Michaela 2020. Miten hioa somemarkkinointi huippuunsa? 3 vinkkiä somemarkkinointiin. Y-Studio 6.8.2020. Viitattu 8.4.2021. <https://y-studio.fi/yrityksen-alku/yrittajan-osaaminen/somemarkkinointi/>

Yrittäjän eläkelaki. 22.12.2006/1272. Viitattu 25.3.2021 <http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20061272>

Österholm, Minna 2009. Asiakslähtöisen liiketoiminnan kehittäminen: asiakassegmentointi ja segmentointiperusteinen asiakkuuden hoito-ohjelma. Opinnäytetyö. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Lohja: Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 31.3.2021.