

Jenni Hämäläinen

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
Case: Puusepänliike Nikon verstaas

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2009




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 7.12.2009
Tekijä(t) Jenni Hämäläinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma, yrityshallinto	
Nimeke Liiketoimintasuunnitelma, Nikon verstaas		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee liiketoimintasuunnitelman laatimista vuonna 2008 perustetulle puusepäneliiketoiminnalle. Toimeksiantajan yritys on yhden henkilön omistama ja sen toimintaa harjoitetaan toisen vakituisen viran ohella. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata yrityksen liiketoiminta ja sitä kautta selvittää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi työn avulla selvennetään, miltä yrityksen kannattavuus näyttää. Näiden perusteella on opinnäytetyön päätarkoituksena laadittu toimeksiantajalle liiketoimintasuunnitelma.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys kertoo liiketoimintasuunnitelmasta ja sen eri osa-alueista. Viitekehyksessä on kerrottu yrityksen perustiedoista, liikeidean osa-alueista, yhtiömuodoista, SWOT-analyysistä, strategioista ja tavoitteista, markkinoista ja kilpailijoista, talouden keskeisistä käsitteistä, yrityksen kannattavuudesta, markkinointiviestinnästä ja liiketoiminnan riskeistä.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tapaustutkimusta. Tutkimusaineisto on kerätty käyttäen teemahaastattelua ja havainnointia. Kerätyn aineiston avulla yritykselle laadittiin liiketoimintasuunnitelma.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella yrityksen tilanne näyttää kokonaisuudessaan hyvältä. Yrityksen vahvuuksia ovat laadukkaat ja räätälöidyt tuotteet sekä hyvä asiakaspalvelu. Heikkouksia puolestaan ovat yrittäjän kokemuksen vähäisyys ja yrityksen heikko tunnettavuus. Tulevaisuudessa parantamista tarvitaan markkinoinnissa ja yrityksen strategisissa valinnoissa.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Liiketoimintasuunnitelma, puusepäneliike, yritystoiminta		
Sivumäärä 49+14	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Liisa Kakkonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Niko Relander	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 7 December 2009	
Author(s) Jenni Hämäläinen		Degree programme and option Business Management, Business Administration	
Name of the bachelor's thesis Business Plan for a Carpentry Company called Nikon versta			
Abstract <p>This study deals with the business plan, of a carpentry company established in 2008. The company is owned by one person and the owner is working full-time elsewhere as well. The aim of this thesis was to describe the company's business and, therefore, to identify business strengths and weaknesses. In addition, the aim was to clarify what the company's profitability was. Based on these, a business plan was created.</p> <p>The frame of reference of the thesis is the business plan and its various elements. The frame of reference includes the basic company data, the business concept areas, the company forms, SWOT analysis, strategies and goals, markets and competitors, the key concepts of the economy, business profitability, marketing communications and business risks.</p> <p>The empirical part of this thesis consists of the implementation and results. The research method was a qualitative case study. The research data was collected using the theme interview and observation. A business plan is made for the company using the collected material.</p> <p>Based on the research results, the company's situation looks good as a whole. The company strengths are high quality and customized products, and good customer service. The weaknesses are the lack of entrepreneurial experience and the fact that the company is not well-known. In the future, improvement is needed in the marketing and the company's strategic choices.</p>			
Subject headings, (keywords) Business Plan, carpentry business, entrepreneurship			
Pages 49 p. + app. 14 p.	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Marja-Liisa Kakkonen		Bachelor's thesis assigned by Niko Relander	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	2
2.1	Yrityksen perustiedot	3
2.2	Liikeidean osa-alueet	3
2.3	Yhtiömuodot	6
2.4	SWOT-analyysi.....	10
2.5	Strategiat ja tavoitteet	12
2.6	Markkinat ja kilpailijat	17
2.7	Talouden keskeiset käsitteet	18
2.8	Yrityksen kannattavuus.....	22
2.9	Markkinointiviestintä.....	24
2.10	Liiketoiminnan riskit	30
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	32
3.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	32
3.2	Tutkimustulokset	34
3.2.1	Yrityksen perustiedot ja liikeidea	34
3.2.2	SWOT-analyysi.....	35
3.2.3	Strategiat ja tavoitteet	36
3.2.4	Markkinat ja kilpailijat.....	36
3.2.5	Talouden keskeiset käsitteet ja kannattavuus.....	37
3.2.6	Markkinointiviestintä.....	38
3.2.7	Liiketoiminnan riskit.....	39
4	YHTEENVETO PÄÄTULOKSISTA JA POHDINTA.....	40
4.1	Yhteenvedo	40
4.2	Tulosten luotettavuus.....	41
4.3	Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheita	42
5	PÄÄTÄNTÖ	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Perusajatuksena liiketoimintasuunnitelma (Business Plan) on kirjallinen kokonaiskuvaus yrityksen toiminnasta. Siihen sisällytetään suunnitelmat, toimet ja ajatukset, joilla yritys aikoo menestyä valitsemallaan liiketoiminta-alueella sekä hoitaessaan yritystä kokonaisuutena. Liiketoimintasuunnitelmasta käy ilmi yrityksen menestystekijät, tulolähteet ja strategia sekä yhteinen tekoja ja valintoja ohjaava näkemys. Liiketoimintasuunnitelma on kaikille yrityksille monipuolinen työväline. Suunnitelmaa rakentaessa yritykset joutuvat kartoittamaan oman ydinosaamisensa ja menestymisensä lähteensä sekä vahvuutensa ja heikkoutensa. (Pitkämäki 2000, 9.)

Tämän opinnäytetyön aihe alue käsittelee vuonna 2008 perustetun puusepäntuotteen liiketoimintaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle liiketoimintasuunnitelma, koska yrityksellä ei sellaista vielä ollut. Toimeksiantajan yritys on sivutoimi. Työssä selvitetään yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä kuvataan auki, miltä yrityksen kannattavuus näyttää. Työhön perehdytään jo olemassa olevan yrityksen kannalta, ei niinkään aloittavan yrityksen kannalta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys sisältää tiedot liiketoimintasuunnitelmasta ja sen laatimisesta. Työn empirinen osa koostuu tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista. Tutkimuksen toteutus sisältää tiedon tutkimusmenetelmästä ja aineiston keräämisestä. Tutkimuksen tulokset on kirjoitettu auki saatujen aineistojen pohjalta. Tutkimuksen tulosten perusteella on yrityksen tarpeisiin laadittu liiketoimintasuunnitelma soveltaen TE-keskuksen Internet sivuilta löytyvää mallia. Kohdeyrityksen liiketoimintasuunnitelma sijaitsee kokonaisuudessaan liitteenä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimusaineiston keräystapana käytetään teemahaastattelua ja havainnointia. Haastattelun kohteena on yrityksen omistaja. Haastattelun tavoitteena oli saada tietoa yrittäjältä liittyen liiketoimintasuunnitelman rungon aihe-alueisiin.

Liiketoimintasuunnitelman runko on rakennettu, niin että se sopii parhaiten kohdeyrityksen tarpeisiin. Liiketoimintasuunnitelma on rajattu kuvaamaan yrityksen perustiedot, liikeidean osa-alueet, yhtiömuodot, SWOT-analyysin, strategiat ja tavoitteet,

markkinat ja kilpailijat, talouden keskeiset käsitteet, kannattavuuden, markkinointi- viestinnän ja liiketoiminnan riskit. Työstä on rajattu pois budjetointi, koska yrityksen liiketoiminta on suhteellisen pientä.

2 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Pitkämäki (2000, 10) kirjassaan toteaa, että yritys tarvitsee liiketoimintasuunnitelman hallitakseen toimintansa kokonaisuutena. Lisäksi se antaa yritykselle hyvät onnistumisen lähtökohdat. Pitkämäki (2000, 10) ja Puustinen (2004, 62) ovat molemmat samaa mieltä siitä, että liiketoimintasuunnitelma on päätösten teon tuki aina, kun yritys miettii ratkaisujaan ja valintojaan. Lisäksi yrityksen peilattaessa toimintaansa liiketoimintasuunnitelmaan, voi yritys huomata olevansa menossa väärille raiteille ja palata takaisin suunniteltuihin.

Liiketoimintasuunnitelman tekemisessä tarvitaan paljon ajatus- ja suunnittelutyötä. Näin ollen sen tekeminen voi paljastaa isojakin aukkoja ajattelusta. Liiketoimintasuunnitteluun kannattaa panostaa, koska se auttaa täsmentämään ajatuksia sekä pakottaa miettimään myös sellaisia asioita, joita ei välttämättä haluaisi ajatella. Näin ollen se saattaa paljastaa sellaisia heikkouksia tai mahdollisuuksia, joita muuten ei olisi saattanut tulla esille. (Puustinen 2004, 61.)

Liiketoimintasuunnitelma antaa paremman yrityskuvan asiakkaille, alihankkijoille ja rahoittajille. Varsinkin rahoitusta tarvittavan yrityksen on syytä tehdä kunnon liiketoimintasuunnitelma, koska yleensä kunnollisen suunnitelman puute turhauttaa rahoittajia. Kirjallinen esitys on aina varmempi ja luotettavampi kuin suullisesti esitetty. Liiketoimintasuunnitelman pohjalta tehty esitys saa yrittäjän näyttämään uskottavalta ja ammattimaiselta. (Puustinen 2004, 62.)

Liiketoimintasuunnitelma on hyvä jokaisessa yrityksessä päivittää aina säännöllisin ja sovituin väliajoin. Suunnitelmaa päivitetään yleensä, kun yrityksessä havaitaan muutoksia ja epäjatkuvuuksia. Päivittää voi myös silloin, kun havaitaan mahdollisuuksia ja tilaisuuksia sekä silloin, kun yritys ei pysty pitämään päämääriään. Päivitettäessä liiketoimintasuunnitelmaa yrityksen kannattaa lukea edellisten vuosien suunnitelmia, kos-

ka jos ne ovat vuodesta toiseen samanlaiset, niin se voi olla merkki ajatusten lukkiutuneisuudesta. (Pitkämäki 2000, 17.)

2.1 Yrityksen perustiedot

Varsinainen liiketoimintasuunnitelma aloitetaan sillä, että kirjataan yrityksen yhteystiedot ja toiminnan perustiedot. Perustiedot on syytä kirjata suunnitelman alkuun, josta ne voidaan tarvittaessa nopeasti löytää. (Pitkämäki 2000, 112.) Näihin tietoihin kirjoitetaan ylös yrityshankkeen nimi, osoite ym. tiedot, Y-tunnus, sijainti, perustamisvuosi, toimiala, ja omistus (Ruuska ym. 2001, 148). Lisäksi alkuun voidaan kirjoittaa perustiedot perustajasta/yrittäjästä. Yleisimmät tiedot ovat nimi/nimet, koulutus ja kokemus, taloudelliset resurssit ja perustamismotiivit. (Hoffrén, 2002, 7.)

2.2 Liikeidean osa-alueet

Liikeidea sisältää lyhyesti sen, miksi yritys on olemassa. Se sisältää sanallisen kuvauksen yrityksen tarjoamista tuotteista/palveluista. Liikeidea sisältää tiedon siitä, mitä tarpeita varten se on tehty ja millainen on yrityksen asiakasryhmä. Liikeidea pitää sisällään myös sen, miten liiketoimintaa on tarkoitus harjoittaa ja miten tuotteita/palvelua myydään ja markkinoidaan. (Yrityksen perustaminen 2009.) Liikeidea on tärkeää kirjata mahdollisimman tarkkaan, siten ulkopuolisten on helpompi arvioida sen toimivuutta. Hyvän kuvauksen perusteella liikeidea on myös jatkossa helpompi kehittää. (Viitala & Jylhä 2006, 51.)

Liikeidea rakentuu kolmen peruskysymyksen ympärille: mitä, kenelle ja miten? Vastaus kysymykseen ”mitä?” kertoo sen tuotteen tai palvelun, jota tarjotaan kohderyhmälle. ”Kenelle?” kysymystä mietittäessä joudutaan selvittämään tuotteen kohderyhmä ja asiakkaat. Kysymys ”miten?” vastaa niihin kysymyksiin, jotka kaksi ensimmäistä jättivät avoimeksi. (Sutinen & Viklund 2004, 68–72.) Se kertoo sen miten tuotetaan eli mikä on yrityksen toimintatapa ja minkälaisen imagon yritys pyrkii rakentamaan (Koski & Virtanen 2005, 12).

Liikeidean ei tarvitse olla omaperäinen, erikoinen tai uusi, koska riittää, että se toimii. Monet uudet yritykset käyttävät jo keksittyjä tuttuja tuotteita ja palveluja, mutta ovat

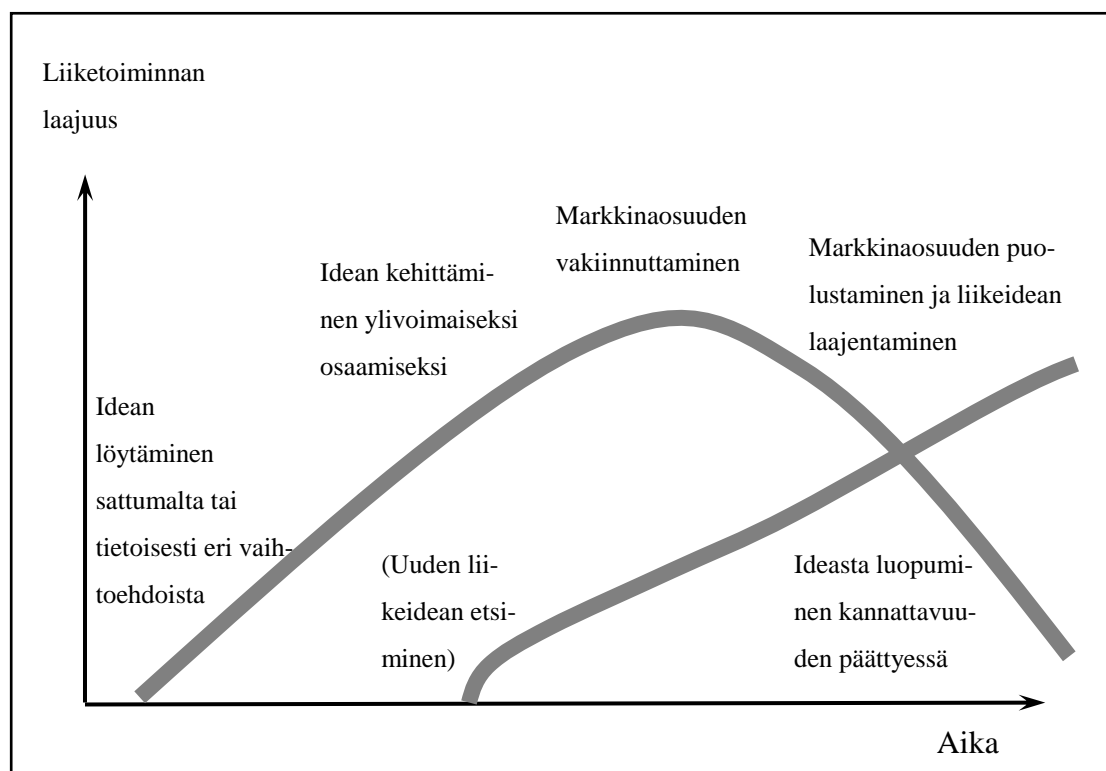
kehittäneet ne vetovoimaiksi. Joskus riittää, että yrittäjä menee mukaan markkinoille, jolloin tavanomainen tuote kelpaa mainiosti jos kysyntä ylittää tarjonnan. (Puustinen 2004, 41–42.)

Raatikaisen (2006, 39) mukaan yritystoiminnan alkuvaiheessa on siis tärkeää osata hahmottaa oman yrityksen toiminnot kokonaisuutena. Samoin on myös tärkeää selvittää millä edellytyksillä yritystoiminta aloitetaan: Onko käytettävissä rahaa ja onko oma osaaminen niin korkeatasoista, että sen pohjalta pystyy perustamaan menestyvän yrityksen? Hyvänä työvälineenä kokonaisuuden hallinnan hahmottamisessa on liikeideamalli, joka yleensä esitetään kuten taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Liikeideamalli (Hoffrén 2002, 10)

Imago	Tarve/hyöty asiakkaalle	
Miksi asiakas ostaa juuri meiltä/meidän yrityksestä?	Miksi asiakas ostaa/tarvitsee yrityksen tuotteita/palveluita?	
Tuotteet/palvelut	Asiakkaat /asiakasryhmät	
Mitä ovat tarjottavat tuotteet/palvelut?	Ketkä tuotteita/palveluja ostavat?	
Tapa toimia		
Mikä on yrityksen toiminnan “motto” ja mitkä ovat sen johtavat arvot? Mikä on juuri tämän yrityksen toiminnalle tyypillistä? Kuinka hoidetaan tuotekehitys ja markkinointi? Kuinka hoidetaan tuotanto ja logistiikka? Kuinka hoidetaan tuotteiden hinnoittelu? Kuinka hoidetaan talous ja hallinto? Kuinka yritystä tullaan johtamaan?		
Perustettavan yrityksen voimavarat eli resurssit		
Fyysiset – tilat/toiminta-puitteet – koneet/laitteet/systeemit – oikeudet	Taloudelliset – varat – velat – vakuudet	Henkiset – yrittäjät – henkilöstö – osaaminen – asennoituminen – motivaatio ja energia taso

Kinkki ja Lehtisalo (1999, 95) ovat teoksessaan sitä mieltä, että menestyvän yrityksen olisi hyvä löytää tasapainoinen kokonaisuus rakenteen, markkinoiden, tavaroiden ja palvelujen kesken. Liikeidea ei voi muodostaa hetkessä eikä kerran kehitetty liikeidea ole ikuinen, koska ympäristö muuttuu koko ajan. Paras liikeidea syntyy oppimisen kautta silloin, kun opitaan tuntemaan ympäristömuutoksia. Joskus käy kuitenkin niin, että yrityksen voimavarat ja olosuhteet ovat sellaiset, että liikeidea ei pystytä muuttamaan tai tarkistamaan. Näin ollen loppuun käytetystä liikeideasta on pystyttävä luopumaan. Ennen luopumista on kuitenkin hyvä kehittää vanhan tilalle uusi liikeidea korvaamaan entistä. Liikeidean elinvaiheita voidaan kuvata seuraavasti:



KUVIO 1. Liikeidean elinkaaren vaiheet (Kinkki & Lehtisalo 1999, 95)

Menestyksekkäillä yrityksillä liikeideat seuraavat toisiaan siten, että yrityksellä on aina kannattava liikeidea. Se voi olla vanhan muunnelma tai kokonaan uusi. Näin ollen jos yksi liikeidea menettää tehoaan tai se tulee vanhaksi, on uusi jo lähellä valmiina. Liikeidean ikä voi vaihdella toimialasta riippuen useasti. Monen suuren yrityksen perustana oleva liikeidea on saattanut olla voimassa jo vuosikymmeniä. Puolestaan elektroteknisyydessä liikeidea kuluu usein nopeasti. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 95.)

2.3 Yhtiömuodot

Yritysmuodon valitseminen on erittäin tärkeä osa yrityksen perustamista, sillä se luo pohjan yrittäjän menestykselle. Jokainen yritys on yksilö. Tämän takia yritysmuotoa pitää miettiä aina tapauskohtaisesti. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat esimerkiksi yrittäjien määrä, toiminnan laajuus yrityksen ensimmäisinä vuosina, yrittäjän tai yrittäjien elämäntilanne, varallisuus, terveys, riskinottohalu sekä verotus. Yritysmuoto vaikuttaa yrittäjän tulojen ja riskien suhteeseen sekä verotukseen. (Puustinen 2004, 96.)

Suomessa on käytössä useita yritysmuotoja. Ne voidaan jakaa kahteen pääryhmään: henkilöyhtiöksi eli toiminimiin, avoimiin ja kommandiittiyhtiöihin ja pääomayhtiöksi eli osakeyhtiöihin ja osuuskuntiin. Keskeisin ero näiden kahden ryhmän välillä on se, että henkilöyhtiöissä yrittäjät vastaavat henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen veloista, kun taas pääomayhtiöissä vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomaan. (Viitala & Jylhä 2006, 65.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi

Toiminimi on helppo, halpa ja ylivoimaisesti suosituin yritysmuoto. Toiminimen voi perustaa luonnollinen henkilö, joka aikoo ryhtyä ammatin- ja tai liikkeenharjoittajaksi. (Puustinen 2004, 99.) Ammatinharjoittajat toimivat usein yksin, kuten esimerkiksi nuohoojat, kirvesmiehet, taksinkuljettajat ja hoivatyöntekijät. Liikkeenharjoittajalla on puolestaan kiinteä toimipaikka ja usein myös palkattua työvoimaa, esimerkiksi parturikampaaja, kioskinpitäjä, fysioterapeutti sekä pienien autoliikkeiden ja -korjaamojen yrittäjät. Toiminimen perustaminen vaatii ilmoitusta kaupparekisteriin. (Raatikainen 2006, 69.)

Elinkeinoharjoittaja työskentelee yksinäisesti ja kantaa samalla vastuun yritystoiminnastaan koko omaisuudellaan. Yrittäjän on helppo yksin päättää omista asioistaan joustavasti ja nopeasti. Yrittäjä ei voi nostaa palkkaa yrityksestään, mutta hän voi ottaa varoja käyttöönsä yksityisottoina. Kirjanpidosta on myös huolehdittava lakien ja säädösten mukaisesti. (Raatikainen 2006, 69.) Toiminimeen ei myöskään kohdistu tilintarkastusvelvollisuutta (Puustinen 2004, 99). Tämänlaisessa yritystoiminnassa on erityisen tärkeää yrittäjän oma työpanos ja sitoutuminen yritykseen (Raatikainen 2006,

69). Toiminimi soveltuu hyvin pienimuotoiseen liiketoimintaan, kun tuotot eivät nouse korkealle. Se soveltuu hyvin myös palkkatyön ohelle harjoitettavaksi. (Puustinen 2004, 100.)

Avoim yhtiö

Avoim yhtiö muistuttaa piirteiltään toiminimeä, mutta siinä täytyy olla vähintään kaksi perustajaa. Yrittäjät jakavat voitot työpanosten mukaisesti ja vastaavat henkilökohtaisesti yhtiön veloista. Heitä kutsutaan vastuunalaisiksi yhtiömiehiksi. (Puustinen 2004, 100.) Yhtiösopimus kannattaa tehdä kirjallisesti aina, vaikka laki ei sitä velvoitakaan. Näin ollen päätökset voidaan tehdä yhtiösopimuksen mukaisesti. Avoimessa yhtiömuodossa vaalitaan hyvää luottamusta ja kiinteää yhteistyötä yrityskumppaneiden välillä, koska yhtiökumppanin virheet voivat koitua toisen yhtiökumppanin henkilökoh- taisen omaisuuden menetyksiin (Puustinen 2004, 100; Raatikainen 2006, 69.)

Avoimen yhtiön perustaminen ei vaadi rahallista alkupääomaa, sillä jokaisen yhtiömiehen työpanos riittää. Toiminnan aloittaminen on kuitenkin helpompaa, jos yrityksellä on omaa tai vierasta pääomaa. Avoimesta yhtiöstä voi maksaa yhtiömiehille palkkaa, mutta he voivat myös nostaa rahaa yksityisottoina. Kirjanpito on hoidettava lakien mukaan ja yhtiössä on oltava tilintarkasta. (Raatikainen 2006, 69.) Yhtiötä perustaessa on kaupparekisteriin tehtävässä ilmoituksessa oltava mukana yhtiösopimus, josta käy ilmi yrityksen perustiedot (Puustinen 2004, 101).

Avoim yhtiö sopii yritysmuodoksi pienille yrityksille. Usein ne ovat perheyrityksiä, joilla on vähän pääomaa. Perheyrityksissä yleensä keskeinen yhteistyö ja luottamus toimivat. Avoimia yhtiöitä voi esimerkiksi olla pienet rakennusliikkeet, korjaamot, kauppaliikkeet ja yleensä sellaiset yritykset, joissa arvostetaan ja tarvitaan ammatillista osaamista. (Puustinen 2004, 101; Raatikainen 2006, 69.)

Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiömuodossa on pyritty siihen, että se olisi toiminimen ja avoimen yhtiön kaltainen, mutta johon pääoman saanti olisi helpompaa. Siksi kommandiittiyhtiössä on kahdenlaisia yhtiömiehiä. Yhtiötä perustettaessa on oltava vähintään yksi

vastuunalainen ja yksi äänetön yhtiömies. Vastuunalaisen yhtiömiehen asema yrityksessä on samanlainen kuin yksityisyrittäjän tai avoimen yhtiön yhtiömiehen, eli hän vastaa koko omaisuudellaan yhtiön veloista. Äänetön yhtiömies toimii ainoastaan rahoittajana, eikä äänetön yhtiömies ei voi edustaa yritystä tai tehdä päätöksiä. Äänettömälle yhtiömiehelle maksetaan sijoittamalleen pääomalle yhtiösopimuksessa sovittua korkoa. Kirjanpito on hoidettava lakien mukaan ja yhtiöllä pitää olla tilintarkastaja. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 71; Raatikainen 2006, 70.)

Osakeyhtiö

Osakeyhtiö yritysmuotona on sopivin vaihtoehto silloin, kun yritys on pääomavaltainen. Suurimmat suomalaiset yritykset ovat osakeyhtiöitä. Osakeyhtiön toimintaa säätelee osakeyhtiölaki. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 72.) Osakeyhtiö on ainut yhtiömuoto, joka tekee selvän pesäeron yrityksen varojen ja velkojen sekä yrittäjän henkilökohtaisen talouden ja vastuiden välille. Tällöin yrityksen joutuessa konkurssiin menettää yrittäjä ainoastaan yritykseen sijoittamansa pääoman. Yleensä kuitenkin yrittäjä joutuu takaamaan lainoja omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. (Puustinen 2004, 102.)

Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö, joka voi olla myös juridinen henkilö eli oikeushenkilö kuten toinen yritys, säätiö, kunta tai valtio (Raatikainen 2006, 70). Omistajat eli osakkaat sijoittavat pääomapanoksensa yhtiöön ostamalla sen osakkeita. Osake on tietty pääomamäärä yhtiön koko osakepääomasta. Osakepääoma on puolestaan osakkaiden sijoittamien summien eli pääomapanosten yhteissumma. Osakepääomalle on määrätty vähimmäismäärä. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 72.)

Osakeyhtiöitä on olemassa kahdenlaisia: yksityisiä ja julkisia. Yksityisen osakeyhtiön (Oy) pääoman on oltava vähintään 2 500 euroa. Yksityisen osakeyhtiön osakkeilla ei voi käydä kauppaa julkisilla osakemarkkinoilla. Yksityisen osakeyhtiön tulee kuitenkin julkistaa tilinpäätöksensä lähettämällä se kaupparekisteriin. Julkisia osakeyhtiöitä (Oyj) ovat ne joiden osakkeilla voi käydä kauppaa julkisilla arvopaperimarkkinoilla. Julkisen osakeyhtiön pääoman on oltava vähintään 80 000 euroa. (Yhtiömuotona osakeyhtiö 2009.)

Osakeyhtiötä edustaa hallitus, joka huolehtii hallinnosta ja sen toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Hallituksen vastuulla on huolehtia siitä, että yrityksen kirjanpito ja varainhoito on järjestetty asianmukaisesti. Yleensä hallituksen kokouksessa nimitään toimitusjohtaja, joka edustaa yhtiötä ja hoitaa päivittäisiä asioita. (Holopainen & Levonen 2008, 206–207.) Osakeyhtiöllä pitää olla tilintarkastajat ja sen täytyy toimittaa vuosittain tilinpäätös ja tase kaupparekisteriin (Raatikainen 2006, 70).

Osakeyhtiön perustaminen vaatii muita yritysmuotoja enemmän paperitöitä. Ensin täytyy laatia kirjallinen perustamissopimus, johon liitetään yhtiöjärjestys. Sen jälkeen merkitään osakkaat perustamissopimuksen allekirjoituksella. Sen jälkeen maksetaan osakepääoma yhtiöön. Tämän jälkeen yhtiö ilmoitetaan rekisteröitäväksi kaupparekisteriin. Tämän ilmoittamisen tulee tapahtua kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta. Sen jälkeen osakeyhtiö syntyy juridisesti rekisteröimällä. (Osakeyhtiö 2008.)

Osuuskunta

”Osuuskunta on yhteisö, jonka jäsenmäärää ja osuuspääomaa ei ole ennalta määrätty. Osuuskunnan tarkoituksena on jäsentensä taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita taikka palveluita, jotka osuuskunta järjestää tytäryhteisönsä avulla tai muulla tavoin. Osuuskunnan pääasiallisena tarkoituksena voi olla myös aatteellisen tarkoituksen yhteinen toteuttaminen.” (Osuuskunta 2006.)

Perustamiseen tarvitaan useita henkilöitä, kuitenkin vähintään kolme. Perustajat voivat olla luonnollisia tai oikeushenkilöitä. Perustamisesta on tehtävä kirjallinen sopimus, joka sisältää osuuskunnan säännöt. Säännöissä on mainittava osuuskunnan toiminimi, kotipaikka, toimiala, osuusmaksun nimellisarvo sekä sen suoritus tapa ja -aika. Lisäksi on mainittava osuuskunnan tilikausi sekä tieto siitä miten osuuskunnan hallitus järjestetään. (Holopainen & Levonen 2008; Raatikainen 2006, 72–73.) Osuuskunta on aina velvollinen tekemään perusilmoituksen kaupparekisteriin ja se on ilmoitettava rekisteröitäväksi kuuden kuukauden kuluessa perustamisasiakirjan allekirjoittamisesta tai muutoin perustaminen raukeaa. (Osuuskunnan perusilmoitus 2008.)

Osuuskunnan jokaisella jäsenellä on yksi ääni, näin ollen jäsenten omistamien osuuskuntien määrä ei vaikuta äänimäärään. Tarkoittaen sitä, että kaikki jäsenet ovat keskenään tasavertaisia. (Raatikainen 2006, 73.) Osuuskuntalain mukaan hallitus edustaa osuuskuntaa ja kirjoittaa sen toiminimen. Osuuskunnalle voidaan myös nimetä toimitusjohtaja, joka hoitaa osuuskunnan päivittäiset hallintotehtävät. (Holopainen & Levonen 2008, 214.) Osuuskunta on hyvä toimintamuoto, jos yrittäjällä ei ole suuria alkupääomia. Näin yhdistämällä voimat toisten kanssa saadaan enemmän uskallusta yritystoimintaan ja erityisesti sen aloittamiseen. (Pitkämäki 2000, 100.)

2.4 SWOT-analyysi

Yrityksen alkuvaiheen suunnittelutyössä on hyvä tehdä ensimmäinen nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on yksi liiketoiminnan suunnittelun monipuolisimmista työkaluista, joka sopii moniin eri käyttötarkoituksiin. Sitä voi soveltaa liikeidean muotoilemiseen sekä jatkuvaan kehittämiseen eri tilanteissa. Sen ideana on luoda tilannearvioita suunnitelmien ja päätöksenteon perusteiksi. Analyysin avulla pystytään tarkastelemaan yhtä aikaa yrityksen ulkopuolisia voimia että yrityksen sisäisiä tekijöitä. (Viitala & Jylhä 2006, 59.) SWOT-analyysin nimi tulee englannin kielen sanoista strengths (vahvuudet), weakness (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat) (Koulutuksen kehittäminen 2003; Pk-yrityksen riskienhallinta 2000–2009).

SWOT-analyysi on työkalu yrityksen sisäisen kyvykkyyden ja resurssien sekä yrityksen ulkopuolisten tekijöiden luomien mahdollisuuksien ja uhkien analysointiin. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä voimavaroja, osaamista ja niiden puutteita. Mahdollisuudet ja uhat taas käsittelevät yrityksen ulkopuolista toiminta- ja kilpailuympäristöä. (Koski & Virtanen 2005, 50.) Seuraavassa taulukossa on kuvattu SWOT-analyysin nelikenttä:

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi (Koulutuksen kehittäminen 2003)

Nyt	VAHVUUDET Mitkä ovat vahvat ominaisuudet? Mitä tehdään hyvin? <i>vahvista</i>	HEIKKOUEDET Mitä voisi parantaa? Mitä tehdään huonosti? Mitä tulisi välttää? <i>kehitä, korvaa, poista</i>
Tulevaisuudessa	UUDET MAHDOLLISUUDET Mitä mahdollisuuksia on odottamassa? Mitä mielenkiintoisia kehityslinjoja nyt on meneillään? <i>käytä hyväksi</i>	NOUSEVAT UHAT Mitä esteitä on tiellä? Muuttuvatko laatuvaatimukset? Uhkaako tekniikan kehitys? <i>torju, väistä, muuta vahvuudeksi</i>

Taulukkoa voidaan siis tulkita niin, että yläpuolella ovat nykytila ja yrityksen sisäiset asiat. Alapuolella ovat puolestaan tulevaisuus ja ulkoiset asiat. Vasempaan laitaan sijoitetaan myönteiset asiat, kun taas oikeaan laitaan sijoitetaan kielteiset asiat. (SWOT-analyysi 2008.)

Kenttään vahvuuksia voi esimerkiksi kirjata yrityksen ja yrittäjän ominaisuuksia ja resursseja. Heikkouksia voivat olla esimerkiksi pääoman puute, varhaisessa vaiheessa oleva tuotekehitys tai markkinointiosaamisen ja sopivan jakelukanavan puute. Mahdollisuudet liittyvät markkinoiden kasvupotentiaaliin, yrityksen kehittämiseen, toimintaympäristön myönteisiin muutoksiin, uuteen pääomaan tai kumppanuuksiin. Uhkia voivat olla mm. viranomaiset, kilpailijat, ilmastonmuutos tai öljykriisi. (Puustinen 2004, 71–72.)

SWOT-analyysillä saatava hyöty riippuu siitä, kuinka huolellisesti ja analyttisesti se laaditaan ja kuinka aidosti sen tuottamaa tietoa käytetään hyväksi yrityksen päätösten teossa. Analyysistä ei ole suurta hyötyä jos se jätetään vain sille asteelle, että kirjoitetaan ylös vain mahdollisuudet, uhat, heikkoudet, ja vahvuudet. Hyötyä syntyy silloin, kun näistä kirjatusta asioista edetään johtopäätöksiin. Tunnistettua heikkouksia ja ha-

vaitut mahdollisuudet toimintaympäristössä, kannattaa ryhtyä toimenpiteisiin heikkouksien korjaamiseksi. Tai esimerkiksi jos yrittäjä tunnistaa ideansa vahvuudet ja markkinoilla näkyvä olevan tarjolla mahdollisuuksia, on luontevaa painaa vahvuuksien voimalla eteenpäin. Yrittämisen sudenkuppia voi oppia tunnistamaan ja varomaan, niin että opetellaan tarkastelemaan heikkouksia ja ympäristön uhkia ristikkäin. SWOT-analyysi opettaa yritystä kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2006, 60.)

2.5 Strategiat ja tavoitteet

Strategialla määritellään, mitkä ovat yrityksen toiminnalle asetetut päämäärät ja millä tavalla niihin pyritään pidemmällä aika jaksolla. Strategioita voidaan luoda yrityksissä eri liiketoiminta-alueille kuten esim. tuote- tai tuoteryhmää kohtaan voidaan luoda omat strategiat. Monesti yrityksissä käytetään eri toimintoihin kohdistuvia strategioita kuten esim. markkinointistrategiat. Eri osa-alueiden strategioiden on kuitenkin tuettava yritystä kokonaisuutena. (Holmström 2007, 246.)

Yritystoiminnan ensimmäisiä strategisia päätöksiä ovat päätös yritystoiminnan aloittamisesta ja siitä mitä yrityksessä tehdään ja mikä on yritysmuoto. Sitä seuraavat päätökset ovat kenelle tuotteet suunnataan ja miten liiketoimintaa harjoitetaan. Valitakseen tietyn strategian yrityksen täytyy kartoittaa eri mahdollisuuksia tavoitteiden saavuttamiseksi ja valittava niistä tietyt tavat toimia. Strategisten valintojen pohjana ovat yrityksen käytössä olevat resurssit ja tavoitteiden saavuttamiseksi varattu aika. Yleensä pienen aloittavan yrityksen päämäärä ja perusstrategiat ovat pysyvä toiminnassa ja kasvaa tavoitteiden mukaisesti. (Holmström 2007, 246.)

Strategisen työskentelyn olennainen tarkoitus ei ole strategian luominen, vaan yrityksen kilpailukykyyn parantaminen ja kilpailuetujen luominen. Samalla strategiatyön tavoitteena on oppiminen ja yrityksen osaamisen kehittäminen ja sitä kautta tulevaisuuden varmistaminen. Tärkeintä strategiatyössä ei ole laadittu muodollinen strategia, vaan strategiatyön aikana tapahtuva oppiminen ja yhteisymmärryksen syntyminen yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksestä ja näiden suhteista. Strategian päivityskin tapahtuu jatkuvan oppimisen kautta. (Hakanen 2004, 17.)

Koko strategiatyö on yhtä oppimista eli sitä voidaan sanoa oppimisprosessiksi. Strategista työskentelyä käytetään monesti yrityksen ja sen henkilöstön keskeisenä oppimisen välineenä. Erityisesti yritysjohdolle ja johtoryhmälle se on hyvä ja luonteva tapa oppia normaalissa johtamisyhteisössä. (Hakanen 2004, 17.)

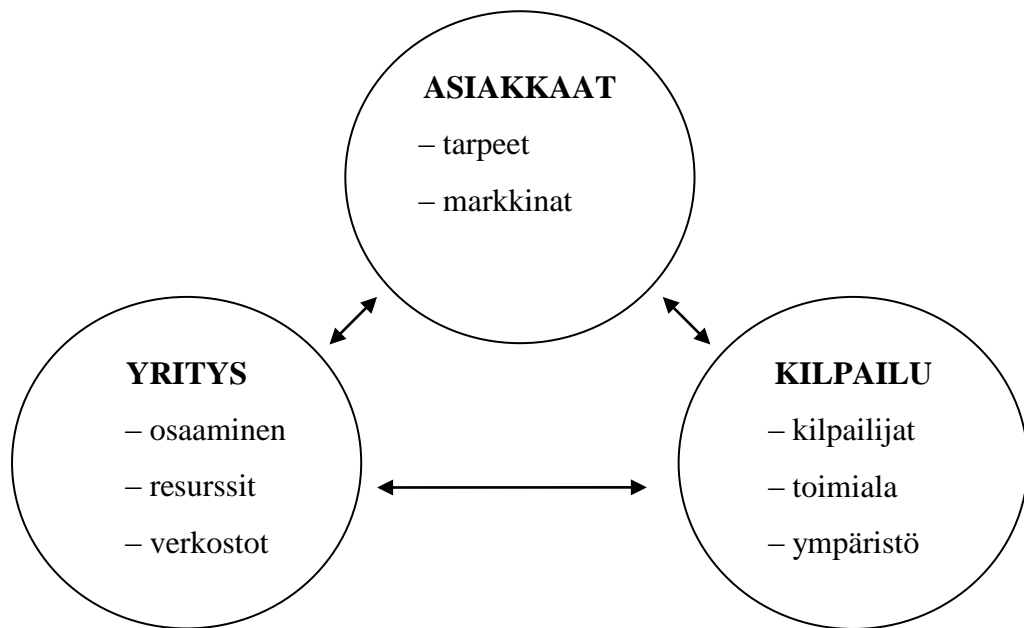
Yrityksen päästrategiat voidaan luokitella kolmeen kategoriaan: hyökkävään, puolustavaan tai sopeutuvaan strategiaan (Kinkki & Lehtisalo 1999, 98). Hyökkävä strategia perustuu siihen, että yritetään tehdä ratkaisut enne kilpailijoita eli pyritään etulyöntiasemaan. Yritys markkinoi näkyvästi ja tuo alalle kilpailua. Hyökkävää strategiaa käyttävä yritys tähtää aktiivisilla toimillaan markkinaosuuden kasvattamiseen tai markkinaosuuden säilyttämiseen. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 98.)

Puolustavaa strategiaa käyttävä yritys ei itse aktiivisesti toimi kilpailijoita vastaan, vaan toimii ainoastaan puolustautuakseen. Se jättää siis aloitteen tekemisen kilpailijoilleen. Puolustavaa strategiaa käyttävä yritys ei pyri markkinaosuuksien kasvattamiseen, vaan tyytyy omaan asemaansa. Puolustava strategia ei ole alistumista vaan tietoinen valinta. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 98.)

Kolmatta eli sopeutuvaa strategiaa käyttävä yritys ei yleensä ole kovin kilpailuvoimainen, joten se joutuu sopeutumaan vallitsevaan markkinatilanteeseensa. Siltä puuttuu kahteen ensimmäiseen strategiaan tarvittavia keinoja. Sopeutuja noudattaa tätä strategiaa olosuhteiden pakosta. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 98.)

Kilpailustrategiat

Yrityksen menestykseen vaikuttaa suuresti se, kuinka paljon se pystyy luomaan itselleen kilpailuetua eli ylivoimaista arvoa asiakkailleen (Westerlund 2009). Hakanen (2004, 104) kirjassaan kertoo, että kilpailustrategioilla pyritään erottautumaan kilpailijoista ja tuottamaan arvoja ja hyötyjä asiakkaille. Keskeisin ja tärkeä asia kilpailustrategioita muodostettaessa on kilpailuetu. Seuraavassa kuviossa on kolme osatekijää, jotka ovat yhteisvaikutuksessa kilpailuetua määritettäessä:



KUVIO 2. Kilpailuedun osatekijät (Hakanen 2004, 105)

Kilpailuedun perimmäisiä lähteitä ovat asiakkaiden kokemat arvot ja hyödyt, oman osaamisen tunnistaminen, kilpailijoiden tunnistaminen ja toimialan oikea määrittely (Pihkala-Bäckström, 14). Jotta yritys olisi kilpailukykyinen muihin yrityksiin nähden, kun se pyrkii tyydyttämään asiakkaittensa tarpeet, sillä on oltava yksi tai useampia kilpailuetuja. Kilpailuetu on asiakkaan kannalta vain ne asiat, joita asiakas arvostaa vertaillessaan eri toimittajien tuotteita tai palveluja. (Hakanen 2004, 105.)

Kilpailustrategian ytimenä on asiakkaalle tuotettavaa arvoa ja hyötyä koskeva arvolupaus. Arvolupaus kuvaa tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien, asiakassuhteiden hoidon ja yrityksen imagon ainutlaatuista yhdistelmää. Yrityksen arvolupaus määrittää, miten yritys eroaa kilpailijoista ja houkuttelee kohderyhmäänsä kuuluvia asiakkaita, pitää heidät asiakkaina ja syventää suhteita heihin. (Hakanen 2004, 105.) On muistettava, että itse fyysinen tuote tai asiakkaalle tarjottava palvelu muodostaa vain osan asiakkaan kokemasta arvosta. Asiakasarvo vaihtelee toimialasta ja tuotteesta tai palvelusta riippuen lähes aineettomasta hyvinkin konkreettiseen. (Hakanen 2004, 105.)

Kilpailustrategiat voidaan jakaa kolmeen perustrategiaan, jotka ovat:

1. Kustannusjohtajuus eli yrityksen kokonaiskustannustehokkuus on parempi kuin kilpailijoilla.

2. Differointi eli erilaistaminen: asiakas kokee yrityksen erilaisena kuin kilpailevat yritykset ja on valmis maksamaan tästä erilaisuudesta.
3. Fokus eli keskittäminen: yrityksen menestyksen perustana on se kapea-alainen keskittyminen markkina- tai tuotesuunnittelussa. (Kamesky 2000, 201.)

Kustannusjohtajuusstrategiassa pyritään siis alhaisiin kokonaiskustannuksiin verrattuna kilpailijoihin. Tämä strategia on tyypillinen toimialoilla, joissa markkinat määräävät tietyn hinnan. Kustannusjohtajuudessa kilpaillaan siis aina kustannuspuolella eikä korkeassa hinnassa. Kustannusjohtajan on myös pystyttävä palvelemaan asiakkaita yhdenvertaisesti kilpailijoihin verrattuna. Pelkkä parempi kannattavuus ei riitä, mikäli asiakas ei ole tyytyväinen koko prosessiin. (Kamesky 2000, 207; Pulkkinen 2004.)

Differointi- eli erilaistamisstrategiassa puolestaan yritys perustaa menestyksensä kilpailijoita korkeampaan hintaan. Korkea hinnoittelu edellyttää, että asiakas kokee saavansa yritykseltä sellaista lisäarvoa, jota kilpailijoita ei saa, ja on valmis maksamaan saamastaan lisäarvosta. Differointi voi perustua tuotteeseen, jakelujärjestelmään, markkinointiin tai johonkin muuhun ominaisuuteen. Fokus- eli keskittämisstrategiassa yrityksen menestys perustuu puolestaan bisneksen kapea-alaiseen valintaan. Yritys valitsee tuote- tai markkinasegmentin tai ryhmän segmenttejä ja tämän kapea-alaisen valinnan kautta pyrkii saavuttamaan joko kustannus- tai differointiedun. (Kamesky 2000, 207; Pulkkinen 2004.)

Strategian valinnassa on olennaista, että yritys löytää kilpailukykyisen toimintatavan. Toimintatavan päätarkoituksena on tuoda yrityksen erityisosaaminen ja vahvuudet esille, niin että ne tulevat hyötykäyttöön. Yrityksen on vastattava kysymykseen, miten yritys saavuttaa, ylläpitää ja edelleen vahvistaa kilpailuetuaan. (Strategian valinta 2009.)

Visio

Visio on yrityksen tahdonilmaisu, siis mitä se haluaa olla tulevaisuudessa. Se on tulevaisuuden tahtotila. Painotetaan sanaa tahto, koska ilman voimakasta tahtoa visio on vain unelma. Vision onnistuminen riippuu siitä, millainen tahto ja voima saadaan visi- on taakse. (Hakanen 2004, 63.)

Visio on siis kuvaus, mielikuva tai ihannekuva yrityksestä tulevaisuudessa. Vision aikajännettä ei voida etukäteen määritellä eikä antaa mitään ohjearvoja. Se riippuu pitkälti yrityksen koosta, tilanteesta, yritysjohdon/yrittäjän asenteista ja yrityksen kulttuurista sekä toimialan luonteesta. Esimerkiksi nopeasti muuttuvalla toimialalla ei tulevaisuuden päämääriä voi asettaa kovin monta vuotta eteenpäin, vaikka vision merkitys ohjausvälineenä onkin suuri. Vakiintuneimmilla toimialoilla vision aikajänne voi olla pidempi sekä ohjausvälineinä voidaan käyttää lyhyemmän aikavälin tavoitteita. Tyypillisesti vision aikajänne on 3 - 5 vuotta eteenpäin. (Hakanen 2004, 63.)

Vision luominen on strategiatyöskentelyn ja strategisen ajattelun lähtökohta, visio muodostaa strategisen perustan. Vision kehittäminen perustuu yrityksen omistajan, yrittäjän tai yrityksen johdon ajatuksiin ja näkemyksiin yrityksen tulevaisuudesta. Yrittäjän tai yritysjohdon arvot ja henkilökohtaiset päämäärät ovat tärkein yksittäinen osatekijä vision perustana. (Hakanen 2004, 69.)

Aloittavan yrityksen päämääränä ja tavoitteena eli visiona on yleensä aluksi perustarpeen tyydyttäminen ja hengissä selviäminen. Siis yksinkertaisesti päästä alkuun yritystoiminnassa, ylittää ns. kuolemanlaakso ja vakiinnuttaa asema. Alkuun päässeellä yrityksellä voi puolestaan päämäärinä ja tavoitteina olla monia. Kuten laajentaa markkina-aluetta, vähentää riippuvuutta yhdestä tai muutamasta asiakkaasta, kasvaa tiettyyn kokoon, laajentaa tuotevalikoimaa, rakentaa toiminnalle toinen tukijalka, saada talous vakavaraiseksi ja tulla riippumattomaksi, tulla tasavertaiseksi pahimman kilpailijan kanssa, jne. (Hakanen 2004, 64.)

Tavoitteet

Tavoitteiden avulla yritys pyrkii toteuttamaan strategiaansa ja tehtävänsä. Tavoitteet ovat mittareita, joiden seuraaminen osoittaa onko strategia toteutunut tai miten sen toteutuminen edistyy. Tavoitteet sidotaan normaalisti aikaan. Tavoitteet on asetettava niin, että ne ovat riittävän yksinkertaisia ja selkeitä. Tavoitteet eivät aina ole pelkästään numeraalisia, vaan myös ihmisslähtöisiä. Tavoitteet pienillä ja keskisuurilla yrityksillä liittyvät yleensä seuraaviin asioihin: maksuvalmiuksiin, voittoon, kannattavuuteen, tuottavuuteen, imagoon, osaamisen lisääntymiseen ja innostukseen. Isoilla yri-

tyksillä voivat tavoitteet liittyä myös seuraaviin asioihin: liikevaihdon kasvuun ja sen määrän, markkina-asemaan, markkinaosuuden kasvuun, myyntituottojen määrään, henkilöstön ja yrityksen kehitykseen. (Pitkämäki 2000, 102–103.)

2.6 Markkinat ja kilpailijat

Yksinkertaisessa muodossaan markkinoiden selvittäminen on havaintojen tekoa yrityksen toimintaympäristöstä. Silloin kun kysymyksessä ovat paikalliset markkinat, yrittäjäksi aikovalla on yleensä kokemusta ja tietoja siitä toimialasta, jolle on ryhtymässä. (Holopainen & Levonen 2008, 72.) Markkina-alue määrittelee ne asiakasryhmät ja markkinasegmentit, joille yritys suuntaa tuotteensa ja palvelunsa. Markkinastrategia vastaa kysymyksiin: mille markkinoille yritys on menossa, miten se etenee markkinoilla, millaiset ovat yrityksen tavoittelemien markkinoiden ominaisuudet ja mitä asiakasryhmiä yritys tavoittelee. (Koski & Virtanen 2005, 48–49.)

Nykyaikana yritysten välinen kilpailu on kireää ja pelkkä ammattitaito ei riitä menestyksen perustaksi. Yrityksen toiminnan peruslähtökohtia suunnittelussa ovat markkinat ja siellä olevat asiakkaat. Näin ollen yrityksen toiminta on sopeutettava asiakkaiden tarpeiden ja toivomusten mukaisesti. Siksi yritys tarvitsee tietoa asiakkaistaan. Nykyaikainen markkinointiajattelu perustuukin asiakassuuntautuneisuuteen. Niin kauan kuin yritys ei tunne asiakkaidensa tarpeita ja toiveita, se ei myöskään pysty niitä toteuttamaan. (Holopainen & Levonen 2008, 71.)

Asiakkaiden lisäksi yritys tarvitsee tietoa kilpailutilanteesta markkinoilla sekä monista muista markkinoilla vallitsevista olosuhteista. Yleensä näitä tietoja saadaan erilaisten selvitysten avulla kuten esim. markkinointitutkimuksen avulla. Yritysten keskeisimmistä toiminnoista juuri markkinoinnin osaamista on pidetty alkavien yritysten ja pienyritysten puutteellisimpana osaamisalueena. (Holopainen & Levonen 2008, 71.)

Uuden yrittäjän tulisi pystyä hahmottamaan toimialansa ja/tai alueensa kokonaismarkkinat ja se osa niistä, jonka hän voi realistisesti katsoa saavansa itselleen. Lisäksi on tunnettava kilpailijat: heidän lukumääränsä, tuotteensa, markkinaosuutensa, heikkoudet ja vahvuudet jne. On myös suotavaa, että yrittäjällä olisi kuva siitä, millaisia kehi-

tyssuuntia ja muutoksia markkinoissa tulee lähivuosina olemaan. (Holopainen & Levenon 2008, 71.)

Kilpailijat

Kaikilla yrityksillä on yleensä vastassa kilpailijoita markkinoista riippumatta. Selvittääkseen kilpailusta yrityksen täytyy selvittää ketkä ovat markkinoiden tärkeimpiä toimijoita. Ja selvittää miten ne toimivat ja mitkä ovat niiden vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi yrityksen pitää pyrkiä arvioimaan, voiko markkinoille tulla mahdollisesti lisää kilpailijoita ja mikä vaikutus niillä on menestykseen. On siis tärkeää osata kuvata miksi ja miten oma yritys on kilpailijoita parempi. (McKinsey & Company 2000, 71.) Kilpailijoita kartoittaessa tulisi kuvata auki seuraavia asioita: ketkä ovat kilpailevia yrityksiä, miten niiden myynti on kehittynyt viimevuosia, mitkä ovat vahvat ja heikot puolet, onko alalle tulossa uusia yrityksiä ja miten kilpailu tulee kehittymään lähivuosina. (Raatikainen 2006, 91.) Liiketoimintaa suunnitellessa on siis hyvä kartoittaa kilpailijoista ja kilpailutilanteesta mahdollisimman paljon tietoa. Sillä niitä tietoja tarvitaan, jotta yrityksen olisi helpompi tehdä päätöksiä, siitä miten se aikoo vastata kilpailuun ja selvitä voittajana. (Koski & Virtanen 2005, 54.)

2.7 Talouden keskeiset käsitteet

Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää tietää, miten yrityksen talous toimii ja onko yrityksen toiminta kannattavaa. Yrityksen toiminnan ja taloudellisen tuloksen seuraamiseen on olemassa käytännön työkalu: kirjanpito. Kirjanpidon avulla saatavien tietojen avulla yrityksissä tehdään liiketoimintaan liittyviä päätöksiä johdon ja omistajien toimesta. Kirjanpidosta saatuja tietoja voivat hyödyntää myös yrityksen sidosryhmät. Kirjanpito on lähtökohtana muun muassa yrityksen maksamien verojen määrälle. (Hirvonen & Nikula 2008, 17.)

Kirjanpito

Kirjanpidossa seurataan yrityksen liiketapahtumia eli yrityksen toiminnasta aiheutuvia menoja, tuloja, rahoitustapahtumia ja näiden oikaisu- sekä siirtoeriä. Kirjanpito on siis näiden liiketapahtumien muistiinmerkitsemistä. Kirjanpidon tuloksena käyttöön saa-

daan tuloslaskelma ja tase, joiden avulla voidaan tarkastella yrityksen kannattavuutta ja yrityksen taloudellista tilaa. Kirjanpito tulee tehdä kirjanpitolain edellyttämällä tavalla. (Hirvonen & Nikula 2008, 18.)

Tuloslaskelma

Tuloslaskelma on tilikauden mittainen laskelma tuloista ja menoista. Tilikauden alkaessa kaikki tuloslaskelman luvut ovat nolliä. Tuloslaskelmassa ensimmäisenä eli ylimpänä kohtana ilmoitetaan yrityksen liikevaihto. Tästä luvusta vähennetään liiketoiminnan kulut. Ensimmäisenä vähennettävänä ryhmänä ovat raaka-aineet ja ulkopuoliset palvelut. Seuraavaksi vähennetään palkkakustannukset, ja sitten suunnitelman mukaiset poistot. Lopuksi ennen välitulosta vähennetään muut liikekulut. Välituloksesta ilmoitetaan liiketoiminnan tulos. Tästä lähdetään vähentämään rahoituksen tuotot/kulut ja satunnaiset tuotot/kulut. Sen jälkeen vähennetään poistoeron muutos ja varaukset. Lopuksi jos kyseessä on yksityisliike tai osakeyhtiö vähennetään viimeisenä eränä verot. Avoimissa yhtiöissä ja kommandiittiyhtiöissä ei veroja esitetä tuloslaskelmassa vaan ne käsitellään taseen puolella yksityistilin kautta. Näin saadaan selville tuloslaskelman lopputulos eli onko tilikausi voitolla vai tappiolla. Avoimen ja kommandiittiyhtiön tuloslaskelma voitto esitetään siis veroja vähentämättä, eli liian suurena. Henkilöyhtiöt eivät ole verovelvollisia eivätkä maksa veroja; yhtiömiehet maksavat yhtiön tulosta verot henkilökohtaisesti. (Viitala 2006, 33–34.)

Tase

Taseesta saadaan selville yrityksen varallisuusasema tarkasteluhetkellä, esim. tilikauden lopussa. Puhutaan tasejatkuvuudesta, eli edellisen tilikauden päättävä tase on myös seuraavan tilikauden avaava tase. Tase on kaksipuolinen laskelma yrityksen varoista ja veloista. Taseen vastaavaa-puolella esitetään yrityksen varat ja vastattavaa-puolella velat. Varat jakautuvat käyttötarkoituksen mukaisesti mukaan käyttöomaisuuteen, vaihto-omaisuuteen ja rahoitusomaisuuteen. Velat puolestaan jakaantuvat lyhytaikaisiin velkoihin (alle 12 kk) ja omaan pääomaan. (Viitala 2006, 33–34.)

Arvonlisävero

Arvonlisävero (alv) on välillinen vero, jonka elinkeinonharjoittaja perii asiakkailtaan tavaroiden ja palveluiden hinnan lisänä. Arvonlisä tilitetään valtiolle. Vero kohdistuu lähes kaikkiin kotimaassa kulutettuihin tavaroihin ja palveluihin. Verovelvollisia ovat kaikki elinkeinonharjoittajat, jotka myyvät tavaroita ja palveluja. He keräävät veron ostajilta. Verovelvolliset hinnoittelevat tuotteensa ja palvelunsa, niin että hintaan lisätään valtiolle tilitettävä arvonlisävero. Ostaja maksaa siis tavaran tai palvelun oston yhteydessä veroa valtiolle. Alv on normaalisti 22 % hinnasta, jossa ei ole vielä veroa. (Tomperi 2007, 54.)

Jos tavaran tai palvelun ostajana on toinen arvonlisäverovelvollinen yritys, niin vero on sen kannalta vain läpikulkuerä. Ostaja saa tällöin käsitellä ostohintaan sisältyvän arvonlisäveron omassa verotuksessaan vähennettävänä verona. Kun myyjä on tilittänyt veron myyntihinnastaan eli ostajan ostohinnasta, saa ostaja vähentää saman veron, jottei tavaralle tulisi kertaantuvaa verotusta. (Tomperi 2007, 54.)

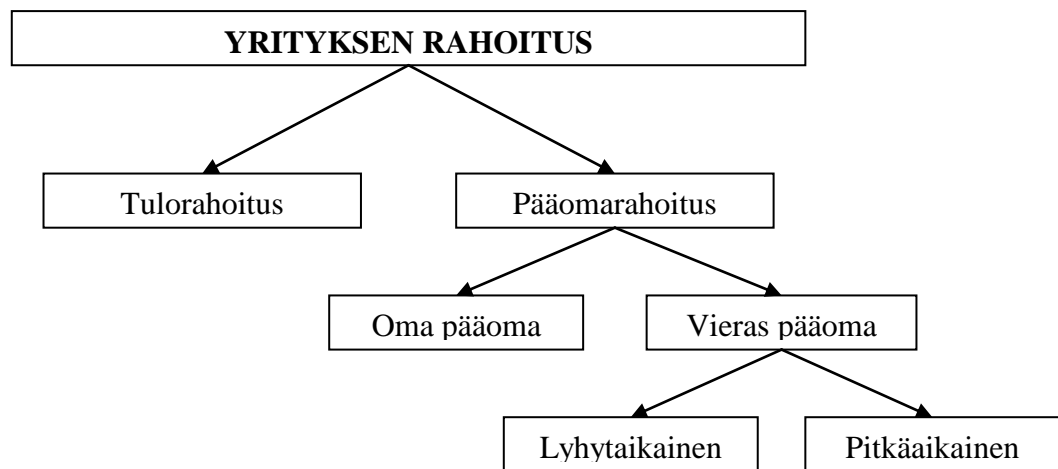
Investoinnit

Alkavan yrityksen investointitarve riippuu harjoitettavasta toimialasta, sillä palveluyrityksen investoinnit ovat yleensä vähäisemmät kuin verrattuna tuotantotoimintaa harjoittavan yrityksen investointitarpeisiin. Palveluyrityksen tyypillisiä investointeja ovat esim. kalusto- ja laitehankinnat sekä atk-hankinnat. Tuotannollisen alan yrityksen investointitarpeita ovat mm. rakennus-, kone- ja laiteinvestointeja ja irtaimistohankintoja. Lisäksi voi olla ns. aineettomia investointeja kuten atk-ohjelmat tai panostus markkinointiin. Koneinvestoinneissa on aina otettava huomioon investointeihin liittyvät asennus-, kuljetus- ja muutostyöt. (Investoinnit 2003.)

Pääomaa vaativia investointeja ovat rakennus- ja toimitilainvestoinnit ja siksi joskus vuokratiloissa toimiminen voi olla järkevämpi vaihtoehto. Usein vuokralla toimiminen voi olla niin rahallisesti kuin liiketaloudellisesti parempi vaihtoehto aloittavalle yritykselle. Aina investointeja suunnitellessa pitää muistaa varautua mahdollisiin kustannus-ylityksiin. (Investoinnit 2003.)

Rahoitus

Perinteisesti yrityksen rahoitus jaetaan tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoituksella tarkoitetaan rahoitusta, joka saadaan kun myyntituloista vähennetään vastaavat menot, kuten ostomenot. Pääomarahoitusta puolestaan jakautuu omaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan. Vieraspääoma on lyhytaikaista velkaa, jolloin se on maksettava vuoden kuluessa takaisin tai se voi olla pitkäaikaista, jolloin takaisinmaksu aika on puolestaan yli vuoden mittainen. Yrityksen rahoitusta voidaan kuvata seuraavanlaisella kuviolla:



KUVIO 3. Yrityksen rahoitus (Raatikainen 2006, 118)

Toiminnan jatkuvuuden kannalta olisi hyvä, jos yrittäjä pystyy sijoittamaan omaa rahaa yritykseensä. Omaan rahoitukseen sisältyy myös yrittäjän omaisuuden sijoittaminen yritystoimintaan. Tällaisia sijoituksia voi olla esimerkiksi koneet ja laitteet. Usein yritystoiminnassa tarvitaan osakkaita, joiden tehtävänä on sijoittaa rahaa yritykseen. Yrittäjän kannattaa selvittää, voiko hänen yritystoimintansa saada ulkopuolisia avustuksia esimerkiksi tuotekehitykseen, viennin aloittamiseen tai kone- ja laiteinvestointeihin. Avustukset ovat sellaisia rahaeriä, joita ei tarvitse maksaa takaisin. Pääomasijoittaminen on nykypäivänä suuressa kasvussa, he sijoittavat sellaisiin yrityksiin, joiden odotetaan kasvavan ja tuottavan voittoa. Pääomasijoittajat voivat olla yksityisiä, julkisrahoitteisia sekä pankkien ja suuryritysten yhteydessä toimivia. (Raatikainen 2006, 118.)

Ulkopuoliseen rahoitukseen kuuluvat erilaiset pankkilainat, kuten normaali euromääräinen luotto tai luotollinen sekkitali, vakuutusyhtiöiden sijoitustuotot, rahoitusyhtiöi-

den tarjoamat rahoitusmuodot, erilaiset julkiset tuet sekä EU:n että kansainvälisten rahoituslaitosten tarjoamat rahoitusvaihtoehdot. Yrityksen rahoitusvaihtoehdot voidaan jakaa seuraavanlaiseen taulukkoon:

TAULUKKO 3. Yrityksen rahoitusvaihtoehdot (Raatikainen 2006, 119)

Oma rahoitus	Ulkopuolinen rahoitus
<ul style="list-style-type: none"> • rahaa • omaisuutta • osakkaiden sijoittamaan rahaa • avustuksia • ulkopuolisia pääomasijoituksia 	<ul style="list-style-type: none"> • pankkilainat • vakuutusyhtiöiden sijoitusmuodot • rahoitusyhtiöiden rahoitusmuodot • julkiset tuet • EU:n tarjoamat rahoitusmahdollisuudet • kansainväliset rahoituslaitokset

Pienyrittäjille suunnattuja rahoitus- ja avustusmuotoja ovat mm. perinteiset pankkilainat, Finnveran pienlainat ja naisyrittäjälainat sekä TE-keskusten yritysosastojen (työvoima- ja elinkeinokeskukset) myöntämät investointi- ja kehittämistuet. Tekes rahoittaa yritysten tutkimus- ja tuotekehityshankkeita erilaisin avustuksin ja lainoin. Keksintösäätiö edistää ja tukee toimintaa lainoin, avustuksin ja tukirahoin. Työvoimatoimistot voivat myöntää tietyin edellytyksin starttirahaa aloittavalle yrittäjälle. (Raatikainen 2006, 119–120.)

2.8 Yrityksen kannattavuus

Yritykset ovat yksilöitä aina, näin ollen yrityksen kannattavuutta arvioitaessa ei ole yhtä ainuttakaan muuttia. Etenkin kustannusrakenteen ja varaston sitoman pääoman osalta laskelmien tekoon on paneuduttava huolellisesti. Poikkeamia samanlaisten yritysten kustannusrakenteissa aiheuttavat mm. seuraavat seikat:

- toimiala (peruserot kauppa/palvelut/tuotannollinen toiminta)
- yrityksen maantieteellinen sijainti
- yrityksen koko

- rahoitusrakenne (omaa ja vierasta, leasingilla vai ostettua)
- liikeidea + strategiset ratkaisut. (Sutinen & Viklund 2004, 85.)

Laskemisen tavoitteena on saada aikaan realistinen arvio siitä, kuinka paljon yrityksen on saatava myyntiä aikaiseksi vuositasona, että se pystyy selviytymään päivittäisistä menoistaan ja tuottaa yrittäjälle riittävän toimeentulon. Laskennan tavoite on saada selville vuotuinen myynnin minimitaso eli kriittinen piste. Sutinen ja Viklund (2003, 88) opastavat, miten kannattavuus yrityksen kirjanpidossa voidaan laskea standardoidun tuloslaskelman avulla, joka näyttää pääosiltaan seuraavanlaiselta taulukolta:

TALUKKO 4. Myynnin kriittinen piste (Sutinen & Viklund 2004, 88)

Myyntituotot – myynnin oikaisuerä
=Liikevaihto – muuttuvat kulut: (myytyjen tuotteiden ostomenot) (muuttuvat palkat sivukuluineen) (muuttuvat kulut)
= Myyntikate – kiinteät kulut
=Käyttökate – poistot (investointien kuolettaminen)
=Liikevoitto, tappio – korot, verot, rahoituserät
= Tulos (voitto, tappio)

Myynnin vuotuinen minimitaso, toisin sanoen se myynnin määrä, mikä yrityksen on saatava vuositasona aikaiseksi pysyäkseen toimintakykyisenä, lasketaan tuloslaskelmasta johdetulla mallilla. Mallissa tuloslaskelman kaavio on yksinkertaisesti käännetty ylösalaisin. Kun voitto asetetaan nolaksi, saadaan käänteisessä järjestyksessä laskettua myynnin tarve kuten taulukossa 5.

TAULUKKO 5. Myyntikatetarpeen laskeminen (Sutinen & Viklund 2003, 89)

Tulos	+/- 0 e
+ vuosipoistot, lainojen lyhennysten mukaisina (esim. 25 % 22 000 e:sta)	4840 e
=Rahoitustulostarve	4840 e
+ korot (4,5 % 22 000 e:sta)	+ 1000 e
+ verot	0 e
=Käyttökattarve	5840 e
+ toiminnan kiinteät kulut (12 kk * 3650 e) 43 800 e	
= Myyntikatetarve	49 640 e
+ muuttuvat kulut	+ 0 e
= Myynnin vuotuinen minimitaso (ennen alv)	49 640 e

Taulukon esimerkissä on käytetty 22 000 tuhannen euron suuruista ulkopuolisen rahoituksen tarvetta. Poistoja on tehty 25 % ja korkoprosentti on 4,5. Esimerkissä toiminnalla on ollut 3650 euroa kuukaudessa kiinteitä kuluja, jotka ovat laskelmaan kerrottu 12:lla, niin saadaan kulut vuodessa. Palveluyrityksillä ei ole varsinaisia muuttuvia kuluja, jolloin myyntikatetarve = vuotuinen minimitaso ilman arvonlisäveroa (Sutinen & Viklund 2003, 89).

2.9 Markkinointiviestintä

Viestintä on olennainen osa yritysten markkinointia. Viestintää tarvitaan, jotta saadaan kerrottua yrityksen olemassaolosta, tuotteista, sijainnista tai hinnoista. Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä koostuu neljästä osa-alueesta, jotka ovat: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations). (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan mm. kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Mainonnalla parannetaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta sekä herätetään kiinnostavuutta. Näin voidaan saada ostoja lisää. Mainonnalla on suuri rooli varsinkin kulutustavaroita ja palveluita markkinoitaessa. Mainonnan avulla on siis tarkoitus erottua kilpailijoista, herätellä asiakkaiden mielenkiintoa ja saada asiakas ostoksille. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Myyntityö on puolestaan tärkeässä osassa silloin, kun markkinoidaan kalliita tai teknisiä tuotteita sekä yritykseltä yritykselle markkinoitaessa. Myynninedistämällä yritys siis pyrkii edistämään myyntiä eri tavoin, kuten osallistumalla messuille, pitämällä tuote-esittelyjä ja kilpailuja sekä erilaisten tapahtumien pitäminen ja sponsorointi. Tiedotus- ja suhdetoiminta puolestaan sisältävät suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Viestinnän muotoja käytetään yleensä niiden yhdistelminä. Vasta perustettu yritys yleensä aloittaa mainonnalla, jolloin tavoitteena on tehdä tunnettavuutta ja saada asiakkaita. Mainontaa tarvitaan, kun kohderyhmä on suuri ja laajalla alueella. Pienyritys, jonka asiakkaat ovat lähellä voi mainostaa paikallisesti esim. suoramainoksilla tai paikallislehti-ilmoituksella. Toiselle yritykselle markkinoitaessa korostuu myyntityö ja suoraviestinä. Lisäksi markkinointiviestintää tarvitaan kokoajan, koska ei riitä, että asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai yritystä yhden kerran. (Bergström & Leppänen 2007, 179.)

Mainonta

Mainonta kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon ja se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa tavaroista ja palveluista sekä aatteista ja ihmisistä. Mainoksesta pitää pystyä tunnistamaan sen lähettäjä. Suurta joukkoa mainonnalla tavoiteltaessa käytetään eri mainosvälineitä. Näitä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Kohderyhmän ollessa rajattu pienemmäksi on paras keino viestiä suoramainonnalla. Näitä viestinnänmuotoja täydennetään tarvittaessa muilla mainonnan keinoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Mainonta voidaan ryhmitellä kolmeen ryhmään: mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Mediamainonta pitää sisällään lehti-ilmoittelun, tv-mainonnan, radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan, verkkomainonnan ja elokuvamainonnan. Suoramainonta voi olla puolestaan osoitteetonta tai osoitteellista. Täydentävästä mainonnasta puhutaan silloin, kun kyseessä on toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hakemistot tai luettelot, messumainonta, tapahtumamainonta ja sponsorointimainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Lehti-ilmoittelu on yksi mainonnan muodosta. Suomessa ollaan ahkeria lehtien lukijoita, koska meillä ilmestyy n. 200 erilaista sanomalehteä ja yli 3400 aikakauslehteä. Siispä lehti-ilmoittelu on eniten käytetty mainonnan muoto Suomessa. Sanomalehtien levikki on väkilukuun katsottuna maailman neljänneksi suurin Japanin, Norjan ja Kolumbian jälkeen. Sanomalehti mainosvälineenä on nopea media, koska ilmoituksen voi saada lehteen jo seuraavaksi päiväksi. Sanomalehteä pidetään luotettavana lähteenä ja sitä luetaan osin vain ilmoitusten vuoksi, kuten erikoistarjousten. Mainoksen voi kohdistaa myös halutulle ihmisryhmälle, kuten esim. urheilusivuille siihen liittyviä ilmoituksia. Ainut huonopuoli on se, että sanomalehti on kertakäyttöinen, eli se vanhenee päivässä. Näin ollen mainosten on tehottava julkaisupäivänä. (Bergström & Leppänen 2007, 181–182.)

Hyvä lehti-ilmoitus erottuu muista ilmoituksista ja herättää kohderyhmän huomion. Sanomalehti-ilmoitus sisältää usein hyvän hintatarjouksen, kun taas aikakauslehdissä julkaistaan paljon positiivisia mielikuvia luovia mainoksia. Lehti-ilmoittelun tehokeinoja ovat:

- huomiota herättävä otsikko, joka voi olla esim. kehotus, kysymys, tarjous tai lupaus
- kuvat ja ns. tyhjä tila, koska ilmoituksessa ei saa olla liikaa tekstiä
- värit, mainoksessa voi käyttää yrityksen tunnusväriä. Värit luovat mielikuvia, tunnelmaa ja eroavat muiden mainoksista
- leipäteksti eli varsinainen mainosteksti on kirjoitettava sopivalla fontilla, niin että se puhuttelee juuri oikeaa kohderyhmää
- yrityksen logo, yhteystiedot ja toimintakehotus. Ilmoituksessa on hyvä kertoa mistä tuotteen löytää ja milloin se on ostettavissa, sekä lisäksi kuinka kauan tuote on ostettavissa.
- kehys, sen tarkoituksena on erottaa ilmoitus muista lehden ilmoituksista. Ilmoituksen koko, muoto ja sijainti vaikuttavat merkittävästi mainoksen huomaamiseen ja lukemiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 184–185.)

Hyvä ilmoitus on siis selkeä ja sen pitäisi nopeasti kertoa mainostajan sanoma, koska yleensä ilmoitukset vilkaistaan nopeasti. Ilmoitukseen ei saa laittaa mitään ylimääräistä kuten eri tekstityyppejä tai muita tehokeinoja, vaan ilmoituksen asettelun pitäisi olla

yrityksen ja tarjottavan tuotteen imagon ja kohderyhmän mukainen. (Bergström & Leppänen 2007, 184–185.)

Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan perimmäisenä ajatuksen on saada aikaan myyntiä ja sitä kautta kannattavuutta. Näin saavutetaan asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet. Näiden tavoitteiden saavuttamisessa henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva merkitys, sillä myyntihenkilöstö on ratkaisevassa asemassa yrityksen ja asiakkaiden välisissä suhteissa. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinoitviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen myynti on siis myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntilanteessa on otettava huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.)

Myyjän tulee tuntea asiakkaan ongelma ja tarve sekä hänellä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä koko yrityksen toiminnasta. Monella alalla on kova kilpailu ja siksi myyntihenkilöstön takia yritys saattaa menettää asiakkaitaan kilpailijoille. Henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisenä asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta. Myynti ei ole yksittäinen myyntitapahtuma vaan sen on asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntityö on mielikuvia rakentavana tekijänä merkityksellinen. Myyntilanteessa ostaja suhtautuu samalla tavalla niin myyjään, tuotteisiin tai palveluihin kuin yrityseenkin. Myyjä on yrityksen edustaja ja muokkaa suurella määrällä niin tuote-, palvelu- kuin yrityskuvaakin. (Isohookana 2007, 134.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on markkinoitviestinnän osa-alue, joka soveltuu niin kuluttajamarkkinointiin kuin yritysmarkkinointiin. Termistä voidaan käyttää myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP eli Sales Promotion. Myynninedistämisen tavoitteena on

lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja. Lisäksi halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita ja sillä pyritään myös vaikuttamaan kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.)

Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Sitä voi soveltaa niin kulutus-, palvelu- kuin tuotantohyödykkeidenkin markkinointiin. Myynninedistäminen sijoittuu henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastoon, koska se on lähellä kohderyhmäänsä mutta voi kohdistua massoihin esim. messut. (Isohookana 2007, 162.)

Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmiä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustetaan asiakkaita ostamaan. Kun taas yritysmarkkinoilla jakelutie on lyhyt, näin ollen myynninedistäminen kohdistuu omaan myyntiorganisaatioon. Sekä lisäksi se kohdistuu ostopäätöksiin vaikuttaviin henkilöihin ja lopullisesta ostopäätöksestä päättäviin henkilöihin. Verkko-organisaatiossa myynninedistäminen puolestaan kohdistuu verkon eri jäseniin. Se tähtää siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaan eri jäsenet ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteiden tai palvelujen myynnistä ja tietävät niiden ominaisuuksista ja ovat motivoituneita tarjoamaan kyseisiä hyödykkeitä. (Isohookana 2007, 162.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations) kohdistuu omaan henkilökuntaan sekä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Se tarkoittaa sisäistä ja ulkoista tiedottamista että muunlaista suhdetoimintaa. Sen tavoitteena on luoda positiivista mainetta yritykselle ja etenkin sen tuotteille sekä lisäksi aikaansaada hyviä asenteita. Yritys vaikuttaa sen sisäisiin suhteisiin tiedottamalla, järjestämällä tapahtumia, tukemalla harrastustoimintaa ja tarjoamalla henkilökuntaetuja. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Suhteet tiedotusvälineisiin mm. lehdistöön, radioon ja televisioon ovat erittäin tärkeitä. Jos yritys saa myönteisen uutisen julkisuuteen, esimerkiksi tv-uutiset uudesta keksinnöstä/tuotteesta tai yrityksen menestyksestä, niin se tuo paljon ilmaista julkisuutta. Ihmiset pitävät uutisissa kerrottuja asioita luotettavampina kuin mainoksissa olleita.

Yritykset pyrkivät saamaan myönteistä julkisuutta esimerkiksi järjestämällä tiedotustilaisuuksia, lähettämällä lehdistötiedotteita ja tekemällä lahjoituksia yleishyödyllisiin tarkoituksiin. Pienenkin yrityksen kannattaa lähettää tiedotteita esimerkiksi paikallislehtiin ja paikallisradioihin. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Yrityksen menestykseen kuuluvat hyvät suhteet ja niitä on hoidettava. Nykyaikainen markkinointi on suhdemarkkinointia. Esimerkiksi kauppias takaa toimintansa jatkuvuuden hoitamalla suhteensa asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, jälleenmyyjiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Yrityksen WWW-sivut

Yleisin digitaalisen viestinnän muoto yrityksissä on sen www-sivusto. Sivuja voi olla erilaisia riippuen siitä, mitä niillä halutaan viestiä ja kenelle. Sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat potentiaalisia asiakkaita, asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yrityksen viestintästrategiassa www-sivujen rooli ja muiden viestintäkanavien tavoitteet tulee määritellä selkeästi. Verkkoviestintä ei korvaa muita viestinnän muotoja lisäksi tarvitaan myös henkilökohtaista ja painettua viestintää. (Isohookana 2007, 273.)

Verkkoviestinnän erityispiirteitä ovat: vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyyys, käytettävyyys, sisällön suunnittelun monet mahdollisuudet, multimedian mahdollisuudet, ylläpito, lisäksi verkkoviestintä vaatii vaivannäköä käyttäjältä (Isohookana 2007, 273). Verkkoviestintä mahdollistaa vuorovaikutuksen, johon monet muut viestintävälineet eivät pysty. Mitä vuorovaikutteisemmat sivut ovat, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat sivujen käyttäjää sekä yritystä. Sivuja rakennettaessa olisi hyvä miettiä keitä ovat käyttäjät ja miksi he tulevat yrityksen sivuille. Lisäksi täytyy ymmärtää mitä tietoa kävijät etsivät ja miten heitä palvellaan mahdollisimman hyvin, niin että saadaan aikaan vuorovaikutuksellinen suhde. Näillä elementeillä pyritään saamaan kävijä palaamaan uudestaan sivuille. (Isohookana 2007, 274.)

2.10 Liiketoiminnan riskit

Yritystoimintaan liittyy aina paljon tulevaisuuteen kohdistuvaa epävarmuutta sekä tulevaisuuteen liitettyjä uskomuksia ja odotuksia. Menestyvän yrityksen on otettava huomioon yritystä uhkaavat vaaratekijät, joiden toteutuminen saattaa asettaa yrityksen toiminnan vaakalaudalle. (Suominen 2003, 7.)

Suomen kielessä termin *riski* synonyymeina käytetään yleensä vahingonvaara ja vahingonuhka. Arkikielessä se sisältää aavistuksen siitä, että jotakin ikävää voi sattua. Riski merkitsee niitä vaaratekijöitä, joille olemme alttiina tietyllä hetkellä. Kuten esim. ajaessa autolla tiedämme siihen liittyvän riskin, kuten liikenneonnettomuudet. Perinteisesti riskit voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan (taulukko 6), jotka ovat vahinkoriskit, liikeriskit ja henkilöriskit. (Suominen 2003, 9; Yrityksen perustajan opas 2009.)

TAULUKKO 6. Yritystoiminnan riskit (Isokangas & Kinkki 2003; Yrityksen perustajan opas 2009)

Vahinkoriskit	Liikeriskit	Henkilöriskit
<ul style="list-style-type: none"> • omaisuus • keskeytyminen • ympäristö • kuljetus • vastuu 	<ul style="list-style-type: none"> • taloudelliset • teknilliset • sosiaaliset • poliittiset 	<ul style="list-style-type: none"> • poissaolot • työkyvyttömyys • työsuhteen irtisanominen • burn out

Vahinkoriskien toteutuminen aiheuttaa yritykselle aina tappiota, eikä siihen missään olosuhteissa liity voittoa. Riskin toteuduttua sen seuraukset ovat aina haitallisia. Vahinkoriskeihin voidaan varautua ottamalla vakuutuksia. Vahinkoriskit ovat siis luonteeltaan vakuuttamiskelpoisia riskejä. Omaisuusriski on sellainen, että se toteutessaan aiheuttaa vahinkoa yrityksen aineellisille tuotannontekijöille. Riskin kohteena oleva omaisuus vaurioituu, tuhoutuu tai häviää yrityksestä. Omaisuusriskeiltä voidaan suojautua esinevakuutuksella, siis omaisuusriskien rinnalla voidaan puhua esineriskeistä. (Suominen 2003, 12, 15.)

Riskin toteutuminen saattaa tappion ohella merkitä myös tuotto-odotusten toteutumatta jäämistä. Tätä riskiä kutsutaan liiketaloudelliseksi riskiksi. Liike(taloudellisten)riskien ottaminen kuuluu normaaliin liiketoimintaan, ja niiden kenttä on erittäin laaja ja hajanainen. Riskit liittyvät yrityksen tekemiin päätöksiin. Päätöksen teon kohteena voi olla esimerkiksi henkilöstö, tuotanto, markkinointi, taloushallinto tai atk-järjestelmät. Monet asiat yrityksen ulkopuolella voivat nopeasti muuttua, kuten tuotteiden kysyntä voi romahtaa tai maailmalla sattua jotain odottamatonta. Ottaessaan liikeriskin yritys ajattelee tekevänsä tuottavan ratkaisun, mutta aina niin ei käy. Liikeriskejä ei ole mahdollista vakuuttaa, vaan yrityksen on itse kannettava vastuu liikeriskeistä aiheutuvista seurauksista. (Suominen 2003, 12–13.)

Henkilöriski voi olla luonteeltaan kuten liikeriski tai vahinkoriski. Merkittävin riski kohdistuu yrityksen avainhenkilöihin, koska heitä on yleensä vaikea korvata ja se tulee yritykselle kalliiksi sekä lisäksi se on aikaa vaativaa. Yleensä suurimpana riskinä pidetään avainhenkilön siirtymistä kilpailijan palvelukseen. Riski konkretisoituu, kun henkilö vie mukanaan tietotaitonsa. Henkilöriskien merkitys korostuu usein tietoyrityksissä. Tyypillisiä vahinkoriskejä ovat esim. avainhenkilön sairastuminen, vammautuminen tai kuolema. Henkilökohtaisena riskinä voidaan pitää myös yrittäjän henkilökohtaista toimeentuloa uhkaavia tekijät, kuten velkaantuminen tai yrityksen omistuksen sisäiset riidat. (Suominen 2003, 14–15.)

Riskienhallinta

Riskienhallinnalla tarkoitetaan prosessia, jonka avulla minimoidaan yritystä uhkaavia vaaroja sekä torjutaan niistä aiheutuvia menetyksiä. Menestykselliseen prosessiin liittyy useita vaiheita riskin tunnistamisesta aina riskienhallintaohjelman toteuttamiseen. Riskienhallintaa voidaan tarkastella joko suppeana tai laajana ajattelu- ja toimintatapana riippuen yrityksen toiminnan koosta. Riskilajeista riippumatta jokainen yritys tarvitsee riskienhallinnan kokonaisvaltaista suojaa. Vaikka vahinko- ja liikeriskien suojaustavat ovat erilaiset, niin silti yritykselle pystytään tarjoamaan riskienhallinnan avulla se suoja ja turvallisuus, johon yrityksen koko toiminta viimekädessä tähtää. (Suominen 2003, 27.)

Toimiakseen kunnolla riskienhallinta vaatii päätösten tekemistä ja voimavarojen järkevää suunnittelua. Aito riskienhallinta etenee suunnitelman mukaisesti, vaiheittaisena toimintaprosessina. Se voidaan jakaa viiteen vaiheeseen:

- merkittävien riskien tunnistaminen
- vahinkojen todennäköisyyden ja vakavuuden arviointi
- riskienhallintamenetelmien kehittäminen ja sopivien valitseminen
- riskienhallintapäätökset
- toteutettujen riskienhallintaratkaisujen arviointi. (Suominen 2003, 31.)

Normaali arkinen riskienhallinta perustuu yrityksissä terveen järjen käyttöön ja yksinkertaisiin hyväksi havaittuihin toimintatapoihin. Suurissa yrityksissä on riskienhallinnan lähde yritys johdon toimista ja edettävä siitä systemaattisesti yrityksen henkilöstön jokapäiväiseen toimintaan. Pienissä yrityksissä ei ole erillistä riskienhallintaresursseja, jolloin käytännön riskienhallintatyö sisältyy normaaliin päivittäiseen työntekoon. (Suominen 2003, 28.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä pääluvussa esitetään opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus. Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja aineisto on kerätty käyttäen teemahaastattelua ja havainnointia. Tämän pääluvun alla on kirjoitettu auki saamani vastaukset haastattelusta. Saamani vastausten perusteella on yritykselle laadittu liiketoimintasuunnitelma.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Siihen sisältyy ajatus, siitä että todellisuus on moninainen. Tutkimuksessa on kuitenkin aina otettava huomioon, että todellisuutta ei voi mielivaltaisesti pirstoa osiin. Tapahtumat voivat muovata toinen toistaan samanaikaisesti, ja onkin mahdollista löytää monensuhtaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa

tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemminkin löytää ja paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Tiedonkeruumenetelmien valinnan tulee olla perusteltua ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu ja havainnointi ovat olleet päämenetelmänä (Hirsjärvi ym. 2009, 204). Havainnointi eli observointi on kaikille tieteenhaaroille yhteinen ja välttämätön perusmenetelmä. Melkein kaikki tieteellinen tieto perustuu todellisuudesta tehtyihin havaintoihin. Havainnointi on eräs aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa sitä seuraamalla ja tekemällä havaintoja. Havainnot kohdistuvat ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen, kuten esimerkiksi, miten tutkittavaa ilmiötä käytetään tai miten ihmiset toimivat ilmiöön liittyvissä vuorovaikutustilanteissa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 37; Havainnointi eli observointi 2008.) Tutkimuksessa on käytetty aineistonkeräys menetelmänä puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Haastattelun etuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajaa myötäillen. Haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä, samoin on enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä saa olla suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä myös johtuu joustavuus aineistoa kerätessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 204.)

Teemahaastattelu oli mielestäni paras vaihtoehto tämän tutkimuksen toteuttamiseen, koska sillä pääsi lähelle haastateltavaa ja saa yksityiskohtaista tietoa. Lisäksi haastattelussa pystyy tekemään avustavia kysymyksiä ja avaamaan kysymyksiä haastateltavalle. Tein haastattelun kysymykset puolistrukturoituun malliin (liite 1) ja ne pyrittiin esittämään, niin että ne ovat helposti tulkittavissa ja sitä kautta vastattavissa. Haastattelulla etsittiin vastauksia suoraan niihin asioihin, joita olin kirjoittanut teoreettiseen viitekehykseen. Haastattelun runko piti sisällään yksitoista eri teemaa, joista kymmeneen oli tehty tarkentavia kysymyksiä. Haastattelun pääteemat olivat: yrityksen perustiedot, liikeidean osa-alueet, yhtiömuoto, SWOT-analyysi, strategiat ja tavoitteet, markkinat ja kilpailijat, talous, kannattavuus, markkinointiviestintä, liiketoiminnan riskit ja avoimet kommentit ja miitteet. Haastattelu tehtiin yrittäjälle ja se suoritettiin yrittäjän kotona päiväsaikaan, jolloin ei ollut muita paikalla. Haastattelutilanne oli aluksi jännittänyt, mutta lopulta se muuttui erittäin rennoksi ja haastateltavaa oli helppo tulkita

ja saada oikeita asioita paperille. Haastatteluun kului aikaa puolitoista tuntia ja se suoritettiin tiistaina 6.10.2009.

3.2 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitetään haastattelussa saadut tiedot yrityksestä ja yritystoiminnasta. Vastaukset ovat kirjoitettu auki haastattelussa saamieni vastausten perusteella. Vastauksen perusteella pystyy hahmottamaan yrityksen sen hetkisen tilan mahdollisimman totuuden mukaisesti.

3.2.1 Yrityksen perustiedot ja liikeidea

Haastateltavan yrityksen nimi on Nikon verstaas ja sen omistaa Niko Relander. Yritys on perustettu syksyllä 2008 ja se sijaitsee Mikkelissä. Yrityksen toimiala on puuala.

Niko Relander on valmistunut vuonna 2005 Mikkelin ammattikoulusta, jolloin hän suoritti puualan perustutkinnon. Opiskeltaessa hän erikoistui huonekalujen valmistukseen. Yrittäjällä on kahden vuoden kokemus puualan töistä ja hän harrastaa puutöitä myös vapaa-ajalla. Yrittäjä halusi perustaa oman yrityksen normaalien töiden ohelle. Perustamismotiiiveina aloittaessa toimintaa olivat kaksi pääasiaa: tehdä töitä laillisesti ja saada lisätuloja.

Yrityksen yhtiömuodoksi on valittu yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi. Yrittäjä päätyi toiminimeen, koska perusti yrityksen itseään varten. Lisäksi se on halpa ylläpitää ja se on kaikista vaihtoehtoista järkevin. Tulevaisuudessa yrittäjä ei aio vaihtaa yhtiömuotoaan, koska yrityksellä ei ole tarvetta laajentua.

Yrityksen liikeidea on puusepäneliike, joka valmistaa tuotteet tilausten perusteella ja ne suunnitellaan yhdessä asiakkaan kanssa. Yritys tarjoaa erilaisia kalusteita ja kiintokalusteita sekä suorittaa myös asennuspalveluita. Yritys tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan yksityisille kuluttajille sekä yrityksille. Yrityksen valtteja ovat nopeat toimitukset ja kohtuullinen hintataso.

Yritys toimii yhden henkilön voimin, joten kaikki päätökset yrittäjä tekee itse. Samoin hän hoitaa itse tuotteiden valmistuksen ja kuljetukset. Yrityksen vahvana arvona on työnjälki ja asiakkaan kunnollinen palvelu. Näitä pyritään aina pitämään erittäin laadukkaana. Yrityksen markkinointia hoidetaan pääasiassa kotisivujen avulla, mutta tulevaisuudessa olisi siihen puoleen tarkoitus panostaa enemmän. Yrityksen toimintaan on käytettävissä tilaa 80 neliometriä, mikä on kohtuullisen paljon. Koneita, laitteita ja muita isompia välineitä ei ole tarvinnut hankkia, koska ne ovat löytyneet jo valmiina harrastuksien myötä. Yrityksellä on käytettävissä varoja 2000, lisäksi yrittäjä saa kuukausipalkkaa toisesta vakinaisesta työstä. Velkaa ei ole eikä vakuuksia tarvita. Yrittäjä itse on motivoitunut työhönsä ja pitää sitä mieluisana. Yrittäjän toinen vakituinen työ on yötyötä, mikä puolestaan verottaa hieman vuorokautteen kohdistuvien unien määrää. Näin ollen energiataso saattaa välillä laskea.

3.2.2 SWOT-analyysi

Yksi hyvä väline yritystoiminnan analysointiin on SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä perehdytään yrityksen sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä ulkopuolisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Näin ollen halusin kysyä yrittäjältä näitä asioita haastattellessani häntä. Kysymyksiin en saanut paljoa vastauksia, koska kysymykset olivat yrittäjälle vaikeita. Taulukossa 7 on kuvattuna Nikon verstaan SWOT-analyysi.

TAULUKKO 7. SWOT-analyysi (sovellettu Koulutuksen kehittäminen 2003)

Nyt	VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> – laadukkaat tuotteet – asiakaspalvelu – kuljetus – kärsivällisyys ja periksiantamattomuus 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> – markkinointi – toimitilat – laitteisto – ei yrittäjäkokemusta
Tulevaisuudessa	UUEDET MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> – kysynnän kasvu 	NOUSEVAT UHAT <ul style="list-style-type: none"> – kilpailu – kysynnän puute

Yrittäjän mielestä hänen sisäisiä vahvuuksiaan ovat laadukkaat tuotteet ja kunnollinen asiakaspalvelu. Yrittäjän vahvuuksia ovat kärsivällisyys ja periksiantamattomuus. Lisäksi hyvänä puolena on kuljetusten mahdollisuus. Yrittäjällä on käytössään henkilöauto, johon on mahdollista laittaa peräkärry isompia kuljetuksia varten. Yrityksen heikkouksia puolestaan ovat, markkinointi, toimitilat ja laitteisto. Markkinointia pitäisi lisätä ja toimitiloja parantaa sekä koneistoa pitäisi uusia ja ostaa isompia laitteita. Lisäksi yksi heikkous on yrittäjäkokemuksen vähyys, mikä johtuu siitä, että yrittäjä on nuori. Tulevaisuudessa puolestaan yrittäjä näkee uutena mahdollisuutena kysynnän kasvun. Kysyntä voi toimia yritystoiminnassa myös uhkana silloin, kun sitä ei ole tarpeeksi. Toisena tulevaisuuden uhkana yrittäjä kokee kilpailun.

3.2.3 Strategiat ja tavoitteet

Haastattelun perusteella sain sellaisen käsityksen yrityksen toiminnasta, että se toimii ilman suunnitelmaa. Yrityksen päämäärä ja perusstrategia ovat saada myyntiä ja kasvaa tavoitteiden mukaisesti.

Yrittäjä kokee, että asiakas haluaa tulla uudestaan asioimaan hänen yritykseen, koska hänen tuotteensa ovat laadukkaita. Lisäksi hän pitää tärkeänä hyvää asiakaspalvelua. Nämä kaksia asiaa ovat niitä, joiden avulla hän koettaa saada yrityksestään kilpailuetua. Tuotteeseen liittyviä lisäpalveluita ovat mahdolliset asennukset ja kuljetukset. Yritys ei käytä toiminnassaan jälkimarkkinointia.

Kysyessäni yrittäjältä mikä on hänen yrityksen päämäärä ja tahtotila vuoden kuluttua ja viidenvuoden kuluttua, niin hän vastasi, että kunhan töitä riittää. Myöskään kunnollista vastausta en saanut siihen, kun kysyin, että millaisena näet yrityksen tulevaisuudessa. Hän vastasi siihen, että näkee yrityksen menestyvän. Myöskään yrittäjä ei ole asettanut tavoitteita toiminnalleen.

3.2.4 Markkinat ja kilpailijat

Toimialan markkina näkymät ovat yrittäjän mielestä hyvät tällä hetkellä ja hän toivoo, että ne pysyisivät hyvinä myös tulevaisuudessa. Yrityksen toiminta sijoittuu yrittäjän kotikaupunkiin Mikkeliin ja sen lähiympäristöön. Mutta hän sanoi, että ei haittaa

vaikka joku helsinkiläinen tulisi tänne ja antaisi hänelle työtehtävän. Tällä hetkellä yrittäjä kokee, että nykyinen alue, jolle toiminta sijoittuu, on sopivan kokoinen.

Yrittäjä ei osannut vastata kysymykseen, kun kysyin häneltä, minkälaisia asiakasryhmiä hän tavoittelee. Mutta itse sain sellaisen käsityksen, ettei hän erittele asiakkaitaan vaan kaikki ovat tervetulleita. Hän kokee, että alalla on normaalia kilpailua. Kilpailu on kuitenkin alalla kovaa, jos päätoimisesti alkaa tehdä tämän alan töitä. Sillä puusepäntoimintaa on paljon niin kuin yrittäjä itsekin minulle kertoi. Pahimpina kilpailijoina hän pitää seuraavia yrityksiä: Puusepäntoiminta WellWood, Pro Joinery Ky ja Otavan puusepäntoiminta Oy. Kilpailijoiden heikkouksina yrittäjä pitää kovia hintoja. Puolestaan kilpailijoiden vahvuuksia ovat tunnettavuus, henkilöstön määrä ja laitteisto. Yrittäjän nimeämät yritykset ovat mielestäni jo alalle sulautuneita ns. pitkän linjan konkareita ja isoja yrityksiä. Yrittäjä on kuitenkin avoin uusille alalle tuleville kilpailijoille ja totesikin haastattelussa, että ”tervetuloa vain”. Hän ei usko, että kilpailu tulee muuttumaan tai kehittymään tulevina vuosina.

3.2.5 Talouden keskeiset käsitteet ja kannattavuus

Yrityksen liikevaihto tällä hetkellä ei ole kovin suuri. Yrittäjä ei sitä itse kovin tarkkaan osannut sanoa, mutta päästiin yhteisymmärryksessä tasalukuun 2000 euroa. Yrittäjän tavoitteena on saada vuodessa liikevaihtoa 8400 euroa, jolloin ei vielä tarvitse maksaa arvonlisäveroja myynnistä. Yrityksen kirjanpito on järjestetty ulkoisesti.

Yrittäjän ei ole tarvinnut tehdä isoja investointeja yrityksen toiminnan turvaamiseksi. Aloittaessaan toiminnan hän on ostanut sirkkelin. Investointeja ei ole myöskään tulossa tulevaisuudessa. Näin ollen yrittäjä kertoi minulle, että hänen ei ole tarvinnut ottaa ulkopuolista rahoitusta eikä ilmeisesti tarvitse sitä tulevaisuudessakaan. Yrittäjä ei kuitenkaan sulje rahoituksen mahdollisuutta pois, jos sitä joskus tarvitsee. Kysyin myös, että onko hän tietoinen erilaisista rahoitusvaihtoehdoista, niin hän vastasi että kyllä olen.

Kannattavuus

Yrityksen kannattavuus on hyvää, koska toimintaa suoritetaan sivutoimena. Yrittäjä haluaisi liikevaihtoa yrityksestä vuodessa 8400 euroa, näin ollen se tekisi kuukaudessa 700 euroa. Yksi tuote maksaa keskimäärin n. 100 euroa ja valmiista tuotteesta kustannuksia on yleensä 55 % eli 55 euroa. Tuotto-odotusten ollessa kuukaudessa 700 euroa tarkoittaa sitä, että yritys valmistaisi 7 tuotetta kuukaudessa hintaan 100 euroa. Vuodessa se tekee 84 tuotetta.

3.2.6 Markkinointiviestintä

Tällä hetkellä yrityksen markkinointiviestintää toteutetaan kotisivujen voimin ja suusta suuhun menetelmällä. Yrittäjä on suunnitellut laittavansa mainoksen paikalliseen lehteen. Kyseessä olisi ilmaisjakeluna toimitettava Viikkoset-lehti, joka ilmestyy joka keskiviikko. Sanomalehtimainoksessa tulee ottaa huomioon, että se vanhenee päivässä. Näin ollen on tärkeää, että ilmoituksesta tehdään sellainen, että se tehoaa lukijaan sillä hetkellä.

Myyntityö korostuu huomattavasti puusepän verstaan toiminnassa ja henkilökohtainen myyntityö onkin ratkaisevassa asemassa tyytyväisten asiakkaiden kannalta. Yrittäjä sanoikin monesti, että iloinen ja kunnollinen asiakaspalvelu on merkittävässä asemassa asiakkaita palvellessa. Myös kysymykseen miten yrityksessä on huomioitu henkilökohtainen myyntityö ja miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan, niin yrittäjä vastasi minulle, että asiakaspalvelu on otettu huomioon siten, että käyttäytyään asiallisesti ja hyvien käytöstapojen mukaan. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Se on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa valitsemaan ja ostamaan asiakkaalle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyjän tulee tuolloin tuntea asiakkaan ongelma ja tarve sekä hänellä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Yhden henkilön yrityksessä tällaisessa tilanteessa ollaan siinä mielessä vahvoilla, koska yrittäjä hoitaa itse koko yritystään ja on tietoinen omista tuotteistaan ja palveluistaan sekä pystyy varmasti tulkitsemaan hyvin asiakkaan tarpeen.

Yrittäjä ei ole ajatellut tuoda yritystä esille myynninedistämisen avulla, mutta puolestaan tiedotus- ja suhdetoimintaa hän ajattelee mahdollisena. Päällimmäisenä on kuitenkin lehtimainoksen toteuttaminen, vaikka yrittäjä ei ole ajatellut milloin sen toteutaisi. Yrityksellä on käytössään kotisivut, joissa kerrotaan yrityksestä ja sieltä voi löytää kuvia valmistetuista tuotteista ja tehdyistä asennuksista.

3.2.7 Liiketoiminnan riskit

Aloitin riskien kartoittamisen kysymällä millaisia vahinkoriskejä yrityksen toimintaan sisältyy. Vastauksina sain palomahdollisuuden, luonnon katastrofit, sähkökatkot, kolariin ja tekniikan pettämisen. Tulipalon vaara piilee varmasti, jokaisessa yritystoiminnassa ja se on eräs helpoimmin määriteltävistä vahingoista. Tätä varten voi kuitenkin ottaa vakuutuksia ja myös yrittäjä on vakuuttanut omaisuutensa tältä varalta. Luonnon katastrofeista ei voi koskaan tietää milloin ne osuvat omalle kohdalle. Tässä tapauksessa luonnon katastrofit voivat esimerkiksi katkaista sähköt, jolloin toimintaa ei voi harjoittaa. Koneet ja laitteet ja etenkin valaistus tarvitsee aina sähköä ja ilman sitä työt seisahtuvat. Tuotteiden kuljetuksessa voi sattua vahinkoja kuten kolari tai auton tekniikka voi pettää.

Liikeriskeistä merkittävimpinä listasimme raaka-aineiden saatavuuden, koska ilman materiaaleja ei voi myöskään tehdä tuotteita. Toisena liikeriskinä yrittäjä pitää sitä, ettei asiakkaita ole tarpeeksi. Muita liikeriskejä yrittäjä ei keksinyt. Henkilöriskit ovat ehkä helpoiten havaittavissa tämän kaltaisessa yrityksessä. Helposti pystyy satuttamaan itsensä kuten esim. katkaisemaan sormia työskennellessä. Yhden henkilön yrityksessä sairastuminen on isossa roolissa, koska työt keskeytyvät sen takia välittömästi. Kukaan ei tee yksityisyrittäjän töitä kuin hän itse, siksi on tärkeää, että yrittäjä huolehtii omasta jaksamisestaan ja välttyy mm. burn outilta. Työn ollessa kuitenkin sivutoimi, niin se helpottaa varmasti huomattavasti yrittäjän omaa taakkaa.

Yrittäjä on suojautunut riskeiltä ottamalla erilaisia vakuutuksia kuten henkivakuutus, tapaturmavakuutus ja ajoneuvon vakuutus. Tapaturmavakuutus on varmasti erittäin hyvä olla olemassa, koska kyseessä on kuitenkin hyvin fyysinen työ ja haavereita voi tulla aina. Lisäksi autossa pitääkin olla vakuutus ja sen päälle autossa on vielä täyskasko. Kysyessäni yrittäjältä miten hän on ajatellut välttyvänsä parhaiten erilaisilta

riskeiltä, niin hän vastasi, että käyttämällä suojavaarusteita, olemalla tarkkaavainen ja huoltamalla ja kunnossapitämällä laitteiston.

4 YHTEENVETO PÄÄTULOKSISTA JA POHDINTA

Tähän lukuun olen tehnyt tutkimuksesta yhteenvedon saamieni vastausten perusteella. Luvussa on kuvattuna auki myös tutkimuksen luotettavuus ja kerrottu miten se esiin-tyy tässä työssä. Lisäksi kirjoitin tutkimuksen johtopäätöksistä ja jatkotutkimusaiheis-ta.

4.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma vuonna 2008 peruste-
tulle puusepäntuotantalle. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään yrittäjälle, mitkä ovat
hänen yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä miltä kannattavuus näyttää. Nikon vers-
taan yhtiömuoto on toiminimi ja se tarjoaa asiakkailleen mittatilaustyönä erilaisia puu-
sepäntuotteita kuten kalusteita ja kiintokalusteita. Yritys tarjoaa myös asennuspalve-
luita ja yrityksellä on mahdollisuus kuljettaa sekä isoja että pieniä tuotteita. Yrityksen
pääasiakkaita ovat yksityiset ja yritykset. Yrityksen toiminnalle on tyypillistä laaduk-
kaat tuotteet, hyvä asiakaspalvelu ja räätälöidyt hinnat sekä nopeat toimitukset.

Tutkimus suoritettiin käyttämällä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja
tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelulla, joka tehtiin yrityksen omistajalle.
Tutkimus on rajattu käsittelemään yrityksen perustietoja, liikeideaa, yhtiömuotoja,
SWOT-analyysia, strategioita ja tavoitteita, markkinoita ja kilpailijoita, taloutta, kan-
nattavuutta, markkinointiviestintää ja riskejä. Investointi ja rahoituslaskelmat jätettiin
tutkimuksesta pois, koska yrityksellä ei ole tarvetta suurin investointeihin eikä rahoi-
tukseen.

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että yrityksen toiminta on kannattavaa, koska se
toimii sivutoimena. Yrityksen talous pysyy hyvässä kuosissa vakituisesta virasta saa-
tavilla tuloilla. Yrityksen kasvunäkymät ovat hyvät, tosin se vaatii yritykseltä paljon
panostusta. Asiakkaita ei tule yritykseen lisää, jollei yritystä tuoda esille enemmän.

Yrityksen esiin tuominen vaatii yrittäjän omaa sitoumusta asiaan ja tarvittavaa markkinointiviestintää. Markkinointiviestintää tulisikin yrityksessä parantaa huomattavasti.

Mikkelissä tämän alan kilpailijoita on paljon, mikä verottaa pienen yrityksen asiakas-kuntaa. Pieniä yrityksiä on muutamia, mutta tällä hetkellä suuret yritykset valtaavat markkinoita. Suurien yritysten hyvinä puolina on ammattitaito, kunnan laitteet ja koneet sekä henkilökunta. Nikon verstaas toimii yhden henkilön voimin ja yrittäjällä ei ole kokemusta yrittäjänä toimimisesta. Yrityksen käytössä olevat laitteet ovat pääasiassa pieniä ja paremmin soveltuvia pienempiin töihin. Yrittäjä on kuitenkin suunnitellut ostavansa isompia ja laadukkaampia laitteita toiminnan kasvaessa.

Liiketoimintasuunnitelman avulla toivotaan, että yrittäjä pystyy hahmottamaan oman yrityksensä sen hetkisen tilan ja miten sen toivotaan muuttuvan tulevaisuudessa. Yrittäjän toiveina oli saada yrityksestä liikevaihtoa 8400 euroa vuodessa, mikä tekee 700 euroa kuukaudessa. Liiketoimintasuunnitelman kannattavuuslaskelman mukaan yrityksestä syntyy voittoa 3280 euroa kyseisen liikevaihdon mukaan.

Yhteenvedon voidaan todeta, että yrittäjän tulisi asettaa itselleen ja yritykselle tavoitteita. Tiettyjä päämääriä, joihin pyritään ja toimia johdonmukaisesti. Lisäksi yrittäjän täytyisi tuoda yritystä esille markkinointiviestinnän avulla.

Tutkimuksessa saamieni vastausten perusteella yritykselle on laadittu liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelma on laadittu TE-keskuksen Internetsivuilta löytyvää mallia soveltaen. Sovelsin mallia, koska halusin tehdä siitä kohdeyritykselle sopivan. Samalla se palvelee ja tuottaa apua parhaiten kyseessä olevalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelma löytyy liitteestä 2.

4.2 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään siihen, ettei virheitä syntyisi, mutta silti luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja, joista perinteisimpiä ovat reliaabelius ja validius. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Se tarkoittaa siis mit-

tauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius puolestaan tarkoittaa sitä mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitukseen mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta selventää tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuus koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Aineiston tuottamisen olosuhteet olisi kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. Esimerkiksi haastattelu- ja havainnointitutkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot kerättiin. Samoin kerrotaan haastatteluun käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinat haastattelussa ja myös tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tutkimuksessa on pyritty käyttämään laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ja välttämään virheitä sekä tutkimusprosessin vaiheet on kerrottu mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tutkimuksessa on kerrottu haastattelun tilanteesta, olosuhteista, paikasta ja ajankohdasta. Tutkimuksessa on kerrottu kuinka kauan aikaa kului haastattelun pitämiseen. Haastattelun aikana ei ollut häiriötekijöitä. Pyrin selvästi välttämään virhearviointeja tulkitessani haastateltavaa ja pyrin antamaan oman todellisen näkemyseni haastattelun tuloksista.

4.3 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheita

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on aina iso asia yritykselle. Silloin, kun suunnitelman laatimisen hoitaa yrityksen ulkopuolinen henkilö, vaatii se yritykseen tutustumista ja tiedon keräämistä yrityksestä. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen yritykselle, jolla ei aikaisempaa suunnitelmaa ole on erittäin mielenkiintoista. Suunnitelma käy läpi yrityksen kokonaisuutena ja tuo esille paljon asioita yrityksen toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelman avulla tuodaan esille yrityksen nykytila ja tulevaisuuden tahtotila. Sen avulla voidaan yrityksessä mennä eteenpäin ja kehittää yritystä suunnitelluilla tavoilla.

Tutkimushaastattelussa sain vastauksia hyvin niukasti esittämiini kysymyksiin. Tutkimuksellinen osuus ei kuitenkaan kärsinyt siitä, vaan pystyin luomaan vastausten perusteella suhteellisen paljon analyysiä. Riippumatta vastaajan vähäsanaisuudesta, pys-

tyy yrityksen nykytilanteen hahmottamaan hyvin saamieni vastausten perusteella. Yritys on tällä hetkellä pienessä taantumassa eikä töitä ehkä ole, niin paljoa kuin yrittäjällä itsellä on mielessä. Haastattelun perusteella voidaan todeta, että yrittäjällä ei ehkä ole sellaista otetta yrityksen pyörittämiseen kuin tarvittaisiin. Yritys on hyvin tyyppillinen yhden henkilön yritys, jonka toimintaa tehdään sivutoimena. Tutkimustulokset kuvasivat hyvin sitä mitä olin etukäteen ajatellut ja ne tukivat omia ajatuksiani kyseisen yrityksen suhteen. Positiivisina puolina voin todeta, että yrittäjä itse on erittäin positiivinen, motivoitunut, pelkäämätön ja hän luottaa omiin taitoihinsa ja kykyihinsä. Tällaista määrätietoisuutta tarvitaan nykypäivän yrittäjissä. Tutkimuksessa selvisi, että yrittäjä haluaa tuoda yritystään enemmän esille ja on muun muassa valmis parantamaan omaa markkinointiaan.

Haastattelun vastauksista voi päätellä, ettei yrittäjä ole ajatellut pitkälle toimintaansa vaan tyytyy siihen miten asiat etenee. Näin ollen voidaan todeta, että yritys käyttää toiminnassaan sopeutuvaa strategiaa. Sopeutuvassa strategiassa yritys ei ole kovin kilpailukykyinen, koska silloin se sopeutuu siihen markkinatilanteeseen, joka silloin vallitsee. Suosittelisin yrittäjälle enemmän oman liiketoiminnan analysointia. Tässä tapauksessa voisi ajatella, että hänen ns. välinpitämättömyys voi johtua siitä, ettei puusepäneliike ehkä ole hänelle se ykkösjuttu. Mutta yrittäjä sanoi myös, että hän haluaisi ehkä joskus tehdä pelkkiä puusepän töitä elantonsa eteen. Silloin asennoitumista tarvitaan ihan toisella tapaa. Asennoitumiseen ja koko yritystoiminnan hahmottamiseen varmasti vaikuttaa myös se, ettei hänen ole tarvinnut yritystä käynnistäessään tehdä liiketoimintaa varten suunnitelmia. Toisaalta hän ei ehkä osaa tiedostaa niitä tavoitteita, joita hänellä kuitenkin saattaa ajatuksissaan olla. Yrityksen tavoitteiksi voisi esimerkiksi asettaa markkinointiviestinnän parantamisen, liikevaihdon kasvun ja tilausten lisääntymisen. Näitä kautta saisi myös kokemusta ja innostusta yritystoimintaa kohtaan.

Nykypäivänä markkinointiviestintä on mielestäni merkittävässä asemassa verrattuna yrityksen myyntiin. Tärkeänä pidetään myös yritysten kotisivuja, sieltä pystyy helposti tarkastamaan tärkeitä asioita (aukioloajat, tarjoukset, tarjottavat palvelut) ja samaan tietoa yrityksestä. Itse vierailin haastateltavan yrityksen kotisivuilla ja huomasin, että ne kaipaisivat päivitystä ja uudistamista. Nykypäivänä yrityksiltä toivotaan modernia sivujen ulkoasua, sillä yrityksen kotisivut kertovat itse yrityksestä paljon. Yrityksen

kotisivut ovat yksinkertaiset esittelysivut mutta ne palvelevat kuitenkin potentiaalisia asiakkaita, asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Pelkkä verkkomainonta ei kuitenkaan korvaa muita viestinnän muotoja ja siksi tarvitaan myös henkilökohtaista ja painettua viestintää.

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen herätti myös jatkotutkimusmahdollisuuksia. Nikon verstaan kohdalla hyviä jatkotutkimusaiheita ovat mm. markkinointitutkimus ja yritystoiminnan kehittämissuunnitelma. Markkinointitutkimus olisi oiva keino saada yritykselle näkyvyyttä ja saada konkreettisesti paperille asioita, joiden mukaan toimia. Yritystoiminnan kehittämissuunnitelma olisi toinen hyvä apu saada yritystä kasvamaan ja tuomaan yrityksen asioita eteenpäin ohjaaviksi. Näiden suunnitelmien pohjalta yritys voisi alkaa toteuttamaan liiketoimintaansa.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tein opinnäytetyöni vuonna 2008 perustetulle puusepäneliikkeelle, joka on perustettu tuomaan laillisin keinoin lisätuloja. Yritys on yhden henkilön yritys ja sen päätuotteita ovat kalusteet ja kiintokalusteet sekä yritys hoitaa myös asennuksia. Yrityksen pääasiakas kuntana ovat yksityiset ja yritykset. Työn tarkoituksena oli kuvata auki yrityksen toiminta ja tuoda esille sen vahvuuksia ja heikkouksia sekä hahmottaa yrityksestä saatavien tulojen määrää.

Teoreettisen viitekehyksen laadin, niin että se parhaiten kuvaisi yrityksen toimintaa ja saisi yrittäjän ajattelemaan yritystä tärkeiltä osa-alueilta. Teoriaa rakentaessani pidin tärkeänä sitä, että sama jatkuu tutkimuksen empiirisessä osa-alueessa. Teoreettista viitekehystä kirjoittaessani käytin lähteinä kirjoja ja Internetiä. Teoriassa kirjoitin kevennetysti taloudesta ja kannattavuudesta, koska kyseessä on sivutoimi. Liiketoimintasuunnitelman kannattavuuslaskelmilla pyrin kuitenkin tuomaan esille sen, miten paljon yrityksestä syntyisi voittoa yrittäjän toivomalla liikevaihdolla. Työn empiirinen osa kuvasti auki laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen sekä havainnoinnin ja teema-haastattelun. Lisäksi työn tutkimuksellinen osuus sisältyy samaan lukuun. Empiirisessä osassa on siis kerrottu auki vastaukset, jotka sain haastatelllessani yrityksen omistajaa. Työn lopuksi laadin haastattelun perusteella saamieni vastausten mukaan liiketoimintasuunnitelman TE-keskuksen mallia soveltaen.

Onnistuin työssäni mielestäni hyvin siihen nähden, että yritys ei ole kovin suuri eikä aktiivinen. Sain kuvattua yrityksen nykytilan ja osoittamaan laskemilla tulevaisuutta. Toivon, että yrittäjälle on hyötyä suunnitelmasta tulevaisuutta ajatellen. Liiketoiminnan kasvaessa voidaan kannattavuuden lukuja peilata arvioituihin ja katsoa ovatko ne pitäneet paikkaansa.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on ollut mieluisaa ja haastavaa. Aihe oli sen takia hyvä, koska liiketoimintasuunnitelman tekeminen ei ole ollut vahvimpia puoliaani. Työn on antanut ja opettanut minua todella paljon ja olen siitä erittäin tyytyväinen. Työn ongelmallisimpia asioita ovat olleet oikeiden haastattelukysymysten laatiminen ja kannattavuuden laskeminen. Välillä oli myös haasteellista löytää oikeita asioita, joista kirjoittaa teoriaan. Kokonaisuutena olen kuitenkin tyytyväinen siihen miten hyvin työssä onnistuin.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hakanen, Matti 2004. PK-yrityksen strategiatyö. Menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. 1. painos. Helsinki: Multiprint Oy.

Havainnointi eli observointi 2008. Avoin materiaali. Kurssi- ja oppimateriaalipilone Koppa. WWW-dokumentti.

<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja...> Päivitetty 2008. Luettu 28.10.2009.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hirvonen, Päivi & Nikula, Antti-Pekka 2008. Taloushallinnon perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hoffrén, Seppo 2002. Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatiminen. PDF-dokumentti. <https://lomake.fi>. Päivitetty 2002. Luettu 19.3.2009.

Holmström, Erja 2007. Yrityksen sanakirja. Toinen päivitetty painos. Karkkila: Karkkinal painopalvelu Oy.

Holopainen, Tuulikki & Levonen, Anna-Liisa 2008. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. 14. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Investoinnit. 2003. Ammatillinen peruskoulutus. Opetushallitus. WWW-dokumentti. <http://www.edu.fi/SubPage.asp?path=498,529,51475,21605,22123,22164,22591>. Päivitetty 12.8.2003. Luettu 27.9.2009.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Isokangas, Jouko & Kinkki, Seppo 2003. Yrityksen perustoiminnot. Basic Business Operations. Vantaa: Dark Oy.

Kamensky, Mika 2000. Strateginen johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kinkki, Seppo & Lehtisalo, Anneli 1999. Yrtti. Yritystietous. 1.-3. painos. Porvoo: WSOY.

Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Koulutuksen kehittäminen 2003. Asiantuntijaraadin SWOT-analyysi. WWW-dokumentti. Opetushallitus. [Http://www.oph.fi/](http://www.oph.fi/). Päivitetty 13.11.2003. Luettu 19.3.2009.

McKinsey & Company 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Osakeyhtiö 2008. Osakeyhtiön perustamisvaiheet. YritysSuomi. WWW-dokumentti. [Http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?contentid=9310](http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?contentid=9310). Päivitetty 11.1.2008. Luettu 12.3.2009.

Osuuskunnan perusilmoitus 2008. Kaupparekisteri. Patentti- ja rekisterihallitus. WWW-dokumentti.

[Http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyritysmuodot/osuuskunta/perustaminen.html](http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyritysmuodot/osuuskunta/perustaminen.html). Päivitetty 14.11.2008. Luettu 15.3.2009.

Osuuskunta 2006. Kaupparekisteri. Patentti- ja rekisterihallitus. WWW-dokumentti. [Http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyritysmuodot/osuuskunta.html](http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyritysmuodot/osuuskunta.html). Päivitetty 6.7.2006. Luettu 15.3.2009.

Pihkala-Bäckström, Erja. Media Debutte 2: Yrityksen intentiot ja strategiat. PDF-dokumentti. [Http://users.evtek.fi/~majjal/zv03/Luentomateriaalit/MDStrategiat203.ppt#1](http://users.evtek.fi/~majjal/zv03/Luentomateriaalit/MDStrategiat203.ppt#1). Ei päivitystietoa. Luettu 21.4.2009.

Pitkämäki, Ari 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pk-yrityksen riskienhallinta 2000–2009. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. PK-RH. WWW-dokumentti. [Http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot](http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot). Päivitetty 2000–2009. Luettu 19.3.2009.

Pulkkinen, Janne 2004. Johtaminen ja organisointi. Turun kauppakorkeakoulu. WWW-dokumentti. [Http://www.angelfire.com/oz/jees/essay.htm](http://www.angelfire.com/oz/jees/essay.htm). Päivitetty 26.4.2004. Luettu 21.4.2009.

Puustinen, Terho 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Raatikainen, Leena 2006. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Ruuska, Markku, Karjalainen, Lasse & Johnsson, Raoul 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. Business Plan. 5. uudistettu painos. Kuopio: Finnvera Oyj.

Strategian valinta 2009. Opetushallitus, etälukio. WWW-dokumentti.

[Http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=225](http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=225). Ei päivitystietoa. Luettu 23.4.2009.

Suominen, Arto 2003. Riskienhallinta. 3. uudistettu painos. Vantaa: Dark Oy.

Sutinen, Mika & Viklund, Esa 2004. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. 9. uudistettu painos. Kuopio: Kirjakas Ky.

SWOT-analyysi. 2008. Qualitas Forum. WWW-dokumentti. [Http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx](http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx). Päivitetty 2008. Luettu 19.3.2009.

Tomperi, Soile 2007. Käytännön kirjanpito. 14.–16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Viitala, Riitta & Jylhä Eila 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Westerlund, Raija 2009. Yritys. WWW-dokumentti.

[Http://www.tekniikka.oamk.fi/~raijaw/yrjat/yritys/alku.htm](http://www.tekniikka.oamk.fi/~raijaw/yrjat/yritys/alku.htm). Ei päivitystietoa. Luettu 17.4.2009.

Yhtiömuotona osakeyhtiö. 2009. Millainen osakeyhtiö on yhtiömuotona. Laki24.

WWW-dokumentti. [Http://www.laki24.fi/yritysoikeus-yhtiömuoto.html](http://www.laki24.fi/yritysoikeus/yritysoikeus-yhtiömuoto.html). Päivitetty 2009.. Luettu 12.3.2009.

Yrityksen perustajan opas. 2009. Lumijoen kunta. WWW-dokumentti.

<http://www.lumijoki.fi/download.php/4/Opas.htm>. Ei päivitystietoa. Luettu 20.5.2009.

Yrityksen perustaminen 2009. Nuori Yrittäjä. Yhdessä Tehdään Yrityksiä.. WWW-

dokumentti. [Http://www.nuoriyrittaja.fi/ny_perustaminen.html](http://www.nuoriyrittaja.fi/ny_perustaminen.html). Ei päivitystietoa. Luettu 19.2.2009.

TEEMAHAASTATTELU

1. Yrityksen perustiedot

Nimi:

Osoite:

Sijainti:

Perustamisvuosi:

Omistus:

Perustiedot yrittäjistä

Nimi:

Koulutus ja kokemus:

Perustamismotiivit:

2. Liikeidean osa-alueet

Tuotteet/palvelut:

Mitä ovat tarjottavat tuotteet/palvelut?

Miten tuotteet hinnoitellaan? esimerkiksi?

Asiakkaat/asiakasryhmät:

Ketkä tuotteita/palveluja ostavat?

Tarve ja hyöty asiakkaalle:

Miksi asiakas ostaa/ tarvitsee yrityksen tuotteita/palveluja?

Imago:

Miksi asiakas ostaa juuri teidän yritykseltä? Millaisen imagon haluatte antaa itsestänne?

Tapa toimia:

Mikä on yrityksen toiminnan "motto" ja mitkä ovat sen johtavat arvot?

Mikä on juuri tämän yrityksen toiminnalle tyypillistä?

Kuinka hoidetaan tuotekehitys ja markkinointi?

Kuinka hoidetaan tuotanto ja logistiikka?

Kuinka hoidetaan tuotteiden hinnoittelu?

Kuinka hoidetaan talous ja hallinto?

Kuinka yritystä tullaan johtamaan?

Haastattelukysymykset

Perustettavan yrityksen voimavarat eli resurssit:

Onko toiminnalle millaiset tilat/toiminta-puitteet?

Onko yrityksellä käytössä/mahdollista käyttää minkälaisia koneita tai laitteita?

Onko yrityksessä paljon työntekijöitä nyt entä tuleeko tilanne muuttumaan tulevaisuudessa?

Mistä koostuu yrityksen varat ja onko velkaa? Tarvitseeko yritys vakuuksia, jos niin millaisia?

Minkälaiset ovat henkiset resurssit, siis yrittäjän osaaminen ja asennoituminen sekä motivaatio ja energia taso?

3. Yhtiömuoto

Mikä on yrityksen yhtiömuoto ja miksi on päädytty tähän vaihtoehtoon?

Voisiko joku muu yhtiömuoto olla tulevaisuudessa mahdollinen?

4. SWOT-analyysi

Sisäiset asiat

Mitkä ovat yrityksen vahvat ominaisuudet ja mitä tehdään hyvin?

Mitkä ovat yrittäjän vahvat puolet?

Entä mitkä ovat yrityksen heikkoudet ja mitä voisi parantaa? Esim. pääoman puute, varhaisessa vaiheessa oleva tuotekehitys, markkinointiosaamisen puute tai sopivan jakelukanavan puute.

Ulkoiset tekijät

Mitä tulevaisuuteen kohdistuvia mahdollisuuksia näet toimintaympäristössä? Tai onko kehitteillä mitään uusia mahdollisuuksia, joita voi käyttää hyväksi?

Minkälaisia uhkia koet näkeväsi yrityksen menestymisen esteinä? Mm. kilpailijat, toimiala.

5. Strategiat ja tavoitteet

Minkälaisella strategialla/taktiikalla yritys toimii?

Mikä yrityksestäsi tekee sellaisen, että asiakas haluaa tulla uudestaan asioimaan? Liittykö tuotteeseen lisäpalveluita tai muistatko asiakkaitasi jälkimarkkinoinnilla?

Mitkä ovat yrityksen päämäärä ja tahtotila vuoden kuluttua ja viiden vuoden kuluttua? Millaisena näet yrityksen tulevaisuudessa?

Haastattelukysymykset

Millaisia tavoitteita olet asettanut yrityksellesi tai sen osa-alueisiin?

6. Markkinat ja kilpailijat

Millaiset ovat toimialasi markkina näkymät tällä hetkellä? Entä tulevaisuudessa?

Mille alueelle toiminta sijoittuu?

Oletko ajatellut kasvattaa toiminta aluettasi?

Minkälaisia asiakasryhmiä tavoittelet?

Onko toimialalla paljon kilpailua ja millaista se on?

Ketkä ovat kolme pahinta kilpailijaasi?

Mainitse kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia?

Miten suhtaudut uusiin alueelle tuleviin kilpailijoihin?

Miten luulet kilpailun kehittyvän tulevina vuosina?

7. Talous

Paljonko on yrityksen liikevaihto nyt entä mitkä ovat tavoitteet tulevaisuudessa?

Kuinka yrityksen kirjanpito on järjestetty?

Onko yritys tarvinnut isoja investointeja tai onko investointeja tulossa? Esim. uusia koneita?

Mitä välttämättömiä hankintoja yritykseen täytyi tehdä sen aloittaessa toimintansa?

Onko yrityksellä käytössä ulkopuolista rahoitusta/ tarvitseeko yritys rahoitusta?

Oletko valmis ottamaan rahoitusta tarvittaessa? Entä oletko tietoinen erilaisista rahoitusvaihtoehdoista?

8. Kannattavuus

Miltä yrityksesi kannattavuus mielestäsi näyttää?

Paljonko haluaisit tuottoa yrityksestäsi kuukaudessa? Entä vuodessa?

Osaatko määritellä kuinka paljon yksi tuote keskimäärin maksaa?

Paljonko valmiista tuotteesta on kustannuksia (%)?

Haastattelukysymykset

9. Markkinointiviestintä

Kuinka yrityksen markkinointiviestintä hoidetaan/millaista markkinointiviestintää yritys käyttää? (mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta) (Viestinnän muodot selitetty)

Miten yrityksessä on huomioitu henkilökohtainen myyntityö ja miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan?

Oletko ajatellut tuoda yritystäsi esille myynninedistämisen avulla? (messut, kilpailut, tapahtumien järjestäminen ja sponsorointi)

Oletko ajatellut tuoda yritystäsi esille tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla, niin että yritys saisi positiivista julkisuutta? (Järjestämällä tiedotustilaisuuksia, lähettämällä lehdistötiedotteita, tekemällä lahjoituksia yleishyödyllisiin tarkoituksiin ja lähettämällä tiedotteita esimerkiksi paikallislehtiin ja paikallisradioihin)

Miten markkinointiviestintää hoidetaan tulevaisuudessa/halutaan hoitaa tulevaisuudessa?

Onko yrityksellä kotisivuja? Jos on niin kerro niistä (mitä sisältää ja onko niistä ollut hyötyä)?

10. Liiketoiminnan riskit

Minkälaisia vahinkoriskejä yrityksen toimintaan liittyy (omaisuus, keskeytyminen, ympäristö, kuljetus, vastuu)?

Miten liikeriskit vaikuttavat yrityksen toimintaan (taloudelliset, teknilliset, sosiaaliset, poliittiset)?

Miten henkilöriskit kuvastuvat yritystoiminnassasi (poissaolot, työkyvyttömyys, työsuhteen irtisanoutuminen, burn out)?

Oletko suojautunut riskeiltä ottamalla vakuutuksia?

Oletko ajatellut miten parhaiten pystyt välttymään erilaisilta riskeiltä?

11. Kerro omin sanoin yrityksen nykyisestä tilanteesta ja toiminnasta sekä tavoitteista?

∞ ∞
NIKON VERSTAS
puusepäntliike

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA



Liiketoimintasuunnitelma on laadittu 22.10.2009

Laatijana Jenni Hämäläinen

SISÄLTÖ

1. YRITYKSEN PERUSTIEDOT	1
1.1 Yrityksen liikeidea	1
1.2 Perustelut yritykselle ja liikeidealle	2
2. LIIKETOIMINTA	3
2.1 Investoinnit ja rahoitus	3
3. KANNATTAVUUDEN ARVIOINTI	4
4. SWOT-ANALYYSI	6
5. STRATEGIAT JA TAVOITTEET	6
6. MARKKINOINTIVIESTINTÄ	7
7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	8

1. YRITYKSEN PERUSTIEDOT

Yrityksen nimi: Nikon Verstas

Perustaja: Niko Relander

Perustamisvuosi: 2008

Sijainti: Mikkeli

Toimiala: Puuala

Yhtiömuoto: Toiminimi

Koulutus:

Niko on valmistunut Mikkelin ammattiopistosta 2005, jolloin hän suoritti puualan perustutkinnon. Opiskeluissaan hän erikoistui huonekalujen valmistukseen.

Kokemus:

Nikolla on kahden vuoden kokemus puualan töistä ja lisäksi hän harrastaa puutöitä vapaa-ajallaan.

1.1 Yrityksen liikeidea

Seuraavassa taulukossa on kuvattuna Nikon verstaan liikeidea, joka on rakennettu liikeideamalliin. (Hoffrén 2002, 10.)

Imago	Tarve/hyöty asiakkaalle
Laadukas, kilpailukykyinen ja luotettava.	Asiakas saa mittatilaustyönä sellaisen tuotteen kuin haluaa. Tuote on laadukas ja kestävä.
Tuotteet/palvelut	Asiakkaat /asiakasryhmät
Puutyöt laidasta laitaan, kalusteita, kiinteitä kalusteita ja tarvittavat asennuspalvelut.	Yksityiset ja yritykset.

Perustettavan yrityksen voimavarat eli resurssit		
Fyysiset	Taloudelliset	Henkiset
– tuotteiden valmistukseen käytettävää tilaa 80m ² . – sirkkeli, höylä, hiomalaitteet ja jyrsin.	– varat 2000 – ei ole velkaa – ei tarvita varauksia.	– Yrittäjä on terve ja hyvin voiva. Motivaatiota on paljon ja asennoituminen on kunnollista.

Tapa toimia
<p>Yritystä johtavat arvot ovat tuotteiden ja palvelun hyvässä laadussa ja työnjäljessä.</p> <p>Yrityksen toiminnalle on tyypillistä nopeat toimitukset, laadukkaat tuotteet ja iloinen asiakaspalvelu.</p> <p>Tuotekehityksen hoitaa yrittäjä itse ja markkinointi hoidetaan Internet sivuilla ja kiertävänä sanana.</p> <p>Tuotannon ja logistiikan hoitaa yrittäjä itse.</p> <p>Tuotteiden hinnoittelu perustuu materiaalien kustannuksiin ja työn vaativuuteen sekä aikaan, joka tuotteen tekemiseen kuluu.</p> <p>Yrityksen taloushallinto on ulkoistettu ja hallinnosta vastaa yrittäjä itse.</p> <p>Yritystä johdetaan yhden henkilön voimin.</p>

1.2 Perustelut yritykselle ja liikeidealle

Yrityksen päätarkoitus on tuottaa laillisesti lisätuloja, hänen toisen työn ohella. Yrittäjä haluaa tehdä niitä töitä, jotka ovat lähellä sydäntä. Yrittäjä haluaa, että hänen oma käden jälkensä pääsee esille, koska hän omaa hyvät kädentaidot.

Liikeidean perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle räätälöity puualan tuote. Kaikki yrityksessä tehtävät tuotteet tehdään tilausten perusteella. Liiketoiminta on segmentoitu laajasti, niin että se on kohdistettu sekä yksityisille että yrityksille. Yritys

tarjoaa erilaisia laadukkaita ja kestäviä puualan töitä kuten kalusteita ja kiintokalusteita. Lisäksi yritys hoitaa mahdolliset asennuspalvelut, jos asiakas niitä tarvitsee.

2. LIIKETOIMINTA

Nikon verstaan 2009–2011 vuosien liiketoimintaa voidaan hahmottaa seuraavanlaisesti:

	Vuonna 2009	Vuonna 2010	Vuonna 2011
Liikevaihto	2000	5200	8400
Henkilöstö	1	1	1
Toiminta-alue	Mikkeli	Etelä-Savo	Etelä-Savo

Perustelut:

Yrityksen liikevaihto vuonna 2009 on noin 2000 euroa. Niko haluaisi liikevaihdon kasvavan tulevina vuosina 8400 euroon. Noin suuresti ei yrityksen liikevaihto mahdollisesti tule vuodessa kasvamaan ja siksi edellä olevat summat ovat lähempänä realistisia lukuja. Toiminta saattaa myös hieman laajentua, niin että toiminta-alueeksi tulee koko Etelä-Savo Mikkelin lisäksi. Yrittäjä ei aio palkata yritykseensä ulkopuolista työvoimaa vaan hän haluaa työskennellä itsenäisesti oman yrityksensä parissa. Jotta liikevaihto saadaan kasvamaan toivotulla tavalla, se edellyttää paljon panostusta oman yrityksen toiminnan kehittämiseen.

2.1 Investoinnit ja rahoitus

Yrityksen ei ole tarvinnut tehdä tuntuvia investointeja yrityksen käynnistämiseksi ja pienempiin investointeihin on yrittäjällä ollut varaa itsellään. Yrittäjällä on koko ajan käytössä 2000 euron käteisvarat siltä varalta, että tarvitsee hankkia materiaaleja tai tarvikkeita. Yritykseen ei ole tarvinnut ottaa rahoitusta yrityksen toimintaa varten. Tulevaisuudessa yrityksen kasvaessa saatetaan yritykseen ostaa isompia ja laadukkaampia laitteita ja tarvikkeita, jolloin rahoituksen mahdollisuutta ei ole suljettu pois.

3. KANNATTAVUUDEN ARVIOINTI**Myyntikatetarpeen määrittely:**

Tavoitetulos (ennen veroja) on	+ / - 0
+ Poistot / Lainojen lyhennykset	0
= RAHOITUSTARVE	0
+ Korot ja muut rahoituskulut	0
=KÄYTTÖKATETARVE	0
+ Kiinteät kulut	200
= MYYNTIKATETARVE	200

Yrityksellä ei ole lainoja eikä rahoitustarvetta, siksi yrityksen käyttökattarve on 0 euroa. Yrityksen kiinteitä kustannuksia vuodessa kertyy 200 euron verran. Kiinteitä kustannuksia yrityksellä ei ole paljoa, koska yrittäjä maksaa suuremmat kustannukset vakinaisen työnsä tuloista. Yrityksen myyntikatetarve on minimissään 200 euroa.

Myyntin ja myyntikatteen budjetointi vuodelle 2009

Tuotteet/palvelut	Puutyöt ja asennukset
Myyntituotot	2000
– oikaisuerät	
LIKEVAIHTO	2000
– aineet ja tarvikkeet (ilman arvonlisäveroa)	1100 (= 55 % 2000:sta)
– muuttuvat palkat + sivukulut	
– muut muuttuvat kulut	
= MYYNTIKATE	900
Myyntikate %	45 %

Nikon verstaan myynnin kriittinen piste vuosille 2009–2011

	2009	2010	2011
Myyntituotot	2000	5200	8400
– myynnin oikaisuera			
=Liikevaihto	2000	5200	8400
– muuttuvat kulut:			
(myytyjen tuotteiden ostomenot)			
(muuttuvat palkat sivukuluineen)			
(muuttuvat kulut)	1100	2860	4620
= Myyntikate	900	2340	3780
– kiinteät kulut	200	350	500
=Käyttökate	700	1990	3280
- poistot (investointien kuolettaminen)	0	0	0
=Liikevoitto, tappio	700	1990	3280
– korot, verot, rahoituserät	0	0	0
= Tulos (voitto, tappio)	700	1990	3280

Yrityksen liikevaihto vuonna 2009 on noin 2000 euroa. Yrityksen valmistamasta tuotteesta kustannuksia on aina n. 55 %. Tätä prosenttia käytetään myös taulukon 3 laskelmassa, kun määritellään muuttuvia kustannuksia. Kiinteitä kuluja yrityksessä on n. 200 euroa kuukaudessa ja ne nousevat yrityksen toiminnan kasvaessa. Yrityksen tulokseksi vuonna 2009 saadaan 700 euroa. Samalla periaatteella on laskettu seuraavien vuosien tulokset, ottaen huomioon toivotut tavoitteet.

4. SWOT-ANALYYSI

Nyt	VAHVUUDET – laadukkaat tuotteet – asiakaspalvelu – kuljetus – kärsivällisyys ja periksiantamattomuus	HEIKKOUEDET – markkinointiviestintä – toimitilat – laitteisto – ei yrittäjäkokemusta
Tulevaisuudessa	UUDET MAHDOLLISUUDET – kysynnän kasvu	NOUSEVAT UHAT – nykyiset kilpailijat – mahdollisesti kiristynvä kilpailu – kysynnän puute

Yrityksen sisäisiä vahvuuksiaan ovat laadukkaat tuotteet ja kunnollinen asiakaspalvelu. Yrittäjän mielestä hänen vahvuuksiaan ovat kärsivällisyys ja periksiantamattomuus. Yrityksen hyviä puolia on myös kuljetusten mahdollisuus. Yrityksellä on käytössään henkilöauto, johon on mahdollista laittaa peräkärri isompia kuljetuksia varten. Yrityksen heikkouksia puolestaan ovat, markkinointi, toimitilat ja laitteisto. Markkinointia pitäisi lisätä ja toimitiloja parantaa sekä koneistoa pitäisi uusia ja ostaa isompia laitteita. Lisäksi yksi heikkous on yrittäjäkokemuksen vähyys. Yrityksen tulevaisuudessa nähdään mahdollisuutena kysynnän kasvu. Yrityksen nouseviin uhkiin voidaan nimetä yrityksen pahimmat kilpailijat, jotka ovat Puusepäntiike WellWood, Pro Joine-ry Ky ja Otavan puusepäntiike Oy. Toisena uhkana on mahdollisesti kiristynvä kilpailu sekä kolmantena kysynnän puute.

5. STRATEGIAT JA TAVOITTEET

Nikon verstaan toimintastrategia on sopeutuva. Sopeutuvassa strategiassa yritys mukautuu siihen markkinatilanteeseen kuin sillä hetkellä vallitsee. Kilpailuetua yritys hakee erilaistamisstrategian kautta. Yrityksen erilaistaminen näkyy räätälöidyissä hinnoissa ja tuotteiden laadussa. Yrittäjä pystyy tarpeen vaatiessa mukauttamaan tuotteen

hinnan asiakkaalle sopivaksi, ottaen kuitenkin huomioon materiaalikustannukset, ajan ja työkustannukset. Yrityksestä asiakkaille lähtevät tuotteet tarkastetaan ja niiden laatu varmennetaan. Tuotteen vastattaessa laatuun voidaan se myydä asiakkaalle. Yrityksen strategiaan valintoihin kuuluu myös hyvä asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu on tärkeässä roolissa yrityksen toiminnassa ja siksi siihen panostetaan täysillä.

Yrityksen tuotestrategia perustuu tilausten perusteella tehtäviin tuotteisiin. Yritys vastaanottaa tilauksia erilaisista tuotteista ja tekee tuotteet niiden perusteella. Tällä tavalla ollaan tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa.

Yrityksen tavoitteita ovat liikevaihdon kasvattaminen, yrityksen tunnettavuuden parantaminen ja sitä kautta töiden lisääntyminen. Yrityksen liikevaihdon halutaan kasvavan 8400 euroon vuodessa, jolloin ei vielä tarvitse maksaa yrityksestä arvonlisäveroja. Yrityksen tunnettavuutta halutaan parantaa, jotta tilauksia tulisi enemmän ja sitä kautta päästäisiin tavoite lukemiin. Yrityksen tunnettavuutta aiotaan parantaa markkinointiviestinnän tehostamisella.

6. MARKKINOINTIVIESTITÄ

Nikon verstaan markkinointiviestintä hoidetaan tällä hetkellä yrityksen kotisivuilla ja kiertävänä sanana. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu markkinointiviestinnän parantaminen. Markkinointiviestinnän parantaminen aloitetaan laittamalla lehti-ilmoitus paikalliseen ilmaisjakeluna toimitettavaan Viikkoset –lehteen. Lehden levikki jää Mikkelin kaupungin alueelle, mutta voi tuoda silti tarvittavaa julkisuutta. Ilmoituksen vaikutusta seurataan ja tilausten kasvaessa voidaan ajatella laitettavan uusi ilmoitus vähän ajan kuluttua. Myös isompaan lehteen kuten Länsi-Savoon voidaan ajatella laitettavan pieni ilmoitus, jolloin ilmoituksen näkyvyys levittyä isommalle alueelle. Yritys voisi toteuttaa mainontaa myös postilla suoramainonnan muodossa, ottaen kuitenkin huomioon halutut tavoitteet ja kustannukset.

Yrityksen paras markkinointikeino on hyvä palvelu ja paras markkinoija on tyytyväinen asiakas. Suurin osa tämän hetkisistä asiakkaista on saanut tiedon yrityksestä muilta asiakkailta. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö ovat siten keskeisin

kilpailukeino Nikon verstaan toiminnassa. Henkilökohtaiseen myyntityöhön yrittäjän on helppo panostaa, sillä hän vastaa omasta yrityksestään itsenäisesti. Yrityksen saavutettavuus on hyvä, sillä yrittäjällä on mahdollisuus olla lähes kokoajan puhelimen äärellä. Näin pystytään olemaan jatkuvasti asiakkaiden saavutettavissa.

Yhtenä myynninedistämisen keinona yritys voisi rakentaa valmistetuista tuotteista kansion, jonka avulla asiakkaille voidaan näyttää malleja tuotteista. Tiedotus- ja suhdetoimintaa yrityksen kannattaa harkita toteuttavan tiedotteiden muodossa. Tiedotteita yrityksestä voidaan lähettää esimerkiksi paikallislehteen ja paikallisradioon.

Yrityksen tällä hetkellä näkyvä markkinoinnin muoto on kotisivut. Yrityksen kotisivuilla on kerrottu yrittäjästä, yrityksestä ja sen tekemistä tuotteista sekä asennuksista. Kotisivuja tullaan päivittämään ja parantamaan tulevaisuudessa sekä muuttamaan ulkoasua uudenlaiseen suuntaan.

7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Nikon verstaalla on hyvät kehitysmahdollisuudet ja yrittäjällä itsellään on halua menestyä ja kasvattaa myyntiä. Liikevaihdon kasvattamiseen tarvitaan paljon panostusta ja aikaa. Yrityksen tarvitsee hankkia uusia asiakkaita ja siksi markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen tulee tarpeeseen. Tulevaisuudessa voisi ajatella, että yrittäjä tekisi mallituotteita valmiiksi kansiota ja kotisivuja varten. Näin ollen se helpottaisi suunnittelutyötä asiakkaiden kanssa. Lisäksi pientuotteiden myymistä kotisivujen välityksellä voidaan tulevaisuudessa harkita myös. Tällöin tilauksia saataisiin mahdollisesti myös muualta Suomesta. Tilausten kuljetukset voitaisiin hoitaa postin tai matkahuollon kautta.