



Liiketoimintasuunnitelma case:  
Juhla-, kokous- ja majoitustila  
Pirkkalaan

Opinnäytetyö

Tiina Rastas

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen ko.

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

TIINA RASTAS:  
Liiketoimintasuunnitelma case:  
Juhla-, kokous- ja majoitustilat Pirkkalaan

Opinnäytetyö 42 sivua  
Toukokuu 2013

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutustuttaa lukija liiketoimintasuunnitelman teorian pääkohtiin ja valmiiseen liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelma on tehty avuksi olemassa olevan rakennuksen muuttamiseksi vuokrattavaksi juhla-, kokous- ja majoitustilaksi. Idea opinnäytetyölle syntyi perheen kesken käytyjen keskustelujen pohjalta, koskien isovanhempiemme kesäpaikan tulevaisuutta. Työ on jaettu kahteen osuuteen – liiketoimintasuunnitelman teoriaan ja valmiiseen liiketoimintasuunnitelmaan. Teoriaosuudessa ja liiketoimintasuunnitelmassa on lisäksi korostettu markkinoinnin merkitystä ja toimivan brändin rakentamista.

Liiketoimintasuunnitelman teoriaa on tutkittu havainnollisesti, erilaisia kirjallisia lähteitä hyödyntäen. Teoriaosuudessa tutustutaan liiketoimintasuunnitelman eri osioihin ja kerrotaan mitä liiketoimintasuunnitelman eri vaiheiden ja osioiden tulisi sisältää, jotta liiketoimintasuunnitelma olisi mahdollisimman hyvä ja käyttökelpoinen yrittäjän työkalu. Valmis liiketoimintasuunnitelma on tehty opittua teoriaa hyödyntäen.

Liiketoimintasuunnitelma pyrittiin tekemään mahdollisimman realistiseksi ja käyttökelpoiseksi, jotta sitä voisi mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntää sellaisenaan tai lukija saisi siitä todelliseen tarpeeseen pohjan ja vinkkejä liiketoimintasuunnitelman tekemiseen.

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä tultiin siihen tulokseen, että liikeidea on käyttökelpoinen ja liiketoiminta kyseisellä paikalla voisi olla tulevaisuudessa tuottavaa, jos käytöaste onnistutaan pitämään tarpeeksi korkealla. Valmis opinnäytetyö tulee toimimaan tekijälleen mahdollista liiketoimintaa aloittaessa suunnitelmana ja pohjana liiketoimintasuunnitelmalle jota jatkossa on päivitettävä olosuhteiden mukaan.

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, juhlatilat, kokoustilat, majoituspalvelut, yrittäjyys

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme of Service Management

TIINA RASTAS:

Business plan case:

Occasion Property, Conference Room, and Accommodation Business in Pirkkala

Bachelor's thesis 42 pages

May 2013

---

Purpose of this thesis is to introduce to its reader the main points of the theory of business plan and one complete business plan. Business plan is made to change an existing building to a party hall, a meeting place and a place offering accommodation. The idea of this thesis is based on discussions with the family members of the thesis author, concerning the future of the summer cottage of the author's grandparents. The thesis is split into two sections – theory of a business plan and the actual business plan. Marketing and building a brand are highlighted in both theory and actual business plan sections.

The research of the business plan theory is made illustratively, utilizing different kinds of literal sources. The theory part introduces different sections of business plan. The theory part tells what matters the different sections of business plan are supposed to include, so that the business plan would be as good as possible and it could work as a workable tool for the future entrepreneur. The actual business plan is written utilizing the theory learnt.

The business plan is aspired to be as realistic and useful as possible, so that it could be utilized in the future as it is, and the readers could use it as a base for their own plans and could get useful tips for writing a business plan.

The making of the thesis led to a result that the business idea is very useful and business at the concerned place could be profitable in the future, if the utilization rate is managed to be kept high enough. The finished business plan will be a tool for its writer when possibly starting a business and as a base for a business plan that would be updated when needed.

Key words: business plan, occasion property, conference room, accommodation, entrepreneurship

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	6
2.1	Liiketoimintasuunnitelman sisältö.....	7
2.1.1	Liikeidea.....	8
2.1.2	Lähtökohta-analyysit ja kehitysnäkymät.....	10
2.1.3	Strategiat ja tavoitteet.....	11
2.1.4	Toimintasuunnitelma.....	12
2.1.5	Riskianalyysi.....	14
2.2	Liiketoimintasuunnitelman laatimisprosessi.....	15
3	MARKKINOINTI JA SUHTEET.....	16
3.1	Markkinointisuunnitelma.....	16
3.1.1	Yrityksen imago ja brandin rakentaminen.....	17
3.1.2	Thomas Gadin 4D-brandimalli.....	19
3.2	Suhteet ja verkostoituminen.....	20
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	23
4.1	Johdanto.....	24
4.2	Liikeidea.....	25
4.3	Lähtökohta-analyysit ja kehitysnäkymät.....	26
4.4	Strategiat ja tavoitteet.....	28
4.4.1	Asiakasstrategia.....	28
4.4.2	Tuotestrategia.....	28
4.4.3	Hinnoittelustrategia.....	29
4.4.4	Palvelustrategia.....	29
4.4.5	Markkinointistrategia.....	30
4.5	Toimintasuunnitelmat.....	30
4.5.1	Remontointi- ja hankintasuunnitelma.....	30
4.5.2	Markkinointisuunnitelma.....	33
4.5.3	Talous- ja rahoitussuunnitelma.....	35
4.6	Riskianalyysi.....	38
5	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET.....	42
	Liite 1. Rahoitusbudjetti.....	42

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoitus on tehdä liiketoimintasuunnitelma ja kattava markkinointisuunnitelma, jossa korostuu erityisesti juhlatilan tuotteistaminen ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen lähialueilta.

Pirkkalan Sorkkalassa, alle viiden minuutin ajomatkan päässä Tampere-Pirkkalan lentokentältä sijaitsee 70-luvulla rakennettu, alun perin edustuskäyttöön tarkoitettu hirsihuvi-la, joka on isovanhempieni omistuksessa. Huvila sijaitsee järven rannalla ja tarkoituksena olisi saada sille joku uusi käyttötarkoitus kesämökkinä toimimisen lisäksi tai sijaan. Liiketoiminnan aloittamiseksi paikassa tulisi tehdä kattava remontti, mikä antaa mahdollisuuden tehdä yrityksen imagosta ja juhlatilan sisustuksesta ja tilasuunnittelusta kehitetyn brändin mukaisen. Alustavasti olen miettinyt että tahtoisin sekä yrityksen, että tilojen olevan modernin tyylikkää, mikä houkuttelisi nuoria yrityksiä, sekä juhlatilojen käyttäjäksi nuorekkaita hää- syntymäpäivä- polttari- yms. seurueita. Juhlatiloihin on tarkoitus tehdä myös 10 hengen majoitustilat, jolloin liiketoiminta laajenee myös majoituspalveluihin. Ruoka- ja juomatarjoiluita ei ole tarkoitus järjestää yrityksen puolesta vaan asiakkaiden omien kontaktien, tai minun hankkimieni yhteistyökumppaneiden kautta.

Tavoitteena olisi tehdä opinnäytetyö ja liiketoimintasuunnitelma, joista voisin itse hyötyä mahdollisimman paljon tulevaisuudessa ja toivon huvilan perintösuhteiden tulevaisuudessa toimivan niin, että saisin mahdollisuuden alkaa toteuttaa omaa liike-ideaani kyseisellä paikalla.

Olen valinnut yritykseni yritysmuodoksi toiminimellä toimimisen, sillä aion aloittaa yritystoiminnan yksin.

Opinnäytetyö on tehty havainnollistavia menetelmiä käyttäen ja teoria perustuu erilaiseen luettuun materiaaliin. Työ on jakautunut kahteen osuuteen, teoriaosuuteen ja valmiiseen liiketoimintasuunnitelmaan.

## 2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Yleisin tapa ryhtyä yrittäjäksi on perustaa yritys oman idean pohjalta. Muita tapoja ovat perhe- tai sukuyrityksen jatkaminen tai yritysosto, jossa yrittäjäyys aloitetaan valmiista lähtötilanteesta. (Viitala & Jylhä. 2006, 46.) Oma yritysideani on muotoutunut vuosien varrella kun perheen kesken on otettu esiin erilaisia ideoita kesäpaikkamme kehittämistä yritystoiminnaksi.

Kun liikeidea on kehitetty, se antaa hyvän lähtökohdan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Idealle on olemassa markkinat ja menestyksellä markkinoille meno on mahdollista. Liiketoimintasuunnitelma on työkalu, jonka avulla liikeideaa voidaan kehittää kohti varsinaista liiketoimintaa. (McKinsey&Co. 2001, 47.)

Liiketoimintasuunnitelma tulee laatia ennen virallista yrityksen perustamista Liiketoimintasuunnitelma helpottaa liiketoiminnan aloittamista jäsentämällä ja selventämällä yritystoiminnan kannattavuutta ja menestymisen mahdollisuuksia. Liiketoimintasuunnitelma auttaa työstämään ideoita toteuttamiskelpoisiksi ja tuottaviksi toimenpiteiksi. (Ilmoniemi, M., ym. 2011, 51.)

Liiketoimintasuunnitelma on yritystoiminnan kokonaisvaltainen suunnitelma ja sen tarkoituksena on analysoida, perustella ja täsmentää liikeideaa. Liiketoimintasuunnitelma on yritystoiminnan perusta ja ohjenuora ja se laaditaan ennen kaikkea yrittäjää itseään varten. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan myös rahoittajia varten ja sitä tarvitaan haettaessa esimerkiksi pankkilainaa, starttirahaa tai muita tukia. (Meretniemi, Ylönen. 2009, 24.)

Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen on hyvä käyttää aikaa, koska suunnitelmaa tehdessä joutuu testaamaan liikeidean toimivuutta paneutumalla yritystoiminnan menestystekijöihin syvästi. Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjän työkalu ja parhaimmillaan se auttaa hallitsemaan ja ohjaamaan yrityksen päivittäistä toimintaa, päätöksentekoa ja kehittämistä ja tämän takia suunnitelmaa on hyvä myös käyttää aktiivisesti. Aloittamisen jälkeen liiketoimintasuunnitelmaa on hyvä päivittää säännöllisesti. (Ilmoniemi, M., ym. 2011, 51.)

Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija Virpi Aaltonen on omassa opinnäytetyössään Liiketoimintasuunnitelma- yrittäjän kivijalka (2012) selvittänyt, mitä asiantuntijat pitävät tärkeänä ja merkityksellisenä liiketoimintasuunnitelmassa. Opinnäytetyö on selvittänyt millainen hyvä liiketoimintasuunnitelma on asiantuntijanäkökulmasta. Tutkimuksessa tehtiin kyselyitä eri alojen asiantuntijoilla ja tulosten mukaan hyvä ja huolella tehty liiketoimintasuunnitelma on tärkeä yritystoiminnan menestymisen kannalta. Lisäksi asiantuntijat olivat painottaneet sitä, että liiketoimintasuunnitelma tulee lisäksi pitää ajan tasalla ja sitä pitää päivittää jatkuvasti. Opinnäytetyössä on hyödyllistä asiantuntijatieta, jonka avulla yrittäjä saa eri asiantuntijoiden näkemyksiä ja vinkkejä hyvän liiketoimintasuunnitelman tekemiselle ja näin ollen onnistuneen liiketoiminnan aloittamiselle.

## **2.1 Liiketoimintasuunnitelman sisältö**

Virpi Aaltonen on opinnäytetyössään vuonna 2012 selvittänyt, mitä asiantuntijat pitävät tärkeänä ja merkityksellisenä liiketoimintasuunnitelmassa. Opinnäytetyö on selvittänyt millainen hyvä liiketoimintasuunnitelma on asiantuntijanäkökulmasta. Tutkimuksessa tehtiin kyselyitä eri alojen asiantuntijoilla ja tulosten mukaan hyvä ja huolella tehty liiketoimintasuunnitelma on tärkeä yritystoiminnan menestymisen kannalta. Lisäksi asiantuntijat olivat painottaneet sitä, että liiketoimintasuunnitelma tulee lisäksi pitää ajan tasalla ja sitä pitää päivittää jatkuvasti. Opinnäytetyössä on hyödyllistä asiantuntijatieta, jonka avulla yrittäjä saa eri asiantuntijoiden näkemyksiä ja vinkkejä hyvän liiketoimintasuunnitelman tekemiselle ja näin ollen onnistuneen liiketoiminnan aloittamiselle.

Hyvä liiketoimintasuunnitelman runko voi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

1. Johdanto
2. Liikeidea
3. Lähtökohta-analyysit ja kehitysnäkymät
4. Strategiat ja tavoitteet
5. Toimintasuunnitelma
6. Riskianalyysi

(Lindell. 2011.)

### 2.1.1 Liikeidea

Uuden yrityksen tarkoituksena on tarjota ratkaisu markkinoilla olevaan ongelmaan, eli täyttää jokin asiakkaiden tarve. Liiketoimintasuunnitelman alussa määritetään asiakkaan tarve ja kuvataan siihen liittyvää ratkaisua (McKinsey&Co. 2001, 53).

Liikeidea kuvaa lyhyesti, miksi yritys on olemassa. Liikeidea kuvaa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita ja yleisesti sitä, mitä tarpeita varten yritys ja sen tuotteet on tehty. Liikeideassa määritellään yrityksen asiakasryhmä ja miten yritystoimintaa on tarkoitus harjoittaa, esimerkiksi miten palveluita markkinoidaan ja myydään ja minkälaisissa tiloissa toimitaan. (Ilmoniemi, M., ym. 2011, 52.)

Liikeidea on myös kuvaus yrityksen tavasta menestyä valitulla toiminta-alalla, eli se määrittelee sen, kuinka toiminta-ajatusta toteuttamalla ansaitaan rahaa ja saadaan aikaan toimintaa, joka kannattaa. Liikeidea vastaa kysymyksiin ”mihin tarpeeseen”, ”mitä”, sekä ”miten”. Liikeidea sisältää kuvaukset markkinoista, tuotteista ja organisaation toimintatavasta. (Holopainen, Levonen. 2006, 22.)

Liikeideoilla on oma elinkaarensa ja liikeideat kehittyvät vaiheittain. Liikeidean tulee sopeutua ympäristön muutoksiin ja sen osakokonaisuuksia voidaan joutua muuttamaan esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymismuutosten takia. Yrityksen tulisi etsiä jatkuvasti uusia ideoita entisten, elinkaarensa loppupuolella olevien ideoiden tilalle. (Holopainen, Levonen. 2006, 22.) Liikeidean osatekijöitä ovat markkinat, tuotteet ja palvelut, sekä organisaatio ja voimavarat (Holopainen, Levonen. 2006, 23).

Asiakkailla on tarpeita joiden tyydyttämiseksi he ostavat tuotteita tai palveluja rahallista korvausta vastaan, mikä merkitsee sitä, että yrityksen tuottamalla tuotteella tai palvelulla on kysyntää ja markkinoita. Yrityksen kilpailijoita ovat kaikki yritykset, joiden tuotteet tai palvelut tyydyttävät samaa tarvetta tai tarvealuetta kuin oma tuote tai palvelu. (Holopainen, Levonen. 2006, 23.)

Asiakkaat ratkaisevat yrityksen menestymisen tai epäonnistumisen ostamalla sen tarjoamia tuotteita tai palveluita ja asiakkaat ostavat palvelua vain, jos he uskovat, että se tarjoaa heille enemmän hyötyä kuin kilpailijoiden tuotteet (McKinsey&Co. 2001, 69).



Yrityksen valmistamat tuotteet voivat olla joko fyysisiä tuotteita tai palveluita. On tärkeää löytää palvelun taustalta se tarve, jonka vuoksi palvelu ostetaan. Liiketoimintasuunnitelmassa on pohdittava esimerkiksi sitä, mikä on palvelu, jota yritys ryhtyy tuottamaan, millä perusteella asiakas valitsee juuri minun palveluni, minkä hinnan palvelusta arvioidaan saatavan, ja kuinka suureksi liikevaihdon arvioidaan kasvavan ensimmäisen, toisen ja kolmannen vuoden aikana. (Holopainen, Levonen. 2006, 23.)

Palvelun aikaansaamiseksi yrityksellä on oltava kolmenlaisia voimavaroja; henkisiä voimavaroja, välineellisiä voimavaroja ja taloudellisia voimavaroja. Henkisiä voimavaroja ovat esimerkiksi tieto, taito ja osaaminen, välineellisiä voimavaroja toimitilat, koneet ja laitteet ja taloudellisia voimavaroja esimerkiksi raha ja vakuudet. Alkavan yrittäjän tulee selvittää, mitä voimavaroja tällä on ja mitä voimavaroja ja palveluksia joudutaan hankkimaan ulkopuolelta. (Holopainen, Levonen. 2006, 24.)

Oma liikeideani on yritys, joka tarjoaa juhlatilat ja majoituspalvelun. Asiakaskohdeyhmä on melko suuri, sillä suunnitelmissa olisi tehdä yrityksen tiloista sellaiset, että yrityksellä olisi resursseja palvella sekä yritysasiakkaita, että yksityishenkilöitä. Tarkoitus olisi pystyä toteuttamaan sekä kokous- että juhlatarpeet ja saada tiloista mahdollisimman muuntautumiskykyiset. Tarkoituksena on sitoa suhteita lähiympäristön yritysten kanssa niin, että yhteistyökumppaneiden kautta hoidettaisiin ruokailumahdollisuudet ja erilaiset virkistystoimintamahdollisuudet. Yrityksen tiloissa tulisi tehdä kattava remontti ennen yritystoiminnan aloittamista. Yrityksen markkinoinnin kulmakivi on laaja perheen ja tuttavien piiri Pirkkalan alueella, sosiaalisen median ja nykyaikaisten, sekä ajan tasalla pysyvien kotisivujen avulla on tarkoitus pyrkiä markkinoimaan yritystä laajasti. Lisäksi markkinointia voi harjoittaa esimerkiksi erilaisilla messuilla, kuten hää- ja muilla juhla- ja tapahtumamessuilla.

Nykyään kotisivujen sijasta voisi olla yrityksen toiminnan kannalta hyödyllistä perustaa yritykselle oma blogi, jossa kerrotaan yrityksen ajankohtaisista asioista persoonallisella tavalla. Kouluttaja Katleena Kortesuon mukaan blogien tulee olla persoonallisia, eivätkä ne saa olla ylikiiltäviksi puunattuja äänitorvia. Kortesuon mukaan mainoksia ei kannata julkaista oman firman blogissa, sillä ne karkottavat lukijat pois, vaan blogin tulisi kertoa kiinnostavalla tavalla yrityksen elämästä. (Nevalainen. 2012, 18.) Myös yhteistyö muiden blogien kanssa voi tuoda arvokkaan kanavan yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi.

### 2.1.2 Lähtökohta-analyysit ja kehitysnäkymät

Yrityshankkeen vahvuuksia ja heikkouksia voidaan arvioida niin sanotulla SWOT -analyysillä, jonka nimi muodostuu englanninkielien sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT on käyttökelpoinen ja yleinen väline liikeidean ja yrityksen toimintaympäristön kriittiseen arviointiin ja tätä analyysia voidaan käyttää myös tuotteen arviointiin ja itse-analyysiin. (Meretniemi, Ylönen. 2009, 34.)

Analyysi esitetään usein niin, että vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat yrityksen ulkopuolisia ja tulevaisuudessa potentiaalisesti tapahtuvia tekijöitä (Meretniemi, Ylönen. 2009, 34).

Realistisuus on tärkeää analyysiä tehdessä, sillä SWOT -analyysin luotettavuutta heikentää todellisten vahvuuksien, heikkouksien, uhkatekijöiden ja mahdollisuuksien riittämätön selvittäminen.

Yritys ei toimi markkinoilla yksin, vaan useimmiten se joutuu ottamaan huomioon myös kilpailijat. Ensimmäisessä vaiheessa yritys selvittää vakavasti otettavien kilpailijoiden määrän ja tuotteiden samankaltaisuuden, jolloin tuotteita pyritään vertailemaan ja siten selvittämään, miten ne tyydyttävät asiakkaiden tarpeita myös hinta-laatusuhteen osalta. Näin syntyy yrityksen markkina-analyysi. Kilpailijoista pyritään selvittämään vahvat ja heikot ominaisuudet, sekä kilpailijoiden asema markkinoilla. (Kinkki, Lehtisalo. 1996, 86.)

### 2.1.3 Strategiat ja tavoitteet

Strategioiden tarkoitus on tarkentaa sitä, millä keinoin visio ja päämäärät voidaan saavuttaa. Strategiset valinnat voidaan määrittää varsin konkreettisesti, jotta niistä saadaan maksimaalinen hyöty ja strategian peruspäämääränä on kertoa, miten kilpailijat voitetaan. (Ahonen, Koskinen, Romero. 2003, 66.)

Oman suunnitelmani kannalta keskeisiä strategioita liiketoimintasuunnitelmassa pohdittavaksi olisivat esimerkiksi asiakasstrategia, tuotestrategia, hinnoittelustrategia, palvelustrategia ja markkinointistrategia.

Yritysstrategia ja liiketoimintastrategia ovat strategiaprosessin osia. Strategia voidaan kuvata prosessina, jonka avulla yritys analysoi toimintaansa ja ympäristöään, identifioi osaamisensa ja voimavaransa, kartoittaa kilpailukykyä, arvioi mahdollisuutensa ja riskinsä sekä allokoii voimavaransa hyödyntämään toimintaympäristön tarjoamat mahdollisuudet. Yritysstrategia määrittelee missä ovat ne toimialat ja markkinat, joilla yritys haluaa olla mukana ja kilpailla. Yritysstrategia sisältää mm. resurssien allokointiin ja investointeihin liittyvät päätökset (taloudellinen strategia) ja kertoo yrityksen identiteetin ja ydinosaamisen. Ydinosaamisen avulla varmistetaan profiloituminen eli asemointi ja kilpailuetu markkinoilla. Liiketoimintastrategia puolestaan keskittyy olemassa olevien resurssien ja ympäristön asettamien vaatimusten yhteensovittamiseen. (YVI. 2012.)

Tavoitteet liittyvät yritystoiminnan keskeisimpiin osa-alueisiin, sillä niiden avulla pyritään toteuttamaan valittuja strategioita. Tavoitteissa konkretisoidaan yrittäjän näkemys siitä, mitkä olisivat yrityksen saavutukset tulevaisuudessa. (Ahonen, Koskinen, Romero. 2003, 70.)

Yrityksen tavoitteen on oltava mitattavissa, jolloin voidaan todeta, onko tavoitteeseen päästy. Tavoite voi olla määrällinen tai laadullinen, määrällisiä tavoitteita kuvataan numeroin ja laadullisia sanallisesti. Tavoitteiden saavuttamiselle olisi asetettava aikaraja, jolloin tarkastetaan onko tavoitteet saavutettu. Yrityksen toiminta on etenemistä toiminta-ajatuksen ja liikeidean osoittamaan suuntaan, jotka määräävät rajat, joissa yritys liik-

kuu. Tavoitteet määräävät yrityksen etenemisen minimivauhdin ja tavoitteiden saavuttamista valvomalla todetaan, onko pysytty oikealla tiellä ja oikeassa vauhdissa. Jos tavoitteita ei saavuteta, tarkistetaan yrityksen suuntaa uusien tavoitteiden avulla tai tehostamalla tarkkailua. (Kinkki, Lehtisalo. 1996, 97.)

#### **2.1.4 Toimintasuunnitelma**

Toimintasuunnitelmat ovat konkreettisia käytännön toimenpiteitä, joilla tavoitteisiin ja sitä kautta päämääriin päästään liikeidean ja valitun strategian mukaisesti. Toimintasuunnitelmassa keskeistä on aikataulutus. Toimintasuunnitelmassa on myös huomioitava seurannan merkitys. Toimintasuunnitelma jaetaan eri osa-alueisiin. Esimerkkejä toimintasuunnitelmista ovat talous- ja rahoitussuunnitelma, henkilöstösuunnitelma, markkinointisuunnitelma. (Lindell. 2011.)

Yrityksen sidosryhmistä erityisesti rahoittajat, yritystukien myöntäjät, mahdolliset sijoittajat, asiakkaat ja tavarantoimittajat arvioivat yrityksiä niiden kannattavuuden, tuottavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden perusteella, joten näihin asioihin tulee paneutua perusteellisesti yrityksen rahoitusta suunnitellessa. Yrityksen perustajan tulee muistaa, että tulojen pitää olla suurempia kuin menojen, jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa. Kannattavuus on liiketoiminnan perusta. Turhia kuluja kannattaa välttää ja yrityksen talouden suunnitteluun kannattaa käyttää tarpeeksi aikaa. (Meretniemi & Ylönen. 2009, 68.)

Yrityksen käynnistäminen vaatii aina rahaa, ja rahoitustarve tulisi kartoittaa perusteellisesti ennen yrityksen perustamista. Aloitushankintojen lisäksi rahoituksen tulisi kattaa yrittäjän oma eläminen ja yritystoiminnan pyörittäminen mielellään 6-12 kuukautta yritystoiminnan perustamisen jälkeen. (Meretniemi & Ylönen. 2009, 76.) Heli Kellosalo Jyväskylän ammattikorkeakoulusta on tehnyt vuonna 2012 opinnäytetyön Suunnitelmassa majatalo Sillankorva: yritystoiminnan rahoituksen kartoitus. Tässä opinnäytetyössä on kartoitettu uuden majoitusalan yrityksen rahoitustarve ja tehty rahoitussuunnitelma. Opinnäytetyössä saatiin arvioitua rahoitustarve ja Kellosalo päätyi siihen tulokseen, että yrittäjän omaa pääomaa olisi kasvatettava ennen lainan hakemista, vaikka lainan saaminen olisikin mahdollista, näin ollen yrityksellä ja yrittäjällä ei olisi niin suurta lainataakkaa harteillaan ja lainan takaisinmaksu ei venyisi niin pitkälle ajalle.

Henkilöstön vaikutus yrityksen menestykseen on ratkaiseva kaikilla toimialoilla ja työntekijöiden osaaminen, koulutus, kokemus tiedot, taidot ja tahto toimia vastuullisesti vaikuttavat merkittävästi toiminnan sujumiseen. Kun yrityksen perustaa yksin, ei synny ristiriitoja. Päätöksenteko on helppoa kun on vain yhden ihmisen visio ja yhdenlainen tapa toimia. Yksin yrittäminen sopii hyvin itsenäisille ammatinharjoittajille, mutta yksinyrittäminen voi olla yksinäistä ja tuntua raskaalta. (Meretniemi & Ylönen. 2009, 100.)

Markkinointia ei pidä rinnastaa myyntiin tai mainontaan, sillä nämä edustavat vain konkreettisista markkinointiajatusten toteuttamista. Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja ja mitä tahansa yritys tekeekin – tutkimus- ja tuotekehitystyötä, tuotantoa, taloushallintoa, myyntiä, asiakassuhteiden hoitamista – sen pitää aina vastata kahteen tärkeään kysymykseen, mitä hyötyä kyseinen toiminta tuo asiakkaalle ja mitä etua se tuo yritykselle sen kilpailijoihin nähden. (McKinsey&Co. 2001, 67.)

Markkinointisuunnitelma on järkevää laatia neljässä vaiheessa, markkina- ja kilpailija-analyysi, kohdemarkkinoiden määrittäminen, markkinointistrategian laadinta ja asiakassuhteen hallinta. Markkina- ja kilpailija-analyysivaiheessa perehdytään entistä tarkemmin liike-idean markkinoihin ja analysoidaan kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. Toisessa vaiheessa määritetään kohdemarkkinat ja valitaan asiakasryhmä, jonka tarpeet tuote täyttää parhaiten ja jolle yrityksellä on kilpailijoihin nähden eniten tarjottavana. Lisäksi mietitään, miten erottua kilpailijoista. Markkinointistrategiaa laatiessa selvitetään, kuinka asiakkaat tavoitetaan, millä tavalla heitä lähestytään ja miten asiakkaiden tavoittaminen varmistetaan tuotesuunnittelua, hinnoittelua, jakelua ja viestintää koskevilla toimenpiteillä. Markkinointisuunnitelmaan kannattaa myös kirjata toimenpiteet, joilla asiakassuhteita ylläpidetään ostouskollisuuden säilyttämiseksi. (McKinsey&Co. 2001, 68.)

### 2.1.5 Riskianalyysi

Yrittäjyyteen ja yritystoimintaan kuuluu olennaisena osana riski ja riskin kantaminen. Riski on epäsuotuisaksi koetun tapahtuman mahdollisuus, johon liittyy usein taloudellisia menetyksiä. Riskit kannattaa analysoida mahdollisimman luotettavasti ja tarkasti, ja lisäksi kannattaa pohtia toimenpiteet niiden ehkäisemiseksi ja korjaamiseksi. (Ahonen, Koskinen, Romero. 2003, 128.)

Kun riskit sisällytetään liiketoimintasuunnitelmaan, näkevät rahoittajat, että liikeideaa on mietitty perinpohjaisesti ja että suunnitelmat eivät perustu liian optimistisiin arvoihin. Mikäli riskejä ei käsitellä lainkaan, sijoittajat voivat arvioida omien kokemustensa pohjalta tällaista liiketoimintasuunnitelmaa hyvinkin ankarasti tai hylätä sen jopa kokonaan. Vaikka yritys suhtautuisikin riskeihin avoimesti, sen ei tule kuitenkaan sortua pessimismiin ja antaa riskeille liikaa tilaa liiketoimintasuunnitelmassa. (McKinsey&Co. 2001, 123.)

Tyypillisesti liiketoimintaa kohtaavat riskit syntyvät joko yrityksen omasta tai toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista, ja ne kannattaa yrittää tunnistaa ajoissa. Riskejä tulee arvioida jatkuvasti, koska ne saattavat muuttua nopeasti. Liiketoimintasuunnitelmaan tulee kirjata myös ne toimenpiteet, joihin yritys aikoo ryhtyä riskien rajoittamiseksi. (McKinsey&Co. 2001, 124.) Liiketoimintasuunnitelman tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: mitkä riskit uhkaavat yritystä, miten näihin riskeihin varaudutaan ja miten niiden vaikutus minimoidaan, millainen määrällinen vaikutus yksittäisillä riskeillä on ja miten yritys selviytyy, jos pahin skenaario toteutuu (McKinsey&Co. 2001, 127.).

Esimerkkejä riskeistä ovat liikeriskit, jotka ovat voiton mahdollisuuden sisältäviä riskejä. Liikeriskit kuuluvat normaaliin toimintaan. Markkinariskit ovat liikeriskejä, ja niitä ovat esimerkiksi asiakkaiden kulutustottumusten muutokset, epäonnistunut markkinointiviestintä tai kilpailijoiden aliarviointi. Rahoitusriskit ovat myös liikeriskejä ja ne liittyvät yritykseen sijoitettuun ja siinä pyöritettävään pääomaan. Esimerkiksi luottotappioiden mahdollisuus, likviditeettiriski ja korkoriski ovat esimerkkejä rahoitusriskeistä. Lisäksi liiketoimintaa uhkaavia riskejä ovat vahinkoriskit jotka kohdistuvat tiettyyn kohteeseen, esimerkiksi henkilöihin, omaisuuteen tai tiettyyn toimintaan. (Ahonen, Koskinen, Romero. 2003, 129-130.)

Kun riskit on tunnistettu, keskitytään riskien hallintaan, eli suunnitellaan toiminta siten, että riskien toteutuminen on mahdollisimman epätodennäköistä ja että taloudelliset vahingot niiden toteutuessa jäävät vähäisiksi. Riskienhallintavaihtoehtoja ovat muun muassa riskin välttäminen, pienentäminen, kantaminen, jakaminen tai siirtäminen. Tässä kohdassa liiketoimintasuunnitelmaa voidaan käydä läpi myös vakuutusasioita. (Ahonen, Koskinen, Romero. 2003, 130.)

## 2.2 Liiketoimintasuunnitelman laatimisprosessi

Liiketoimintasuunnitelman varsinainen koostaminen, eli materiaalin tuottaminen kirjalliseen muotoon, tapahtuu rinnakkain prosessin työstämisen kanssa. Liiketoimintasuunnitelman koostaminen vie aikansa ja se kannattaa tehdä huolellisesti. (Ahonen, Koskinen, Romero. 2003, 38.)

Tavallisesti liiketoimintasuunnitelman käytännön koostaminen tapahtuu seuraavan kaavion mukaisesti:



KUVIO 1. Liiketoimintasuunnitelman koostaminen (Ahonen, Koskinen, Romero. 2003)

### 3 MARKKINOINTI JA SUHTEET

Aion omassa opinnäytetyössäni laajentaa liiketoimintasuunnitelman markkinointiin ja verkostoitumiseen liittyviä osuuksia, sillä ne ovat avainasemassa oman yritysideoi toiminnan menestymisen kannalta. Tässä kappaleessa perehdyn aiempaa syvemmin markkinointiin ja sellaisiin strategioihin, jotka edistäisivät mielestäni parhaiten omaa liiketoimintaani. Lisäksi perehdyn yritysten välisten suhteiden luomiseen ja ylläpitoon.

#### 3.1 Markkinointisuunnitelma

Ei ole liikaa vaadittu, jos pienikin yritys tekee kirjallisen markkinointisuunnitelman, sillä paperi pakottaa miettimään suunnitelman sisältöä. Suunnitelmaa tärkeämpiä ovat kuitenkin teot, jotka usein ovat vaikeampia. Markkinointi on tavoitteellista ja toivottavasti suunnitelmallista toimintaa, jonka tarkoitus on pehmentää asiakasta. Markkinointi on asiakkaaseen vaikuttamista, myynnin pohjustamista ja petaamista. Markkinointi on myös asiakkaan palvelemista erilaisissa tilanteissa, niin sanottu after-sales on sitä, että ostajaa autetaan ostotapahtuman jälkeen. Esiin tulleet ongelmat hoidetaan ripeästi ja asiakkaan tyytyväisyys säilyy korkeana myös oston jälkeen, jolloin hän alkaa levittää sanaa ja markkinoi yrityksen puolesta. (Puustinen. 2004, 177.)

Markkinointi tähtää yrityksen nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin ja viestinnällä pyritään vaikuttamaan myös muihin sidosryhmiin kuten yhteistyökumppaneihin, poliittikkoihin ja tiedotusvälineisiin. Hyvä tunnettuus ja imago ovat arvokkaita asioita yritykselle ja harva yrittäjä tietää jo uransa ensivaiheessa, minkä tahojen puoleen hän joutuu kääntymään erilaisissa tilanteissa. (Puustinen. 2004, 177.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla tarkennetaan ja muutetaan käytännön toimiksi ne asiat, jotka ovat tarpeen silloin kun halutaan viestiä asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä koostuu neljästä osasta, joita ovat suhdetoiminta, mainonta, myynninedistäminen ja itse myyntityö. Kolme ensimmäistä ovat ns. tukitehtäviä neljännelle, eli myyntityölle. (Ahonen, Koskinen, Romero. 2003, 98.)



Suhdetoiminnan eli PR-toiminnan (Public Relations) päätavoite on vaikuttaa sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin omaa yritystä kohtaan ja PR kohdistuu niin ulkoisiin, kuin sisäisiin sidosryhmiin. Suhdetoiminnan tärkein keino on tiedottaminen, jota toteutetaan erilaisin tavoin – suullisena, kirjallisena jne. Ulkoista suhdetoimintaa voidaan käsitellä muun muassa henkilökohtaisten kontaktien, kirjallisen ja suullisen viestinnän tai lahjojen ja lahjoitusten kautta. PR-toimintaa suunniteltaessa on selvitettävä vastuuhenkilöt ja tehtäväjako, kohderyhmät, toimenpiteet kunkin kohderyhmän mukaan, tavoitteet, aikataulu ja budjetti. (Ahonen, Koskinen, Romero. 2003, 99-100.)

Mainonnalla yritys ja sen tuotteet pyritään tuomaan kohderyhmien tietoisuuteen ja mainonnan tarkoituksena on tiedottaa, vaikuttaa asenteisiin, sekä herättää ostoshaluja (Ahonen, Koskinen, Romero. 2003, 100).

Myynninedistäminen eli SP kohdistuu mainontaa ja PR-toimintaa selkeämmin menekin edistämiseen konkreettisella tasolla. Myynninedistämistä voidaan toteuttaa eri kohderyhmille esimerkiksi alennuksilla, arpajaisilla, lahjoilla, esittelyillä, messuilla tai sponsoroinnilla. Myynninedistämisen tavoitteita on sidosryhmien ja asiakkaiden aktivointi, lisämyyntiin kannustaminen, tuotetuntemuksen lisääminen, asiakaskunnan laajentaminen ja kanta-asiakkuus. (Ahonen, Koskinen, Romero. 2003, 102.)

### **3.1.1 Yrityksen imago ja brändin rakentaminen**

Imago on se elementti, johon onnistunut tarjonnan markkinointi kiteytyy ja se on yritysjohdon selkeä tavoitealue ja sitä kautta ohjaa kaikkia liiketoimintaratkaisuja. Imago on myös onnistuneen markkinointityön yksi lopputulos; hyvä tunnettuus ja imago markkinoilla, mikä tekee yritykselle vetovoimakyvyn. (Rope. 2003, 172.)

Imagotyössä oleellista on se, että sen ei voida katsoa syntyvän itsestään silloin, kun sitä ammattimaisesti rakennetaan. Vaikkakin jokainen yritys, joka on saanut jonkin tunnettuuden aikaan, on myös tehnyt itselleen tietyn imagon. Ammattimaisessa liikkeenjohtotyössä imagorakentaminen on kuitenkin tietoista työtä, jossa perustana on selkeä strategiarakenne. Strateginen imagoratkaisu liittyy siihen ratkaisuun, mitä imagoa lähdetään rakentamaan ja yrityksellä on kolme perusvaihtoehtoa: Puhdas yrityskuvaratkaisu, puhdas tuotekuvaratkaisu ja yhdistetty yritys- ja tuotekuvaratkaisu. Näissä rakenteissa on

kyse siitä, mikä on se merkki ja merkkien mielikuvarakenne, johon mielikuva tehdään, oleellista on se, että yritys rakentaa selkeän brändirakenteen, johon rakennetaan selkeä sielu. (Rope. 2003, 173.)

Brändin omistavat ihmiset, asiakkaat, kuluttajat. Brändi on asiakkaiden tunne, käsitys ja mielikuva yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta. Brändillä on monta selitystä ja määritelmää, se voi olla yhtiön, tuotteen tai palvelun identiteetti, maine tai heijastuma. Brändi on käyttäytymistä, hyvässä ja pahassa. (Everi. 2011, 14.)

Mainostoimisto Hasan&partners kuvaa brändiin vaikuttavien tekijöiden merkitystä oheisella piirroksella (KUVIO 2) (Everi. 2011, 25-26).

Brändin jokainen liikahdus ja liikahtamattomuus, ele ja eleettömyys, hipaisu tai törmäys vaikuttaa brändille tärkeiden ihmisten käsitystä brändistä ja on merkittävää, että yritys näkee brändinsä monesta suunnasta (Everi. 2011, 25).



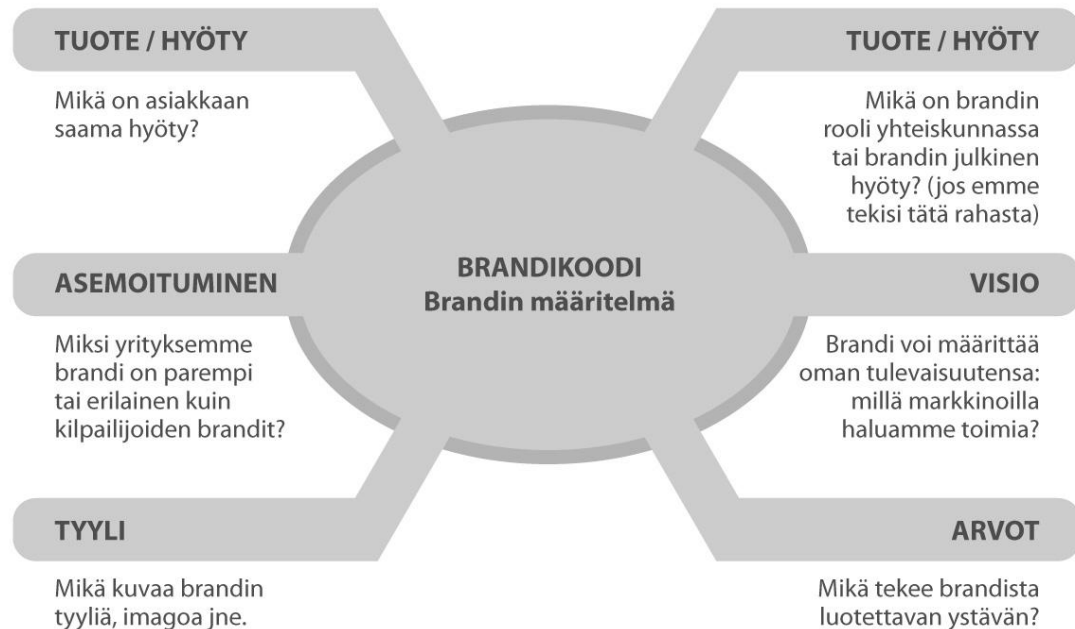
KUVIO 2. Brändiin vaikuttavat tekijät (Everi. 2011, 26)

### 3.1.2 Thomas Gadin 4D-brändimalli

Ruotsalainen mainonnan alan ammattilainen Thomas Gad on kehittänyt 4D-brändimallin, jonka avulla voi selvittää brändin vahvuudet ja heikkoudet. Mallissa on neljä ulottuvuutta: toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä, sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä luoda samaistumista ryhmään, eettisellä ulottuvuudella tarkoitetaan maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä ja psykologisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä tukea yksilöä henkisesti. (Gad. 2000, 23.)

4D-mallia voidaan käyttää uuden brändin luomiseen tai luotujen brändien strategisten vaihtoehtojen analysoimiseen. Neliulotteista mallia käyttämällä organisaatiot voivat luoda brändikoodin, joka tukee liiketoiminnan eri osa-alueita tuoteinnovaatioista rekrytointiin saakka. (Gad. 2000, 24.)

Brändikoodin tarkoituksena on ankkuroida brändin tuleva sijoittuminen ja se on vastaus kysymykseen, mitä yritys todella edustaa ja miten se toimii? Tämän selvittämiseksi on käsiteltävä erilaisia mahdollisia skenaarioita, jotta saadaan selville, millaisena brändi esittäytyy erilaisille yleisöille. Brändikoodi on keskeinen työkalu tulevaisuuden brändiä luodessa. Kaikki toiminnot lähtevät, tai toimintoja säädellään tämän koodin mukaan, brändikoodi on yrityksen ydin. Päätöksenteossa voidaan tukeutua brändikoodiin ja koodin avulla on mahdollista rakentaa nopeasti vahva, hyvin määritelty ja menestyvä brändi, brändiä on käytettävä päivittäin kaikissa yrityksen toiminnoissa. Brändikoodi kertoo yrityksen tarinan, mitä asioita tuote tai yritys edustaa. Brändikoodin osat ovat tuote/hyöty, asemoituminen, tyyli, tehtävä, visio ja arvot. Brändikoodi voi koostua muutamasta avainsanasta tai lyhyestä lauseesta, esimerkiksi Nokian ”Connecting people”, mutta Gad suosittelee käyttämään brändikoodia yrityksen mantrana, sisäisenä välineenä joka opastaa ihmisiä päivittäisissä toiminnoissa, mutta jota ei käytetä yrityksen ulkopuolella. (Gad. 2000, 144-146)



KUVIO 3. Brändikoodin osat. (Gad. 2000, 146)

Kuviossa 3 on kuvattu brändikoodin osat ja se, mistä koodin osat koostuvat ja näin ollen miten brändikoodi syntyy.

### 3.2 Suhteet ja verkostoituminen

Uuden yrityksen kannattaa pyrkiä verkostoitumaan, eli tekemään yhteistyötä muiden yritysten kanssa, jolloin kyse on synergiaista ja kilpailuedusta. Varsinkin pienyrityksille saadaan verkostoitumisella merkittäviä kilpailuetuja ja verkostoitumalla aloittava yritys voi tähdätä suuremmille markkinoille esimerkiksi julkisissa hankinnoissa. Yhteistyö voi perustua aluksi löyhään ja velvoitteista vapaaseen ”yhteisen intressin” malliin, jolloin yhteistyökumppanit toimivat ilman sopimuksia yhteisesti jonkin satunnaisen projektin, esimerkiksi tarjouksen tekemiseksi. (Ilmoniemi, M ym. 2011, 63) Tällainen malli on erittäin hyvä ja toteutettavissa omaa liiketoimintaani aloittaessani, sillä lähialueilla on paljon yrityksiä, joiden kanssa voisi suunnitella erilaisia tarjouspaketteja. Esimerkiksi pitopalveluyritykset, Golf Pirkkala tai yritystilojen läheisyydessä toimiva Motor Space joka tarjoaa mm. mönkijäajelua, ralicrossia, kartingia ym. aktiviteetteja.

Omassa liiketoiminnassani minulla olisi loistavat mahdollisuudet kehittyä erilaisten yrityssuhteiden kautta ja luoda erilaisia tuotteita ja tuotepalvelupaketteja erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Hakasen ym. ( 2007, 44) mukaan verkostoituminen on

prosessi, jossa yhteistyöyritysten tieto, osaaminen ja arvot yhdistetään lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi.

Yritysten välisille verkostoille on kolme tavoitetta, yhteistyön kautta toistensa osaamisen täydentäminen, yhteistyön kautta erikoistuminen omaan ydinosaamiseen ja mahdollisuus oppimiseen ja uuden osaamisen hankkimiseen (Toivola. 2006, 74).

Yhä useampi alkava yritys perustetaan tänä päivänä verkostoperiaatteella, eli jo liikeidea on rakennettu verkostoitumisen varaan (Toivola. 2006, 75). Tämä pätee myös omassa liikeideassani, missä tarkoitus on hankkia muun muassa pitopalvelua muilta yrityksiltä. Tällöin yritys tekee itse jonkin osuuden kokonaisuudesta ja hankkii täydentävän osaamisen verkostojen ja kumppaneiden kautta (Toivola. 2006, 75).

Nuorella yrityksellä sosiaaliset ja uskottavuutta luovat verkostot ovat tärkeitä, sillä nämä rakentavat tulevaisuuden mahdollisuuksia ja verkostosuhteiden perustaa. Jatkossa markkinointi ja yhteistyöverkostot painottuvat, kun yrityksen toiminta on vakiintunut ja se pystyy rakentamaan yhteistyöhön perustuvia kumppanuuksia. Kun yritys kehittyy entisestään, verkostorakenteen johtaminen nousee keskeiseksi tekijäksi ja ajan myötä verkostosuhteet kehittyvät tiiviimmiksi ja kumppaneiden integroituminen monipuolistuu. (Toivola. 2006, 76.)

Verkostoitunut toiminta kahden tai useamman osapuolen välillä on usein luonteeltaan

1. **tavoitteellista, pitkäaikaista, jatkuvaa ja säännöllistä yhteistyötä lopputuotteiden tuotannossa.** Verkostoituminen edellyttää sen kaltaista henkilöiden ja organisaatioiden tuntemusta sekä yhteisen arvo- ja ajattelumaailman jakamista tai ainakin ymmärtämistä, ettei kertaluonteinen tai hyvin satunnainen yhteistyö ole mahdollista.
2. **yhteistyötä ydinprosesseissa,** joko lopputuotteiden ja palveluiden tuotannossa ja tuotantoa tukevissa toiminnoissa, kuten tutkimuksessa ja kehitystoiminnassa, tieto- ja viestintätekniikassa, myynnissä ja markkinoinnissa.
3. **vuorovaikutteista ja luottamuksellista.** Mitä kehittyneempää ja tiiviimpää vuorovaikutus on, sitä paremmat edellytykset on luottamuksen synnylle. Vuorovaikutus on myös edellytys sille, että eri organisaatioiden toimijat tiedostavat yhteisen viitekehyksen ja mieltävät yhteistyön samalla tavoin.
4. **molempien osaamista kehittävää strategista kumppanuutta,** jossa oppiminen on väline tulevaisuuden taloudellisten hyötyjen tavoittelussa. Mikäli vain toisen ydinosaaminen kehittyy yhteistyön seurauksena, on kyse pikemminkin alihankinnasta tai muusta vastaavasta. Kaiken

yritystoiminnan lähtökohtana on lopulta voiton tavoittelu, joten strategisessa yhteistyössä on kyse aikajänteestä: verkostoituminen tähtää välittömien hyötyjen ohella pidemmän aikavälin kilpailukyvyn edistämiseen. (Hakanen ym. 2007, 45.)

Kumppanuus on toimintaa, jossa kaksi yritystä toimii läheisessä, pitkäjänteisessä ja luottamuksellisessa yhteistyössä ja se sisältää muitakin yhteistyön elementtejä kuin tuotteiden tai palveluiden toimittaminen (Hakanen ym. 2007, 62).

Kumppanuus on monimuotoista ja vaatii monenlaisia välineitä onnistuakseen. Onnistumisen tärkeimpiä välineitä on yhteisymmärrys siitä, minkälaisesta kumppanuudesta on kulloinkin kysymys ja mitkä ovat edellytykset siinä onnistumiseksi. Pelkkä tavoitteen tai hyödyn mieltäminen ei riitä, vaan onnistuakseen kumppanuuden osapuolilla tulee olla myös näkemystä ja tietotaitoa kumppanuuden rakentamiseksi. Kumppanuuden lainalaisuudet on ymmärrettävä syvällisesti, jotta tietoisesti voitaisiin rakentaa menestyviä ja tuottoisia kumppanuuksia. (Hakanen ym. 2007, 64.)

## 4 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma

Tiina Rastas

## 4.1 Johdanto

Tämän liikeidean takana on restonomi Tiina Rastas, jonka tavoitteena on muokata Pirkkalassa sijaitseva alun perin edustuskäyttöön suunniteltu, tällä hetkellä kesämökkinä toimiva hirsirakennus uudelleenkäyttöön vuokrattavana juhla- ja majoitustilana.

Pirkkalan alueella on vuokrattavia juhlatiloja ja niistä kahdessa on yöpymismahdollisuus. Tarkoitukseni olisi remontoida omista tiloistani nuorekkaat ja siistit, mikä voisi olla hyvä kilpailuvaltti perinteisten, usein hieman kulahtaneiden työväentalotyylisen juhlapaikkojen keskellä. Rakennukseen olisi mahdollista saada noin 50 hengen juhlatilat ja yöpymistilat 10 hengelle, kesällä yöpymistilat mahdollista järjestää 14 hengelle erillisen ulkorakennuksen avulla.

Itse rakennus sijaitsee hyvällä paikalla, kahden hehtaarin tontilla, pienen järven rannalla. Pirkkalan lentokentälle on matkaa 3,5 kilometriä ja Pirkkalan keskustaan noin 10 kilometriä, Tampereelle 20 kilometriä.

Kohderyhmänä ovat erilaisten juhlien järjestäjät, esimerkiksi häät, syntymäpäivät, ylioppilas- ja rippijuhlat yms. Lisäksi tarkoitus olisi tehdä tiloista myös teknisesti kokouskäyttöön sopivat, jolloin erilaiset kokouspaketit saunoineen ja yöpymisineen olisivat mielestäni erittäin varteenotettava tuote markkinoitavaksi.

Yritysmuodoksi olen valinnut toimia toiminimellä, sillä aion ainakin alkuvaiheessa pyörittää yritystoimintaa yksin.

Markkinointi tapahtuisi internetissä tyylikkäällä ja toimivilla nettisivuilla, joilla hintatiedot olisivat selkeästi näkyvillä, sekä aktiivisella näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa. Minulla ja perheelläni on suuri tuttavapiiri Pirkkalassa ja luotan myös vahvasti puskaradiotoimimiseen. Lisäksi voisin markkinoida juhlatilaa erilaisilla alan messuilla jne.

Koska paikka vaatii suurta remonttia ja pihapiiriin pitäisi rakentaa uusi sauna, vaatii yritystoiminnan aloittaminen melko suuren investoinnin.



## 4.2 Liikeidea

Liikeideana on perustaa yritys, joka tarjoaa juhlatilat, sekä majoituksen - yhdessä tai erikseen. Liiketila on tarkoitus remontoida nuorekkaaksi ja tyylikkääksi, jolloin tilat sopivat vaativampaankin makuun, pitäen kuitenkin hinnat sellaisena, että jokaisella, jolla on varaa järjestää juhlat ulkopuoliselta taholta vuokratusta tilassa, on varaa vuokrata myös tämä paikka.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Pirkkalan Sorkkalassa, hieman syrjässä, mutta kuitenkin hyvien kulkuyhteyksien lähellä.

Pirkkalassa on kaksi juhlatilaa, jotka pystyvät järjestämään myös majoitusta, molemmat ovat tyyllisesti kauniita, mutta melko perinteisiä paikkoja. Hyvänä esimerkkinä nuoret jotka saavat usein vaikuttaa esimerkiksi omien ylioppilasjuhlien tai rippijuhlien järjestelyihin, olisivat varmasti hyvä kohderyhmä ajatellen hieman modernimpaa tyyliä edustavaa juhlatilaa. Tarkoitus olisi varustella tilat myös kokouskäyttöön sopiviksi, jolloin monet pienet yritykset voisivat järjestää yhdistettyjä kokous- ja virkistyspäiviä yöpymiseen toimipaikassani.

Tarkoitus olisi tarjota ainoastaan tilavuokra- ja yöpymismahdollisuus. Tilavuokraan kuuluisi kaikki tilassa oleva kalusto, esimerkiksi astiat, liinavaatteet tai kokousteknologia. Lisäksi olisi tarkoitus rakentaa uusi sauna järven rantaan, jolloin saunan voisi vuokrata käyttöön lisämaksusta. Muut palvelut kuten ruokailut ja virkistystoiminta olisi mahdollista järjestää yhteistyökumppaneiden kautta.

Markkinointi tulisi hoitumaan erittäin näkyvästi sosiaalisessa mediassa, sekä omien nettisivujen kautta. Nettisivuille tulisi selkeät hintatiedot erilaisista palveluista, jolloin kynnys yhteydenottoon on asiakkaalle pienempi, kun asiakkaan ei tarvitse jännittää mikä hinnaksi loppujen lopuksi muodostuu.

Minulla on hyvät tukiverkostot ja esimerkiksi paljon käsistään taitavia ihmisiä lähipiirissä, joten rakennuskuluja saataisiin tällä tavalla paljonkin kuriin, jolloin materiaalikustannukset olisivat monessa osassa ainoita kuluja joita remontin suhteen tulisi. Lisäksi lähipiirissä on markkinointiammattilainen, joka voisi auttaa kotisivujen tekemisessä ja ylläpitämisessä. Lainan ja muiden rahoitusasioiden kanssa tulen tarvitsemaan ammat-

tiapua. Lisäksi tarvitsen ulkopuolisia palveluita yritystoiminnan käynnistyttyä, mahdollisesti esimerkiksi pesulapalvelut.

### 4.3 Lähtökohta-analyysit ja kehitysnäkymät

SWOT-analyysillä voidaan arvioida yrityshankkeen heikkouksia ja vahvuuksia. Olen pohtinut oman liiketoimintani SWOT-analyysia näin:

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <p>Uusi tyyli Pirkkalassa Laajat verkostot tuttuja ihmisiä paikkakunnalla Innokkuus yrittämiseen ja asiakaspalveluun</p>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <p>Ei omaa pääomaa Suuret investointitarpeet</p>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <p>Saada kannattava yritystoiminta ja mahdollisuus kehittää yritystoimintaa sen alkaessa tuottaa, esimerkiksi uusilla erilaisilla palveluilla Pirkkala on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä kunta</p>	<p><b>UHAT</b></p> <p>Yritystoiminnasta ei tule kannattavaa Asiakkaat eivät löydä paikkaa tai ”ota sitä omakseen” Rahoitus ei järjesty tai se ei ole riittävää</p>

Yrityshankkeen vahvuus on mielestäni parhaimmillaan siinä, että tällaista palvelua ei vielä Pirkkalassa tarjota siinä tyyliässä mitä itse aion edustaa. Raikas, nuorekas ja moderni ei ole vielä rantautunut Pirkkalan perukoille, missä kaikki on todella perinteistä. Lisäksi erittäin suurena vahvuutena pidän sitä, että minulla ja perheelläni on erittäin laaja tuttavapiiri Pirkkalassa ja tiedän että kun yritystoiminta käynnistyy ja laitamme äidin kanssa juorut liikenteeseen, alkaa kirkonkylällä heti kuhina uudesta yritystoiminnasta ja yrittäjästä. Lisäksi olen innokas ja energinen tämän asian suhteen ja valmis työskentelemään yritystoiminnan alkaessa yötä päivää sen eteen, että homma toimii.

Erittäin suuri sisäinen heikkous taas on se, millä nämä kaikki unelmat toteuttaa. Rahaa ei ole yhtään säästössä ja näin ollen lainan saaminenkin saattaa olla hieman hankalaa, varsinkin kun investointitarpeet ovat melko suuret jos tarkoitus on kalustaa, maalata,

remontoida märkätilat, rakentaa uusi keittiö, tehdä tilat ja ostaa kylmiö sekä pakkakanen, rakentaa uusi sauna jne. Onneksi on aikaa ja idea voi muhia vaikka muutaman vuoden samalla kun saa oman talouden kuntoon.

Mahdollisuuksia yritystoiminnassa on sen kannattaessa yritystoiminnan laajentaminen. Vain taivas on rajana siinä, mitä tuolla kahden hehtaarin alueella voi kehitellä, jos toiminta muuttuu kannattavaksi ja antaa taloudellista pelivaraa hullutella. Lisäksi mahdollisuuksia tarjoaa se, että Pirkkala on alati kasvava ja suosittu kunta, jossa on paljon mahdollisia maksukykyisiä asiakkaita.

Yritystoiminnan yleinen uhka on se, että siitä ei tulekaan kannattavaa, tai se olisi kannattavaa jos olisi asiakkaita, mutta asiakkaat eivät löydä yritystä. Yritystoiminnan aloittamisessa on aina riskinsä ja omasta mielestäni riskit on otettava sellaisenaan ja toivottava parasta, mutta varauduttava pahimpaan. Kattava pohjatyö ja valmius työskennellä ankarasti varmasti minimoivat näitä riskejä. Yksi uhka on myös se, että rahoitus ei järjesty tai ei järjestyessään ole riittävä. On varauduttava näin ollen myös pihistämään kustannuksista ja luopumaan aluksi joistakin suunnitelmista, joita voi toteuttaa sitä mukaan kun liiketoiminta alkaa kannattaa.

## **4.4 Strategiat ja tavoitteet**

Olen todennut oman liiketoimintasuunnitelmani ja liiketoimintani kannalta tärkeimmäksi pohtia asiakasstrategiaa, tuotestrategiaa, hinnoittelustrategiaa, palvelustrategiaa ja markkinointistrategiaa.

### **4.4.1 Asiakasstrategia**

Yrityksen kohderyhmä on laaja ja asiakkaiksi on tarkoitus saada sekä yksityisiä, että yritysassiakkaita. Ensimmäinen toimenpide asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi on puskaradion hyödyntäminen ja uudesta yrityksestä kertominen mahdollisimman monelle paikalliselle toimijalle ja yksityishenkilölle. Tämän lisäksi asiakkaita aletaan tavoitella sosiaalisessa mediassa, sekä edullisilla markkinointikeinoilla. Koska kohderyhmä on laaja ja palveluita voi käyttää lähes kuka vaan, ei ole tarpeellista tehdä suuripiirteisiä rajoituksia kohdeasiakaskunnan suhteen.

### **4.4.2 Tuotestrategia**

Tahdon tehdä selkeät tuotepaketit, jotta varaaminen olisi asiakkaille mahdollisimman helppoa ja tuotteiden hallinta olisi itsellekin mahdollisimman vaivatonta. Tuotteita voisivat olla esimerkiksi:

6h tilavuokra

12h tilavuokra

24h tilavuokra

48h tilavuokra

6h tilavuokra + rantasaunan käyttö

12h tilavuokra + rantasaunan käyttö

24h tilavuokra + rantasaunan käyttö

48h tilavuokra + rantasaunan käyttö jne.

Asiakkaiden kohdalla voidaan toki toteuttaa yksittäisiä toiveita ja joustaa molemmin puolin erillisten yksittäin tehtävien sopimusten mukaan, mutta peruspaketit olisivat edellä mainitun selkeitä.

Tuotteiden eli vuokrausten hintaan kuuluisi aina astioiden käyttö, keittiön käyttö, kylmäsäilytystilojen käyttö, pöytäliinat ja liinavaatteet sekä niiden huolto ja rantasaunan käyttöön polttopuut, vesi ja peruspesuaineita.

Yhteistyökumppaneiden kautta hankittavat tuotteet kuten esimerkiksi pitopalvelu pyritään keskittämään yhteen yhteistyöhaluiseen pitopalveluyritykseen, jonka kanssa voisi mahdollisuuksien mukaan sopia erilaisia tuotepaketteja, jolloin asiakas voisi hyötyä hinnassa kun tuotteet tilataan minun kauttani.

#### **4.4.3 Hinnoittelustrategia**

Peruseriaate on se, että edellä mainittujen tuotteiden tai vuokrausajkojen hinnoittelu menisi niin, että asiakkaalle tulisi suhteessa edullisemmaksi ottaa aina pidempi vuokra-aika, jolloin paikan käyttöaste saataisiin mahdollisimman korkeaksi ja kun hinnoittelu on suunniteltu kannattavaksi, olisi luonnollisesti parempi, mitä pidemmän ja sen myötä tuottavamman vuokra-ajan asiakas ottaa.

#### **4.4.4 Palvelustrategia**

Yritystoiminnan ollessa käynnissä, tarkoitus on panostaa laadukkaaseen ja joustavaan asiakaspalveluun. Toiminimellä toimiessani ovat palvelut ja niiden toteutus ja onnistuminen omalla vastuullani. Puhelimella päivystäminen ja ajankäytön hallinta ovat avainasemassa toimivan palvelun takaamiseksi. Tarvitsen toimivan ja selkeän varausjärjestelmän, jotta palveluiden toteuttaminen pysyy hallinnassa. Palvelutilanteet kuten asiakkaiden tapaaminen tapahtuvat toimipaikassa, sillä en aio järjestää erillisiä toimistotiloja. Avaimien luovutus ja muut toimenpiteet tapahtuvat aina paikan päällä. Hyvä asiakaspalvelu, kirjalliset sopimukset vuokraehdoista ja yleinen vakuuttavuus ovat hyvän palvelun perusta.

#### **4.4.5 Markkinointistrategia**

Markkinointia on tarkoitus harjoittaa pääasiassa suhdemarkkinointina ja internetissä sosiaalisessa mediassa, pääasiassa Facebookissa. Lisäksi hyvät ja selkeät nettisivut ja pienimuotoinen mainostus esimerkiksi paikallislehdessä sesonkiaikoina sekä flyereiden levittäminen esimerkiksi erilaisiin kauppoihin tai laillisesti muihin julkisiin paikkoihin. Näkyvyyttä voi jatkossa lisätä myös erilaisissa tapahtumissa, esimerkiksi erilaisilla messuilla (mm. häämessut, erilaiset yrityksille suunnatut tapahtuman jne.) Tarkoitus olisi verkostoitua aktiivisesti erilaisten yritysten edustajien kanssa ja näin ollen laajentaa asiakaskuntaa yritysmaailmassa.

### **4.5 Toimintasuunnitelmat**

Liiketoiminnan aloittamisen kannalta mielestäni tässä tapauksessa tärkeimmät toimintasuunnitelmat ovat remontointisuunnitelma, markkinointisuunnitelma, sekä talous- ja rahoitussuunnitelma, johon sisältyy lisäksi alustava hinnoittelusuunnitelma.

#### **4.5.1 Remontointi- ja hankintasuunnitelma**

Tiloihin on tarkoitus tehdä kattava remontti. Päärakennuksessa on alaa salityyliselle tilalle, johon saadaan pöydät ja istumapaikat viidellekymmenelle hengelle. Tämä tila on yhtenäinen keittiön kanssa. Keittiön ja salin välissä on saareke jonka päällä on kaappeja, ja tämä rakennelma on tarkoitus purkaa, jotta saataisiin lisää avaruuden tuntua. Salin ja keittiön seinät ovat tällä hetkellä punertavat hirsiseinät, kaikki seinäpinnat on tarkoitus maalata vaaleanharmaalla, melkein valkoisella maalilla, jotta tila olisi valoisamman ja avaramman näköinen. Tilassa on vaalean puun väriset parkettilattiat ja ne hiotaan ja pintakäsitellään uudelleen, lattiaan ei tehdä muita muutoksia. Nämä toimenpiteet on tarkoitus tehdä itse, talkoovoimin.

Keittiö uusitaan täysin, mutta siitä on tarkoitus tehdä ihan tavallinen yksityiskäyttötyylinen keittiö, ei siis ammattikeittiövarustuksella. Keittiössä on tällä hetkellä alkuperäiset 70-luvun kaapistot ja melko vanhat keittiölaitteet jotka laitetaan täysin uusiksi. Keittiö tilataan edullisena pakettina esimerkiksi IKEAsta, ja sen asennus voidaan hoitaa omin

voimin. Keittiöön ostettavia kodinkoneita ovat liesi, liesituuletin, uuni, mikro, sekä astianpesukone. Lisäksi keittiöön tulee pieni jääkaappi. Päärakennuksessa on sisäsauna, joka ei ole ollut vuosiin käytössä. Tämä sauna ja sen pesutilat on tarkoitus purkaa ja muuttaa säilytystiloiksi, joihin asennetaan kylmiö, pieni pakkahuone tai pakkaskaappi, sekä kuivavarasto elintarvikkeille.

Majoitustiloja varten päärakennuksessa on kolme huonetta. Kaksi avonaista huonetta, joista saadaan seinää purkamalla ja lisäämällä kaksi erillistä suljettua makuuhuonetta. Joista toiseen olisi tarkoitus laittaa kolme kerrossänkyä ja toiseen yksi parisänky. Lisäksi on yksi erillinen melko pieni huone, johon voisi sijoittaa kaksi kerrossänkyä. Tällä tavalla päärakennuksessa olisi majoitustilat kymmenelle hengelle. Lisäksi ulkona on kesäkäyttöön soveltuva pienempi mökki, johon voi kesäaikana lisätä kaksi kerrossänkyä, jolloin majoituskapasiteetti kesäkaudella olisi 14 henkilöä.

Päärakennuksessa on kaksi wc:tä, jotka ovat myös alkuperäisessä 70-luvun laatoituksessa ja kalustuksessa. Molemmat on tarkoitus laatoittaa uudelleen modernin tyyliksi ja isompaan wc:hen on tarkoitus lisäksi asentaa suihkukaappi tai rakentaa jokin muu suihkuratkaisu, jotta sisätiloissa on peseytymismahdollisuus. Lisäksi tilaan olisi tarkoitus sijoittaa pyykkikone pikkupykkiä varten, muu pyykkihuolto on tarkoitus tilata alihankintana.

Rakennuksessa on lisäksi yksi varastohuone, josta on tarkoitus tehdä tekstiilivarasto ja siivouskomero. Tähän varastoitaisiin siis pöytäliinat, vuodevaatteet ja muut tarvittavat tekstiilit. Lisäksi varastossa voisi säilyttää tekstiilihuoltovälineitä ja siivousvälineitä ja -aineita. Varastohuone on kapea, mutta pitkänmallinen tila, jonka peräosan voisi väliseinällä erottaa erilliseksi tekstiilivarastoksi tai sinne voisi sijoittaa suuren kaapin, jolloin siivousaineita ja -välineitä ei säilytettäisi samassa tilassa tekstiilien kanssa.

Päärakennuksessa on terassi järvelle päin. Tämä terassi on kuitenkin melko pieni ja huonokuntoinen. Terassille saisi mukavasti lisää istumapaikkoja kesätapahtumiin. Terassin laajennus on tarkoitus tilata ulkopuolisilta tahoilta. Esimerkiksi Tampereen teknillisen yliopiston arkkitehtiopiskelijoiden kanssa voisi tehdä yhteistyötä suunnitelmassa terassin laajennuksesta, ja suunnitelman toteuttaminen annettaisiin ulkopuoliselle toimijalle.

Pihapiirissä on tällä hetkellä tynnyrisauna, johon mahtuu mukavasti vain noin kuusi saunojaa. Lisäksi tynnyrisaunassa ei ole mitään pukuhuone- tai pesutiloja. Näin ollen ulos tulisi rakentaa uusi saunarakennus, sillä mitä olisi suomalainen juhlatila ilman kunnan rantasaunaa.

Hankintoja liiketoiminnan alkaessa on melko paljon. Kalustushankintoja tulevat olemaan pöytäryhmät, tarjoilupöydät, yksi parisänky ja kerrossänkyjä 5 kappaletta ja toimintaa laajentaessa ulkorakennukseen, 2 kappaletta lisää. Sänkyihin on hankittava myös patjat ja petivaatteet. Lisäksi on hankittava kylpyhuoneiden kalustus sekä eteiseen sohvot tai nojatuolit ja terassin kalustus. Keittiöön on hankittava kaikki keittiö- ja ruoanvalmistustarvikkeet, sekä astiastot 50 hengelle. Lisäksi on hankittava erilaisia tarjoilu- ja ruoanvalmistusastioita. Kaikki siivoustarvikkeet ja tekstiilit on hankittava, siivoustarvikkeissa ja -aineissa on tarkoitus suosia mahdollisimman ekologisia ja luontoa kuormittamattomia vaihtoehtoja. Lisäksi kaikki sisustuselementit, kuten esimerkiksi matot, verhot ja yksittäiset sisustusyksityiskohdat on hankittava. Lisäksi erilaisia säilytyskalusteita kuten kaappeja ja lipastoja, sekä esimerkiksi nojatuoleja tai sohvia on tarkoitus sijoittaa majoitustiloihin tehden niistä mahdollisimman viihtyisiä ja kotoisia.

Kaikki hankinnat ja remontin osat on tarkoitus toteuttaa modernilla ja nuorekkaalla tyyllillä, jotta tyyli pysyy yhtenäisenä. Tarkoitus olisi lisätä sisustukseen muutamia 70-luvun tyyllisiä ratkaisuja, esimerkiksi tauluissa, tekstiileissä ja tehosteväreissä, mikä kunnioittaisi paikan alkuperäistä tunnelmaa.



#### 4.5.2 Markkinointisuunnitelma

Tarkoitukseni on luoda yritykselle vahva ja selkeä brändi. Tahtoisin yrityksen herättävän asiakkaita nuorekkaan ja raikkaan mielikuvan. Koska paikka sijaitsee Vinnentien varrella, olen miettinyt paikan nimeksi Villa Vinneä. Tällöin ihmiset yhdistäisivät paikalle saapuessaan heti oikealle tielle kääntyessään tien nimen ja juhlapaikan nimen, jolloin esimerkiksi navigaattorilla suunnatessa olisi varmempi olo oikean paikan löytymisestä. Villa Vinne nimenä näyttää myös visuaalisesti hauskalta ja siitä saa tehtyä näyttävän logon yritykselle. Vinne on paikkakunta Norjassa, mutta suomen kielessä sanalla ei ole merkityksiä joten näin voi aloittaa puhtaalta pöydältä ja luoda täysin uudet mielikuvat Villa Vinnestä.

Brändin rakentaminen fyysisesti alkaa heti remonttia suunnitellessa. Raikas tyyli luodaan vaaleilla sisustussävyillä ja pienillä piristävyillä helposti muokattavilla väriyksityiskohdilla. Raikkaus tulee näkymään myös web-suunnittelussa ja sosiaalisessa mediassa esiintymisessä. Selkeät ja rauhalliset, mutta kauniit nettisivut luovat miellyttävän mielikuvan yrityksestä jo ensisilmäyksellä. Lisäksi oma iloinen ja asiakaspalveluhenkinen persoonani on osa tätä brändiä, jolloin kaikki mikä näkyy ja kuuluu, edustaa Villa Vinnen nuorekasta ja pirteää, mutta samalla rauhallista ja asiallista tyyliä. Pirteys ei tarkoita tässä yhteydessä ärsyttävää intoilua, vaan yrityksestä ystävällisen ja luotettavan kuvan antamista asiakkaille.

Villa Vinnessä asiakas saa tasokkaat ja kauniit juhla- tai kokoustilat käyttöönsä ja voi näin ollen tarjota vierailleen ikimuistaisen ja mukavan tapahtuman, joka voi yrityksen yhteistyökumppaneita hyödyntämällä olla valmis paketti maustettuna erinomaisella asiakaspalvelulla. Villa Vinne on parempi kuin muut kilpailevat yritykset, sillä se erottuu edukseen raikkaalla ja nuorekkaalla olemuksellaan – Pirkkalassa ei olla vielä nähty juhlatiloja sellaiselle asiakasryhmälle, joka arvostaa juhlapaikan visuaalista ilmettä enemmän kuin esimerkiksi hintaa tai sijaintia, jotka kuitenkin myös ovat kohdallaan Villa Vinnessä. Villa Vinne tulee tulevaisuudessa vakiinnuttamaan paikkansa yhtenä Pirkkala-Tampere-Nokia-Lempäälä-akselin merkittävimmistä juhlatilojen tarjoajista. Brändistä tekee luotettavan sen sujuva toiminta, joka tekee asiakkaan asioinnin mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi. Luotettava ja ammattimainen, sekä joustava asiakaspalvelu luovat asiakkaalle tunteen yrityksestä, johon voi luottaa ja jonka palveluja voi tulevaisuudessa hyvillä mielin käyttää uudelleen tai suositella ystäville ja tuttaville.

Lähialueella on paljon yrityksiä joiden kanssa olisi mahdollista tehdä erilaisia yhteistyösopimuksia. Tällainen verkostoituminen olisi erittäin hyödyllistä kaikille yhteistyön osapuolille. 7 kilometrin päässä yrityksen tiloista sijaitsee Pirkkalan golfkenttä, jonka kanssa yhteistyö varsinkin yritysasiakkaita koskien golfkaudella olisi varmasti erittäin otollista molemmille osapuolille. Golf Pirkkala ja Villa Vinne voisivat esimerkiksi tarjota vastavuoroisia alennuksia asiakkailleen, tai voisin itse jatkossa suunnitella yhteistyössä golfkentän kanssa esimerkiksi erilaisia kokous-golf-sauna-paketteja. Kahden kilometrin päässä yrityksen tiloista sijaitsee Motorspace aktiviteettikeskus, joka tarjoaa muun muassa mönkijäajelua, rallycrossajelua, talvisin jääkartingia, ja muita erilaisia aktiviteetteja. Motorspacella on myös kokous- ja saunatilat, mutta heillä ei ole majoitus-tiloja. Näin ollen meidän asiakkaamme voisivat hyödyntää Motorspacen aktiviteetteja ja Motorspacen asiakkaat voisivat hyödyntää meidän majoituspalveluamme. Villa Vinne ja Motorspace sijaitsevat saman tien varrella. Noin 8,5 kilometrin päässä juhlatilasta pitopalvelu Tiinan kotiruoka, jonka palvelut ovat minulle entuudestaan tuttuja ja olen aina ollut erittäin tyytyväinen heidän tarjoilujensa laatuun. Tiinan kotiruoka olisi erittäin vartenotettava, paikallinen yhteistyökumppani tarvittaessa pitopalvelua. 4,5 kilometrin päässä juhlatiloista sijaitsee ravintola Mylly, joka tarjoaa lounasruokailua ja juhla- sekä kokoustilat. Ravintola mylly tarjoaa tiloja isommille ryhmille, 150 hengen juhlatiloi- neen ja 50 hengen kokoustiloi- neen. Mylly on lähin kilpailija Vinnelle, mutta tätäkin mahdollisuutta voisi hyödyntää esimerkiksi niin, että Myllyssä juhlivia asiakkaita voisi majoittaa mukavasti alle kymmenen minuutin matkan päähän Villa Vinneen. Noin kol- men ja puolen kilometrin päähän yrityksen tiloista aletaan rakentaa suurta Winglet Bu- siness Parkia, mistä eri yritykset voivat vuokrata itselleen liiketilaa. Tämä on oiva mah- dollisuus markkinoida Villa Vinnen palveluita näiden yritysten edustajille.

Käytännössä markkinointi aloitettaisiin liiketoiminnan alkaessa luonnollisesti avajaisti- laisuudella ja avoimien ovien päivällä, josta informoitaisiin näyttävästi paikallislehdes- sä, erilaisilla flyereilla ja julisteilla joita voi laittaa yleisille ilmoitustauluille, sekä jul- kaisemalla yrityksen web- ja facebookisivut. Lisäksi kakkukahvit on oiva houkutuskei- no. Tarkoitus on kutsua myös henkilökohtaisesti joitakin verkostoitumisen kannalta merkittäviä paikallisia henkilöitä sekä mahdollisia yhteistyökumppaneita. Tämän tapah- tuman jälkeen markkinointi lähes kokonaan Internetiin ja satunnaisesti edustuksiin eri- laisilla messuilla ja muilla tapahtumilla, joissa on mahdollisuus esitellä yrityksen toi- mintaa. Yritys lisätään netissä kaikkiin mahdollisiin tietokantoihin ja yrityshakupalve-

luihin, jotta asiakkaat eivät voi olla törmäämättä siihen etsiessään tilaisuudelleen mahdollista pitopaikkaa. Tulevaisuudessa mahdollisesti myös voisi maksaa hakukoneille, että Villa Vinne löytyisi helpommin haettavien yritysten tai nettisivujen joukosta.

### 4.5.3 Talous- ja rahoitussuunnitelma

Rahoitussuunnitelmassa (TAULUKKO 1) lasketaan yritystoiminnan aloittamisesta koituvat kustannukset ja paljonko rahaa on ja paljonko sitä on saatava muualta. Keittiöremontin hintatiedot on IKEAsta, kylpyhuoneremontin hinta-arvio on laskettu kylpyhuone.com -sivuston hinta-arviolaskurilla. Kylmäsäilytystilojen hinta on arvio joka perustuu aikaisemmin näkemiini kotimaisen ammattikeittiökalusteita myyvän firman vuoden 2013 kuvastoon. Pihasaunan hintataso on monen eri yrityksen tarjoamien valmiiden saunapakettien keskiarvoinen arvio. Terassin laajennukseen on laskettu suunnittelusta opiskelijalle palkkio ja materiaalit, remontti on tarkoitus tehdä itse talkoovoimin. Maalit kattavat kaikki sisätilojen seinäpinnat, paitsi kylpyhuone, kylpyhuoneen remontin hintaan on laskettu maalit. Kalusteet kattavat kaikki mitä on lueteltu hankintasuunnitelmassa, kylpyhuoneen kalusteet on tosin sisällytetty kylpyhuoneremontin hintaan. Lisäksi toimistotarvikkeisiin ja muihin yllättäviin pikkukuluihin on jätetty 500 euroa.

TAULUKKO 1 Rahoitussuunnitelma

#### Menot

Keittiö	8 000
Kylpyhuone	10 000
Kylmäsäilytys huone	10 000
Pihasauna	10 000
Maalit	1 000
Terassin laajennus	5 000
Kalusteet ja muu irtaimisto	15 000
Toimistotarvikkeet ja muut kulut	500
<hr/>	
Yhteensä	59 500

#### Tulot

Oma pääoma	10 000
Naisyrittäjän laina	15 000
Muu rahoitus (laina)	40 000
<hr/>	
Yhteensä	65 000

Rahoitussuunnitelman tulot koostuvat omasta ja pitkäaikaisesta vieraasta pääomasta. Tarkoitus on hakea Finnveran naisyrittäjän lainaa 15 000, ja loppurahoitusta Finnveralta 40 000 euron verran.

#### TAULUKKO 2 Hinnastot

<b>HINTA</b>		<b>Alv 10%</b>
Vuokraus 6h	500	550
Vuokraus 12h	750	825
Vuokraus 24h	1000	1100
Vuokraus 48h	1600	1760
Saunan käyttö	100	

Taulukko 2:ssa on esitelty hinta-arviot, jotka perustuvat pääosin muiden samantyylisten paikkojen hintatasojen vertailuun. Hinnasto sisältää kaiken linavaatteista ja pyyhkeistä astioihin ja siivoukseen.

#### TAULUKKO 3 Liikevaihtotavoite

##### 1. vuosi

<b>LIKEVAIHTO</b>	108 000
Vähennetään	
Ostot	12000
Materiaalit ja palvelut	12000
Henkilöstökulut	1000
Muut kulut	6000
Poistot	7750
<b>LIKEVOITTO</b>	69 250
Vähennetään	
Rahoituskulut	8000
<b>VOITTO ENNEN VEROJA</b>	61 250
Vähennetään	
Toiminimen verotus 30%	18375
<b>TILIKAUDEN VOITTO</b>	42 875

Liikevaihtotavoitetta kuvaavassa taulukossa (TAULUKKO 3) Liikevaihtoarvio perustuu siihen, että tilojen käyttöaste olisi 3 vuokrausta viikossa joista yksi kuuden tunnin, yksi 12 tunnin ja yksi 24 tunnin vuokraus. Tällä tahdilla saavutettaisiin yllä mainittu liikevaihto, joka on laskettu ilman arvonlisäveroa. Ostoihin, materiaaleihin ja palveluihin olen varannut 2000 euroa kuukaudessa, alkuinvestointien jälkeen ostot ja materiaalikulut perustuvat erilaisiin varastojen täydennyksiin, esimerkiksi siivousaineiden ja pyykkipalveluiden kustannuksiin. Henkilöstökuluihin on laskettu arvio omista henkilökohtaisista vakuutuksista. Muissa kuluissa on huomioitu sähkön kulutus ja rakennuksen vakuutukset. Rahoituskuluihin on laskettu lainanlyhennyksiä, joita ensimmäisenä vuonna olisi mahdollisuus lyhennysvapaista kuukausista huolimatta vajaa 700 euroa kuukaudessa. Poistoja vähennetään 25% liikevaihdon kuluista jääneestä summasta. Mielestäni liikevaihtotavoite näyttäisi tällä tavalla melko positiiviselta ja liiketoiminnan aloittaminen mahdolliselta, ja yritys voisi hieman pienemmälläkin käyttökatteella jäädä voitolle tai nolville jo ensimmäisenä toimintavuotenaan.

Liitteenä opinnäytetyössä on rahoitusbudjetti (Liite 1). Käteismyynnit on laskettu niin, että jokaisessa kuussa olisi viikossa kaksi kuuden tunnin vuokrausta ja yksi kahdentoista tunnin vuokraus. Tämä olisi melko realistinen keskiarvo vuokrauksien määrästä. Vaihteluita tulisi sesonkien mukaan varmasti niin, että kesä- ja pikkujouluaikaan vuokrauksia olisi mahdollisesti enemmän ja taas talvella ja syksyllä vähemmän. Rahoituskulut on laskettu 2% korolla. Alkuvaiheen kulut ja pääomasijoitukset (sekä vieras- että oma pääoma) perustuvat rahoitussuunnitelman (TAULUKKO 1) laskelmiin. Sähkönkulutus on talvella suurempi kuin kesällä, sillä paikassa on sähkölämmitys. Vesi tulee omasta kaivosta, henkilöstökustannuksia ei ole. Välittömiä veroja on arvioitu maksettavaksi 3000 euroa ja ne maksetaan neljässä erässä. Rahoitusbudjetin mukaan kassa ei jää alijäämälle liiketoiminnan toimiessa odotetusti kyseisillä luvuilla. Jos kassa jäisi alijäämäiseksi, olisi se pyrittävä paikkaamaan omalla pääomalla, sillä velkaa yrityksellä on paljon ja lyhennysvapaan ensimmäisen kauden jälkeen lainaa täytyy alkaa maksamaan takaisin.

## 4.6 Riskianalyysi

Suurin riski tämän liiketoiminnan aloittamisessa on se, että oikeaa asiakasryhmää ei löydy, tai tätä ei tavoiteta. Jos asiakkaat eivät löydä yritystä ja toiminta ei näin ollen pääse alkamaan kunnolla, on riski joutua konkurssiin erittäin suuri, lisäksi suurten investointien takia yrittäjän velkataakka tulee olemaan huomattava, ja rahoituksenkin kannalta jo aikaisessa vaiheessa olisi erittäin tärkeää tavoittaa mahdollisimman paljon maksavia asiakkaita. Riskin ennaltaehkäisyyn kannalta tehokkain keino on erittäin tehokas markkinointi. Lisäksi tarjotun palvelun on oltava hyvää ja asiakkaiden on oltava palvelun ostamisen jälkeen lähes poikkeuksetta tyytyväisiä. Nykyään kun kaikki kokemukset voidaan jakaa Internetissä tuhansien ja taas tuhansien ihmisten kesken, hyvä maine ja onnistuneet palvelutilanteet ovat ensiarvoisen tärkeässä roolissa liiketoiminnan kannalta. Positiivinen julkisuus lisää asiakkaiden kiinnostusta, ja siihen on pyrittävä jatkuvasti.

Lisäksi riskejä ovat kaikki ulkoiset tapahtumat joihin ei voida vaikuttaa, esimerkiksi murtovarkaat tai luonnonilmiöiden aiheuttamat vahingot. Myös henkilövahinkojen riski on olemassa, varsinkin jos itse hoidan paikan huolto- ja siivoustoimenpiteitä. Näiden riskien ennaltaehkäisyyn ei voi vaikuttaa, mutta yrittäjän ja rakennuksen vakuutukset ovat vähintään lain vaatimat ja mahdollisesti myös enemmän. Lisäksi tulee noudattaa huolellisuutta ja yleisiä työturvallisuuden määräyksiä. Lisäksi kaikki hätätilanteisiin tarvittava kalusto tulee olla kunnossa liiketoimintaa aloittaessa. Esimerkiksi alkusammuttamiseen tarvittavat sammutuspeite ja vaahtosammutin, palovaroittimet, sekä kattava ensiapupakkaus ja juhlapaikan osoite ja ajo-ohjeet näkyvällä paikalla jos tarvittaessa on kutsuttava pelastushenkilökuntaa tai poliisi.

Likviditeettiriski ja korkoriski ovat tässä tapauksessa suhteellisen suuria melko suuren velkasumman johdosta. Nämä riskit ovat vältettävissä huolellisella talouden seuraamisella ja panostamalla oikeaan hinnoitteluun ja riittävän suuren käyttöasteen saavuttamiseen. Taloudellisten riskien hallintaa helpottaa asiantuntevan tilitoimiston palvelujen hyödyntäminen.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön ja liiketoimintasuunnitelman laatiminen oli haastava prosessi, sen valmistuminen venyi osittain muun elämän asettamien kiireellisten aikataulujen takia – ja osittain hetkellisen motivaation puutteen vuoksi. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa on mietittävä asioita monelta kannalta ja suunnitelmien sekä tulevaisuudenkuvien tulee olla selkeinä laatijan päässä. Olen alusta alkaen uskonut vahvasti omaan liikeideaani ja opinnäytetyötä tehdessäni olen vain varmistunut siitä, että tämänkaltaisen liiketoiminnan harjoittaminen olisi tulevaisuudessa erittäin miellyttävä ura itselleni. Yritystoiminnan aloittaminen on jännittävä ajatus, ja kypsytelen ajatuksia mahdollisesta tulevasta omasta yrityksestä ilman mitään kiirettä.

Tämän liiketoimintasuunnitelman tekeminen osoitti sen, että oman liikeidean toteuttaminen olisi mahdollista, mutta vaatisi niin suuren lainan, että olen alkanut epäroimään kannattaako riskinotto. Lisäksi laskelmien ja erilaisten talousasioiden miettiminen on itselleni todella vaikeaa. Yritystoiminnan aloittaminen vaatisi minulta laajaa uudelleen-tutustumista talousasioihin kuten verotukseen, hinnoitteluun ja kannattavuuden laskemiseen. Tässä opinnäytetyössä esitetyt laskelmat ovat suuntaa antavia ja en mielestäni ole syventynyt niihin tarpeeksi saadakseni täysin realistisen arvion yritystoiminnan kannattavuudesta.

Tätä työtä tehdessäni olen mielestäni saanut hyödyntää restonomin opintojani monipuolisesti, mutta opinnäytetyön tekeminen opetti minulle paljon uuttakin, ei vain liiketoimintasuunnitelman tekemisestä ja liiketoimintasuunnitelman sisällöstä, vaan yrityksen perustamisprosessista kokonaisuudessaan. Kirjoittaminen on haastanut minut ajattelemaan asioita joita yrityksen perustaminen vaatii. Erityisesti olen oppinut sen, että hyvän yrityksen perusta on erittäin huolellinen suunnittelu. Yritystoiminnan aloittamisessa on monia haasteita ja riskejä, jotka pitää ottaa huomioon ennen toiminnan aloittamista. Yritystoiminnan aloittaminen on aina huolellisesta suunnitelmasta huolimatta hieman uhkapelaamista, sillä on paljon ulkopuolisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa liiketoiminnan onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Tämän työn tekeminen onkin kasvattanut arvostustani sellaisia rohkeita yksityisyrittäjiä kohtaan, jotka ovat onnistuneet luomaan omasta liikeideastaan toimivan ja tuottavat liiketoiminnan.

## LÄHTEET

Aaltonen, V. 2012. Liiketoimintasuunnitelma – yrittäjyyden kivijalka. Liiketalouden koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Ahonen, J., Koskinen T. & Romero Tomás. 2003. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark Oy.

Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. WSOYpro.

Gad, T. 2000. 4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Talentum media Oy.

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen Strategiat – Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Holopainen, T.& Levonen, A-L. 2006. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita Publishing Oy

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

Kellosalo, H. 2012. Suunnitelmissa majatalo Sillankorva: yritystoiminnan rahoituksen kartoitus. Matkailun koulutusohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kinkki, S. & Lehtisalo, A. 1996. Yritystietous. Vantaa: WSOY

Lindell, M. Liikeideasta palveluyritykseksi. Luento. 2011. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.

McKinsey & Company. 2001. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava

Nevalainen, P. 2012. Blogimainonta on ihmissuhdelaji. Mainostaja 3/12, 18-19.



Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Avain.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys – Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän liiketoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Virta, R. 2013. Maaseutumatkailuyrityksen liiketoimintasuunnitelma Santalan tilalle. Matkailun koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

YVI. 2012. Yrittäjyyskasvatuksen virtuaalinen oppimisympäristö. Turku. Luettu 25.9.2012. <http://www.yvi.fi/sanakirja/219-yritysstrategia>

## LIITTEET

### Liite 1. Rahoitusbudjetti

	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu	YHT.
<b>Kassaan maksut</b>													
Alkukassa	0	8050	11350	14650	17300	20700	23000	25650	29050	32350	34900	38200	<b>255200</b>
Käteismyynnit	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	<b>66000</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>5500</b>	<b>13550</b>	<b>16850</b>	<b>20150</b>	<b>22800</b>	<b>26200</b>	<b>28500</b>	<b>31150</b>	<b>34550</b>	<b>37850</b>	<b>40400</b>	<b>43700</b>	<b>321200</b>
<b>Kassasta maksut</b>													
Alkuvaiheen kulut	59500												<b>59500</b>
Käteisostot	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	<b>6000</b>
Henkilöstökulut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Vuokrat	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	<b>6000</b>
Markkinointi	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	<b>1200</b>
Sähkö & vesi	300	300	300	200	200	200	200	200	300	300	300	300	<b>3100</b>
Puhelin	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	<b>960</b>
Vakuutukset	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	<b>1440</b>
Käyttötarvikkeet	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	<b>6000</b>
Rahoituskulut						1100						1100	<b>2200</b>
Muut	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	<b>1200</b>
Verot	750			750			750			750			<b>3000</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>62450</b>	<b>2200</b>	<b>2200</b>	<b>2850</b>	<b>2100</b>	<b>3200</b>	<b>2850</b>	<b>2100</b>	<b>2200</b>	<b>2950</b>	<b>2200</b>	<b>3300</b>	<b>90600</b>
Yli-/ alijäämä	-56950	11350	14650	17300	20700	23000	25650	29050	32350	34900	38200	40400	<b>230600</b>
Pääoman sijoitukset	65000												<b>65000</b>
Pääoman palautukset													<b>0</b>
<b>Loppukassa</b>	<b>8050</b>	<b>11350</b>	<b>14650</b>	<b>17300</b>	<b>20700</b>	<b>23000</b>	<b>25650</b>	<b>29050</b>	<b>32350</b>	<b>34900</b>	<b>38200</b>	<b>40400</b>	<b>295600</b>



