



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Liiketoimintasuunnitelma - aloittava ohjelmis- toyritys X

Ojala, Karri

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Liiketoimintasuunnitelma - aloittava ohjelmistoyritys X

Ojala, Karri
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2013

Ojala Karri

Liiketoimintasuunnitelma - aloittava ohjelmistoyritys X

Vuosi 2013 Sivumäärä 27

Opinnäytetyö on selvitys kannattavan, uuden liiketoiminnan, mahdollisuuksista ohjelmistoalalla. Opinnäytetyössä tarkastellaan liiketoiminnan mahdollisuuksia ja haasteita muuttuvalla toimialalla. Lähdeaineistona on käytetty kirjallisen materiaalin ja reaaliaikaisen Internet-lähteiden lisäksi virallisia hakemuksia, joita yritystoimintaan tarvitsee. Tällä pyritään mahdollisuuden hyödyntää opinnäytetyötä yritystoiminnan eri vaiheissa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan yritystoiminnan perustamiseen liittyviä konkreettisia asioita taloudellisesta perspektiivistä aina toimitiloista työntekijöiden palkkoihin. Myös markkinoinnin ja rahoituksen kannalta tarkastellaan todellisia, toteuttamiskelpoisia menetelmiä.

Lopputuloksena on toteuttamiskelpoinen liiketoimintasuunnitelma, jota hyödyntäen on perustettu yritys. Liiketoimintasuunnitelma ottaa kantaa asioihin, jotka halusimme itse selvittää ennen liiketoiminnan aloittamista.

Ojala Karri

Business Plan - startup software company X

Year	2013	Pages	27
------	------	-------	----

This thesis is a study on the possibilities of setting up a new profitable business in the software industry. The thesis explores the business challenges and possibilities in a changing industry.

In addition to literature and Internet sources, the source materials used include official applications needed in business activity. This approach aims to make it possible to utilize the thesis at different stages of setting up a business.

This thesis explores the concrete steps in setting up a new business from a financial perspective, all the way from business premises to employee salaries. Real and feasible methods are also explored for marketing and funding.

The result is an executable business plan, which has been used in setting up a real business. The business plan covers issues we wanted to clarify ourselves before going into business.

Keywords: business plan, SWOT analysis

Sisällys

Johdanto.....	6
1 Liikeidea	7
1.1 Liikeidean tiivistelmä.....	7
1.2 Strategia	7
1.3 Tavoitteet	8
2 Tuotteet ja palvelut	9
2.1 Liiketoimintamalli ja palvelukonsepti	9
2.1.1 Kehitettävä palvelu	9
2.1.2 Kilpailijat	9
2.2 Hintarakenne.....	9
3 Asiakasryhmät	9
3.1 Messut, promootiot ja tapahtumat	10
3.2 Vähittäiskauppa	10
3.3 Ravintolat.....	11
3.4 Hotellien vastaanotot	11
3.5 Kiinteistönvälitys ja muut myyntipalvelut	11
3.6 Julkiset tilat ja sisäinen viestintä	12
4 Yritys ja liiketoiminta	12
4.1 Käytännön järjestelyt	12
4.2 Työntekijät	14
4.3 Myynti	16
4.4 Markkinointi	16
5 SWOT	18
6 Yrityksen talous	20
6.1 Tulossuunnitelma.....	20
6.2 Rahoitussuunnitelma	20
6.3 Myyntilaskelma	20
7 Yrityksen tulevaisuus	21
7.1 Tulevaisuuden näkymät	21
7.2 Liiketoiminnan kehitys	21
8 Yhteenveto	21
9 Arviointi.....	22
Lähteet	23
Kuviot	25
Liitteet.....	26

Johdanto

Opinnäytetyön lähtökohtana on tehdä kattava selvitys liiketoiminnan edellytyksille aloittavan yrityksen lähtökohdista. Liiketoimintasuunnitelmassa on lähtökohtana oma yrittäjäyys toisen osakkaan kanssa eli pyrin selvittämään liiketoiminnan mahdollisuuksia myös henkilökohtaisesti perspektiivistä.

Ensisijainen idea on tuottaa toteuttamiskelpoinen liiketoimintasuunnitelma, jota voidaan hyödyntää yrityksen toimintaa aloittaessa sekä myöhemmissä vaiheissa esimerkiksi rahoituksen ja yhteistyökumppaneiden hakemisen yhteydessä. Opinnäytetyössä selvitettyillä asioilla tullaan toteuttamaan liiketoimintaa ja hakemaan rahoitusta joten työtä tehdessä päämäärät ja selvitettävät asiat olivat hyvin tiedossa.

Hyvin suunnitellulla liiketoimintasuunnitelmalla pyritään tarkastelemaan perustamisen vaiheet, kartoittamaan liiketoiminnan uhat ja mahdollisuudet sekä laskemaan ja avaamaan kannattavan liiketoiminnan taloudellisia mittareita.

Liiketoimintasuunnitelman perusajatus

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen, tiivis esitys toiminnan kokonaisuudesta. Se sisältää ajatukset ja toimet, joilla yritys hallitsee valitsemaansa liiketoiminta-aluetta ja hoitaa kokonaisuutta. Siitä ilmenevät yrityksen menestystekijät, tulolähteet, strategia ja yhteinen, teko- ja valintoja ohjaava näkemys. (Pitkämäki 2001, 9.)

Liiketoimintasuunnitelma on yritykselle monipuolinen työväline. Sitä rakentaessaan yritys joutuu kartoittamaan oman ydinosaamisensa, menestymisen lähteensä, vahvuutensa ja heikkou- tensa. Yritys joutuu miettimään suhteensa muihin toimialan yrityksiin eli asemansa markkina- kentässä sekä henkilöstö-, tuotanto-, kehittämis-, markkinointi- ja rahoitusresurssien tar- peensa. Hyvä suunnitelma osoittaa ne tekijät, joiden avulla yritys rakentaa toimintansa ja joiden kautta se menestyy. (Pitkämäki 2001, 9.)

Toimialan tunteminen osana liiketoimintasuunnitelmaa

Toimialan luonteen tunteminen antaa keskeisille valinnoille hyvät puitteet. Arviointi saattaa osoittaa sellaisia kilpailutekijöitä, jotka luovat menestymiselle perustan. Hyvä toimialan tun- temus saattaa synnyttää uusia ideoita ja täysin uusia tapoja tehdä onnistuneita valintoja. Huono toimialan luonteen tuntemus voi puolestaan johtaa väärin kilpailukeinojen käyttöön tai ajatusten ja toiminnan liialliseen rajaamiseen. (Pitkämäki 2001, 25.)

Asiakasryhmät liiketoimintasuunnitelmassa

Pienyritys tunnistaa normaalisti itselleen soveliaat asiakasryhmät kokemuksellaan ja tiedostaa kunkin edellyttämän käsittelytavan ja toimintaperiaatteet. Sopivia asiakkaita voidaan hakea myös järjestelmällisesti. Oma toimialaansa tutkiessaan yritys haravoi sieltä mahdollisia asiakkaita ja arvioi näiden soveltuvuutta omaan toimintaansa. Yrityksen kannattaa myös tähyillä sivuaville ja jopa aivan vieraille toimialoille. Sieltä saattaa hyvinkin löytyä tutustumisen arvoisia uusia asiakkaita. (Pitkämäki 2001, 54.)

1 Liikeidea

1.1 Liikeidean tiivistelmä

Tarkoituksena on kehittää verkkopalvelu ja liiketoimintakonsepti mahdollistamaan template-pohjaisten myynnin, markkinoinnin sekä asiakaspalvelun sovellusten ja esitysten rakentamisen. Sovellukset ja esitykset tulevat käyttöön tablet-laitteille palvelemaan yrityksiä rikkaamman asiakaskohtaamisen tarjoamisessa.

Sovellukset tulevat mahdollistamaan useiden eri liiketoiminta-alueiden yritysten prosessien tehostamisen ja ne tarjoavat uuden kustannustehokkaan tavan rakentaa esityksiä ilman syvää teknistä osaamista. Käyttötapaukset voivat olla myynti- tai tuote-esityksiä, perustuen kioski- ja teline-pohjaisiin stand-alone-ratkaisuihin. Tablet-avusteisia asiakaskohtaamisia voidaan hyödyntää esimerkiksi messuilla, tapahtumissa, vähittäiskaupassa, ravintoloissa tai hotelleissa.

Yrityksen ydinosaaminen tulee olemaan digitaalisiin teknologioihin ja innovaatioihin perustuva palvelukehityksen suunnittelu ja toteutus sekä toteutettavan palvelun myynti ja markkinointi.

Kehitettävän palvelun innovaatiot ovat uusi liiketoimintakonsepti, uudet tekniset template-pohjaiset ratkaisut sekä verkkopalvelukehityksen ja palvelumuotoilun tekniikat ja käytännöt, jotka mahdollistavat modernien mallien mukaisen verkkopalvelutoiminnallisuuden rakentamisen.

1.2 Strategia

Strategia sisältää toiminnan juonen, joka luo perustaa liiketoimintasuunnitelmaan. Se on ikäänkuin selväpiirteisen juonen näkemistä toimintaympäristön sirpaleisista vihjeistä. Strategian luominen ja liikeidean kehittäminen on pohtimista, uusien mahdollisuuksien ja vaihtoe-

tojen löytämistä ilmapiiristä, jossa kangistuneet kaavat eivät kahlehi, luutuneet rakenteet eivät jarruta eivätkä ristiriitaisuudet häiritse ajattelua (Pitkämäki 2001, 89).

Kehitettävä palvelu tulee vastaamaan useiden eri liiketoiminta-alueiden yritysten tarpeeseen kehittää asiakaskohtaisia hyödyntäen uusia toimintamalleja ja uutta tekniikkaa. Tablet-laitteet, langattomat internet-yhteydet ja kehittyneet verkkopalvelutekniikat mahdollistavat yrityksen useiden eri toimien (mm. asiakaspalvelu, myynti ja esitykset) viemisen sähköiseen muotoon ja tätä kautta rikkaamman asiakaskokemuksen sekä katkeamattoman polun ensikoh- taamisesta aina lopullisen myyntipäätöksen tekemiseen. Tablet-laitteille kehitetyt esitykset ja sovellukset mahdollistavat myös integraatiot yrityksen tietojärjestelmiin ja asiakasrekiste- reiden keräämisen ja hyödyntämisen aiempaa helpommin.

Yritys tulee tarjoamaan geneerisiä toteutuksia asiakkaan toimialasta riippumatta ja räätä- löidymiä ratkaisua vaativimpien tarpeiden mukaan toteutettuna. Nykyiset Suomen markki- noilla toimivat kilpailijat eivät ole erikoistuneet asiakaskohtamisissa käytettävien mobiiliso- vellusten suunnitteluun tai kehitykseen. Lisäksi kansainvälisiltä markkinoilta ei löydy toimijaa, joka mahdollistaisi geneeristen mobiilisovellusten toteuttamisen tarjoamalla moderneihin verkkopalvelumalleihin pohjautuvaa työkalua.

Template-pohjaiset palvelut ovat yleistymässä useilla eri verkkosivustokehityksen alueilla esim. verkkosivustot, verkkokaupat, landingpaget ja Facebook-sivut sekä kampanjaratkaisut. Asiakasrajapinnassa käytettäville mobiililaitteille tällaista palvelua ei kuitenkaan ole vielä olemassa. Pilvessä toimiva verkkopalvelu ja siihen pohjautuvat innovaatiot mahdollistavat liiketoiminnan skaalautuvuuden ja kansainvälistymisen ilman henkilöstön määrän kasvattamis- ta samassa suhteessa.

Valmiisiin templateihin pohjautuvat mallit mahdollistavat vaivattoman sovelluksen tuotannon myös tekniikkaa perehtymättömältä liikkeenjohdolta tai markkinoinnin henkilöstöltä. Lisäksi sovellukset ovat helposti muokattavissa asiakasyrityksen näköiseksi ja brändin mukaiseksi.

1.3 Tavoitteet

Ensimmäisen vuoden tavoitteena on saavuttaa 161 000 euron liikevaihto kolmen hengen orga- nisaatiolla. Tämä tulisi tapahtumaan 65 sovelluksen myynnillä ja 95 000 euron konsultointi- palkkioilla. Arvioidut luvut ovat linjassa alalla yleisesti saavutettuihin tuloksiin ja johdettu niistä työntekijämääriin pohjautuvasti.

Toisena toimintavuotena on mahdollisuus päästä 220 sovelluksen myynnillä 394 000 euron lii- kevaihtoon ja kolmantena toimintavuotena 375 sovelluksen myynnillä 568 000 euron liikevaih-

toon. Arviot eivät sisällä arvonlisäveroa eivätkä kansainvälisille markkinoille laajentumisen kustannuksia tai tuotto-odotuksia.

2 Tuotteet ja palvelut

2.1 Liiketoimintamalli ja palvelukonsepti

2.1.1 Kehitettävä palvelu

Kehitettävän palvelu tulee toimimaan verkossa ja on internet-yhteyden kautta käytettävissä ajasta, paikasta tai päätelaitteesta riippumattomasti.

2.1.2 Kilpailijat

Suunniteltua ideaa vastaavalla konseptilla ei ole löytynyt kilpailijoita Suomesta tai kansainvälisesti. Ruotsalainen yritys Yooba.com tarjoaa hieman vastaavanlaista työkalua, mutta heidän tekniikkansa ei mahdollista HTML-tekniikoilla toteutettuja esityksiä tai sovelluksia, vaan ne vaativat aina iOS-laitteille ladattavan natiivisovelluksen. Lisäksi heidän työkalu on toteutettu vanhojen käytäntöjen mukaisesti, eikä se mahdollista yhtä helppoa esityksen rakentamista. (Yooba 2013.)

Räätälöityjä toteutuksia tarjoavat useat suomalaiset ja kansainväliset digitaaliseen suunnitteluun ja tuotantoon erikoistuneet toimijat. Näiden toimijoiden tuotantojen hinnat ovat kuitenkin huomattavasti kalliimpia, kuin mitä kehitettävällä työkalulla pystytään toteuttamaan.

2.2 Hintarakenne

Kehitettävän palvelun hintarakenne tulee vastaamaan modernien kansainvälisten palveluiden mallia. Työkalun hinta on alussa esityskohtainen, mutta se tulee vaihtumaan asiakaskohtaiseksi ja tulee mahdollistamaan yhdelle asiakkaalle useammat esitykset samalla lisenssillä.

Lisenssin hinta kolmelle päätelaitteelle on 700 euroa vuodessa, viidelle päätelaitteelle 1000 euroa vuodessa ja kymmenelle laitteelle 1700 euroa vuodessa. Tämän lisäksi asiakkaalta laskutetaan mahdolliset räätälöinnit ja tekniset integroinnit heidän omaan järjestelmiin. Tämän tunti- tai projektiokohtaiseen laskutukseen perustuvan työn hinta on 80 euroa tunnilta.

3 Asiakasryhmät

Pienyritys tunnistaa normaalisti itselleen soveliaat asiakasryhmät. Sopiavia asiakkaita voidaan hakea myös järjestelmällisesti. Omaa toimialaansa tutkiessaan yritys haravoi sieltä mahdollisia asiakkaita ja arvio niiden sopivuutta omaan toimintaansa (Pitkämäki 2001, 54)

3.1 Messut, promootiot ja tapahtumat

Messuilla tuotteitaan markkinoivat ja myyvät asiakkaat ovat tärkeässä roolissa ensivaiheen toimissa. Yritykset voivat esitellä tuotevalikoimaansa tai messukohtaisia tarjoustuotteita tablet-laitteilla. Laitteet voivat olla stand-alone-ratkaisuja telineissä tai kioskeissa. Vaihtoehtoisesti messuhenkilökunta voi esitellä tuotteita asiakkaalle suoraan tablet-laitteesta käsin.

Loppuasiakkaat saavat mahdollisuuden jättää yhteystietonsa ja sähköpostiosoitteensa tai osallistua kilpailuun tuotteisiin tutustumisen jälkeen. Sovellus mahdollistaa lisäksi sähköisen asiakasrekisterin hyödyntämisen jatkossa csv-tiedostomuodossa tai suoran integraation asiakkaan CRM- tai muihin järjestelmiin. Lisäksi asiakkaan on mahdollista määrittää automaattinen sähköpostiviesti, joka lähtee yhteystietojen jättämisen jälkeen. Tämä viesti voi sisältää markkinointimateriaalia tai johdattaa loppuasiakas yrityksen määrittämää polkua pitkin lopulliseen maaliin.

Promootiot ja tapahtumat

Promootioissa tai tapahtumamarkkinoinnissa käyttötapauksen ovat hyvin samanlaisia kuin messuasiakkaiden tarpeissa. Palveluntarjoajan näkökulmasta tekninen ratkaisu on hyvin yhteinen ja valmiit template-pohjat ja toiminnallisuudet ovat samat. Mahdollisia insentiivejä loppuasiakkaan markkinointitietojen saamiseen on tarjota ilmaisia tuotenäytteitä tai mahdollistaa muu etu markkinointiluvan saamiseksi.

3.2 Vähittäiskauppa

Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakaupassa yritykset voivat tarjota kioski-ratkaisuilla lisätietoa myymistään tuotteista, valmistusmenetelmistä ja ainesosista. Kioski- tai telineratkaisut käyvät myös reseptitiedon tarjoamiseen niin, että kaupan asiakas saa lähetettyä valitun reseptin omaan sähköpostiin tai puhelimeen SMS-viestillä. Lisäksi päivittäistavarakaupassa voidaan kerätä samoja markkinointitietoja ja järjestää kilpailuja kuten edellisissä esimerkeissä.

Autoliikkeet ja muu vastaava vähittäismyynti

Autoliikkeet ja muut vastaavat vähittäismyyntiin erikoistuneet liikkeet voivat käyttää tablet-sovelluksia myyntipaikassaan tuotteidensa esittelyyn ja keräämään asiakasrekisteriä tuotteista kiinnostuneista henkilöistä. Monivalintakysymyksillä tai tuotekohtaisesti asemoiduilla teline-ratkaisuilla saadaan tietoa käyttäjää kiinnostavista tuotteista ja näin ollen tulevaa viestiä tai markkinointia voidaan kohdentaa tarpeen mukaan. Lisäksi voidaan hyödyntää edellisten esimerkkien ratkaisuja tarpeen mukaan.

3.3 Ravintolat

Tablet-laitteiden käyttö ravintolatoiminnassa jakautuu valikoimaan tutustumiseen ja tilauksen tekemiseen sekä edellisissä kohdissa esitettyihin markkinointitietojen keräämisen ratkaisuihin. Valikoimaan tutustuminen voi tapahtua kiinteiden tablet-laitteiden avulla ja ne voivat sijaita tiskillä tai pöydissä. Vaihtoehtoisesti tarjoilija voi esitellä valikoimaa ja tilata tuotteet suoraan keittiöstä käyttämällä itse sovellusta.

3.4 Hotellien vastaanotot

Hotellien vastaanotot voivat tarjota asiakkailleen sovelluksen, jolla hotelliin pystyy kirjautumaan itse sisälle tai ulos. Lisäksi tällä voidaan kerätä markkinointitietoja tai tarjota tabletlaitte yleiseen internetin selaamiseen ja viihtyvyyden parantamiseen.

Muut vastaanotot

Yritysten, toimistotilojen tai vastaavien tilojen vastaanotot voivat tarjota asiakkaan rekisteröitymisen paikalle ja mahdollistaa automaattisen ilmoituksen vieraan isännälle. Rekisteröintitiedot tallentuvat yritysten tai vastaanottojen järjestelmiin ja auttavat hahmottamaan vierailijakuntaa, näiden muita tarpeita tai ruuhkahuippuja.

3.5 Kiinteistövälitys ja muut myyntipalvelut

Kiinteistövälitys

Kiinteistövälittäjät voivat esitellä kohteiden tiedot ja muut taloyhtiön tai kiinteistön tiedot tablet-sovelluksella. Sovellus mahdollistaa lisäksi yhteystietojen keräyksen ja määritettyjen dokumenttien automaattisen postituksen loppuasiakkaille.

Muut myyntipalvelut

Muut kiinteistönvälitystoimintaan rinnastettavat myyntipalvelut, esim. vakuutus- tai pankki-tuotteiden myynti toimii samalla periaatteella kuin kiinteistöjen esittelyssä ja kaupassa.

3.6 Julkiset tilat ja sisäinen viestintä

Näiden ratkaisujen pääasiallisena tarkoituksena on tarjota tablettien käyttäjille viihdykettä sekä esitellä tiloja tai esimerkiksi kauppakeskuksen sekä muun julkisen tilan tarjontaa. Lisäksi voidaan tarpeen mukaan tuoda edellisistä esimerkeistä tarvittavia toiminnallisuuksia osaksi kokonaisratkaisuja.

4 Yritys ja liiketoiminta

4.1 Käytännön järjestelyt

Toimitilat

Yrityksen toimitilat on tarkoitus järjestää hyvien kulkuyhteyksien päästä Helsingin Töölöstä. Yritys tarvitsee noin 30 m²:n tilat. Toimitilojen kuukausivuokra on 550 €. Toimitilat vuokra- taan ilman arvonlisäveron osuutta. (Senaatin Notariaatti 2013.)

Tuotantovälineet, ohjelmistot ja palvelimet

Tuotantovälineinä ja myynnin teknisenä tukena käytetään pääasiassa kannettavia tietokoneita ja mobiililaitteita. Jokaiselle päätoimiselle työntekijälle on tarkoitus hankkia tarvittavat lait- teet. Lisäksi on tarvetta iOS ja Android -tableteille sekä tulostin-kopiokone-yhdistelmälle ja videotykkille. Kaiken kaikkiaan tuotantovälineiden ja muiden laitteistojen kustannukset ovat noin 6 000 euroa. (Verkkokauppa 2013.)

Käytettävät ohjelmistot ovat ilmaisia avoimen lähdekoodin ohjelmistoja.

Palvelinkustannukset ovat arviolta noin 100 € / kk. Palvelu tullaan hankkimaan joko Amazonin tai Nebulan pilvipalveluiden tarjonnasta. (Nebula 2013)

Puhelin ja internet

Puhelinliittymät kuukausimaksu Saunalahdella on à 23,90 €, yhteensä viideltä hengeltä 90 eu- roa kuukaudessa. Toimitilan laajakaistan hinta on noin 29,90 euroa kuukaudessa. (Saunalahti 2013.)

Kalusteet ja toimistotarvikkeet

Toimiston kalusteet hankitaan käytettynä niiltä osin kun se on mahdollista. Niiden ja toimistotarvikkeiden hankintaan on varattu noin 3 000 euroa.

Kirjanpito ja lakipalvelut

Kirjanpitopalvelut ostetaan Annuelli Oy:ltä. Näiden hinta on arviolta 1000 euroa vuodessa, jonka lisäksi tulevat tilinpäätöksestä koituvat kulut. (Annuelli 2013.)

Lakipalvelut tehdään yhteistyössä Jennifer Eloheimon kanssa. Nämä palvelut on sovittu toteuttavan ilman kustannuksia ja ne sisältävät konsultoinnin seuraavien lakitekstien toteuttamiseksi:

- a. Osakassopimus, työsopimukset ja salassapitosopimus
- b. tarvittavat palvelun käyttöehdot ja ohjeet

Vakuutukset

Yrityksen toiminta vaatii seuraavien vakuutusten hankkimista:

- a. Oikeusturvavakuutus
- b. Omaisuusvakuutus
- c. Toiminnan vastuuvakuutus

Vakuutustarvetta vastasi parhaiten Pohjolan pakettivakuutus joka sisältää tarpeellisten, edellä mainittujen lisäksi myös omaisuusvakuutuksen kaikelle yrityksen omistuksessa olevalle omaisuudelle. Vakuutusmaksut ensimmäisen vuoden ajalta ovat noin 460 euroa (Pohjola 2013.)

Palkkakustannukset

Yrittäjien omat palkkakustannukset ovat kahdelta henkilöltä yhteensä 4 000 euroa kuukaudessa. Yrityksen muut palkkakustannukset ovat 3 000 euroa kuukaudessa. Palkkakustannukset ovat ilman henkilösivukustannuksia. Näiden osuuden on suunniteltu olevan 30 prosenttia palkkakustannuksista, eli yhteensä 2100 kuukaudessa. Alihankitetyönä tehtävän graafisen suunnittelun kustannukset ovat noin 2 000 euroa kuukaudessa (alv 0 %).

Rahoitus

Aloittavan yrityksen rahoittaminen liikepankkien kautta on nykyisellä luotonmyöntöpolitiikalla hankalaa. Julkiselta sektorilta löytyy kuitenkin muutama vaihtoehto aloittavan yrityksen rahoitukselle, yrityksemme tarpeita vastasi parhaiten Finnveran tarjoama vaihtoehto.

Yrityksen ensivaiheen ja palvelun tuotannon rahoitus koostuu yrittäjien sijoituksista yritykseen (5 000 euroa) sekä Finnveralta haettavasta 35 000 euron pienlainasta (Finnvera 2013). Yhteensä alkuvaiheen sijoitukset yritykseen tulevat olemaan 40 000 euroa.

Seuraavan vaiheen rahoituksessa pääomasijoittajan osuus osana tulevaa rahoitusmallia on myös mahdollinen. Yrityksen toiminnan laajeneminen ulkomaisille markkinoille myöhemmässä vaiheessa tulee todennäköisesti vaatimaan pääomasijoittajien rahoitusta, jos tulorahoituksella ei nähdä olevan riittäviä edellytyksiä kansainvälistymiseen (Suomen pääomasijoitusyhdistys 2013.)

4.2 Työntekijät

Kaikki yrityksen alkuvaiheen työntekijät ovat toisilleen entuudestaan tuttuja. Yksi yritystoiminnan lähtökohdista on se, että työntekijöiksi palkataan vain alansa parhaita osaajia. Tämä lähestymistapa mahdollistaa liiketoiminnan kasvattamisen ja sen jatkuvuuden. Avaintyöntekijöitä on tarkoitus sitouttaa liiketoiminnan pitkäjänteiseen kehittämiseen omistussuosilla yrityksestä. Henkilöstön eduilla ja työympäristön viihtyvyydellä pyritään saavuttamaan tyytyväisiä työntekijöitä ja tuottava sekä kannustava ilmapiiri.

Yrityksen työntekijöiden ja sidosryhmien alkuvaiheen osaamis- ja vastualueet on jaettu seuraavan mallin mukaisesti:

Liikkeenjohto, palvelun tuotannon johtaminen ja markkinointi

Toimitusjohtajan asemassa vastaa liikkeen johdosta, tuotannon johtamisesta sekä markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta. Toimitusjohtaja on yhdessä myynnin kanssa palvelun keulakuva ja kontaktipinta asiakkaisiin sekä sidosryhmiin.

Myynti, asiakassuhteet ja talous

Vastualueina myynnin suunnittelu, johtaminen ja toteuttaminen. Lisäksi vastaa avainasiakasverkoston rakentamisesta sen ylläpidosta ja asiakassuhteista yhdessä toimitusjohtajan

kanssa. Rahoituksen, vakuutusten ja sijoittajayhteyksien hoitaminen osana pääasiallisia työtehtäviä.

Tekninen suunnittelu, tuotanto ja ylläpito

Tekniset henkilöt vastaavat palvelun teknisestä suunnittelusta, sen tuotannosta ja ylläpidosta. Palvelun tekninen suunnittelu jakautuu kolmeen osa-alueeseen:

1. Palvelun tekniikka, käytettävät kehitysympäristöt ja ohjelmointikehykset.
2. Tietokantarakenteen suunnittelu.
3. Tuotannon, käyttöönoton ja ylläpidon suunnittelu.

Lisäksi toimenkuvaan kuuluu palvelinympäristön ylläpito, laiteympäristön ja ohjelmistojen ylläpito sekä teknisen alihankintaverkoston johtaminen. Palvelun tuotanto käsittää front-end ja back-end -kehityksen sekä tietokantaohjelmoinnin.

Viestintä ja asiakaspalvelu

Myynnin vastuulla on myös viestinnän suunnittelu ja toteutus, mediakontaktiverkoston rakentaminen ja ylläpito sekä markkinointimateriaalin tuotanto. Lisäksi tärkeänä osana työtehtäviä on asiakaspalvelukonseptin rakentaminen sekä asiakaspalvelun johtaminen.

Graafinen- ja käyttöliittymäsuunnittelu

Vastuualueina yrityksen graafisen ilmeen suunnittelu, verkkopalvelun sekä työkalun käyttöliittymän suunnittelu ja markkinointikampanjoiden sekä -materiaalien graafinen suunnittelu.

Yrityksen hallitus ja johdon tuki

Tärkeimpänä tehtävä yrityksen hallituksen työtehtävät sekä johdon tuki ja koulutus. Edesauttaa yrittäjiä saavuttamaan tavoitteensa ja ohjaa heitä oikeaan suuntaan. Laajalla verkostollaan auttaa yritystä verkostoitumaan sekä löytämään yhteistyökumppaneita ja asiakkaita.

Verkostot

Suhdemarkkinoinnin perusajatus on, että yrityksen tulee tunnistaa kaikki liiketoiminnalleen merkitykselliset verkostosuhteet ja johtaa niitä systemaattisesti (Tikkanen ym. 2007, 39).

Yrittäjillä on erinomaiset verkostot niin Helsingissä kuin muuallakin Suomessa. Verkostot koostuvat markkinoinnin ammattilaisista, IT-alan yrittäjistä sekä hallitusammattilaisista, myynnin ammattilaisista sekä muista henkilökohtaisista kontakteista. Yrityksen perustajien verkostot ovat mahdollistaneet alustavan selvityksen tulevan toiminnan tarpeellisuudesta ja alustavat sopimukset tulevista tuotannoista. (Helsingin yrittäjät 2013.)

4.3 Myynti

Palvelun tunnetuksi tekeminen, avainasiakasverkoston luominen ja myyntitoimenpiteet aloitetaan palvelun kehityksen kanssa samaan aikaan. Asiakasryhmistä pyritään tunnistamaan ja kontaktoimaan potentiaalisimmat ja lähestymään ensisijaisesti messuilla tuotteitaan tai palveluitaan markkinoivia. Myös ravintoloihin ja vähittäiskaupan toimijoille tullaan tarjoamaan sovellusta heti alkuvaiheessa.

Tarkoituksena on saavuttaa myös erityisiä avainasiakasryhmiä eli yritysten yhteenliittymiä sekä messutoimijoiden palveluntarjoajia ja tehdä näiden kanssa yhteistyösopimuksia sovellusten adaptaatioista laajemmille kokonaisuuksille.

Tavoitteena olevan asiakaskannan hankinta tapahtuu perinteisen puhelinmyynnin, asiakastaapaamisten ja kohdennetun suoramarkkinoinnin keinoin.

4.4 Markkinointi

Uudet digitaaliset ratkaisut tuovat uusia mahdollisuuksia paitsi markkinointiin myös koko liiketoiminnan kehittämiseen (Tikkanen, Frösen 2011, 115).

Markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseksi ei tarvita ulkopuolista osaamista, vaan kaikki tarvittava tietotaito löytyy yrityksen ensivaiheen työntekijöiltä ja neuvonantajilta. Kaikki yrityksen työntekijät ovat tehneet työuransa suurten suomalaisten ja kansainvälisten organisaatioiden myynnin ja markkinoinnin parissa.

Markkinointi tullaan toteuttamaan pääasiassa digitaalisissa kanavissa. Lisäksi pyritään saavuttamaan ja ansaitsemaan viestinnän keinoin mahdollisimman paljon ilmaista näkyvyyttä perinteisissä medioissa.

Go-To-Market

Go-to-Market -suunnitelma sisältää palvelun markkinoille tuloon liittyvät tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi tehtävät toimenpiteet. Tärkeänä osana suunnitelmia on esitys toimenpiteiden

seurannasta, mittaamisesta ja niiden mukauttamisesta saatujen tulosten perusteella (Friedman 2002, 2–3).

Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinointi jakautuu seuraaviin tekijöihin:

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on yleisnimitys kaikelle sille toiminnalle jonka tarkoituksena on lisätä kävijöiden määrää sivustolla käyttäen hakukoneita. Tämä toiminta pitää sisällään niin hakukoneoptimoinnin, hakukonemainonnan, kuin maksetun listauksen. Hakukonemainonta ja maksetut listaukset tuovat nopean muutoksen sivuston näkyvyyteen ja löydettävyyteen, kun optimoinnin avulla voidaan muutoksista tehdä pysyviä ja pitkäaikaisia (Netsitestory 2013).

Sähköpostiviraalit ja sähköinen suoramarkkinointi

Sähköinen suoramarkkinointi on suoramarkkinointia, jossa kirjekuorien sijaa lähetellään sähköposteja, newslettereitä, mobiili-viestejä tai näiden yhdistelmiä (Matkailumarkkinointi 2013).

Markkinointi ja näkyvyys sosiaalisissa medioissa

Display-mainonta

Display-mainontaan voidaan käsittää kuuluvan kaikki eri sivustoilla tehtävät mainostoimenpiteet. Tällaisia ovat yleisimmillään esimerkiksi verkkosivuilla nähtävät erikokoiset bannerit (Klikki 2013).

Affiliate-markkinointi

Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi on Internet-markkinoinnin osa-alue. Kumppanuusmarkkinoissa yritys palkitsee kumppaneita hänen tuomistaan kävijöistä tai kumppanin markkinointipanostuksen tuottamasta liiketoiminnasta (Markusossi 2013).

Perinteinen markkinointi

Perinteisen markkinoinnin keinoja markkinointipaletissa edustaa palvelun esittelyvideo, johon tullaan linkittämään palvelun etusivulta. Video on tarkoitus esittää verkkopalvelun lisäksi vain digitaalisten kanavien kautta, esim. Youtube ja Vimeo.

WOM

Word-of-mouth eli suosittelumarkkinointi tulee olemaan tärkeässä osassa verkkopalvelun tunnetuksi tekemistä sekä myynninedistämistä. Tämä onnistuu parhaiden käytäntöjen ja toimintamallien soveltamisella verkkopalvelussa sekä yleisissä yrityksen toimenpiteissä. Tällä pyritään saamaan aikaan positiivinen kierre, jossa palvelua kokeilleet henkilöt suosittelevat sitä tuntemilleen ystäville niin digitaalisissa kanavissa kuin normaalissakin kanssakäymisessä.

Viestintä

Viestintä jaetaan kahteen osa-alueeseen:

- a. Perinteinen viestintä
- b. Verkkoviestintä

5 SWOT

SWOT on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Analyysilla tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä selvitetään ulkopuolelta tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat).

Strenghts

- a. Oikea ja vahva osaaminen liikeidean toteuttamiseksi.
- b. Intohimo ja nälkä yrittämistä, liikeidea sekä viimeisteltyä lopputulosta kohtaan.
- c. Henkilöstön laaja-alainen kokemus modernista myynnistä ja markkinoinnista.

Weaknesses

- a. Kokemuksen puute useimpien asiakasyritysten markkinoilta.

b. Mahdolliset puutteet resursseissa ja pääomassa.

c. Laajan asiakasverkoston puute.

Opportunities

a. Lähtökohtana uusi, muilla toimialoilla kannattavaksi todettu liiketoimintamalli.

b. Olemassa oleva markkinatarve ja tilaus edullisille toteutuksille.

c. Paikallisten kilpailijoiden raskaat toimintamallit sekä kalliit tuotannot.

Threats

a. Kansainvälisten kilpailijoiden kiinnostuminen toiminnasta ennen oman toiminnan vakiinnuttamista ja määräävän markkina-aseman saavuttamista.

b. Kilpailijoiden verkkopalveluiden ja toiminnan kehittyminen.

	Myönteiset asiat	Kielteiset asiat
Sisäiset asiat	<p>Oikea ja vahva osaaminen liikeidean toteuttamiseksi.</p> <p>Intohimo ja nälkä yrittämistä, liikeideaa sekä viimeisteltyä lopputulosta kohtaan.</p> <p>Henkilöstön laaja-alainen kokemus modernista myynnistä ja markkinoinnista.</p>	<p>Kokemuksen puute useimpien asiakasyritysten markkinoilta.</p> <p>Mahdolliset puutteet resursseissa ja pääomassa.</p> <p>Laajan asiakasverkoston puute.</p>
Ulkoiset asiat	<p>Lähtökohtana uusi, muilla toimialoilla kannattavaksi todettu liiketoimintamalli.</p> <p>Olemassa oleva markkinatarve ja tilaus edullisille toteutuksille.</p> <p>Paikallisten kilpailijoiden raskaat toimintamallit sekä kalliit tuotannot.</p>	<p>Kansainvälisten kilpailijoiden kiinnostuminen toiminnasta ennen oman toiminnan vakiinnuttamista ja määräävän markkina-aseman saavuttamista.</p> <p>Kilpailijoiden verkkopalveluiden ja toiminnan kehittyminen.</p>

Kuvio 1 SWOT analyysi

6 Yrityksen talous

6.1 Tulossuunnitelma

Tulossuunnitelma on tehty Yritystutkimusneuvottelukunnan T2-lomaketta apuna käyttäen. Se sisältää arviot ensimmäisen kolmen toimintavuoden ajalta. T2-lomake löytyy liitteistä.

Yrityksen ensimmäisen tilikauden toimet keskittyvät pääasiassa palvelun kehitykseen ja ensivaiheen myyntiin. Palvelun menestyksen kannalta on tärkeää saada ensimmäinen beta-versio markkinoille mahdollisimman nopeasti. Tästä johtuen tuotekehitys joudutaan rahoittamaan lainarahalla ja jatkossa pääomasijoittajien avulla. Tämä mahdollistaa palvelun suunnitteluun ja kehitykseen tarvittavat resurssit, jotka mahdollistavat nopean markkinoille pääsyn.

Ensimmäinen tilikausi tulee suunnitelmien mukaan jäämään 7 000 euroa voitolle. Mahdolliset voitot sijoitetaan kuitenkin liiketoiminnan kehittämiseen. Yritys pyrkii kasvattamaan henkilöstön määrää ja kehittämään toimintaansa jatkuvasti. Toisena toimintavuotena on tarkoitus päästä 394 000 euron liikevaihtoon ja kolmantena vuotena 580 000 euron liikevaihtoon. Tässä laskelmassa ei ole huomioitu liiketoiminnan kansainvälistymisen kustannuksia tai tuottoja.

6.2 Rahoitussuunnitelma

Rahoitussuunnitelma on tehty Yritystutkimusneuvottelukunnan T4-lomaketta apuna käyttäen. Se sisältää arviot ensimmäisen kolmen toimintavuoden ajalta. T4-lomake löytyy liitteistä.

Alustavien arvioiden mukaan ensimmäisen vuoden tulorahoituksen osuus tulee olemaan noin 161 000 euroa. Yrittäjien osuus ensivaiheen rahoituksesta tulee olemaan 5 000 euroa. T4-lomake on hyvin kattava ensivaiheen rahoitusta tarvitsevalle vielä rekisteröimättömälle yritykselle.

6.3 Myyntilaskelma

Liitteenä erillinen myyntilaskelma, joka sisältää kolmen ensimmäisen toimintavuoden myytävien tuotteiden määrät ja hinnan aikaan sidottuna (neljännesvuosittain) ja näistä johdettu toiminnan liikevaihto. Tässä laskelmassa on pyritty ottamaan huomioon myös toiminnan kausivaihtelut. Lisäksi laskelmassa on arvioitu räätälöityjen toteutusten sekä konsultointitoiminnasta saatava liikevaihto.

Ensimmäisenä toimintavuotena on tarkoitus keskittyä asiakastarpeiden ymmärtämiseen myynnin keinoin. Vuoden 2013 lopussa on arvioitu sovelluksia myytävän 10-15 kappaletta kuukau-

nessa. Tämän jälkeen myynnin tulee siirtymään osaksi verkkopalveluun niin, että vuonna 2014 myytyjä sovelluksia olisi yli 200 kappaletta ja vuonna 2015 vähintään 375 kappaletta.

Ensimmäisen kolmen toimintavuoden kumulatiivisen liikevaihdon on arvioitu olevan noin 1,12 miljoonaa euroa.

7 Yrityksen tulevaisuus

7.1 Tulevaisuuden näkymät

Maailman taloustilanne ja Euroopan sisämarkkinat ovat epävakaassa tilassa. Euroalueen ja sen yhteisvaluutan ongelmat saattavat heijastua alueella toimivien yritysten kiinnostukseen investoida uuteen tekniikkaan ja toimintamalliin. Toisaalta talousvaikeudet saattavat pitkittyessään edistää uusien modernien toimintamallien läpilyöntiä uusien toimijoiden etsiessä keinoja erottua markkinoilla jo toimivista yrityksistä.

Kansainvälisillä yrityksillä on selkeästi tunnistettu tarve kehittää toimintojaan ja tarjota rikkaampia asiakaskohtaamisia palveluidensa ja myyntinsä kehittämiseksi. Jatkuvasti kehittyvät kanta-asiakasjärjestelmät ja CRM-toiminnot vahvistavat tietojen keräyksen tarpeellisuutta asiakasrajapinnassa. Kansainväliset yritykset ovat jo siirtyneet käyttämään tablet-laitteita edellä mainittujen palveluiden kehittämiseksi. Trendin uskotaan jatkuvan ja siirtyvän myös pienempiin yrityksiin tuotteiden hinnan ja laadun kohdatessa.

7.2 Liiketoiminnan kehitys

Liiketoimintaa on alun palvelukehitysvaiheen jälkeen tarkoitus kehittää ja kasvattaa aktiivisesti. Suomen markkinoilla määräävän markkina-aseman saavuttaminen onnistuu kasvavan liiketoiminnan myötä tapahtuvalla tulorahoituksella. Kansainvälisille markkinoille siirtyminen tulee kuitenkin tarvitsemaan pääomasijoituksia.

Palvelun kehitystoiminnassa otetaan huomioon toiminnan laajeneminen myös toisille markkina-alueille. Kansainvälisen verkoston ja myyntiorganisaation kehittäminen sitoo resursseja sekä vaatii paikalliset markkinat tuntevia myynnin ja markkinoinnin ammattilaisia. Kansainväliset tavoitteet ja tarpeet tarkemmin huomioiva liiketoimintasuunnitelman seuraava versio kehitetään alkuvaiheen rahoituksen selvittyä ja kasvuyrityspalveluiden sekä yrittäjien henkilökohtaisten verkoston neuvonantajien ohjeet huomioon ottaen.

8 Yhteenveto

Uudet verkkopalvelutekniikat ja niiden myötä tulleet helpon käytettävyyden innovaatioita ovat osoittaneet, että markkinoilla on selkeästi tarvetta uusille liiketoimintamalleille, jotka mahdollistavat aikaisemmin teknistä osaamista vaativien esitysten ja sovellusten rakentamisen liikkeenjohdon tai markkinointihenkilöstön toimesta. Nämä modernit palvelut poistavat kynnykset ryhtyä uusiin toimiin tekniikan ollessa ymmärrettävää ja kokeilemisen mahdollisuuden ollessa hyvin matala.

Suunniteltu palvelu tulee keskittymään tablet-laitteille suunniteltuihin ratkaisuihin, joita käytetään suorassa asiakaskohtaamisessa. Tämän mallin toimijoita ei maailmalla ole kuin muutama ja ne ovat painottaneet tarjoamaansa tekniikan tai käytettävyyden puolesta eri tavalla kuin mihin kehitettävä palvelu tulee keskittymään.

9 Arviointi

Liiketoimintasuunnitelman toteuttaminen auttoi konkreettisesti liiketoiminnan aloittamista ja pakollisten, virallisten asioiden läpivientiä. Käytännössä liiketoimintasuunnitelman osia tarvittiin huomattavan useaan eri paikkaan, mukaan lukien pankit ja virastot. Saimme myös positii- vista palautetta, esimerkiksi Finnveralta, liiketoimintasuunnitelman laskelmien muodosta.

Liiketoimintasuunnitelmaa on käytettä tällaisenaan yrityksen perustamisen useammassa eri vaiheessa ja sen perusteella on esimerkiksi myönnetty työssä mainittu pienlaina. Muiden virallisten tahojen kanssa asioidessa liiketoimintasuunnitelmasta löytyviä tietoja kysyttiin hieman eri muodoissa jolloin idea tai toimenpide oli erittäin helppo kopioida valmiista dokumenteista.

Ilman opinnäytetyötä liiketoimintasuunnitelma olisi varmasti ollut hieman suppeampi, mutta olisimme joka tapauksessa joutuneet tekemään liitteenä olevia laskelmia, joten koen opinnäytetyön olleen hyödyllinen yrityksen perustamiselle sekä siihen liittyvälle selvitystyölle.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

Friedman L.G. 2002. *Go To Market Strategy*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Tikkanen, H, Aspara, J, Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum

Tikkanen, H, Frösen, J. 2011. StratMark2: Strateisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum

Pitkämäki, A. 2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari

Internet lähteet

Annuelli. 2013. Kirjanpito. [WWWdokumentti]. Viitattu 3.5.2013
<http://www.annuelli.fi/index.php?m=2>

Finnvera. 2013. Pienlaina. [WWWdokumentti]. Viitattu 2.2.2013.
<http://www.finnvera.fi/Tuotteet/Lainat/Pienlaina>

FVCA. 2013. Pääomasijoitus. [WWWdokumentti]. Viitattu 3.5.2013
http://www.fvca.fi/yrittajalle/kenelle_paaomasijoitus_sopii

Helsingin Yrittäjät. 2013. Verkostot [WWWdokumentti]. Viitattu 3.5.2013
<http://www.yrittajat.fi/helsinginyrittajat/>

Klikki. 2013. Display. [WWWdokumentti]. Viitattu 30.5.2013
<http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/display-mainonnan-lyhyt-oppimaara>

Markusossi. 2013. Affiliate. [WWWdokumentti]. Viitattu 30.5.2013
<http://www.markusossi.fi/mita-kumppanusmarkkinointi-on/>

Matkailumarkkinointi. 2013. Sähköinen suora. [WWWdokumentti]. Viitattu 30.5.2013
<http://www.matkailumarkkinointi.com/sahkopostimarkkinointi>

Nebula. 2013. Pilvipalvelut [WWWdokumentti]. Viitattu 3.5.2013
<http://www.nebula.fi/fi/palvelut/pilvipalvelut/webhotellit>

Netsitestory. 2013. Hakukoneoptimointi. [WWWdokumentti]. Viitattu 30.5.2013
<http://www.netsitestory.com/hakukoneoptimointi/mita-on-hakukonemarkkinointi.html>

Pohjola.2013. Yritysykkönen. [WWWdokumentti]. Viitattu 3.5.2013
<https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=330801670&srcpl=3>

Saunalahti. 201. Liittymät. [WWWdokumentti]. Viitattu 3.5.2013
<http://saunalahti.fi/yrityksille/>

Senaatin Notariaatti. 2013. Toimitilat. [WWWdokumentti]. Viitattu 3.5.2013
<http://www.senaatinnotariaatti.fi/fi/vapaat-toimitilat/>

Verkkokauppa. 2013. Hinnasto [WWWdokumentti]. Viitattu 3.5.2013
<http://www.verkkokauppa.com/>

Yooba. 2013. Product. [WWWdokumentti]. Viitattu 1.5.2013
<http://www.yooba.com/product>

Kuviot

Kuvio 1 SWOT analyysi

Liitteet

Liite 1 Salainen	27
Liite 2 Salainen	27
Liite 3 Salainen	27

Liite 1 Salainen

Liite 2 Salainen

Liite 3 Salainen