

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma, tradenomi / Venäjänkauppa

Markus Tuovinen & Mikko Kähkönen

YRITYKSEN PERUSTAMINEN
PUUTKOTIIN.FI

Syyskuu 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Mikko Kähkönen ja Markus Tuovinen	Yrityksen perustaminen PUUTKOTIIN.FI
Opinnäytetyö	59 sivua + 27 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Soili Lehto-Kylmänen
Syyskuu 2013	
Avainsanat	yrityksen perustaminen, logistiikka, brändi, strategia

Opinnäytetyössä selvitettiin, kuinka yritys perustetaan ja mitä seikkoja tulee huomioida yritystä perustaessa.

Työssä sovellettiin tieto sellaiseen muotoon, että se palvelee yritystä eri prosesseissa.

Opinnäytetyössä syvennyttiin seikkoihin, jotka ovat välttämättömiä yritykselle, joka myy tavaroita ja palveluita.

Työssä kerrotaan miten yritysmuoto valitaan ja mitkä seikat vaikuttavat yritysmuodon valintaan ja mitä seikkoja valinnassa huomioidaan, jotta yritysmuoto palvelisi parhaiten yritystä.

Logistiikasta on käsitelty, millaisilla prosesseilla toimitusketju pidetään kustannustehokkaana ja kilpailukykyisenä. Työssä on käsitelty toimivan brändin luomista.

Opinnäytetyössä on kerrottu yksityiskohtaisesti, miten yritys luo strategian, toteuttaa sitä käytännössä ja minkälaisia toimenpiteitä strategia velvoittaa tekemään, jotta yritys menestyisi.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Economics and Business Administration

Mikko Kähkönen ja Markus Tuovinen

Business start-up PUUTKOTIIN.FI

Bachelor's Thesis

59 pages + 27 pages of appendices

Supervisor

Soili Lehto-Kylmänen, Senior Lecturer

September 2013

Keywords

Starting a business, logistics, brand, strategy

The purpose of the present thesis was to investigate how a company is set up and what factors should be considered when setting up a company.

The thesis focused on factors that are essential for setting up a company that sells goods and services.

The reasons for choosing the company form were explained in the thesis. In addition, the processes for supply chain management and the ways of ensuring how that the supply chain management remains competitive and cost-effective were described. Furthermore, the processes of importing, storing and distributing the goods were discussed.

In addition, the thesis focused on describing how a strategy for the company was created, how it should be implemented and what kind of actions are needed for the company to succeed.

The most essential part of the strategy is creating a brand. The main factors affecting the brand building of Puutkotiin.fi are explained in the thesis.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Aihealue	6
1.2	Toimeksiantaja	7
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusaineisto	7
2	YRITTÄJÄKSI RYHTYMISEN LÄHTÖKOHTA	7
2.1	Yrittäjyys Suomessa	7
2.2	Yrittäjän ominaisuudet	8
2.3	Intohimo	11
3	LIIKEIDEA	12
3.1	Liikeidean kolme osa-aluetta	12
3.2	Puutkotiin.fi:n liikeidea	13
3.3	Apua liikeideaan	16
4	YRITYSMUODON VALINTA	17
4.1	Valinnassa huomioitavia näkökulmia	17
4.2	Puutkotiin.fi:n yritysmuoto	20
4.3	Osakeyhtiön vaatimukset	20
4.4	Osakeyhtiön perustaminen	23
5	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	24
5.1	Liiketoimintasuunnitelman osatekijät	24
5.2	Virallinen liiketoimintasuunnitelma	28
6	PUUTKOTIIN. FI:N LOGISTIIKKA	29
6.1	Tuonti	29
6.2	Varastointi	30
6.3	Jakelu	32
7	BRÄNDI	32
7.1	Brändin luominen	32
7.2	Miksi brändi on tärkeä?	34

7.3	Miten brändi rakentuu?	35
7.4	Markkinointi osana brändiä	37
7.5	Brändi strategian osana	40
7.6	Puutkotiin.fi:n brändi	42
8	STRATEGIA	43
8.1	Strategian merkitys	43
8.2	Balanced Scorecard	44
8.3	Neljän näkökulman linkitys	46
8.4	Puutkotiin.fi:n strategian rakentaminen	49
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	51
9.1	Yrityksen perustaminen	51
9.2	Näkökulmia Puutkotiin.fi -yrityksen perustamiseen	55
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	
	Liite 1. Varastotilan hinnasto	
	Liite 2. Kilpailijoiden hinnasto	
	Liite 3. Liiketoimintasuunnitelma	
	Liite 4. Markkinointisuunnitelma	

1 JOHDANTO

1.1 Aihealue

Yrityksen perustaminen on paras vaihtoehto oman osansa tekemiseksi yhteiskunnassa. Tässä työssä on otettu näkökulma, jollaista yrityksen perustamisen oppaissa ei neuvota. On tärkeää arvioida henkilökohtaiset ominaisuudet, maailmankatsomus ja yrittäjäsanan merkitys. Yrittäjältä vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia, jotta yrittäminen onnistuisi ja johtaisi lopuksi yrityksen perustamiseen.

Yrityksen perustamisessa on tärkeää luoda oma liikeidea ja pohtia tarkoin, mitä osatekijöitä siinä on oltava. Liikeideassa on kolme vaihetta, jotka on saatava kauniisti sointumaan yhteen. Liikeidean kolme vaihetta luodaan ensin kirjallisesti ja hyväksytetään virallisilla tahoilla, minkä jälkeen se on aika tuoda oikeaan elämään. Yritysmuodon valinta on tärkeä tie kohti käytäntöä. Yritysmuodot on pyritty hahmottamaan niin, että niiden joukosta on helppo karsia ja löytää omansa. Kuitenkin tämän työn tarkoitus on tukea oman yrityksen perustamista, ja siksi käsittelemme osakeyhtiömuotoa syvällisemmin.

Perinteisissä yrityksen perustamisoppaissa aloittavaa yrittäjää neuvotaan vain ja ainoastaan yrityksen perustamisessa. Tähän työhön on tuotu brändi ja strategia, joka tuo uutta näkökulmaa ja helpottaa oman yrityksen luomisen mielikuvaa. Brändi on tärkeä yrityksen osa-alue, joka kertoo, millainen yritys haluaa olla ja kuinka se erottuu kilpailijoistansa. Markkinoilla on paljon kilpailijoita, ja on äärettömän tärkeää, varsinkin yrityksen alkumetreillä, erottua joukosta. Brändin avulla yritystoimintaa voidaan rakentaa alusta asti, ja lisätä yrityksen arvoa huomattavasti. Voidaan sanoa, että oikealla suunnittelulla ensimmäiset asiakkaat muistavat ja oppivat tietämään yrityksestä. Brändi on yhdistetty markkinointiin, kokonaisuuteen ja strategiaan.

Strategia on otettu mukaan, koska yritystoiminnassa ajateltava asioita pitkällä aikavälillä ja se auttaa yrityksen tulevaisuuden suunnittelua. Monissa liiketaloutta käsiteltävissä oppikirjoissa puhutaan strategiasta, mutta miksi se on tärkeä? Strategia on tärkeä isoissa yrityksissä, ja se on yhtä tärkeä myös aloittavalle yrittäjälle.

1.2 Toimeksiantaja

Tämä työ on tehty aloittavalle yrittäjälle, joka haluaa saada uutta näkökulmaa oman yrityksen luomiseen ja kehitykseen. Tässä on pyritty avaamaan vaikeita asioita ja peilaamaan sitä, kuinka yritys ottaa niitä tulevaisuudessa huomioon. Aloittava yrittäjä ei kuitenkaan ota ensimmäisenä huomioon brändiajattelua tai strategista ajattelua.

Yritys, jota suunnittelimme sijoittuu toimialaltaan polttopuun maahantuontiin, varastointiin ja jakeluun loppuasiakkaalle Suomessa.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusaineisto

Tutkimuksessa selvitimme, kuinka tuotteita ja palveluita myyvä yritys perustetaan ottaen huomioon kaikki menestykseen vaadittavat osa-alueet. Toinen tutkimuksemme pääaihe oli polttopuun Suomen markkinoiden kartoitus.

Käytimme tiedon etsimisessä hyväksemme aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja internetjulkaisuja. Olimme kriittisiä internetjulkaisujen käytössä ja varmistimme tiedon validiuden monien lähteiden yhteneväisyyden kautta.

Yritys, jota rakensimme paperille, sijoittuu toimialaltaan polttopuun maahantuontiin, varastointiin ja jakeluun loppuasiakkaalle Suomessa.

2 YRITTÄJÄKSI RYHTYMISEN LÄHTÖKOHTA

Nykypäivän Suomessa yrittäjyyttä arvostetaan suuresti, ja arvostus kasvaa koko ajan. Yhteiskunnallisessa kehityksessä yrittäjyys on erittäin tärkeä osa kansantaloutta ja yhteistä hyvinvointia. Yrittäminen ei ole helpoin tie henkilökohtaiseen ansiotuloon, vaikka se antaakin erittäin laajat toiminnalliset vapaudet. Yrittäminen vaatii sitoutumista työhön, vastuun kantamista ja hallittua riskin ottamista.

2.1 Yrittäjyys Suomessa

Yrittäjyys on Suomessa suuressa arvostuksessa; Suomeen syntyy silti liian vähän uusia yrityksiä. Kun yrittäjyyttä verrataan kansainvälisesti, suomalaiset eivät ole valmiita ottamaan riskiä ja kasvattamaan kunnianhimoisesti yrityksiään suuremmiksi. Erityisen

pulmallista suomalaisessa yhteiskunnassa on se, että korkeasti koulutetut henkilöt eivät lähde yrittäjiksi. Tilanne on vuosien mittaan hieman parantunut, mutta se on paradoksaalinen. Syynä näyttäisi olevan se, että koulutuksen myötä kohoava palkkataso ja sosiaaliturva eivät ole oikeassa suhteessa yrittäjyyteen. (Helsinki Business College 2006, 8.)

Kansantaloudellisesti tällainen tilanne käy kalliiksi, ja moni liikeidea jää kaupallisesti hyödyntämättä. Suurin haaste on koulutuksessa ja opiskelumenetelmissä. Opetuksen sisällöissä yrittäjyys on nostettava esille ja annettava sille kuuluva arvostus. Tämä koskee kaikkia aloja, ja tärkeimpänä alana on kaupallinen koulutus. Kaupallisessa koulutuksessa tärkein tehtävä on opettaa ja opastaa arvioimaan yritystoiminnan riskejä. Kaikista ei voi tehdä yrittäjiä, eikä ketään saa pakottamalla pakottaa valitsemaan yrittäjyyden tietä. (Helsinki Business College 2006, 8.)

Yrittäminen voi olla tärkein tekijä henkilökohtaisessa urakehityksessä. Yrittäjyys voi vaurastuttaa, jos riskinkantokyky on oikea. Samalla voi saavuttaa menestystä. Työelämässä työnantajat arvostavat henkilöä, joka on toiminut yrittäjänä. Yrityksen ei tarvitse välttämättä tuoda vaurautta ja suurta menestystä. Yritystoiminnan voi aina lopettaa ja lopettamisen ei tarvitse tarkoittaa konkurssia.

Työnantaja palkkaa mielellään henkilön, joka on toiminut yrittäjänä ja ymmärtää opitujen asioiden todellisen menestyksen. Urakehitystä tarkastellessa työelämä avaa ovensa avokätisemmin ja tarjoaa enemmän työmahdollisuuksia, jos henkilö on toiminut yrittäjänä. Mol.fi-sivuston työpaikkailmoituksissa moni työnantaja vaatii yrittäjähenkisyttä, riskinkantokykyä, paineensietokykyä ja monia muita ominaisuuksia, joita yrittäjältä vaaditaan.

2.2 Yrittäjän ominaisuudet

Yrittäjyyttä voidaan tarkastella yrittäjän tai yrityksen näkökulmasta. Silti monet tutkijat liittävät yrittäjyyden ihmiskäsitykseen. Tutkijat luovat kuvan ainutlaatuisesta, vapaasta, riskiä ottavasta, itseohjautuvasta toimijasta, joka on vastuussa omasta elämästä ja toimeentulostaan ja joka oman toimintansa avulla luo hyvinvointia yhteiskuntaan. (Helsinki business college 2006, 13.)

Menestyvä yrittäjä toimii kuin taiteilija ja vanhan ajan hippi, mikä on erinomainen vertauskuva. Vertauskuvaa tukee edesmennyt Applen perustaja Steve Jobs, joka loi yhden maailman tunnetuimmista brändeistä, joka muutti maailmaa. Ennen Applen syntyä Jobs eli hippielämää ja käytti LSD:tä. Jobs oli yritysmaailman taiteilija, joka rikkoi sääntöjä ja loi mahdottomalle tuntuvia ideoita. Ilman häntä Applea ei olisi olemassa, eikä kukaan olisi pystynyt luomaan samanlaista yritystä. (All about Steve Jobs.com 2012.)

Taitelija kyseenalaistaa vanhoja toimintatapoja, normeja ja sääntöjä sekä luo uusia toimintatapoja ja vaihtoehtoisia ratkaisuja erilaisiin ongelmiin ja riskeihin. Tämä sama sääntö pätee yrittäjiin ja yritysmaailmaan. Esimerkiksi Nikolaus Kopernikus julkaisi vuonna 1530 kirjan, joka kyseenalaisti kirkon ja sen ajan koulutuksen oppeja. Kirjassa Kopernikus esitti teorian, että maapallo ei ole avaruuden keskipiste, vaan aurinko ja planeetat kiertävät aurinkoa ympäri. Kirkko, Paavi Paavali III ja akateemisesti oppineet raivostuivat Kopernikuksen kirjasta, ja se julistettiin pannaan vuonna 1616. Nykypäivänä avaruustieteen perustana on toiminut Kopernikuksen teoria, joka on tieteen saatossa kehittynyt.

Yrittäjän tieto ja ominaisuudet syntyvät todellisuudessa elämän ja toiminnan kautta, ja hänellä on kokonaisvaltainen suhde itseensä, muihin ja maailmaan yhteiskunnan, yrityksen ja yksilön tasolla. Yrittäjä-käsite on yhteiskunnassa laajasti esillä: eduskunta, viranomaiset ja järjestöt ovat luoneet erilaisia tulkintoja. Tulkinnat eivät ole yksiselitteisiä, ja ne ovat jopa ristiriidassa keskenään. Tämä heijastuu myös yrityskasvatukseen yhteiskunnassa. (Helsinki business college 2006, 13.)

Yrittäjyys liitetään yleensä omistajayrittäjyyteen. Kun katsotaan asiaa laajemmasta näkökulmasta, yrittäjyys voi olla sisäistä tai omaehtoista yrittäjyyttä. Näin korostetaan yrittäjän henkisiä perusedellytyksiä ja henkilön omia ominaisuuksia. Kuka tahansa voi osoittaa sisäistä yrittäjyyttä luovalla, rohkealla, ahkeralla, tuottavalla ja määrätietoisellä työnteolla omassa yrityksessä tai toisen palveluksessa. Omaehtoinen yrittäjyys liitetään yleensä talouden näkökulmaan, mutta se ei ole välttämättä talouden kanssa missään tekemisissä. Omaehtoinen yrittäjyys on toimintaa yksin tai ryhmässä, ja se korostaa yrittäjän ominaisuuksia, käsitystä itsestään sekä toiminnan motivaatiosta ja arvoja, joiden perusteella henkilö tekee rakentaa ja tekee valintoja omassa elämässään. (Sutinen & Viklund 2004, 59.)

Vuonna 2001 tehtiin tutkimus yrittäjyydestä, ja siinä nostettiin esiin kolme keskeistä yrittäjyyden ulottuvuutta. Ensimmäinen ulottuvuus on taloudellinen ja sen ytimessä oleva perinteinen kapitalistin, omistajan ja sijoittajan rooli. Toinen ulottuvuus on johtajuus, jossa yrittäjätoiminta toteutuu tuotannontekijöiden yhdistämistehtävän ja toiminnan organisoinnin kautta. Kolmas ulottuvuus on luovuus, joka perustuu innovatiivisuuteen ja visionäärisyyteen. (Helsinki business college 2006, 15.)

Aloittava yrittäjä aloittaa yrityksen perustamisen paperilta, ennen kuin hän aloittaa yritystoiminnan käytännössä. Apukeinoja yrityksen luomiseen teoriassa antaa Uusyrittäjäkeskus, joka tarjoaa virallisen liiketoimintasuunnitelman pohjan. Liiketoimintasuunnitelma alkaa yrittäjän ominaisuuksien tutkimisesta, ja asiaa helpottamaan on esitetty paljon henkilökohtaisia kysymyksiä, joihin suunnitelman tekijä vastaa.

Yrittäjäksi aikovalle on suositeltavaa tutkia itseään ja löytää itsensä. Yrittäjän on löydettävä oma yritysmaailman taiteilijan sielunsa ja laajentaa maailmankatsomustaan. Todellinen taiteilija ei luo samanlaista työtä uudelleen tai tee sitä, minkä joku muu on jo tehnyt.

Yrittäjän on pohdittava omia ominaisuuksiaan, tietojaan ja taitojaan. Tärkein osatekijä on olla itselleen rehellinen. Tarvittavia apukeinoja on olemassa paljon. SWOT-analyysi on tunnetuin, ja siinä yrittäjä tutkii omat vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa ja uhkansa. (Opetushallitus 2012,a.)

Nykymaailma ja yhteiskunta ovat muutoksen kourissa, ja kehitys on ollut todella nopeaa. Tietoyhteiskunta, teknologia, vapaa informaatio eli internetin vallankumous ovat ominaisia 2000-luvulle. Aloittavan yrittäjän on pysyttävä kehityksessä mukana, oltava ajan tasalla ja kohdattava uusi ja tuntematon maailma. Yritysmaailman menestyksen ehtona on hallita tietoyhteiskunta digitaalisena ja hahmottaa globaalinen laajentuminen. (Helsinki business college 2006, 43.)

Tietoyhteiskunnassa menestyvän ihmisen on oltava joustava ja sopeuduttava muutokseen. Muutoksen hallinnassa tarvitaan tiettyjä perusarvoja, joiden omaksumisessa koulutuksella on suuri merkitys. Manuel Castells esitti ajatuksen: *''Jos ajattelette, että koulutus on kallista, kokeilkaa tietämättömyyttä.''* Manuel Castellsin mukaan koulun pääasiallinen tehtävä ei ole jakaa tietoa vaan opettaa oppimaan. Informaatio vanhenee, ja sitä täytyy päivittää jatkuvasti. Vanhentunut tieto ei ole vain hyödytöntä, vaan se

voi olla jopa haitallista, sillä se estää uudenlaista yrittäjämäistä omaista ajattelua ja uuden tiedon omaksumista. (Helsinki business college 2006, 43.)

Suomalaisessa yhteiskunnassa on totuttu ajattelemaan, että valtiolla on vastuu yhteiskunnan selviytymisessä ja menestyksessä. Muutoksia nyt on tapahtumassa ja holhousvaltio on muuttumassa yrittäjävaltioksi, jossa vastuu on siirretty suoraan ihmisille. Elämme tällä hetkellä yrittäjyisyhteiskunnassa, jossa yksityisen sektorien yritysten ja julkisen sektorin organisaatioiden on huolehdittava itse omasta menestyksestään. Yrittäjyisyhteiskuntaa on kuvattu myös verkostoyhteiskuntana. (Helsinki business college 2006, 44.)

On pysyttävä ajan hermolla ja hyväksyttävä uusia asioita, historiaan ei parane jäädä. Tie menestykseen on pitkä taival, ja vastuu on siirretty yrittäjälle. Yrittäjän on käsiteltävä ja tiedostettava paljon dataa, jotta hän voi kehittää omaa yritystoimintaansa. Haasteita tuo nopea oppiminen ja tiedon käsittäminen, koska yhteiskunnassa kehitys on todella nopeaa ja ajan hermoilla pysyminen vaatii henkilökohtaista taitoa. Henkilö, joka pysyy ajan tasalla ja tietää, mitä tuleva tuo, on menestyvä henkilö. Vaikka yrittäjä pystyy käsittelemään asioita ja tietoja nopeasti, on hänen myös osattava soveltaa niitä tehokkaasti ja nopeasti.

2.3 Intohimo

Yrittäjyys vaatii henkilöltä paljon työntekoa ja kurinalaisuutta. Ihmisillä on usein vääränlainen mielikuva yrittäjyydestä. Tyypillisin mielikuva on vapaus ja olla menemättä töihin välillä tai poisjäänti töistä. Moni yrittäjä ei pidä vapaita edes viikonloppuina ja työpäivät ovat erittäin pitkiä. Yrittäjältä vaaditaan omaa tahtoa tehdä paljon töitä. Yrittäjän vapaus tarkoittaa sitä, että nauttii työnteosta ja että omaan työskentelytilaan ja työskentelytapaan voi vaikuttaa vapaasti. Yrittäjä elää vuorovaikutusympäristössä muiden kanssa eikä asioita voi tehdä vain oman hyödyn näkökulmasta. (Helsinki business college 2006, 65.)

Intohimo on tärkein elementti yrittäjyydessä, ilman sitä menestys ei ole mahdollista. Yrittäjän intohimoinen asenne ja perusteellinen syventyminen asioihin tuottavat paljon tuloksia. Intohimon avulla yrittäjä voi luoda jotain suurta ja muuttaa maailmaa. Vaikka aloittavaa yrittäjää ei tueta tai uskota, todellinen yritysmaailman taiteilija pystyy

silti intohimon avulla luomaan suurta ja mullistavaa. (Helsinki business college 2006, 66.)

Historia on jatkuvasti toistanut itseään myös tässä asiassa ja todistanut epäilijät vääräksi. Kukaan ei olisi aikoinaan uskonut Nokian nousua. Tästä huolimatta nuori työntekijä nimeltä Jorma Ollilla loi melkein tyhjästä Suomeen suuryrityksen, joka tunnetaan nimeltä Nokia.

3 LIIKEIDEA

Yrityksen lähtökohtana on oma halu ja tahto toimia yrittäjänä. Yrittäjän tie ei ole helppoin mahdollinen uravalinta. Yrittäjyyttä on pohdittava ja kypsytettävä huolellisesti. Ennen lopullista perustamisen päätöstä on punnittava kaikki mahdolliset vaihtoehdot ja pohdittava omaa riskinkantokykyä. Menestyvään yrityksen aloittamiseen tarvitaan hyvä ja toimiva liikeidea. Liikeidea on kuvaus yrityksen tavasta menestyä ja tuottaa rahaa. (Holopainen 2011, 13.)

Shakinpelaajat voidaan rinnastaa aloittavaan yrittäjään ja yritysmaailmaan. Asioita on tutkittava, eikä mitään saa jättää viime hetkeen. Yritystä on mietittävä tarkkaan ja suunnitelmia on hyvä tehdä todella paljon.

3.1 Liikeidean kolme osa-aluetta

Ennen yrityksen perustamista yrittäjän on syytä miettiä liikeidea vielä kerran läpi. Yrittäjän on syytä esittää kaksi kysymystä itselleen: mitkä ovat ne ylivoimatekijät, joiden varassa yrityksen on tarkoitus menestyä, ja mitä yrittäjä osaa tehdä paremmin kuin kilpailijat? Liikeidea koostuu kolmesta osatekijästä, jotka ovat markkinat, tuotteet ja palvelut sekä tapa toimia. Ne ovat toisiinsa sidoksissa, ja niitä on pohdittava erittäin tarkkaan. (Sutinen & Viklund 2004, 69.)

Markkinoilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kysyntää eli markkinointia. Asiakas ostaa tuotteita tai palveluita tyydyttääkseen omia tarpeitaan. Mikä on se tarve omalla tuotteella, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen? Ihmisille syntyy uusia tarpeita jatkuvasti ja uusien asioiden omaksumisessa voi mennä aikaa. Aloittavan yrittäjän on syytä tietää omat asiakkaansa ja pahimmat kilpailijat. Liikeideassa on punnittava heikkoudet ja vahvuudet verrattuna kilpailijoihin. (Holopainen 2011, 14.)

Tuote ja palvelut voivat olla aineellisia tai aineettomia. Aineettomalla tarkoitetaan palvelua tai palvelukokonaisuutta. Molemmat osatekijät voivat olla toisiinsa sidoksissa ja yhdistettynä. Myynnin yhteydessä voi tapahtua asiakaspalvelua tai palvelua myynnin jälkeen. Tuote voi olla perusvakiotuote tai erikoinen, harvinaisempi tuote. Molemmilla tuoteryhmillä on omat markkinansa ja kilpailukeinonsa. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa monta osatekijää ennen kuin hän ostaa myytävän tuotteen. Tyyppillisemmät vaikuttavat tekijät ovat hinta, laatu, saatavuus, palvelu tai erilaisuus. Yrittäjän on pohdittava syvällisesti, mikä tekee omasta palvelusta tai tuotteesta niin erikoisen, että asiakas ostaisi sen. (Holopainen 2011, 14.)

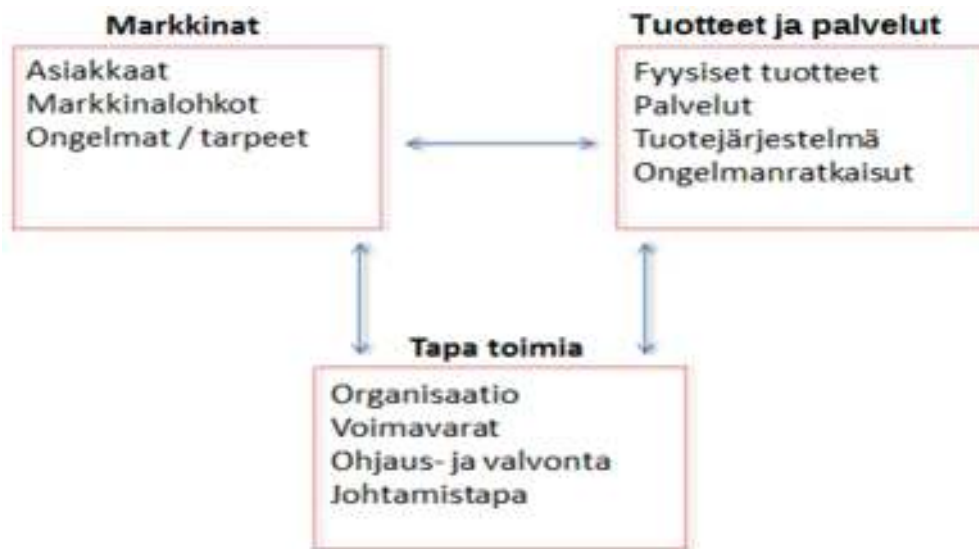
Toimintatapa vaikuttaa yrityksen menestykseen. Miten tuote tai palvelu saadaan aikaiseksi? Yritys tarvitsee henkisiä ja taloudellisia voimavaroja tuotteen tai palvelun syntymiseen. Yrityksellä on oltava erilaisia voimavaroja, jotta tuote saadaan tuotua markkinoille tai valmistettua. Tapoja on todella paljon ja uudet ratkaisut markkinoille ovat aina tervetulleita. (Holopainen 2011, 15.)

Yrityksen tärkein osatekijä on saada yhdistettyä nämä kolme tekijää toimivaksi ratkaisuksi.

3.2 Puutkotiin.fi:n liikeidea

Haasteellisinta monille on luoda oma liikeidea, kehittää sitä ja soveltaa sitä. Aloittavan yrittäjän on käytävä oma liikeidea läpi monta kertaa, jotta menestys voisi olla taatua.

Kuva 1 esittää liikeidean peruselementit ja sisällön selkeästi ja ymmärrettävästi. Tämän kuvion pohjalta on luotu Puutkotiin.fi:n liikeidea ja pyritty hahmottamaan perustettavan yrityksen kokonaiskuva.



Kuva 1. Liikeidean kolme osa-aluetta (Holopainen 2011, 14).

Puutkotiin.fi:n liikeidea on pilkottu kolmeen eri osa-alueeseen ja yhdistetty toimivaksi kombinaatioksi. Liikeidean kehityksessä on käytetty todella paljon aikaa, vaivaa ja se kehittyy yrityksen taipaleen aikana aina vain paremmaksi.

Markkinoita on lähestytty kysynnän ja tarpeen näkökulmasta. Lähestymisen hahmotamisessa käytetään yrityksen tarjoamaa tuotetta, joka on polttopuu. On pohdittava, mikä on asiakkaan tarve polttopuulle. Polttopuuta käytetään yleisesti energianlähteenä, joka tuo lämpöä ja valoa. Öljyn jälkeen polttopuu on toiseksi eniten käytetty energiamuoto, ja öljyn hinnan noustessa puun kysyntä nousee entisestään. (Metsäkeskus 2012.)

Tuote tyydyttää markkinoilla ihmisiä, jotka tarvitsevat polttopuuta oman talonsa tai kesämökkinsä lämmityksessä. Asiakas tarvitsee polttopuuta, jos hänellä on puiden polttamiseen tarkoitettu järjestelmä. Järjestelmä voi olla takka, vedenlämmitys tai muu vastaava. Polttopuu on kertakäyttötavaraa, ja kerran poltettuna sitä ei voi enää käyttää uudelleen. Asiakkaalle tulee tarve hankkia lisää polttopuuta, eikä se saa loppua häneltä kesken.

Asiakkaat sijaitsevat omakotiasutusalueilla, kesämökillä tai maaseudulla. Kerrostaloasutuksessa ihmiset tarvitsevat harvoin polttopuuta. Polttopuualalla on paljon toimijoita, koska puulle on paljon kysyntää suhteessa tarjontaan. Kysynnän ja tarjonnan laissa on olemassa perussääntö, joka näkyy suoraan hinnoissa (ks. liite 2). Jos kysyntää on

enemmän kuin tarjontaa, myytävä tuote on kallis, ja jos tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, hinta on alhainen. Polttopuumarkkinoilla vallitsee myyjän markkinat, ja myyjä päättää hinnoista. Kysyntä on niin suurta, että monelta talon isännältä loppuvat syksyllä puut kesken. Markkinoiden pahimmat kilpailijat ovat pimeällä markkinoilla toimivat polttopuun tuottajat, jotka myyvät puunsa ilman kuittia.

Liikeidean toisessa osa-alueessa käsitellään tuotetta ja palvelua. Markkinoiden tutkimuksessa on käynyt ilmi, että tuote on polttopuu. Yrityksen tarjottava tuote on aineellinen ja siihen on liitetty palvelu. Palvelu on kotiinkuljetus asiakkaalle, ja se on liitetty tuotteeseen myynnin yhteydessä. Tuote ei ole erikoinen, se on erittäin yleinen ja normaali. Asiakkaan valintaperusteisiin kuuluvat hinta, laatu, saatavuus ja palvelu. Tuotteen erilaisuus ei sovellu polttopuuhun, koska puu ei ole erilaista, vaikka se kasvaisikin ulkomailla. Tuotetta on lähdetty soveltamaan asiakkaan ostopäätöksen mukaan. Puun hinta on pyritty pitämään markkinoiden edullisempänä, ja laatuun vaikuttava tekijä on yksinkertaisesti kuivuus. Puu on laadukasta, jos se on oikein kuivattua, ja moni kilpailija markkinoilla onkin epäonnistunut puun laadussa.

Kilpailijoiden puu on välillä homeista ja märkää. Toinen kilpailutekijä on usein se, että tilattaessa koivua asiakas saakin sekapuuta. Saatavuus on viimeinen osatekijä ja suurin ongelma Suomessa. Kilpailijoilta loppuu puu kesken loppusyksystä ja monelle asiakkaalle aiheutuu tästä ongelmia. Puu loppuu kesken ja yritykset, joilla sitä on, myyvät puuta erittäin kalliiseen hintaan. Tähän on olemassa ratkaisu ja se on ulkomailta tuonti, jolla pystytään takamaan polttopuun saantia. Kilpailijat eivät tuo puuta ulkomailta, vaan hakkaavat kotimaisella työvoimalla puut Suomen markkinoille. Liikeideassa hyödynnetään informaatioteknologiaa ja globalisaatiomaista toimintaa.

Yrityksen kolmas osa-alue on toimintatapa. Millä tavoin yritys tuottaa tuotteen ja palvelun? Yritys ei tuota mitään tehdasmaisesti, ja vaan toiminta on logistista tuontia ja jakelua. Tähän käytettävät apuvälineet ovat informaatioteknologia, ja informaatiota saa helposti koko maailmasta. Informaatiossa piilee salaisuus, jota hyödynnetään tehokkaasti. Informaation avulla etsitään ulkomailta edullisin puuntuottaja, joka on tämänhetkisessä tilanteessa Latvia. Näin hintaa ja kilpailuttamista pystytään tekemään kotimaasta käsin ulkomailla.

Puut tilataan ulkomailta suoraan lähteeltä ja toimitetaan logistista kanavaa pitkin Suomeen, josta jakelu suoritetaan yrityksestämme suoraan asiakkaille. Hyödynnämme

täjä kasvaa henkisesti ja pystyy kehittämään, jotain vieläkin parempaa. (Keskuskauppakamari 2009, 6.)

Elinkeinoneuvontaa antavia virallisia tahoja on paljon. Työ- ja elinkeinohallinnon ohjauksessa toimivat seudulliset yrittäjäpalvelut. Seudullisissa yrittäjä palveluissa toimivat ELY-keskus, Finnvera, Finnpro, kehittämis- ja elinkeinoyhtiö, kunnallinen elinkeinotoimi, ProAgria Keskus, TE-toimisto ja uusyrittämiskeskus. Lisäksi työ- ja elinkeinohallinnolla on yhteistyökumppaneita, joita ovat kauppakamari, verotoimisto ja yrittäjäyhdistys. (Holopainen 2011, 15.)

Seudulliset yrittäjäpalvelut antavat yritysneuvontaa ja asiantuntija-apua yritystoiminnan aloitukseen ja arvioivat liikeidea. Yritysneuvojat auttavat liiketoimintasuunnitelman luomisessa ja antavat siihen tarkat ohjeet. Asiantuntija-apua saa myös kannattavuuslaskelmissa ja todellisten rahoitusmahdollisuuksien kartoituksessa. Yrityksen perustamiseen vaaditaan virallisia asiakirjoja, jotka voivat olla haasteellisia tulkita ja täyttää. Asiakirjojen laatimiseen on mahdollista saada apua, ja on erittäin suositeltavaa tehdä yhteistyötä virallisten tahojen kanssa. Tarjottavien palveluiden avulla yritystoiminnan aloittaminen helpottuu. (Keskuskauppakamari 2009, 8.)

4 YRITYSMUODON VALINTA

4.1 Valinnassa huomioitavia näkökulmia

Aloittavalle yrittäjälle on laadittu yrityksen perustamiseen erinomainen opas, jossa on kaikki yrittäjyyteen liittyvät asiat käyty läpi pähkinänkuoressa. Kyseinen opas on ilmainen ja siihen on suositeltavaa perehtyä. (Keskuskauppakamari 2009, 3.)

Yritysmuodon valintaan ei ole väärää eikä oikeaa vastausta, koska se on jokaisen aloittavan yrittäjän henkilökohtainen päätös. Yritysmuotoa valitessaan on tärkeää harkita tarkoin, mikä yritysmuoto on sopivin ja tarkoituksenmukainen. (Keskuskauppakamari 2009, 13.)

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat monet tekijät. Tekijöinä voivat olla päätöksenteko, vastuu ja verotukseen vaikuttavat tekijät. Aloittavan yrittäjän on suositeltavaa

käydä keskustelua alan asiantuntijoiden kanssa, jos päätös tuntuu erittäin haastavalle. Keskustelu ohjaa ja auttaa aloittavan yrittäjän järkevälle tielle. Ennen asiantuntijan käytävää keskustelua kannattaa aloittavan yrittäjän selvittää tulevan yrityksen perustajien määrä, pääoman tarve, toiminnan joustavuus, yrityksen jatkuvuus sekä laajentumis-mahdollisuudet ja voitonjako ja tappion karttaminen. Aloittava yrittäjä on pohtinut läpikotaisin oman yrityksen toimintatavan ja kaikki siihen liittyvät asiat, jo yrityksen suunnitteluvaiheessa. Yritysmuodon valinnan ei pitäisi olla haastava asia, jos käy edellä mainitut asiat läpi. (Holopainen 2011, 21.)

Aloittavan yrittäjän yritysmuodon päätöksentekoon liittyy perustajien määrä. Jos perustajia on vain yksi henkilö, on yksinkertaisempaa perustaa ja aloittaa toiminta yksityisenä elinkeinoharjoittajana. Henkilöyhtiöt, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiöt vaativat aina vähintään kaksi yhtiömiestä. Jos yrityksen perustamisessa on useampi henkilö, vaihto-ehdoksi jää osakeyhtiö tai osuuskunta. Osakeyhtiö luo poikkeuksen, sen perustamisessa voi olla yksi henkilö. Kyseessä on siis yhden miehen osakeyhtiö, jolloin yhtiössä on vain yksi osakas. On syytä muistaa osakeyhtiölaki, joka vaatii hallituksen, ja hallituksessa on aina oltava varajäsen. (Holopainen 2011, 21.)

Yrityksen toimintaan ja laatuun vaikuttaa pääoman tarve. Yksityisenä elinkeinoharjoittajana tulee kysymykseen pääoma, joka yleensä on suhteellisen vähäinen. Osakeyhtiö on vastakohta yksityiseen elinkeinoharjoittajaan verrattuna. Jos yritys perustetaan alalle, joka vaatii paljon pääomaa, on osakeyhtiö tähän paras vaihtoehto. Osuuskuntana toimiminen ei vaadi minimipääomaa, vaan toiminnan laatu ja laajuus ratkaisevat pääoman tarpeen. (Holopainen 2011, 22.)

Vastuukysymys voi olla haasteellisin osuus. Ne, jotka karttavat vastuuta eivätkä halua sitä kantaa, voivat unohtaa yrittäjäyden. Yhteiskuntarakenteessa vastuu on yksi tekijä, joka nostaa palkkausta merkittävästi. Esimerkiksi lääkärit ja lentokapteenit ovat vastuussa ihmishengestä, heillä ei ole varaa virheisiin, muuten seuraamukset voivat olla katastrofaaliset. On ymmärrettävää, että heidän palkkatasonsa on korkea. Yritysten toimitusjohtajilla ja omistajilla on huima palkkaluokka, mutta heillä on paljon vastuuta. Yrityksen suuruus ja vastuunmäärä vaikuttavat johtajien palkkaukseen. Yksityisessä toiminimessä yrittäjä vastaa koko omaisuudellaan myös yritystoiminnassa syntyneitä velvoitteista. Avoimen yhtiön yhtiömiehillä ja kommandiittiyhtiön vastuunalaisilla alaisilla yhtiömiehillä on vastaavanlainen vastuu. Kaikki yhtiömiehet voivat tehdä si-

toumuksia yhtiön puolesta, joten yhtiökumppanin oikea valinta korostuu erityisesti näissä yhtiö-muodoissa. Osakeyhtiössä ja osuuskunnassa osakkaan tai jäsenen vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomapanokseen, mutta toiminnan alkuvaiheessa luottojen vaakuudeksi vaaditaan osakkeiden tai jäsenten omaisuutta tai takauksia. (Keskuskauppakamari 2009, 13.)

Toiminnan joustavuudessa yksityisenä elinkeinoharjoittajana yrittäjä tekee itse päätökset ja ratkaisut. Osakeyhtiössä hallituksen takia ja lainsäädännön velvoittamana pakollinen byrokratia vie oman aikansa päätöksenteossa. Osuuskunnassa päätökset tehdään demokratian vaatimalla tavalla. Päätökset tapahtuvat jäsen ja ääni -periaatteella, eikä sijoitetun pääoman määrä ratkaise päätettäviä asioita. Henkilöyhtiössä, osakeyhtiössä ja osuuskunnissa voidaan valita toimitusjohtaja hoitamaan päivittäisiä yrityksen juoksevia asioita. (Holopainen 2011, 22.)

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat yrityksen jatkuvuus ja laajentumismahdollisuudet. Aloittava yrittäjä on luonut omalle yritykselleen tulevaisuudenkuvia ja pitkän ajan tavoitteita, vaikka alkuvaiheessa keskitytään liikeideaan ja yrityksen perustamiseen käytännössä. Hankala tilanne syntyy, kun yrittäjäomistaja kuolee eikä sukupolven vaihdosta ole valmisteltu ollenkaan tai kannattavalle yritykselle ei ole jatkajaa. Toiminimi on haavoittuvin tässä asiassa ja monessa muussakin tapauksessa, joita aloittava yrittäjä ei ole huomionnut ollenkaan. Henkilöyhtiöissä yhtiömiesten osuudet ovat yleensä luovutettavissa, joskin luovuttaminen edellyttää lupaa yhtiösopimuksessa tai muiden yhtiömiesten suostumusta. Osakeyhtiössä osakkaiden jäsenyys on avoin ja jäsenten määrä voi vaihdella. Laajentumismahdollisuuksissa osakeyhtiöön on helpompi saada ulkopuolista rahoitusta kuin toiminimeen. Toiminimeä voi rahoittaa samalla tavalla kuin muitakin yritysmuotoja, mutta katsottuna asiaa pidemmälle osakeyhtiöön on mahdollista saada helpommin rahoitusta. Aloittavan yrittäjän on pohdittava todella tarkkaan kaikki vaihtoehdot ja pyrkiä huomioimaan henkilökohtaisessa elämässään kaikki vaikuttavat osatekijät. Esimerkiksi jos yrittäjälle sattuu auto-onnettomuus ja tämän seurauksena hän ei voi jatkaa yritystä, kuka jatkaa yritystä? Miten käy yrityksen tai yrittäjälle, jos tapahtuu avioero, jolloin toinen osapuoli haluaa kaikesta omaisuudesta puolet? (Keskuskauppakamari 2009, 13.)

Voitonjako ja tappion kattaminen on yritysmaailmassa keskustelluun aihe. Tästä monet yrittäjät käyvät keskustelua, ja yrityksissä hallituskin pyrkii asiaa pohtimaan kuumei-

sesti. Yksityisessä toiminimessä yrittäjä saa yrityksen tuottaman voiton itselleen, mutta hän vastaa yksin mahdollisista tappioista. Avoimessa yhtiössä ja kommandiittiyhtiössä yhtiömiehet sopivat voiton ja tappion perusteista. Jollei mitään ole sovittu, suoritetaan kommandiittiyhtiössä korko ensimmäisenä äänettömälle yhtiömiehelle tilikauden alkaessa maksettuna olleelle panokselle. Tämän jälkeen loppuosa jaetaan vastuunalaisten yhtiömiesten kesken. Sama koskee tappioita, jotka jaetaan samalla periaatteella kuin korko. Osakeyhtiössä voitonjako tapahtuu maksamalla osakkeiden osakkeille osinkoa. Osuuskunnan nettovarallisuus ja ylijäämä kuuluvat osuuskunnalle. Osuuskunnan tarkoituksena ei ole hankkia voittoa jäsenilleen, mutta kaikki ylijäämät voidaan kuitenkin sääntömääräyksellä jakaa jäsenille tarvittaessa. Sääntömääräyksen perusteena voi olla lisäpalkka osuuskunnan korkona tai ylijäämän palautuksena tai muuna sellaisena säännöissä määrättyllä tavalla. (Holopainen 2011, 23.)

4.2 Puutkotiin.fi:n yritysmuoto

Yritysmuodon valintapäätös oli haastava. Yritysmuodoksi on valittu osakeyhtiö. Päätökseen vaikuttavat tekijät olivat perustajien lukumäärä. Perustajia on kaksi. Pääomaa yritys tarvitsee hieman normaalia enemmän, ja osakeyhtiö sopii täydellisesti valintaamme. Toiminnan vastuun haluamme sitouttaa pääoman panokseen, mutta olemme huomioineet alkuvaiheen rahoituksessa henkilökohtaisen omaisuuden takauksen. Pääoman yrityksen alkuvaiheessa sijoitamme omasta takaa ja sitoutamme sen osakeyhtiöön. Perustajia yrityksessä on kaksi, ja jos toinen henkilöistä haluaa vetäytyä pois yrityksestä, se onnistuu parhaiten osakeyhtiössä.

Osakeyhtiössä voivat omistajat vaihdella, eikä se vaikuta yrityksen olemassaoloon samalla tavalla kuin henkilöyhtiössä. Voitonjakotilaisuudessa osakeyhtiössä vaikuttaa sijoitettu pääoman määrä. Näin ei tule raha-asioissa epäselvyyksiä, kuinka paljon voittoa molemmille jaetaan. Voitot jaetaan maksamalla osinkoa osakkaille, ja uudet osakkaat saavat voittoa sijoitetun pääoman mukaan.

4.3 Osakeyhtiön vaatimukset

Osakeyhtiön perustamisessa voi olla kaksi henkilöä ja yhtiön voi perustaa yksinkin. Osakeyhtiö perustetaan osakkeenomistajille eikä allekirjoitustilaisuus tai osakeyhtiölaki aseta asuinpaikka- tai kotipaikkavaatimuksia. Laki antaa mahdollisuuden perustaja-osakkaana toimia myös ETA-alueen ulkopuolella. Osakeyhtiön pakollinen toimielin

on hallitus. Hallituksessa tulee olla yhdestä viiteen varsinaista jäsentä, jollei toisin määrätä yhtiöjärjestyksessä. Jos hallitukseen kuuluu vähemmän kuin kolme jäsentä, on hallituksessa oltava ainakin yksi varajäsen. (Holopainen 2009, 29.)

Jos hallituksessa on useita jäseniä, on hallituksen valittava puheenjohtaja. Puheenjohtajan valitsee hallitus, jos hallitusta valittaessa ei ole toisin päätetty eikä yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä. Yhtiökokous valitsee hallituksen jäsenet, jollei yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä. Tehtävä voi kuulua esimerkiksi hallintoneuvostolle. (Holopainen & Levonen 2008, 203.)

Hallituksen jäsenenä ei voi toimia oikeushenkilö tai alaikäinen eikä sellainen henkilö, jolle on määrätty edunvalvoja. Edunvalvojalla tarkoitetaan henkilöä, jonka yritys on konkurssissa tai jolla on rikosten johdosta oikeuden määräämä liiketoimintakielto. Hallituksen jäsenellä tai varajäsenellä on oltava asuinpaikka Euroopan talousalueelta, ellei patentti- ja rekisterihallitus myönnä poikkeuslupaa tässä asiassa. Yrityksen hallituksen jäsen voi toimia toistaiseksi tehtävässään, jollei toisin määrätä hallituksen ollessa koolla. Kaikki hallituksen jäsenet ja varajäsenet on ilmoitettava kaupparekisteriin. (Finlex 2006)

Osakeyhtiöön voidaan perustaa hallintoneuvosto, mutta se ei ole pakollista. Jos yhtiöjärjestyksessä on kirjattu hallintoneuvosto, sen perustamiseen tarvitaan vähintään kolme henkilöä. Hallintoneuvoston pääsääntöinen tehtävä on valvoa hallituksen ja toimitusjohtajan toimintaa ja heidän hallintoaan. Toimitusjohtaja tai hallituksen jäsen ei saa kuulua hallintoneuvostoon. Hallintoneuvostossa täytyy olla puheenjohtaja, jonka hallintoneuvos valitsee, ellei yhtiöjärjestys määrää toisin. Hallintoneuvoston toimintaperiaate on sama kuin hallituksessa ja sillä on samat säännöt. Hallintoneuvoston ja hallituksen tehtävät poikkeat toisistaan. (Holopainen & Levonen 2008, 203.)

Osakeyhtiössä on pidettävä yhtiökokous vähintään kuuden kuukauden kuluessa varsinaisen tilikauden päättymisestä. Yhtiökokouksen on käsiteltävä viisi seuraavaa pakollista asiaa: tilipäätöksen vahvistaminen, taseen osoittaman voiton käyttäminen, vastuuvapauden myöntäminen hallituksen jäsenille, hallintoneuvoston jäsenille ja toimitusjohtajalle, hallituksen ja hallintoneuvoston jäsenten ja tilintarkastajan valinta ja muut yhtiöjärjestyksen mukaan yhtiökokouksessa käsiteltävät asiat. Hallituksen on pidettävä ylimääräinen yhtiökokous, jos tilintarkastaja tai osakkeenomistajat, joilla on kymmenesosa tai yhtiöjärjestyksessä määrätty pienempi osa kaikista osakkeista, vaativat

ylimääräistä yhtiökokousta kirjallisesti tietyn asian käsittelemiseksi. (Yrityksen perustamisopas, 2010 31.)

Yksityisen osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään 2500 euroa ja julkisen osakeyhtiön perustamiseen tarvitaan osakepääomaa vähintään 80 000 euroa. Osakeyhtiössä ei tilintarkastajia tarvitse valita, ellei lainsäädäntö ja osakeyhtiön yhtiöjärjestys toisin määrää. Mikäli yhtiöjärjestys sallii jättää valitsematta tilintarkastajan, tilintarkastuslain puitteissa hänet voidaan jättää valitsematta, jos on täyttynyt seuraava edellytys: taseen loppusumma ylittää 100 000 euron, liikevaihto tai sitä vastaava tuotto ylittää 200 000 euron tai palveluksessa on keskimäärin yli kolme henkilöä. (Sutinen & Viklund 2004, 101.)

Tämä koskee myös toimintaansa aloittavaa osakeyhtiötä, jos osakeyhtiöllä on liike-toimintaa ennen kuin se on perustettu virallisesti. Osakeyhtiö voi valita tilintarkastajan, vaikka yhtiöjärjestyksessä ei olisi mainintaa tilintarkastajista. Yhtiö tilintarkastajan valitsee aina yhtiökokous ja jos on tarvetta useampaan tilintarkastajaan, voidaan yhtiöjärjestyksessä päättää, että joku jäsenistä toimii tilintarkastajana. Tilintarkastajana eivät voi toimia kaikki henkilöt. Tilintarkastajana henkilöllä täytyy olla KHT- tai HTM- tutkinto tai hänen on toimittava jommassakummassa yhteisössä. Tämä koskee ainoastaan osakeyhtiötä, joka on julkinen, jonka taseen loppusumma ylittää 25 miljoonaa euroa, jonka liikevaihto tai vastaava tuotto on 50 miljoonaa tai jonka yhteisössä palvelee yli 300 henkilöä. (Holopainen & Levonen 2008, 206.)

Tärkeimpänä hallituksen tehtävänä on edustaa yritystä, mikä on kirjattu lakiin. Hallituksen pääsääntöinen tehtävä on vastata yhtiön hallinnosta, ja sen toiminnan tulee olla asianmukaisesti järjestetty. Hallituksen vastuulla on kirjanpito ja asianmukaisesti järjestetty varainhoito. Toimitusjohtajan tehtävä on edustaa yritystä hallituksen määräävien tehtävien perusteella ja hoitaa asianmukaisesti yhtiön juoksevia asioita. Toimitusjohtajalla on oikeus olla läsnä aina, kun hallitus kokoontuu koolle. Hallitus voi myöntää prokuran jollekin henkilölle, joka mahdollistaa yhtiön edustamista toimitusjohtajan tavoin. Prokura ei anna kaikkea valtuutta henkilölle. Prokuristilla ei ole oikeutta luovuttaa pää-miehen kiinteää omaisuutta tai tontin vuokraoikeutta ja hakea kiinnitystä niihin. Prokura on ilmoitettava kaupparekisteriin. (Yrityksen perustamisopas, 33.)

Osakeyhtiöllä on aina oltava edustaja, oli kyseessä sitten perustettava yhtiö tai toiminnassa oleva yhtiö. Edustajalla on oikeus ottaa vastaan haasteita ja muita tiedoksiantoja

yhtiön puolesta. Henkilön kotipaikkana on oltava Suomessa, ja edustaja on ilmoitettava kaupparekisteriin. Jos yhtiö on ilmoittanut kaupparekisteriin hallituksen, sen varajäsenet, toimitusjohtajan ja toiminimen kirjoittajan, ei tällöin erillistä edustajaa tarvitse ilmoittaa kaupparekisteriin. (Holopainen & Levonen 2008, 207.)

4.4 Osakeyhtiön perustaminen

Osakeyhtiön perustamisessa on otettava monta erilaista osatekijää huomioon, ja aloitettavan yrittäjän on laadittava muutama erittäin tärkeää asiakirja yhtiöstään. Osakeyhtiön perustamisesta on laadittava perustamissopimus, yhtiöjärjestys on laadittava, osakkeet merkittävä, pankkitili avattava, osakkeet maksettava, yhtiökauppa ilmoitettava rekisteriin ja rekisteröitävä se. Ennen yhtiön rekisteröintiä sen puolesta tehdyistä toimista jokaisen henkilön on osallistuttava yhteisvastuullisesti toimintaan. Osakeyhtiö syntyy juridisesti vasta, kun se on merkitty kaupparekisteriin. (KPMG 2010, 8.)

Osakeyhtiön perustamisesta on laadittava perustamissopimus. Sen allekirjoitettavat kaikki ne henkilöt, jotka omistavat yrityksen osakkeita. Perustamissopimuksessa on käytävä selkeästi ilmi jokaisen henkilön osakkeiden määrä. Merkintää ei voi enää peruttaa, kun allekirjoitus on virallisessa asiakirjassa, ellei etukäteen toisin sovita. (Holopainen 2009, 41.)

Perustamissopimuksen jälkeen johdon ja tilintarkastajien toiminta kausi astuu heti virallisesti voimaan. Perustamissopimus on virallinen asiakirja ja siinä on mainittava viisi eri asiaa: sopimuksen päivämäärä, kaikki osakkeenomistajat ja kunkin merkityt osakkeet, osakkeesta yhtiölle maksettava määrä, osakkeen maksuaika ja yhtiönhallituksen jäsenet. Perustamissopimukseen on aina liitettävä yhtiöjärjestys. Tilikaudesta on määrättävä joko perustamissopimuksessa tai viimeistään yhtiöjärjestyksen päätöksessä. Perustamissopimuksessa on tarvittaessa mainittava toimitusjohtaja, hallitusneuvoston jäsenet ja tilintarkastajat. Kuitenkaan tämä ei ole pakollista, ja ilman näitä tietoja voi perustaa osakeyhtiön. Jos on mahdollista ilmoittaa ne, se on myös suositeltavaa. (Holopainen & Levonen 2008, 207–208.)

Osakeyhtiössä minimiosakepääoma on 2500 euroa ja julkisessa osakeyhtiössä 80 000 euroa. Osakkeet voidaan myös merkitä muuna omaisuutena kuin rahana. Toimenpiddettä kutsutaan apporttiomaisuudeksi ja merkintä on määrättävä perustamissopimuksessa. (Honkamäki & Pennanen 2008, 25.)

Apporttiomaisuudeksi voidaan luokitella kiinteistö, liiketoiminnassa tarvittavat osakkeet, koneet ja laitteet tai liiketoimintaan tarvittava auto. Apporttiomaisuudeksi ei käy työnteko tai yritykselle annettava palvelu. Osakassopimus on myös laadittava eli tällä tarkoitetaan osakeyhtiön osakkaiden välistä sopimusoikeudellista sopimusta. Sopimuksella säännellään osakkeenomistajien keskinäisiä suhteita, oikeuksista ja velvollisuuksissa yhtiössä. (Holopainen 2009, 42.)

Osakkeet on merkittävä viralliseen perustamissopimukseen eikä osakepääomaa tarvitse jakaa useampaan osakkeeseen. Perustamissopimukseen osakkaat merkitsevät osakkeiden määrän ja tämä veloittaa rahallista maksutoiminidettä. Osakkeista maksettava määrä on oltava yhtiön omistuksessa ja hallinnassa ennen kuin yritys rekisteröidään kaupparekisteriin. Maksu tulee suorittaa yhtiön omalle pankkitilille. Kaupan rekisteröinnin jälkeen on kolme kuukautta aikaa allekirjoittaa perustamissopimus, muutoin yhtiön perustaminen raukeaa. (Holopainen & Levonen 2008, 201.)

Perustamissopimuksen liitteenä tulee olla yhtiöjärjestys. Suomen yhtiölaki mahdollistaa varsin lyhyen yhtiöjärjestyksen. Yhtiöjärjestyksessä on minimissään mainittava kolme eri asiaa; toiminimi, kotipaikkana oleva Suomen kunta ja toimiala. Toimiala on tärkein asia ja siihen on syytä kiinnitettävä huomiota. Koska osatoimialoista vaatii elinkeinoluvan, on suositeltavaa tarkistaa oma toimiala elinkeinolupaviranomaiselta. Jos yritys haluaa käyttää toiminimenään kotimaista ja ulkomaista nimeä, täytyy ilmaisu ilmoittaa yhtiöjärjestyksessä. (KPMG 2010, 9.)

5 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

5.1 Liiketoimintasuunnitelman osatekijät

Yritystoiminnan menestyksen ja aloittamisen kannalta on laadittava liiketoimintasuunnitelma eli yrittäjän käsikirja. Liiketoimintasuunnitelma täydentää ja tukee yrityksen toiminta osa-alueita, joita ovat rahoitus, hallinto, tuotanto, tuotekehitys ja markkinointi. Liiketoimintasuunnitelma kuvaa yrityksen liiketoimintaa, lähtökohtia, tavoitteita, noin 2-3 vuoden aikavälillä. (Liiketoimintasuunnitelma 2012.)

Yrityksen perustamisen ensimmäinen askel on liikeidean luominen ja toinen askel on liiketoimintasuunnitelman laadinta. Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on toteuttaa liikeidea käytännössä paperilla yksityiskohtaisesti. Ennen liiketoimintasuunnitelman

laadintaa kannattaa arvioida vielä kerran liikeidea kriittisesti läpi. Jos liikeidea ei ole toimiva, ei yritys voi menestyä. Pahimmillaan huono liikeidea voi tulla erittäin kalliiksi aloittavalle yrittäjälle, koska yritystoiminta tarvitsee rahaa käynnistyäkseen. Liikeidean arviointi on todella haasteellista, koska henkilökohtainen näkemys on yleensä myönteinen. Arvioinnissa tulisi ottaa kaksi eri lähtökohtaa, sisäiset ja ulkoiset tekijät, joista oma liikeidea on muodostunut. Sisäiset tekijät voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen. Osa-alueet ovat tuotanto, tuotekehitys ja myynti. Tuotantotekijöihin kuuluvat tuotanto-kustannukset, tuotantotekniikka, henkilökunta, toimitilat, tuotantovälineet, alihankinta, raaka-aineet, tuotannon rahoitus ja sarjatuotanto. Tuotekehitykseen kuuluvat vaadittavat resurssit, idean suojaamistarve, kehittämiskustannukset, tutkimus ja kokeet ja tuotekehityksen rahoitus. Myyntiin kuuluvat, myyntikate, myyntikanavat, henkilökunta, huoltopalvelut, markkinointi, varastointi ja markkinoinnin rahoitus. Ulkopuoliset tekijät voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat markkinat, kilpailijat, kysyntä ja yleiset tekijät. Markkinat, kilpailijat ja kysynnän tekijät muodostuvat: tuotteet tarpeellisuudesta, tuotteen uutuusarvosta, tuotteen kilpailukyvyistä, kilpailutilanteesta, markkinoiden laajuudesta, kohderyhmästä, kysynnän pysyvyydestä, tuotteen eliniästä markkinoilla, ostajien maku- ja käyttötottumuksista ja markkinoinninkeinoista. Yleiset tekijät muodostuvat muuttuvista normeista ja standardeista, tuotannosta ja raaka-aineista, tuotteen teknisestä kehityttävyydestä, tuotteen yhteiskunnallisesta merkityksestä ja tuotteen ympäristövaikutuksista. (Liiketoimintasuunnitelma.)

Sisäiset ja ulkoiset tekijät auttavat arvioimaan liikeidea, vaikka osa-tekijöitä on paljon. Osatekijöitä voi ja pitääkin karsia pois ja suhteuttaa omaan liikeideaan. Esimerkiksi jos on palveluita tuottava yritys, yritys ei tarvitse palveluiden tuottamiseen kiinteitä raaka-aineita tai tehdaslinjastoa palveluiden tuottamiseen. Palveluita tuottava yritys voi olla konsultointia tai koulutusta tarjoava yritys. Liikeidea kannattaa myös oman arvioinnin lisäksi, arvioittaa ulkopuolisilla henkilöillä. Henkilö, joka arvioi liikeidea, voi olla ystävä, perheen jäsen tai ammattilainen, ja arvioivan henkilön on oltava rehellinen asian suhteen. Arvioinnin jälkeen on aika siirtyä laatimaan liiketoimintasuunnitelma, joka toimii yrittäjän käsikirjana.

Liikeidean arvioinnin jälkeen on aika siirtyä liiketoimintasuunnitelman laadintaan. Ennen virallista liiketoimintasuunnitelmaa kannattaa laatia ensin alustava liiketoimintasuunnitelma. Alustavan liiketoimintasuunnitelma auttaa laatijaa näkemään viimeistään tässä vaiheessa, onko liikeideassa puutteita ja miten niitä voi kehittää toimivaksi

yhtälöksi. Alustavan liiketoimintasuunnitelman tietoja voidaan käyttää virallisessa liiketoimintasuunnitelmassa. Alustavassa liiketoimintasuunnitelmassa on tarkoitus arvioida yritystoimintaa ja sen toteutusta. Alustavassa liiketoimintasuunnitelmassa arvioidaan liikeidea, tuotteet ja palvelut, asiakkaat ja markkinat, kilpailevat tuotteet ja palvelut, taloudellinen suunnittelu ja yritys ja työntekijät. Liikeidean arvioinnissa arvioidaan henkilökohtaisia vahvuuksia ja heikkouksia, sekä liikeidea vielä kerran arvioidaan perusteellisesti. Saattaa tuntua turhauttavalle arvioida liikeidea monta kertaa läpi. On silti hyvä muistaa, että liikeideaa joutuu monesti kehittämään eteenpäin ja liikeidea on yrityksen sydän. Jos liikeidea ei toimi, yritys ei tule menestymään. (Keskuskaupakamari 2011,11.)

Tuotteiden ja palveluiden arvioinnissa tulisi kiinnittää huomio tuotteisiin ja palveluihin. Mikä tekee niistä ainutlaatuisen ja toimivan, ja mikä on niiden tuottama lisäarvo asiakkaille? Tuotetta kannattaa koe testata markkinoilla ja kartoittaa sen kysyntä markkinoilla. Testausta voi tehdä monella eri tapaa, esimerkiksi tuttavapiireille tai sukulaisille ja samalla pyytää arviointia tuotteesta ja sen toimivuudesta. Tuotteen tai palvelun on oltava valmis ennen virallisille markkinoille siirtymistä. Ulkopuolista näkemystä ja tuntemattomien arviointia kannattaa myös hakea. Kuvitellaan, että tuote olisi kalastukseen tarkoitettu uistin, jonka erikoisuutena on ääni, joka houkuttelee kaloja uistimen perään. Kohderyhmänä toimivat kalastajat, ja paras paikka löytää testaa-jia on esimerkiksi erilaiset kalastusfoorumit, jossa keskustelu on aktiivista kalastajien keskuudessa. Kalastusforumilta voi tehdä esittelyn uistimesta ja myydä sitä halukkaille testaajille valmistuskustannusten hintaan eli ilman voittoa. Testaajat todennäköisesti kertovat mielellään, mitä huonoa ja hyvää uistimessa oli ja ostaisivatko he sitä markkinoilla myytävään hintaan kaupasta. Tuotteen kysynnän testauksen voi tehdä esimerkiksi Citydealissa, Offeriumissa tai Huuto.netissä eli internetissä, jossa kaupankäynti on aktiivista. Tuotteen kysynnän testaukseen kannattaa valmistautua huolellisesti ja tuotteen on syytä olla valmis ja kehitetty lopulliseen muotoon. Citydealissa pystyy testaamaan tuotteen kysynnän hetkellisesti: paljonko ostajia tuotteelle löytyy muutaman päivän ajan. Jos tuotteelle on kysyntää, voi hyvällä onnella löytyä 250 ostajaa päivän aikana. Toinen mainio paikka testata tuotteen kysyntää on toritapahtumat, messut tai muut julkiset tilaisuudet. Tämä vaatii pientä investointia ja tuotteita täytyy valmistaa pieni erä, mutta tuotteesta saa arvokasta tietoa kuluttajalta ennen varsinaisia markkinoita.

Asiakkaiden ja markkinoiden arvioinnissa kartoitetaan asiakaskunta ja tutkitaan valitsevaa tuotetilannetta markkinoilla. Asiakaskunnan arvioinnissa asiakasryhmät voidaan segmentoida ja tutkitaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tärkeimmät asiakkaat jaetaan ryhmiin, ja tavoitteena on löytää ja keskittyä tärkeisiin asiakkaisiin. Asiakkaiden ryhmittelyn jälkeen seuraava askel on alustava markkinointisuunnitelma. Alustavassa markkinointisuunnitelma voi olla yksinkertainen ja siihen voidaan vastata kysymyksellä: ”Miten markkinoit tuotteesi ja miten myyt tuotteesi?” Todellinen markkinointisuunnitelma vaatii paljon panostusta ja huolellisuutta, koska se edellyttää taloudellisia voimavaroja.

Kilpailevat tuotteet ja palvelut kannattaa huomioida. Tärkeintä on aina erottua kilpailijoista, jotta kuluttaja löytää yrityksen tuotteet. Kilpailijoista voi tehdä pienen analyysin, mitkä ovat pahimpien kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet ja miten kilpailijat reagoivat uusista kilpailijoista.

Taloudellisen suunnittelun voi tehdä alustavasti yksinkertaisesti, ennen todellisia tarkkoja laskuja. Tarkkojen laskelmien tulisi näkyä viimeistään liiketoimintasuunnitelmassa. Alustavan taloudellisen laskelman voi ajatella yksinkertaisesti: mitkä ovat menot, mitkä ovat odotettavat tulot, kattavatko tulot menot ja mitä mahdollisesti jää yrittäjälle palkaksi? Alustavan laskelman idea on näyttää suuntaa rahoitusasioissa, mutta tärkeää on olla rehellinen ja kriittinen. Virallisessa laskelmassa kannattaa turvautua ammattilaisen apuun ehdottomasti ja näin pystytään välttämään ikävät yllätykset.

Yrityksen arvioinnissa arvioidaan toimintatapa. Miten ja missä yritys toimii, mitä työvälineitä tai raaka-aineita yritys tarvitsee, mistä ja miten raaka-aineet hankitaan ja kannattaako vuokrata vai ostaa työvälineitä ja kiinteistöä, missä yritys toimii? Tarkoin harkitsemalla voi aloittava yritys säästää paljon rahaa ja hintavertailua kannattaa tehdä ehdottomasti. Hätäisiä päätöksiä ei kannata tehdä, koska harkitsemattomat päätökset voivat tulla erittäin kalliiksi. Mitä enemmän antaa aikaa hintavertailulle, sitä edullisemmaksi voi tulla esimerkiksi kiinteistön kuukausivuokrahinta. Kiinteistöjen vuokrahinnat vaihtelevat suuresti ja monet vuokraisännät pyytävät liian korkeita summia kiinteistöstä, jolla on huono sijainti. Varsinkin kiinteistöjen ajattelun lähtökohta tulisi olla samanlainen kuin perusvuokra-asunnoissa. Toimitiloissa ja vuokra-asunnoissa vallitsevat samat periaatteet, mutta eri hinnat.

Työntekijöiden arvioinnissa arvioidaan tarvittavan työvoiman tarve ulkopuolelta. Monesti yritys ei tarvitse alussa työntekijöitä ja yrittäjä joutuu hoitamaan kaikki asiat itse. Jos tilanne on sellainen, että yritys tarvitsee työntekijän, on syytä muistaa peruspalkan lisäksi, että työntekijästä aiheutuu paljon lisäkuluja. Tärkein asia on huolehtia työntekijän vakuutukset ja eläkeasiat kuntoon. Jos viralliset ja lakisääteiset velvoitteet eivät ole kunnossa, ovat seuraamukset vakavat yritykselle ja yrittäjälle julkisen hallinnon puolelta.

5.2 Virallinen liiketoimintasuunnitelma

Alustavan liiketoimintasuunnitelman tietoja voi käyttää virallisessa liiketoimintasuunnitelmassa. Syy siihen, miksi kannattaa tehdä alustava ja virallinen liiketoimintasuunnitelma, on yksinkertainen. Alustavassa liiketoimintasuunnitelmassa ei aloittava yrittäjä mieti asioita loppuun asti ja sokaistuu omalle liikeidealleen, mikä voi tulla kalliiksi. Virallisessa liiketoimintasuunnitelmassa aloittava yrittäjä käy tiedot läpi ja pystyy lisäämään tai muokkaamaan tuleva yritystoimintaa entistäkin paremmaksi. Liiketoimintasuunnitelman voi tehdä myöhemminkin, vaikka yritys on jo toiminnassa.

Hyvä liiketoimintasuunnitelma on tiivis ja selkeä, noin 10 - 15 -sivuinen. Suunnitelmassa tulisi olla hyvä, olennainen, looginen ja johdonmukainen näkemys yrityksen kehityksestä ja tulevaisuuden näkymistä, tulevaisuutta ennakoiva, asiallinen ja kriittinen, ja riskit on otettu huomioon. Liiketoimintasuunnitelman tulee olla rehellinen eikä ainoastaan tarkoitettu rahoittajia varten. Riskejä ei saa aliarvioida ja liiketoimintasuunnitelma ei saa olla yrityksestä tehty mainos. (Liiketoimintasuunnitelma.)

Virallinen liiketoimintasuunnitelma on tarkoitettu yrittäjälle omaksi käsikirjaksi ja ohjeeksi yritystoimintaa varten. Liiketoimintasuunnitelmasta voi tehdä suppean tai pidemmän version, riippuen mitä sen halutaan palvelevan. Liiketoimintasuunnitelmassa tulisi olla seuraavia asioita: liikeidean kuvas, osaamisen kuvas, tuotteiden kuvas, asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet, toimiala ja kilpailutilanne, markkinoiden laajuus ja kehitys, markkinointi ja mainonta, riskit, immateriaalioikeudet, laskelmat: rauhoitus, kannattavuus ja myynti ja rahoituslaskelmat. (Suomen uusyrityskeskus 2012, 11.)

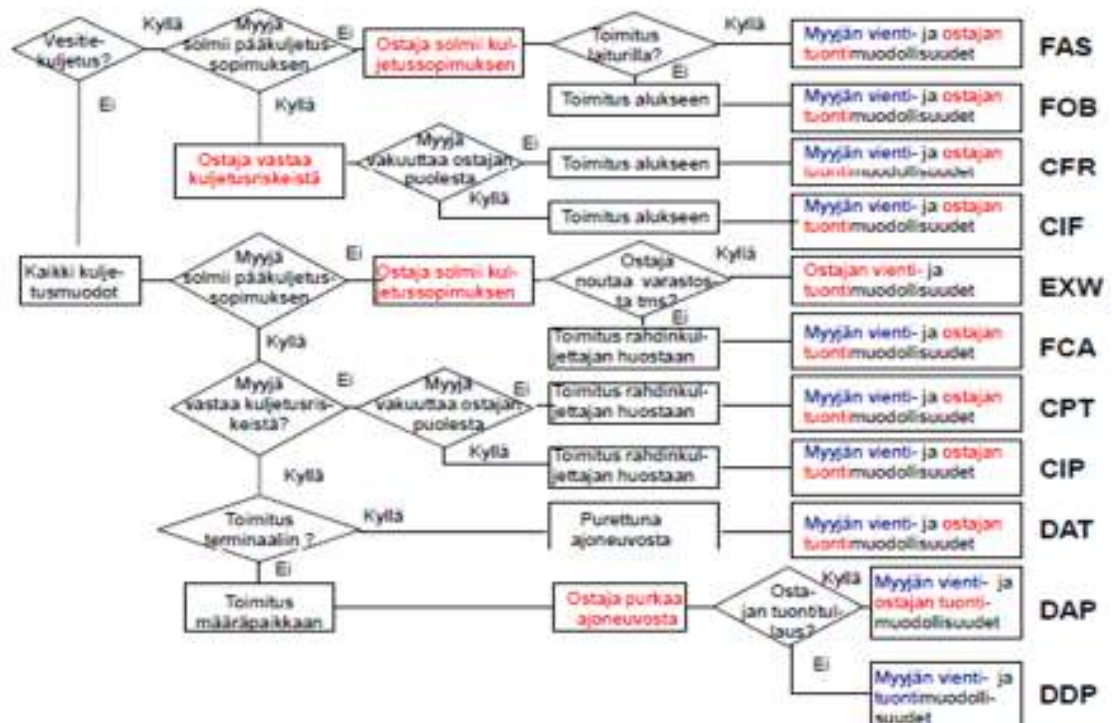
Liiketoimintasuunnitelman kehityksessä kannattaa hyödyntää valmiita pohjia, mikä helpottaa liiketoimintasuunnitelman tekemistä. Esimerkiksi liiketoimintasuunnitelma.com on erinomainen paikka tehdä verkossa virallinen liiketoimintasuunnitelma,

jonka saa tulostettua virallisena muodossa pdf-tiedostona. Palvelu on maksuton ja palveluun tarvitsee rekisteröityä. Tietojen täyttäminen on helppoa ja liiketoimintasuunnitelman laadintaan on kehitetty paljon kysymyksiä, jotka auttavat liiketoimintasuunnitelman rakentamisessa. Liiketoimintasuunnitelma on työn liitteessä 3 ja markkinointisuunnitelma liitteessä 3.

6 PUUTKOTIIN. FI:N LOGISTIikka

6.1 Tuonti

Tuontikaupassa käytetään Incoterms-lausekkeita, jotka määrittävät toimituslausekkeiden kautta myyjän ja ostajan velvollisuudet kaupan teossa. Pääpiirteittäin toimituslausekkeilla määritellään myyjän ja ostajan velvollisuudet tavarantoimituksessa ja vastaanotossa, toimenpidevelvollisuudet, kustannusten jaot, riskien jakamisen perusteet ja käytännöt. (Räty 2010, 13.)



Kuva 3. Incoterms 2010 lyhyesti (Räty 2010, 13).

Kuvassa 3 on havainnollistettu myyjän ja ostajan velvollisuudet Incoterms-lausekkeen mukaan. Yrityksellemme sopivin Incoterms-lauseke olisi FOB (Free on Board, Vapaasti aluksessa). FOB-toimituslausekkeessa myyjän tulisi huolehtia ostamamme puutavara lähtömaan satamaan ja laivata se oikein eli tehdä vientidokumentit, tullaukset ja passitukset. Meidän puolestamme tulisi tehdä määränpäämaan tuontidokumentit, tuontitullaukset ja kontin vedot varastoon.

Olemme tulleet siihen tulokseen kuljetusreitin ja muodon valinnassa, että yrityksellemme kustannustehokkain kuljetusvaihtoehto reitin ja muodon suhteen on intermodaalinen kuljetus, jossa hyödyntäisimme laivayhteyksiä Latviasta (Riiasta) Suomeen (Helsinkiin). Helsingin päässä käyttäisimme suomalaista kuljetusliikettä suorittamaan vedot satamasta varastoomme Hakkilaan.

Hintoja kuljetuksille on vaikea saada liikeideaan, koska huolinta ja kuljetusliikkeet vaativat tarjouksen tekemiseen y-tunnuksen ja arvion vuosittaisesta käytöstä. Karkeasti arvioituna ja omaan tietämyksemme perusteella all in -hinnat kontin tuontikuljetuksille liikkuvat 200 euron ja 500 euron välillä.

Sama ongelma koskee myös satamasta varastoon -vetojen hintoja. Kuljetusliikkeet eivät kerro hintojaan tästäkään palvelusta kovan kilpailun vuoksi ennen kuin ostajalla on esittää y-tunnus ja arvio vuosittaisen volyymin olemassaolosta. Arviolta kontin vetäminen satamasta varastoon maksaa all in -hinnoin 100–300 euroa.

Edellä mainituilla all in -hinnoilla tarkoitetaan hintoja, joihin sisältyy kaikki kuljetuksen piilokulut kuten polttoainelisät, noudot, jakelut, kuljetuksen perushinnat ja laskutuslisät. Kaikki edellä mainitut hinnat ovat laskettu veroineen eli 23 %:n verolla.

6.2 Varastointi

Varastointi käsitteenä on laaja. Varastointimalleja on monia, ja ne määräytyvät palveluiden laajuuden ja määrän mukaan. Varastoinnin käsitteitä ovat muun muassa normaali lämpösäädely varastointi, 3PL-varastointi ja 4PL-varastointi. Käsitteillä määritellään varastopalveluiden ulkoistuksen aste ja se, mitä ulkoistus pitää sisällään. Selvennämme nyt edellä mainittuja varastoinnin ulkoistamisen käsitteitä.

Normaali varastointi käsittää varastoinnin perusominaisuudet eli tavaran säilytyksen ilman lisäarvopalveluita tai lämpösäätelyä.

Lämpösäädely varastointi käsittää edellä mainitun normaalin varastoinnin. Lisäarvopalveluna lämpösäädelyssä varastoinnissa on varaston lämpösäätely, joka mahdollistaa muun muassa elintarvikkeiden, lääkkeiden ja kemikaalien varastoinnin.

3PL (Third party logistics), käsitteellä tarkoitetaan prosessia, jossa yritys ulkoistaa varastoinnin kaikki osa-alueet toisen yrityksen hoidettavaksi. Ulkoistettavat osa-alueet ovat tavaran vastaanotto, varastointi, tilausten vastaanotto, keräily, pakkaaminen, inventointi, tuotesettien paketointi, huolinta, tulliasiointi ja asiakaspalvelu. (Jalanka ym. 2003, 8.)

4PL-käsite yleiskielellä sanottuna tarkoittaa kokonaisvaltaista logistiikan ja toimitusketjun ulkoistamista toiselle yritykselle. Yleensä yritys, joka myy ulkoistuspalveluita, käyttää verkostossaan muiden yritysten verkostoa ja kuljetuksissaan alihankkijoita. Yleensä yrityksillä, jotka myyvät koko logistiikan ja kuljetusketjun ulkoistamista on myös itsellään ulkoistettu tietotekniikkapuoli. (Jalanka ym. 2003, 8.)

Emme ole miettineet logistiikan ulkoistamista yrityksen varastointia suunnitellessamme. Olemme sen sijaan suunnitelleet hoitaa yrityksen tavaroiden varastoinnin lämpösäädelyssä varastossa. Päädyimme vaihtoehtoon lämpösäädely varasto, koska se sopii tuotteellemme parhaiten. Mietimme tarkkaan, millaisessa tilassa puu paranisi ja kuivuisi varastoitaessa. Päädyimme lämpösäädelyyn varastoon siksi, että puu kuivuu lämpimässä tilassa ja lämpösäädelyt varastot ovat kuivia varastointivaihtoehtoja.

Kustannussyistä olemme suunnitelleet vuokraavamme ensivarastoksemme lämpösäädelyyn 40-jalkaisen kontin. Kuukausittainen vuokra kontille olisi 193 euroa. Kontin vuokraisi yritys nimeltä Scandic Container Oy. Yrityksen tulevaisuuden varastoinnissa olemme ajatelleet käyttää kotiutusta (insourcing), joka tarkoittaa ulkoistettujen palveluiden vaihtamista yhtiön sisäisiksi palveluiksi. Olemme suunnitelleet yrityksen tulevaisuudeksi hankkia oman varaston. (Scandic Container 2012.)

6.3 Jakelu

Jakelu on logistinen termi, jolla tarkoitetaan aineellisen tai aineettoman aineen kuljetamista myyjältä asiakkaalle. Olemme suunnitelleet tarkasti, miten suorittaisimme polttopuiden jakelun, koska jakeluprosessilla on todella suuri merkitys liiketoiminnassamme ja sen onnistuminen on pitkälti kiinni siitä, kuinka hyvin auton on reitittänyt.

Reitittäminen tarkoittaa logistiikan käsitteenä jakeluauton kustannustehokkaan reitin tekemistä. Reitissä tulee yhdistyä kustannustehokkuus niin kuljetuskustannuksissa kuin polttoainekustannuksissakin. Reitin valinnalla voi vaikuttaa edellä mainittuihin kustannuksiin, ja tarkalla jakelureitin suunnittelulla voi tehdä huomattaviakin säästöjä yrityksen toiminnassa.



Kuvio 4. Logistinen prosessi

7 BRÄNDI

7.1 Brändin luominen

Brändin rakennus on helpompaa ja yksinkertaisempaa, jos yrityksellä on selkeä strategia. Strategian peruskulmakivenä voi olla yksinkertaisia asioita; kovia tavoitteita, valintoja ja pitkäjänteistä työtä, joita vaaditaan yrittäjältä ja hänen ominaisuuksiltaan. Suomessa brändin rakentamisen lähtökohtana on mielikuva ja maine. Brändistä on Suomessa keskusteltu paljon ja se määritellään sekavasti ja termit määritellään eri tavoin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5.)

Brändin voi loppujen lopuksi määritellä yksinkertaisesti. Brändi on kaikkien mielikuvien ja tietojen summa. Brändin rakentamisella tarkoitetaan työtä, jotta kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisemman paljon yrityksen valitsemaa tavoite-

mielikuvaa. Yrittäjän ensimmäinen haaste on pohtia oman yrityksensä mielikuvaa ja luoda tavoite valitsemalleen mielikuvalleen. Tavoitemielikuvan suurimpana haasteena on yhdistää ne asiat, joilla voidaan erottua kilpailijoistaan yrityksen omalle kohderyhmälleen relevantilla tavalla. (Mäkinen ym. 2010, 5.)

Aloittava yrittäjä on luonut liikeideassaan oman yrityksen ja hänellä on mielikuva omasta yrityksestään. Kilpailijoista on erotuttava, jotta liiketoiminta kasvaisi menestyksen tasolle ja toiminta pysyisi kannattavalla tasolla. Yrittäjä toimii yritysmaailman taiteilijana ja haluaa luoda jotain, millä se erottuu kilpailijoistaan omalla tavallaan. Yrityksen ja yrityksen tuotteet ovat syytä erottua yritysten joukosta. Brändin avulla taiteilija voi luoda viestiä omasta yrityksestään omalle kohderyhmälleen. Jos yrityksen perustamisvaiheessa ymmärtää brändin ja kehittää sen mielikuvaa, yritys saa aivan erilaisen suunnan liike-elämässä.

Yrittäjän seuraavana haasteena on luoda oma missio ja visio. Brändi on oiva apuväline mission ja vision luomiseen. Kansainväliset yritykset määrittelevät missionsa, visionsa ja liiketoimintansa perusteet brändin rakennuksessa. Suomalainen kulttuuri ja suomalaiset yritykset korostavat brändissä omaa tuotekehitystä. (Mäkinen ym. 2010, 6.)

Brändin merkittävä tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti, ja sen merkitys korostuu etenkin tiukasti kilpailulla markkinoilla. Yritys myy omaa tuotettaan tai palveluaan omalle kohderyhmälleen ja brändin avulla voidaan luoda lojaalisuutta ja pitkäaikaisia suhteita omien asiakkaiden kanssa. Brändin rakentaminen vaatii yrittäjältä taitoa ja vahvaa tahtoa. (Mäkinen ym. 2010, 8.)

Suomalaisen yritysmaailman yrityksissä brändin rakennuksen suurin virhe on ollut tahto. Syy tähän on tahto perehtyä brändiasioihin. Miksi tahtoa ei ole löytynyt yrityksiltä ja johtajilta? Voiko olla syy se, että ei ole ollut pakkoa? Ajattelutapa on pohjautunut siihen, että olemme aina tähän asti pärjänneet mainiosti teknologisen innovaatioiden ja kansallisomaisuutemme mm. puunjalostusteollisuuden varjolla. Suomalaisessa yritys kulttuurissa yritysjohtajien ajattelutapa pohjautuu siihen, että yrityksen voimavarojen keskittyminen tapahtuu suuressa määrässä tuotekehityksessä, niin tämän seurauksena markkina-asema paranee ja menestystä seuraa aivan varmasti. Toisin sanoen yritys ja johtajat haluavat tehdä täydellistä tuotetta, jota ei löydy markkinoilta tai joka on kilpailijoita parempi tuote. On syytä muistaa, että kilpailijat kopioivat tuotteen helposti ja tuovat markkinoille oman version tästä täydellisestä tuotteesta, erittäin nopeal-

la aikavälillä. Brändin ydin on erinomainen tuote tai palvelu, mutta loppujen lopuksi asiakas on se, joka ratkaisee, onko tuote tai palvelu hyvä tai mullistava. Yritysjohtajat unohtavat tuote-kehityshuomassa tärkeän asia: onko asiakas kiinnostunut tuotteen hyödystä tai ratkaisusta, jota tuote tarjoaa, vai siitä, miten hyvä tuote tai palvelu oikeasti tarjoaa todellisuudessa. (Mäkinen ym. 2010, 14.)

7.2 Miksi brändi on tärkeä?

Sana brändi kuuluu monen suomalaisen toimitusjohtajan sanavarastoon. Onko kyseistä brändi sanaa ymmärretty tarpeeksi hyvin suomalaisessa liiketoiminnassa? Vain harvassa pörssiyrityksessä markkinointijohtaja istuu johtokunnan kokouksessa ja tämän vuoksi brändi jää liiketoiminnassa liian operatiiviseksi. (Mäkinen ym. 2010, 27.)

Yrityksen alkuvaiheessa kannattaa muistaa neljä tärkeää syytä, miksi brändi on tärkeä. Nämä neljä eri syytä ovat: hyvä brändi saa paremman hinnan tai volyyमितua, hyvä brändi suojaa yritystä vaikeuksissa, hyvä brändi säästää kustannuksissa ja hyvä brändi auttaa rekrytoimaan parhaat ihmiset. (Mäkinen ym. 2010, 28.)

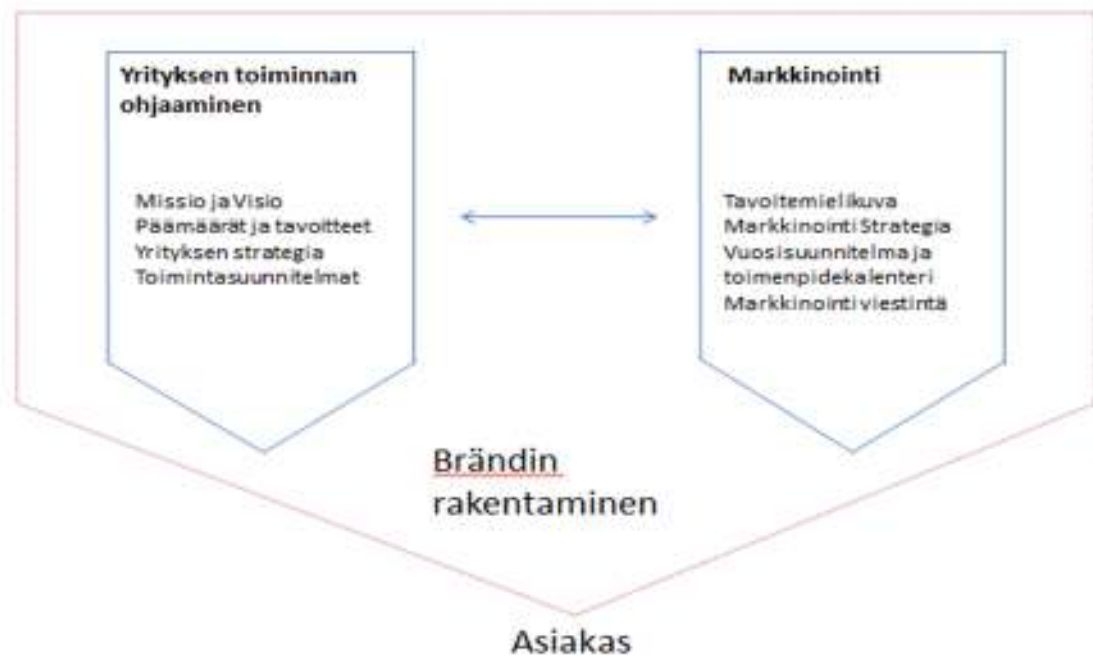
Brändin yksi tärkeimmistä tehtävistä on tuottaa lisäarvoa yrityksen tuotteille tai palveluille. Esimerkiksi Applen tuotteet ovat markkinoilla todella kalliita ja hinnat eivät puutoa alas, verrattuna kilpailijoihin. Teknisesti Applen tuotteet ovat pieniä eroja lukuunottamatta aivan samanlaisia kuin Nokian tai Samsungin, vaikka tuotteet on rakennettu eri tavalla. Miksi sitten Applen tuotteet ovat kalliita? Syy tähän on vahva brändi. Applen brändi on niin vahva, että sen varjolla yritys voi hinnoitella normaalia korkeammalle tuotteensa ja markkina-asema on brändin takia todella vahva. Parempi markkina-asema antaa yritykselle erittäin vahvan roolin ja suotuisan lähtökohdan neuvotteluasemassa sidosryhmien kanssa. Mitä suurempi ja vahva on yrityksen brändi, sitä suuremmat ovat myös myyntivolyymit. Applen tapauksessa yritys on saanut uskollisia faneja, jotka ostavat ja puskaradion tavoin ylistävät kavereilleen Applen tuotteita, miten hyviä ne ovat. Kun myyntivolyymit ovat suuret, kannattavuus nousee ja vaikuttaa suoranaisesti osakkeen arvoon. (Mäkinen ym. 2010, 28.)

Yritykset, joilla on vahva ja tunnettu brändi, saavat myös parhaimmat ja paljon työnhakijoita avoinna oleviin tehtäviin. Esimerkiksi Fazer, Nokia ja Stockmann pääsevät aina etusijalle valitsemaan parhaat työntekijät. Kyseessä voi olla aivan mikä tahansa titteli, koska brändi on niin hyvin luotu, että ihmiset ovat ylpeitä päästäessään töihin

yrittäjien, jotka tuntevat brändin kaikki. Kyseessä on win-win-tilanne, koska yritys, jolla on vahva brändi, tietää myös sen, että heidän ei tarvitse maksaa täyttä palkkaa vastavalmistuneille asiantuntija tai päällikkötehtäviin hakevalle henkilölle. Yleensä nuori kaveri on tyytyväinen jo siitä, että pääsee työskentelemään yritykseen, jolla on vahva brändi, koska urakehityksen kannalta vahva brändi ansioluettelossa avaa paremmin ovia työelämässä, kuin tuntematon yritys. Tuntemattomassa yrityksessä palkka on korkeampi ja tehtävät ovat monipuolisempia, mutta tästä huolimatta vahva brändi vetää puoleensa pienellä palkalla työntekijöitä. (Mäkinen ym. 2010, 33.)

7.3 Miten brändi rakentuu?

Yrityksen tulisi rakentaa tavoitemielikuva erottuvalla tavalla verrattuna kilpailijoihin. Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisen ja potentiaalisen asiakkaan silmissä. Yrittäjällä on oma näkemys siitä millainen hänen yrityksensä on ja millaisen kuvan yrittäjä haluaa antaa omasta yrityksestään asiakkaille. Esimerkiksi jos yrittäjällä on siivous yritys, tavoitemielikuva voi olla puhtaus, järjestelmällisyys ja siisteys minkä yrittäjä haluaa viestiä omasta yrityksestään asiakkaille. Tavoitemielikuvan hahmottaminen ja sen luominen ei ole haasteellisen osuus, vaan sen rakentaminen, joka toimii yrityksen sydämenä ja tukipilarina koko liike-toiminnalle. Tavoitemielikuva tulisi rakentaa yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden kanssa, eikä näiden välillä saa olla ristiriitaa keskenään. Visio, arvot, strategia ja toimintasuunnitelmat ovat yrityksen suunnan näyttäjät ja ne ohjaavat yrittäjää, missä liike-toiminnassa kannattaa olla mukana ja missä ei. Brändin rakentamisen pohjalle on luotava ne asiat, joissa yritys haluaa olla valitun kohderyhmänsä kanssa tunnettu ja erottua näin kilpailijoistaan. (Mäkinen ym. 2010, 35–36.)



Kuva 5. Brändi ja markkinointi (Mäkinen ym. 2010, 54.)

Yrittäjällä on olemassa oma tavoitemielikuva yrityksestään, millainen yrityksen tulisi olla. Onnistuakseen tavoitemielikuvan kehittämisessä ja sen luomisessa on hyvä muistaa pari tärkeätä sääntöä. Yksinkertaisella ja riittävän seikkaperäisellä tavoitemielikuvan kuvauksella, yrittäjä kykenee johtamaan yritystään ja viestimään käytännössä tavoitemielikuvalla, haluamalla tavalla kohderyhmilleen. Tavoitemielikuvasta syntyy yrityksen brändi ja brändin ydin on se, mitä haluamme asiakkaiden muistavan brändistä, eli loppujen lopuksi yrittäjän omasta yrityksestä. Esimerkiksi Nokian ”*Connecting People*” on kirjattu Nokian brändin ytimeen. Nokiassa on määritelty tarkkaan mitä ilmaisulla tarkoitetaan. Se tarkoittaa ja ohjaa kaikkea Nokian viestintää. (Mäkinen ym. 2010, 39.)

Tavoitemielikuvan tulisi olla yksinkertainen ja tarpeeksi seikkaperäinen, jotta yritys voisi erottua kilpailijoistaan. Yrittäjällä on oma näkemys tavoitemielikuvastaan, joka jollain tapaa tulee myös ilmi liiketoimintasuunnitelmasta. Tavoitemielikuvan lopullinen viilaus tapahtuu asioiden kiteytyksellä. Kuinka yritys, tuote tai palvelu esiintyy, mikä on sen persoonallisuus ja miten se tunnistetaan? Näillä yksinkertaisilla kysymyksillä voidaan vastata kysymykseen; millainen brändi on ja miten brändi esiintyy? Konkreettisesti brändissä esiintyvät tunnistetut ovat tunnistettavia ja siihen voidaan liittää erilaisia asioita. Esimerkiksi yleisempiä ja tunnistettavia tunnisteteita ovat brändin logo, joka on samalla yrityksen oma logo, tekstityypit ja värit ovat asioista joita täytyy

osata soveltaa, jotta brändistä saadaan erinomainen. Kun brändiä kehitetään pidemmälle, voidaan esimerkiksi vedota ihmisten erilaisiin aisteihin ja tunteisiin. Esimerkiksi miltä brändi kuulostaa, mille se tuoksuu, miltä se näyttää, millainen sen koostumus ja mitä ajatuksia brändi herättää? Mielikuvitus on brändin luomisessa rajana, joten yrittäjän on suotavaa herättää henkiin oma taiteilija sielunsa ja käytettävä luovuuttansa. Valitettavasti todella monissa suomalaisissa yrityksissä tavoitemielikuvan määrittely jää tekemättä, koska johtoryhmältä puuttuu markkinointifunktion edustus. Ongelmatilanteeksi on havaittu se että, yrityksen vision ja strategian kiteytys selkeälle ja puhuttelevaan muotoon on epäonnistunut. (Mäkinen ym. 2010, 40.)

7.4 Markkinointi osana brändiä

Markkinointia on perinteisesti määritelty kolmella eri tavalla. Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa. (Kotler 2008, 7.)

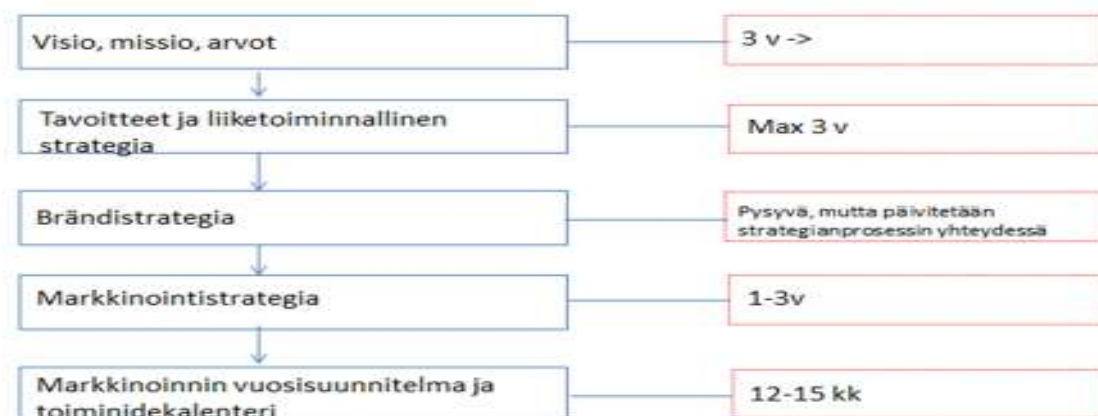
Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä niin, että kaikki eri osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. (Grönroos 2009, 326.)

Markkinoinnin tehtävänä on yrityksen liiketoimintamallin, siihen liittyvien asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteiden sekä muiden verkostosuhteiden johtaminen markkinointistrategiassa asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Mäkinen ym. 2010, 96.)

Nykypäivänä markkinoinnilla on kaksi keskeistä roolia. Ensimmäinen tehtävä on palvella asiakkaita ja toinen tehtävä on maksimoida asiakastyytyväisyys. Markkinoinnista voidaan käyttää sanaa markkinointifunktio. Funktion tehtävä on tukea yhtä liiketoiminnan järjestelmää. Markkinointi tukee brändiä, joten tällöin voidaan käyttää sanaa markkinointifunktio. Markkinointifunktiota ei saa sotkea prosessiin, koska prosessi kulkee funktioläpi ja prosessit tukevat monta eri osa-aluetta, eli voidaan puhua liiketoiminta-prosessista. Markkinointifunktiolla on myös toinen tärkeä tehtävä, jolle on luotava oma erillinen funktio yrityksen liiketoiminnassa. Markkinointifunktion tulisi palvella erikseen yrityksen omaa strategiaa, jonka yrittäjä tai johtokunta on suunnitellut. Yritystoiminnassa on tärkeää pyrkiä saavuttamaan win-win-suhde, jossa markkinoinnilla on oma roolinsa. Win-win-suhde tarkoittaa, että tyytyväiset asiakkaat autta-

vat yrityksen tavoitteiden toteutumisessa. Yritys onnistuu toteuttamaan omat tavoitteet, eli palvelemaan omia asiakkaitaan ja erottumaan kilpailijoistaan entistä paremmin. (Mäkinen ym. 2010, 96.)

Markkinointiprosessin kokonaistehtävänä on etsiä ja löytää kohderyhmä, tunnistaa ja täyttää kohderyhmän tarpeet. Haasteena on tunnistaa kohderyhmän tarpeet hyvissä ajoin ja tarpeet tulisi täyttää kilpailijoita erottuvalla tavalla. Markkinointiprosessiin kun lisätään markkinointifunktio, prosessissa tapahtuu pieni muutos. Markkinointifunktio tukee prosessia, joten sen tehtävä on saada myyntiä lisää ja kannattavasti. Yrittäjän on suositeltavaa luoda oma markkinointistrategia, jotta pystyy pysymään ajan tasalla ja markkinointi pysyy kontrollissa. Markkinointistrategia muodostuu kahdesta eri elementistä: liiketoiminta- ja brändistrategiasta. Kun liiketoiminta- ja brändistrategia on saatu toimivaksi markkinointistrategiaksi, siitä täytyy tehdä markkinoinnin vuosisuunnitelma, jota johdetaan toimenpidekalenterin avulla. Toimenpidekalenteri on erinomainen työkalu, joka auttaa hahmottamaan markkinointia kokonaisuudessa. Toimenpidekalenteriin kirjataan kaikki toimenpiteet ja niille asetetaan tavoitteet, aikataulut ja tuloksia seuraavia mittareita. (Mäkinen ym. 2010, 97.)



Kuva 6. Brändin rakennuksen aika (Mäkinen ym. 2010, 97)

Markkinointifunktiolla on oma roolinsa brändin rakentamisessa. Se valmistelelee tavoitemielikuvaan liittyvät asiat. Isoissa yrityksissä tavoitemielikuva viedään johtoryhmän käsittelyyn, mutta nuorissa yrityksissä aloittava yrittäjä tekee päätöksensä itse. Yrittäjä joutuu väistämättä käyttämään omassa yrityksessään markkinointifunktiota, jonka pääsääntöinen tehtävänä on nykyisten ja tulevien asiakkaiden edustaminen.

Tavoitemielikuvan lisäksi on luotava liiketoiminta- ja brändistrategiasta johdettu markkinointistrategia sekä toteuttaa se vuosisuunnitelman ja toimenpidekalenterin

kautta. Markkinointifunktio vastaa luonnollisesti myös markkinointiviestinnästä. (Mäkinen ym. 2010, 53.)

Markkinoinnista käytetään neljän P:n mallia. Mallista käytetään myös nimitystä markkinointi-mix eli markkinoinnin kilpailukeinot. Neljän P:n mallista on neljä eri osa-aluetta, jotka ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus. Kun malliin lisätään eri funktiot eli markkinointifunktio, ostofunktio, myynti ja talousfunktio, saadaan neljä neljän P:n malli toimimaan käytännössä. Markkinointifunktion tehtävä on vastata markkinointi viestinnästä. Myynnin tehtävä on vastattava jakelutiestä, tuotannosta, tuotekehityksestä ja ostofunktion tarjoamasta. Talous ja myyntifunktio osallistuvat yhdessä hinnoitteluun. Loppujenlopuksi markkinointifunktion rooli, tuotteessa, hinnassa, markkinointiviestinnässä ja saatavuudessa tulisi olla keskeinen, huolimatta siitä onko yritys pieni vai suuri, myykö se palveluita vai tuotteita, toimiiko se kuluttajaliiketoiminnassa vai B2B-sektorilla. (Laakso 2003, 35.)

Yritysmailmassa menestystä seuraa, jos yrityksessä ymmärretään kysynnän ja tarjonnan laki. Yrityksen keskeinen tavoite tulisi onnistumaan tuottamaan kohderyhmälleen sellaisia tuotteita ja palveluita, joille on kysyntää. Aloittava yrittäjä on pohtinut tätä asiaa jo omassa liiketoimintasuunnitelmassaan. Suurin haaste on, kuinka tuottaa tuotteensa tai palvelunsa kilpailijoista erottuvalla tavalla. Menestyksen salaisuutena yrityksen on pystyttävä ennakoimaan markkinatarpeet, kehittämään ja lanseeraamaan sellaisia tuotteita tai palveluita, joita ei ole vielä markkinoilla. Oikea työkalu tällaiseen prosessiin löytyy markkinointifunktiosta. Markkinoinnilla on yritys toiminnassa todella tärkeä rooli, sen tehtävä on tunnistaa, ennakoida loppuasiakkaan tarpeet ja pystyttävä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin kilpailijoista erottuvalla tavalla, eli kaupallistaa tuotteet niin että ne varmasti huomataan. Yritystoiminnassa ei riitä, jos markkinointi muuttuu vallitsevilla markkinoilla, vaan yritystoiminnan joka osa-alueet on kyettävä muuttamaan ja kehittämään. Kilpailijoiden ja trendien tunteminen markkinoilla on ensisijaisesti tärkeää matkalla menestykseen. Näiden tietojen avulla voidaan arvioida potentiaaliset markkina-aukot. Kun yritys kehittyy ja oppii tunnistamaan asiakkaan tarpeet, markkina-aukot ja yrityksessä ymmärretään tuote tai palvelu tarjoama aivan uudella tavalla, on syntynyt consumer insight-käsitys. (Mäkinen ym. 2010, 55.)

Vallitsevilla markkinoilla on todella paljon kilpailevia yrityksiä ja paljon tuote tai palvelu tarjoamaa. Markkinoilla on erotuttava kilpailijoista, joten on suotavaa tuntea pa-

himmat pääkilpailijat. Yrittäjän ja yrityksen näkökulmasta asiaa katsastaessa, kilpailijoiden nimeäminen on helppoa, eikä niitä yleensä ole koviinkaan monia. Yritysmaailmassa yrityksissä tunnetaan kilpailijoiden tuotteet, palvelut, johto ja numerot. epäselväksi tieto kilpailijoiden asiakkaiden suhteesta ja mielikuvasta tuotteesta, palvelusta ja kuinka kilpailevat yritykset vaikuttavat oman brändinsä menestykseen markkinoilla. Monet yritykset tekevät kilpailija seuranta ja siihen on olemassa työkalu, joka on business intelligence -funktio. Business intelligence -funktio tarkoittaa kilpailijoiden toimien, tulosten ja strategisten toimenpiteiden seuraamista. Liiketoiminnallisesti kilpailijoiden seuranta on olennainen osa markkinointifunktiossa ja se tukee yrityksen johtamisprosessia. Brändin menestyksen kannalta kilpailijoiden seuranta on tärkeä tehtävä, seurata tärkeitä muuttujia markkinoilla ja erilaisia kriteerejä, jotka helpottavat omien valintojen ja päätösten tukena. (Mäkinen ym. 2010, 56.)

Brändien seuraaminen markkinoilla ei ole helppo asia, joten asiasta kannattaa keskustella ammattitaitoisen tutkijan kanssa, mutta muutamia peruseriaatteita voi määrittää itse. Oman toimialan pääkilpailijat ovat yleensä tiedossa, ja niihin kannattaa verrata itseään. Esimerkiksi Sokoksen kannattaa seurata Anttilaa ja Stockmannia, K-citymarketin Prismaa ja R-Kioskin ABC-myymälöitä. (Mäkinen ym. 2010, 57.)

Ammattilaiset jotka työskentelevät menestyvissä bränditaloissa pyrkivät parhaimmillaan yhdistämään bränditutkimukset ja kilpailijaseurannan myynnin seurantaan, esimerkiksi mediaseurantaan. Brändien tutkimus on tärkeä osa markkinointia ja oman brändin kehityksessä. Tutkimukselle tärkeys tunnustetaan bränditaloissa, sille varataan paljon resursseja. Esimerkiksi Paulig, Hartwall, Metso ja Ruukkikin ovat tietoisia siitä, mitä heidän brändeistään ja kilpailijabrändeistään ajatellaan. Investointi maksaa, mutta se tulee maksamaan itsensä takaisin aivan varmasti korkojen kera. (Mäkinen ym. 2010, 58.)

7.5 Brändi strategian osana

Liiketoimintastrategiassa yrittäjä määrittää, missä bisneksessä yritys on mukana. Tämän päätöksen myötä yritys avaa ja sulkee ovia markkinoille. Yrittäjän päämääränä on tehdä rahaa yrityksessään eli lisätä omistajien sijoituksen arvoa pitkällä tähtäyksellä. Rahaa tehdään, esimerkiksi myymällä tuotteita tai palveluita. Tämän myötä brändi-strategia johdetaan liiketoimintastrategialla. (Mäkinen ym. 2010, 76.)



Kuva 7. Brändin rakentaminen (Mäkinen ym. 2010, 77)

Yrittäjän pohtiessa brändiä ja sen kehittämistä, voi miettiä, millä keinoin yritys tuo merkityksellisesti lisäarvoa kohderyhmälleen ja miten yritys erottuu kilpailijoistaan. Brändi tulisi pitää yhtenä kokonaisuutena. Brändi ei saisi olla hajanainen ja suuri joukko irrallisia tekijöitä. Yrittäjän tulisi määrittää, mikä on brändin ja brändin rakentamisen rooli yrityksen eri funktioissa. Markkinafunktio on yrityksen yksi monista toiminnoista, mutta sillä on erittäin tärkeä rooli brändin rakentamisessa. (Mäkinen ym. 2010, 76–77.)

Brändin rakentaminen ei ole vain yhden yrityksen funktion asia, koska mielikuva muodostuu monista eri asioista, muun muassa tuotteen tai palvelun käyttökokemuksesta, markkinointi-viestinnästä, asiakaspalvelukontakteista, ostokokemuksesta ja muiden sanomisista. Tästä syystä isoissa yrityksissä johtoryhmä johtaa brändiä ja aloittavan yrittäjän on tartuttava brändin rakentamiseen vakavasti alusta asti.

Yrityksen menestyksen salaisuuden takana on erinomainen liiketoimintastrategia ja ammattitaitoa omaava johto, josta löytyy tahtoa ja käytännön osaamista jalkauttaa strategia toiminnalliseksi. Brändi on tärkeä osa yritystoimintaa ja sen tehtävä on tehdä tulosta markkinoinnin ja muiden yrityksen funktioiden kanssa. Brändin rakennus on aina yrityksen strateginen ratkaisu, jolle on annettava aikaa ja päätökset tulee tehdä huolella. Brändin olennainen osa on tavoitemielikuva, jonka tehtävä on erottaa yrityksen tuotteet ja palvelut kilpailijoista kohderyhmän kannalta relevantilla tavalla. Brän-

distrategia määrittää yrityksen brändien määrän ja jokaisen brändin roolin, joka tulisi olla selkeä kokonaisuus. (Mäkinen ym. 2010, 78.)

Erittäin tärkeintä yrityksessä on tarkastella väliajoin brändisalkkua kokonaisuutena ja pyrkiä optimoimaan brändit niin että, ne tukevat yrityksen koko liiketoimintaa. Suurin virhe mitä voi tapahtua brändissä on se, brändi tukee yhtä ainoaa tuotetta tai palvelun tavoitetta, hyvänä esimerkkinä pelkästään myyntiä. Brändistrategian rakennuksessa, yrittäjälle tulee todella paljon vastaan erilaisia valintoja ja kysymyksiä. Yrittäjän täytyy päättää ja vastata esimerkiksi kysymyksiin, monellako brändillä yrityksen kannattaa operoida, millainen brändinrooli olisi hyvä olla ja mitkä ovat niiden keskinäiset suhteet. Oikeaa vastausta ei ole olemassa, koska kaikki yritykset ovat erilaisia. Esimerkiksi jos yritys toimii yhden brändin alla, kuten Kone tai Finnair, on sen liiketoimintastrategia sama kuin brändistrategia. (Mäkinen ym. 2010, 79.)

7.6 Puutkotiin.fi:n brändi

Puutkotiin.fi-yrityksen brändin luominen alkaa heti yritystoiminnan käynnistyttyä. Luonnollisesti yritystoiminnan kasvaessa brändiin voidaan sijoittaa merkittäviä summia rahaa. Brändin rakennus alkaa pienestä, josta suuret asiat syntyvät. Brändi ohjaa ja tukee yrityksen kehitystä tulevaisuudessa, ja vaikka se vie vuosia, alkaa brändi muodostua hiljalleen suureksi kokonaisuudeksi. Työtä, jonka olemme aloittaneet, on aina helpompi jatkaa eteenpäin tulevaisuudessa. Toisin sanoen on parempi olla tyhjää enemmän. Markkinointiviestintä, mielikuva yrityksestä ja sen luomisessa brändi on meille erinomainen työkalu ja yhdistävä tekijä. On mahdotonta luoda tässä vaiheessa täydellinen brändi ja markkinointisuunnitelma, mutta tavoitemielikuvan ja pieniä asioita voi luoda yrityksen suunnitteluvaiheessa. Tämä auttaa huomattavasti yrityksen perustamista ja sen kokonaiskuvan hahmottamista mitä haluamme yritykseltä.

Yrityksemme brändinrakennusta ohjaa yrityksemme arvoista tulevaisuus ja parempi huominen, yksinkertaisuus, helppous ja kauneus. Haluamme edustaa tulevaisuutta ja antaa ihmisille mahdollisuuden siihen edulliseen hintaan. Yrityksemme visio ja missio tukee tätä sanomaa myös ja muutkin arvot ohjaavat brändin rakennusta. Aloitamme yrityksen rakentamisen tavoitemielikuvan avulla. Haluamme luoda sellaisen mielikuvan, että tuotteet joita myymme ovat aivan samanlaisia, kuin mitä kotimaasta voi ostaa.

Toiminta perustuu verkkokauppatoimintaan, mutta toki yritykseen soittamallaakin voi tilata tuotteita. Markkinoinnin ja verkkokaupan ovat oltava samanlaisia eli jos on mainoskuva lehdessä, on sen väriltään, logoltaan ja graafisesti oltava samanlainen kuin verkkosivustokin ja niissä on oltava selkeä, näkyvä yhteys toisiinsa. Haluamme että verkkokauppasivusto on yksinkertainen ja selkeä samoin kuin markkinointiviestintäkin. Sivuston täytyy olla helppokäyttöinen ja yksinkertainen. Luomme sivuston, jossa näkyy selkeä ammattimaisuus ja tuotteista kaikki mahdollinen tieto rehellisesti. Tuomme esille selkeästi hinnaston ja hintakehityksen. Ulkomailta tuotu puu voidaan helposti mieltää huonoksi, koska se ei ole kotimaista. Tästä syystä on tärkeää saada kaikki tuotetiedot ja tuotteeseen tuoda EU:n standardit ja Suomessa hyväksytyt standardit. Tämän avulla voimme taata, että tuotteen laatu on erinomaista ja että se ei eroa kotimaisesta sen enempää.

Riskinä on myös se, että yritys myy edullisesti, ja väärä mielikuva yrityksestä voi johdattaa siihen, että yritys ei saa asiakkaita. Yrityksen on alusta asti pyrittävä poikkeamaan tästä mielikuvasta kokonaan pois. Ihmiset saattavat ajatella, mikä tuossa yrityksessä on vialla, koska se myy noin edullisesti tuotteitaan. Miksei K-rauta myy yhtä edullisesti tuotteitaan? Tämä on haasteellisin kysymysmerkki yrityksessä ja on äärettömän tärkeää ettei yritystämme yhdistetä huijaukseen tai halpa romuhalliin, jolla ei ole paljoa arvoa.

Yrityksen kokonaismielikuva on saatava alusta asti muodostettua tulevaisuuteen ja parempaan huomiseen. Yrityksen on saatava selvästi ihmisille viestiä, miksi tuotteemme on edullisia ja miksi haluamme myydä niitä niin edullisesti.

8 STRATEGIA

8.1 Strategian merkitys

Aloittava yrittäjä on saanut perustettua oman yrityksen ja tehnyt liikevaihtoa omassa yrityksessään. Hänen suurin tehtävänsä on kehittää ja saada jatkumoa omalle liiketoiminnalleen. Menestyksen avaimena on luoda omanlaisensa strategia eli sotasuunnitelma omalle yritykselleen tulevaisuutta varten. Strategia on liiketoiminnan sotasuunnitelma, ja aikanaan yrityksen kasvaessa yrityksellä on oltava selkeä strategia. Erilaisia strategiamalleja on paljon. Yrittäjän on löydettävä oma strategiansa, mutta tärkeintä on ymmärtää mitä strategia tarkoittaa ja löytää peruspohja ennen siihen syvällisesti

perehtymistä. Kuvaajat ovat oiva keino auttamaan hahmottamaan ja ymmärtämään strategian perusosa-alueet. Yleensä strategiamallit käsittelevät suuria yrityksiä, mutta ei ole väärin soveltaa sitä yrityksen alkuvaiheessa omaan yritykseensä. Strategisen ajattelun myötä yrittäjä kasvattaa omaa ammattitaitoaan, kehittää yritystään ja kasvat-
taa itseään paremmaksi yrityksen johtajaksi. Strategiamalliin on olemassa peruspohjia, johon voi integroida paljon eri osa-alueita ja mitata toimintaa eri mittareilla.

Strategian avulla kuvataan, kuinka organisaatio aikoo tuottaa kestäväää arvoa osakkeenomistajilleen, asiakkailleen ja kansalaisille. Kestävän arvon tuottaminen edellyttää aineettoman pääoman kehittämistä. Arvon tuottaminen edellyttää aineettoman pääoman avulla poikkeavaa monessa suhteessa arvon tuottamisesta aineellisen eli fyysisen ja taloudellisen pääoman avulla. (Kaplan & Norton 2004, 27.)

Organisaatioissa on harvoin olemassa sellaista kokonaisvaltaista näkemystä, jota johtajat voisivat hyödyntää. Strategisissa oppikirjoissa ja artikkeleissa käsitellään osakkeenomistajan arvoa, asiakkuuksien johtamista, prosessijohtamista, laatua, ydinosaamista, innovaatioita, inhimillistä pääomaa, tietotekniikkaa, organisaation rakennetta ja oppimista. Jokaista osa-aluetta käsitellään perusteellisesti, mutta strategiaa ei kuvata kokonaisvaltaisesti ja integroidusti. Mitä seurauksia tällaisesta voi olla, jos johtajat eivät pysty kuvaamaan strategiaa kunnolla tai eivät pysty viestimään sitä toisilleen ja työntekijöilleen? On todettu, että arviolta 70 prosenttia epäonnistumisista ei johtunut siitä, että strategia olisi ollut huono. Vaan siitä, että se oli toteutettu huonosti. Tutkimuksen suoritti Bain & Company ja mukana oli seitsemän teollisuusmaata. Mukaan kelpuutettiin yrityksiä, joiden liikevaihto oli 500 miljoonaa dollaria vuodessa. (Kaplan & Norton 2004, 28.)

8.2 Balanced Scorecard

Balanced Scorecard -mittaristo tarjoaa mallin, jonka avulla arvon tuottamiseen tähtäävä strategia voidaan kuvata. Malli sisältää useita tärkeitä osa-alueita, jotka on syytä ymmärtää. Malli on luotu neljän näkökulman tavoitteista, jotka linkittyvät syy- ja seuraus-suhteiden ketjuksi. Nämä neljä näkökulmaa ovat taloudellinen näkökulma, asiakasnäkökulma, arvolupaus ja kestävä arvon tuottaminen. Seuraavassa kuvaajassa käydään läpi neljä peruselementtiä, ennen kuin syvennyttään niihin tarkemmin. Jokaisessa osa-alueessa on esitetty kysymyksiä, jotka ohjaavat ja auttavat strategian rakentamisessa. (Kostamo 2001, 25.)



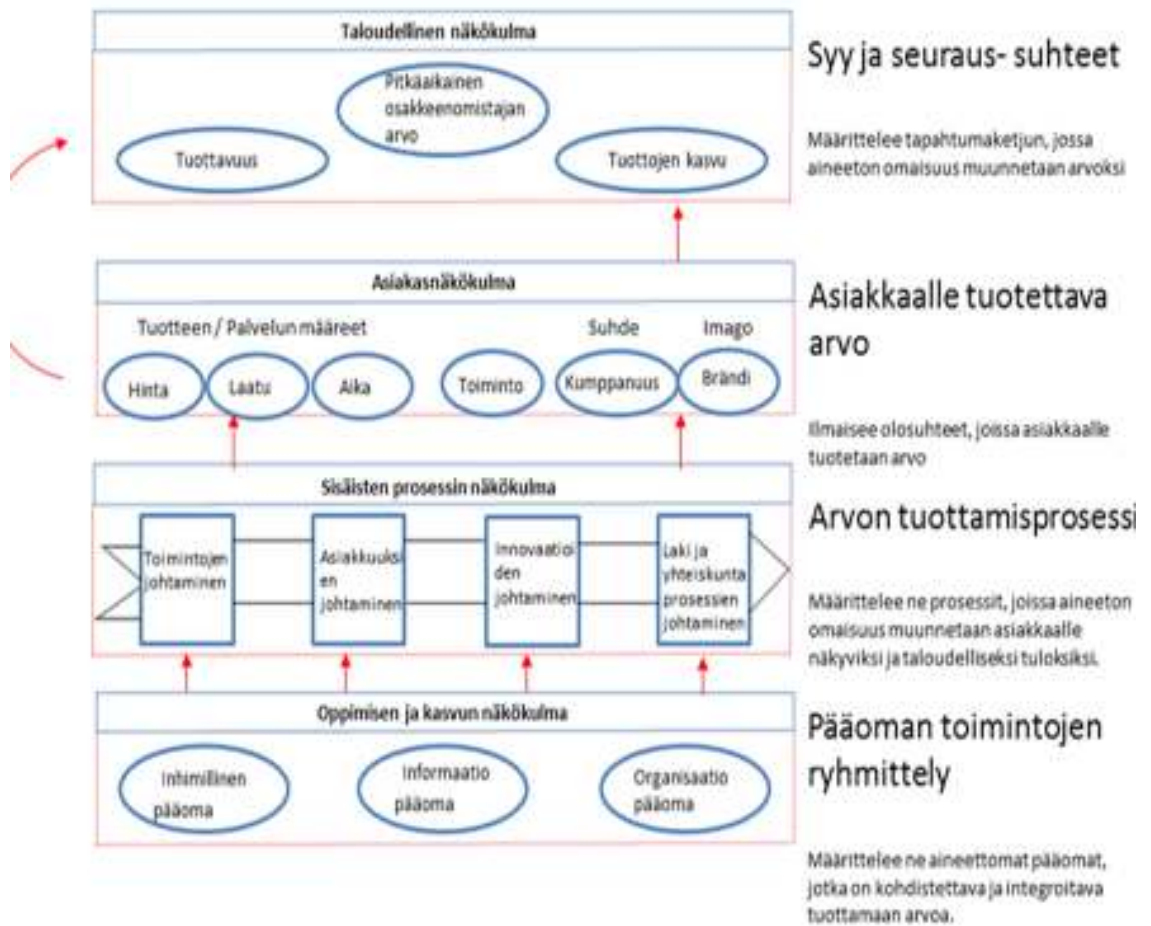
Kuva 8. Neljä näkökulmaa. (Kaplan & Norton 2004, 30.)

Strategia kuvaa sitä, kuinka organisaatio aikoo luoda kestäväää arvon nousua osakkeenomistajalle tai pienemmässä mittakaavassa oman yrityksen arvon nousua. Taloudellinen näkökulma kuvastaa organisaation menestymistä ja sitä paljonko yritys tuottaa rahaa. Asiakasnäkökulma on linkki taloudelliseen näkökulmaan, kun halutaan parantaa taloudellista tulosta. Menestystä voidaan mitata erilaisilla tulosmittareilla kuten asiakastyytyväisyydellä, sitoutumisella ja kasvulla. Asiakasnäkökulmassa määritellään myös asiakassegmentille suunnattu arvolupaus. Arvolupaus välitetään asiakkaille sisäisten prosessien avulla. Esimerkiksi myynnin yhteydessä voidaan toteuttaa arvolupaus asiakkaille. Sisäisten prosessien hyvät tulokset ennakoivat parannuksia asiakaskäyttöön ja taloudelliseen tilanteeseen liittyvissä tuloksissa. Kestävän arvon tuottaminen lähtee aineettomasta pääomasta. Oppimisen ja kasvun näkökulma kuvaa, kuinka ihmiset, teknologia ja organisaation ilmapiiri voivat toimia yhdessä strategian tukena. Oppimisen ja kasvun tulosten paraneminen ennakoii parannusta sisäisiin prosesseihin, asiakasnäkökulmaan ja taloudelliseen menestykseen. (Opetushallitus 2012a.)

8.3 Neljän näkökulman linkitys

Kuvassa 8 esiteltiin neljä näkökulmaa, jotka ovat mukana myös kuvassa 9. Siinä näkökulmat linkittyvät toisiinsa ja auttavat hahmottamaan kokonaisuutta paremmin.

Balance Scorecard -strategiakartan avulla on mahdollista kuvata, kuinka aineeton omaisuus liitetään strategiassa arvontuotantoprosesseihin. Taloudellisessa ja asiakasnäkökulmia syvällisesti katsottuna voidaan huomata pieniä sisäisiä prosesseja, joista koostuu yksi kokonaisuus. Taloudellinen näkökulma kuvaa strategian aineellisia tuloksia perinteisten talouskäsitteiden avulla. Niitä voidaan mitata perinteisin mittarein kuten ROI:n, omistaja-arvon, kannattavuuden ja liikevaihdon kasvun ja yksikkökustannuksen mittareiden avulla. Asiakasnäkökulmassa määritellään asiakkaille tuottavaa arvoa. Hahmottamista helpottamaan kannattaa ottaa asiakkaan näkökulma ja pyrkiä pohtimaan mitä asiakas arvostaa. Jos asiakkaat arvostavat tasaista laatua, oikea-aikaisia toimituksia sekä laadukkaita tuotteita ja palveluita ovat prosessit arvokkaita yrityksille. Jos asiakas arvostaa innovaatioita ja tehokkuutta, on organisaatiolle tärkeää hankkia taidot, järjestelmät ja prosessit, jotka voivat tuottaa ylivoimaisia uusia tuotteita ja palveluita. Taloudellinen ja asiakasnäkökulma kulkevat käsikkäin ja niiden yhteiseen tavoitteeseen pyritään pääsemään strategialla. (Kaplan & Norton 2004, 52.)



Kuva 9. Balanced Scorecard -mallia (Kaplan & Norton 2004, 53)

Oppimisen ja kasvun näkökulma määrittelee strategian kannalta tärkeimmät aineettomat pääoman tekijät. Tekijät ovat työtehtävät, järjestelmät ja informaatio. Nämä ovat tärkeitä osatekijöitä, jotta yritys voi toimia. Nämä osa-alueet on yhdistettävä ja linkitettävä ne sisäiseen prosessiin. (Opetushallitus 2012)

Strategiakartan laatiminen pakottaa yrityksen organisaation miettimään, kuinka ja kelle se aikoo tuottaa arvoa. Aloittava yritys voi laatia oman strategian ja yrittäjän on sovellettava oman yrityksen osa-alueita strategiakarttaan. Jokainen strategia on erilainen ja kaikilla yrityksellä omat strategiansa. Edellä esitetty strategia kuvaa, kuinka strategiakartta laaditaan ja millaiset sen periaatteet ovat. Aloittava yrittäjä voi ottaa yrityksensä osa-alueita ja luoda tätä kautta oman strategiansa. Jos valitaan tuottavuus, siitä voidaan luoda strategia oman yrityksen tarpeeseen. Periaate on yksinkertainen jos valitaan pääteemaksi tuottavuus ja kasvustrategia. Ensimmäiseksi niitä käsitellään taloudellisesta näkökulmasta. Pyramidin huipulla on omistajan arvo, jonka jälkeen haarautuvat tuottavuusstrategia ja kasvustrategia. Tuottavuutta halutaan kasvattaa, jo-

ten tästä voidaan tehdä kaksi alapalloa, jotka ovat kustannusrakenteen parantaminen ja pääoman hyödyntämisen lisääminen. Tämän jälkeen mietitään kuinka kustannuksia voi parantaa. Esimerkiksi kustannuksia voidaan parantaa kassamenojen vähentämisellä ja virheiden karsimisella eli luodaan tehokkuutta. Pääoman hyödyntämisen lisäämiselle mietitään vaihtoehtoja, jotka sopivat omaan yritykseen parhaiten. Esimerkiksi voidaan hallita nykyistä kapasiteettia ja lisäinvestointien avulla poistaa pullonkaulaefekti.

Samalla periaatteella tehdään kasvustrategiaan samat toimenpiteet. Kasvustrategiasta voidaan tehdä kaksi palloa oman yrityksen suunnitelman mukaan. Pallot voivat olla tulomahdollisuuksien laajentuminen ja asiakkaan arvon lisääminen. Tulomahdollisuuksien laajentumista voivat olla uudet tulolähteet eli uudet tuotteet, markkinat, kumppanit jne. Asiakkaan arvon lisääminen voi olla nykyisten asiakkaiden kannattavuuden parantuminen. Tämä osa-alue on vasta taloudellinen näkökulma eli yksi neljästä elementistä. (Kaplan & Norton 2004, 59.)

Puuttuvat kolme osa-aluetta rakennetaan taloudellisen näkökulman alapuolelle ja yhdistetään ne nuolilla yhteen. Seuraavaksi tulee asiakasnäkökulma, joka yhdistetään taloudelliseen näkökulmaan. Asiakasnäkökulmassa ovat tuotteen tai palvelun määreet, jotka ovat hinta, laatu, saatavuus, valikoima ja toimivuus. Tämän jälkeen voidaan tutkia markkinaosuutta, asiakkaiden kannattavuutta ja asiakkaan osuutta. Toinen puoli suhde ja imago, jonka alapuolella on palvelu, kumppanuus ja brändi. Nämä tulee linkittää kasvustrategian alapuolella olevaan tulomahdollisuuksien laajentamiseen ja asiakkaan arvo lisäämiseen. (Kaplan & Norton 2004, 61.)

Pyramidi kasvaa hiljalleen ja muovautuu oman yrityksen tarpeeseen. Kolmantena tulee sisäinen näkökulma, jossa on neljä eri prosessia. Tämä on kolme neljästä koostuva pääpalikka, joka yhdistyy asiakasnäkökulmaan. Prosesseina voi olla toiminta, asiakas, innovaatio ja lainsäädölliset ja yhteiskunnalliset prosessit. Toimintaprosessissa voidaan käsitellä esimerkiksi raaka-aineen hankkimista, tuotantoa, jakelua ja riskienhallintaa. Asiakasprosesseja voivat olla asiakkaan valitseminen, hankkiminen, säilyttäminen ja suhteen vahvistaminen. Innovaatioprosesseja voivat olla tilaisuuksien tunnistaminen, tuotekehitysportfolion, suunnittelu ja kehitys ja markkinoille tuominen. Lainsäädännöllisenä prosessina voi olla ympäristö, terveys, työllisyys ja yhteisö. (Kaplan & Norton 2004, 66.)

Pyramidin viimeinen osa-alue on oppiminen ja kasvun näkökulma. Inhimillisen pääoman alapuolella voivat olla taidot, koulutus ja tietämys. Informaatiopääomaan kuuluvat järjestelmät, tietokannat ja verkostot. Viimeisenä on organisaation pääoma, johon kuuluu kulttuuri, johtajuus, kohdistus ja tiimityö. (Kaplan & Norton 2004, 70.)

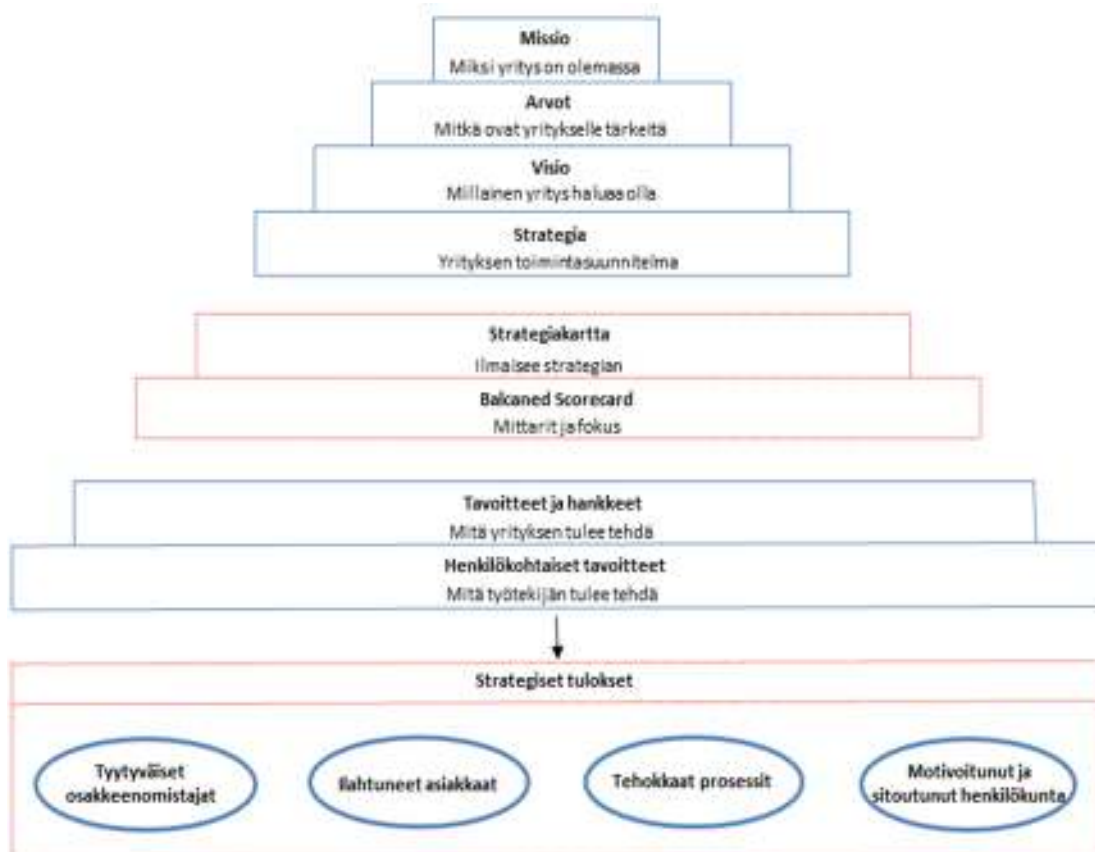
Loppujen lopuksi pyramidi alkaa olla valmis ja pyramidin huipulla on pitkäaikainen osakkeen omistajan arvo tai pienen yrityksen tuoton nouseminen. Yritystoimintaa voidaan kehittää ja miettiä strategian avulla eteenpäin. Tämä kasvattaa ja auttaa yrittäjää hahmottamaan kokonaiskuvan rakentamisessa omassa yrityksessään. Yrittäjän ominaisuutena on kokonaiskuvan näkeminen.

8.4 Puutkotiin.fi:n strategian rakentaminen

Strategian rakennuksessa yritykseltä vaaditaan peruskulmakivet, jotka heijastuvat koko yritykseen ja kaikkiin yrityksen osa-alueisiin ja prosesseihin. Nämä kulmakivet ovat visio ja missio. Visio ja missio muunnetaan tehtäväksi työksi yrityksessä, ja niitä ohjailevat yrityksen arvot. Missio on yrityksen perustehtävä, joka määrittelee miksi yritys on olemassa ja kuinka liiketoiminnan yksiköt sopivat yritykseen. Visio on tulevaisuudenkuvaus, joka määrittelee yrityksen suunnan. Mission ja vision määritelmät voivat vaihdella yrityksen matkan varrella. Missio ja visio kulkevat yhdessä ja on tärkeää saada ne tukemaan toisiaan. Yksinkertaisesti Missio ja visio määrittelevät yrityksen tai organisaation yleiset tavoitteet ja suunnan. Ne kertovat millainen yritys on ja mihin se pyrkii. Kuitenkaan ne eivät pysty ohjaamaan yrityksessä päivittäisiä toimintoja ja kohdentamaan resursseja oikeisiin paikkoihin. Parhaiten ne saadaan toimimaan, kun niitä sovelletaan ja käytetään yrityksen strategiassa. Strategian luomisessa on tärkeää hyödyntää missiota ja visiota, ja näin ne voidaan yrityksessä saavuttaa. (Kaplan & Norton 2004, 54.)

Kuva 10 kuvastaa kokonaiskuvaa strategian rakentamisessa. Lähdetään liikkeelle pyramidin huipulta, ja ensimmäisenä siellä on missio, jota seuraavat arvot, visio ja strategia. Nämä ovat yrityksen peruselementit, mutta ne ovat äärettömän tärkeitä. Ilman niitä erinomaista ja menestyvää strategiaa ei voida rakentamaan. Koska nämä neljä osa-aluetta ohjaavat strategian rakennusta ja ovat sen ytimessä, ne on saatava toimimaan strategian kanssa yhdessä täydellisesti. Kuitenkin nämä neljä yrityksen tärkeää ydintä yhdistetään strategiakarttaan ja balanced scored -mittaristoon. Erilaisia strategioita on todella paljon ja eri malleja löytyy kirjamaailmasta paljon, jokaisen yrittäjä

on itse löydettävä itselleen ja yritykseensä sopivin strategia. Kun strategia on luotu, seuraava vaihe ovat tavoitteet, hankkeet ja henkilökohtaiset tavoitteet. On selvennettävä, mitkä ovat yrityksen toimenpiteet, jotta strategia saadaan toimimaan käytännössä. Lopuksi seurataan strategian tuloksia ja mitä se on tuottanut yritystoiminnassa. Tuloksena voi olla esimerkiksi tyytyväiset osakkeenomistajat, ilahtuneet asiakkaat, tehokkaammat prosessit tai motivoituneempi henkilökunta.



Kuva 10. Organisaation perustehtävä (Kaplan & Norton 2004, 55)

Puutkotiin.fi-yrityksen perustamisessa käsitellään tässä luvussa ensimmäistä neljää tärkeää elementtiä: missiota, arvoa, visiota ja strategiaa. Muita osa-alueita emme lähde käsittelemään tässä työssä sen tarkemmin, sillä yritystä ei ole vielä perustettu.

Puutkotiin.fi on arvoperusteinen yritys, ja tavoitteenamme on tulla kannattavaksi puu- ja rakennusmateriaalia myyväksi yritykseksi. Rakentaminen on kallista, ja rakennus- ja puutavaran hinnat ovat nousseet liian korkealle. Yrityksemme lähtökohtana on etsiä ulkomailta myytävät materiaalit mahdollisimman edulliselta tuottajalta ja pudottaa markkinoilla vallitseva hintataso edulliseksi. Yrityksen menestyksen takaa yksinker-

taisuus, helppous ja kauneus. Rakentaminen on tärkeää yhteiskunnan menestyksessä, ja monella on haaveena rakentaa oma paikka tässä maailmassa. Raha on usein rakentajalle suurin haaste, ja haluamme auttaa omalla panostuksellamme ja pudottaa markkinoilla vallitsevaa hinta-tasoa. Näin ihmiset säästävät huomattavasti rahaa ja kustannukset putoavat reilusti alas. Haluamme pitää omista työntekijöistämme hyvää huolta, ja kaikilla tulee olla samat arvot, kaikkia täytyy kunnioittaa, arvostaa ja kuunnella ja jokaisella on oikeus omaan mielipiteeseen.

Yrityksemme missio on tarjota markkinoille mahdollisimman edulliseen hintaan puu- ja rakennustavaraa, jota jokaisella ihmisellä on varaa ostaa.

Yrityksen visio on luoda yhteiskunnassa parempaa ja helposti rakennettavaa tulevaisuutta.

Arvoihin kuuluvat täsmällisyys, laadukkuus ja vaivattomuus.

Yrityksemme on luonut kunniahimoiset strategiset tavoitteet, jonka pohjalta aloitamme Puutkotiin.fi-yrityksen rakentamisen. Käytämme aikanaan neljän näkökulman ja balanced scored -mallia. Olemme valinneet kyseisen mallin siitä syystä, koska olemme siihen tutustuneet ja yleisesti se on toimiva strategia malli.

Mallista on helppo luoda perusosat strategian luomiseen ja niitä voi soveltaa eri strategiamalleihin.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

9.1 Yrityksen perustaminen

Työn kuluessa olemme työntekijänä huomanneet, kuinka paljon olemme oppineet ja kasvaneet sisään yrittäjän ajattelutapaan aivan uudella tavalla. Rehellisesti sanoen tässä työssä on asioita, jotka ovat erittäin vaikeita. Kun vaikeat asiat avautuvat, ne ovat laajentaneet kokonaiskuvan hahmottamista ja auttaneet näkemään ulkopuolelta yrityksen luomista ja sen ideoimista. Jos yritystä lähtee alusta asti rakentamaan oikeilla työkaluilla ja oikeilla asioilla, vaikka ne eivät olisikaan ajankohtaista, se helpottaa tulevaisuutta huomattavasti. Entä jos yritys nouseekin vuoden tai kahden sisällä suureksi, mutta sitä ei osata johtaa oikein? Menestys laskee nopeammin kuin se on noussut.

Pienistä asioista voi kasvaa ~~jotain~~ suuria, jos niille antaa mahdollisuuden ja tekee asiat oikealla tavalla.

Yrityksen liikeideaa ja toimintasuunnitelmaa olemme pohtineet yhdessä. Millaisella liikeidealla ja toimintasuunnitelmalla voisimme toteuttaa lähtökohtaisesti menestyvän yrityksen Suomeen?

Tapasimme viikoittain keskimäärin kolme noin puolen vuoden ajan ja pohdimme ja kirjoitimme ylös toimivanliikeidean rakennetta ja toimintasuunnitelmaa, joten emme roolittaneet tekemistämme, koska mielestämme yhdessä syntyy parempia ideoita.

Työn loppuvaiheilla muutimme hieman työntoteutusstrategiaa ja jaoimme laskennallisen ja markkinointisuunnitelman. Virallisen markkinointisuunnitelman ja logistiikan osuuden teki Mikko Kähkönen ja virallisen liiketoimintasuunnitelman teki Markus Tuovinen.

Mahdollisuudet ovat rajattomat yritystoiminnalle, jos uskaltaa lähteä kansainväliseen toimintaan. Jos ensimmäinen askel puukaupassa onnistuu ja yritys lähtee käyntiin, alkaa toinen vaihe. Toisen vaiheen askel on yrityksen tuotevalikoiman laajentaminen rakennuspuumateriaaliin. Toiminta on samanlaista kuin polttopuussa, ja etsimme halvimman sahurin, joka tekee lautoja. Ylimääräiset välikädet nostattavat hintoja, ja kun yritys on vakavarainen, on aika vähentää välikäsiä. Yritys etsii parhaimman ja edullisemman lainan myöntäjän ulkomailta tai kotimaasta. Latviaan perustettaisiin varastointi, sahuri ja logistinen keskus. Kustannukset ovat työntekijöissä, kiinteistössä, ton-teissa, ja yleinen elintaso on matalampi kuin Suomessa. On olemassa toimivia yrityksiä, joista yrityksemme tilaa materiaalit Suomeen. Yritykset toimivat ja pyörivät, joten en näe, miksei uusi yritys toimisi samaan tapaan. Näin saataisiin hintaa alaspäin ja ylimääräisiä välikäsiä pois.

Logistista tuotantokeskusta on myös pyrittävä hyödyntämään tehokkaasti. Jos pienet yrittäjät tarvitsevat samanlaista keskusta, eikä heillä ole varaa tai tarvetta investoida sellaiseen, he voivat hyödyntää yrityksemme keskusta. Keskus on yrityksemme kulma-kivi, ja jakeluverkoston laajentuessa annamme mahdollisuuden muillekin hyödyntää kyseistä keskusta. Tämä tuo tuloja yrityksellemme ja saamme näin rahaa keskuksen rahoittamiseen, palkkoihin ja markkinanäkyvyyttä muilla toimialoilla. Keskuksen hyödyntäminen ei ole suurin tulonlähde, mutta tuntuva rahoituslisä yrityksellemme.

Samalla pienet yrittäjät voivat laajentaa omia markkinoitaan omilla tuotteillaan ja kasvattaa omaa liiketoimintaansa. Tuotteina voi olla esimerkiksi elektroniikka, elintarvikkeet, vaatteet, koristeet ja muut kulutushyödykkeet. Yrityksemme mahdollistaa pienyrittäjien pääsyä eri maiden markkinoille liittämällä heidän tuotteensa omaan verkkokauppaamme ja eri maiden hintavertailuun. Tästä verkkokauppalpalvelusta perimme pienen maksun ja jos pienyrittäjä haluaa hyödyntää sitä, se saa houkuttelemaan monia pienyrityksiä käyttämään ja hyödyntämään meidän logistista järjestelmäämme ja löytämään markkinat omalle tuotteelleen. Pidämme kuitenkin omista tuotteista lujasti kiinni ja hinnat alhaisempina kuin kilpailijoilla. Yrityksemme näyttää malliesimerkkiä edeten ja laajentuen erittäin varovaisesti rakennus- ja puutarvikkeissa. Muut pienemmät yrittäjät pääsevät meidän palvelumme kautta laajemmille markkina-alueille.

Toimintaa pyörittämään palkattaisiin toimitusjohtaja, joka ymmärtää latvialaista ja baltialaista yrityskulttuuria. He myyvät tuotteitaan kotimaassaan ja etsivät edullisia tuotteita. Tuleva raha Baltian maasta on plussaa ja se vaikuttaisi bonusjärjestelmään ja rahoittaisi työvälineitä ja toisi ylimääräistä rahaa kyseiseen keskukseseen. Tuotelaajentumisia tapahtuisi ja markkinoiden laajentuminen alkaisi keskuksen avulla.

Markkinoiden laajentuminen alkaisi pohjoismaista Norja, Ruotsi, Islanti, Suomi ja Tanska. Jokaisen maan hinta-taso on tutkittava ensin. Tiedossa on, että Norja ja Ruotsi tilaavat puuta Latviasta. Latviassa on erinomaiset logistiset yhteydet pohjoismaihin ja markkinoilla aloitetaan raju hinnan pudotus. Todellisuus on se, että kotimainen käsi-työ on aina kallista ja ulkomailla se on edullisempaa. Toiminnan laajentuessa muihin maihin tarvitsemme aina kyseisen maan kansalaisen pyörittämään toimintaa ja laajentamaan toimintaa omalla kulttuurillaan. Pitäisin toiminnan yksinkertaisena ja maassa maan tavalla on perussääntö, jota noudattaisimme. Etelä-Eurooppaan pyrimme tekemään samanlaisen järjestelmän. Kartoitamme maat, joissa hinnat ovat korkealla, ja etsimme lähimaista, missä hinnat ovat alhaisemmat.

Toiminta pyritään pitämään verkkokauppatoiminnalla ja laajentaisimme tuotteita rakennusmaailmaan, puutukkeihin, talopaketteihin, hiekkaan, kivimateriaaleihin, valmiskeittiöihin ja niin edelleen. Yrityksemme etsii muista maista halvimmat tuotteet ja tuotetta markkinoidaan ja myydään maahan, jossa tuote on kallista. Rakennusmaail-

massa urakoitsija ostaa raaka-aineensa sieltä missä se on edullisempaa. Laudat ja muut materiaalit eivät eroa kotimaisesta sen enempää kuin ulkomailta tuotu.

Esimerkiksi virolaiset tilaavat Puolasta laadukkaita valmiskeittiöitä, jotka ovat parempia kuin Ikean keittiöt? Miksemme mekin pyrkisi hankkimaan Puolasta tuotteita suoraan tehtailta?

Euroopan unioni on laatinut standardit, joita on Euroopan unionin sisällä noudatettava jokaisessa maassa. Ammattityömies näkee heti, voiko ulkomailta tuotua lautta käyttää rakennuksessa. Kun hinta on alhainen, rakennusyhtiöt tilaavat suuria määriä rakennusmateriaalia työmaalleen. On tärkeää kansainvälisesti ja kotimaassa, että se henkilö, jolta he ostavat rakennusmateriaalit, on myyjänä oman maan kansalainen, joka puhuu maan kieltä äidinkielenään ja ymmärtää maan kulttuuria.

Venäjä on kohde, jonne pyrimme, ja siellä on edullista. On normaalia toimintaa, että Eurooppaan ja Suomeen tuodaan puuta ja muita materiaaleja. Venäjältä tuontia aloitettiin Eurooppaan. Venäjän yrityskulttuuri on erilaista ja se on aivan oma maailmansa. Venäjälle ei kannata mennä, ennen kuin yrityksemme on kasvanut ja liikevaihto on suuri. Kaikki on mahdollista varsinkin Venäjällä jos vain on rahaa. Maa on valtava ja moni yritys ei uskalla tunkeutua syvälle Venäjälle.

Internet on uuden aikakauden työväline ja se, joka osaa hyödyntää sitä tehokkaasti, on myös tehokkaasti mukana maailman kehityksessä ja yrityksen toiminnassa. Raha on maailmassa se joka ratkaisee, ja moni kuluttaja ostaa lopulta edullisemman vaihtoehdon kuin kalliin tuotteen. Rikkaat ihmiset, joilla on varaa ja pääomaa, ostavat luonnollisesti kalliita tuotteita, mutta väestössä näitä rikkaita on keski- ja vähätuloisiin verrattuna vähän. Asiaa voi aina miettiä omalta kohdaltaan: ostaisitko itse timanteilla koristellun puhelimen kaikilla erikoisuusominaisuuksilla vai ostaisitko edullisemman erilaisen puhelimen ilman timantteja, mutta muuten aivan samanlaisen samoilla erikoisuusominaisuuksilla? Käytkö Stockmannin herkussa tekemässä viikon ruokaostokset vai menetkö ennemmin Lidliin tekemään ruokaostokset?

9.2 Näkökulmia Puutkotiin.fi -yrityksen perustamiseen

Olemme harkinneet ja suunnitelleet puun maahantuontiyrityksen perustamista. Suomessa on puulle kysyntää. Puu on toiseksi käytetyin energiamuoto öljyn jälkeen. Polttopuumarkkinoilla valitsee myyjän markkinat ja kysyntää on enemmän, kuin tarjontaa.

Emme perusta maahantuontiyritystä, koska siinä piilee liian suuri riski. Yrityksen perustaminen vaatii paljon alkupääomaa. Vaikka laskelmat näyttävät että yrityksellä on mahdollista menestyä ja kattaa kaikki menot, ongelmana on asiakkaiden hankkiminen. Jos asiakkaita ei saa paljon, niin yritys on heti konkurssissa.

Mikäli onnistuisimme aloittamaan yritystoiminnan pienellä alkupääomalla, niin aloitus-vaiheessa tilaisimme pieniä eriä polttopuuta. Voidaan sanoa että testaisimme yritystoimintaa mahdollisimman pienellä riskillä. Vaikka sijoittaisimme paljon rahaa alkuvaiheessa, ihmiset oppisivat käyttämään yrityksen palveluita vasta vuoden päästä perustamisesta.

Testivaiheessa yrityksen voisi perustaa syksyllä. Lähitulevaisuudessa täytyisi tehdä tuotelaajennuksia, jotta yrityksen toiminta olisi ympärivuotista eikä vain sesonkiluontoista.

Ensimmäisenä sesonkina täytyisi puun myyntiä keskittää vain Etelä-Suomeen. Tulevaisuudessakaan puuta ei pystyisi myymään Pohjois-Suomeen, koska logistiset kustannukset nousisivat liian korkeiksi. Etelä-Suomessa voisi toimia vielä kannattavasti, eivätkä logistiset kustannukset nostaisi puunhintaa liikaa.

Yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa puun jakelussa Etelä-Suomessa. Ensimmäinen vaihtoehto on, että yritys hankkisi oman jakelupaluston puun kuljetukseen. Toinen vaihtoehto on käyttää ulkoistettua jakelupalvelua. Oman jakelupaluston hankkiminen ja ylläpitäminen tulisi kalliiksi ja nostaisi huomattavasti tuotteen hintaan. Ulkoistettukaan jakelupalvelu ei tulisi kysymykseen koska jakeluyritysten hinnoittelu perustuu tilavuus painoon ja niin kuin tiedämme puu painaa paljon ja vie paljon tilaa, joten kustannus jakelusta olisi liian korkea.

Tulimme siihen lopputulokseen, että puuta pystyisi tuomaan Suomeen edullisesti, mutta Suomen sisäiset jakelukustannukset nostaisivat puun hintaa merkittävästi ja tappaisivat tuotteen kilpailukyvyn Suomen puumarkkinoilla.

LÄHTEET

All about Steve Jobs.com 2012. Short Bio, Youth. Saatavissa: <http://allaboutstevejobs.com/bio/shortbio.php> [viitattu 29.11.2012].

Grönroos, C. 2011. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Etelä Suomen Sanomat 2009. Kosmoksen blogi, Uusi Aika, Saatavissa: <http://blogit.ess.fi/kosmos/tag/kopernikaaninen-vallankumous/>. [Viitattu 29.11.2012]

Finlex 2013, 21.7.2006/624, Osakeyhtiölaki, Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624#O1>. [Viitattu 1.12.2012]

Helsinki business college. 2006. Yrittäjyys on mahdollisuus, 125 vuotta kaupallista koulutusta. Helsingin kauppaoppilaitos Oy, Helsinki

Holopainen, Tuulikki & Levonen Anna-Liisa 2008. Yrityksen perustajan opas, sil-tayrittäjyyteen. Edita, Helsinki.

Holopainen, Tuulikki 2011. Yrityksen perustamisopas, käytännön perustamistoimet. Bookwell Oy, Jyväskylä.

Honkamäki, Tuomas & Pennanen Matti 2010. Yritysjärjestelyjen käsikirja, kirja-pito, verotus ja yhtiöoikeus, WSOYpro, Helsinki.

Jalanka, J., Salmenkari, R. & Winqvist, B. 2003. Logistiikan ulkoistaminen: Käsikirja ulkoistamisprosessista. Suomen logistiikkayhdistys, Helsinki.

Kaplan, R. S & Norton, D. P. 2004. Strategiakartat. Aineettoman pääoman muuttami-nen mitattaviksi tuloksiksi. Helsinki: Talentum.

Keskuskauppakamari 2009. Yrityksen perustajan opas 2009, Keskuskauppakamari World Trade Center, Helsinki.

Keskuskauppakamari 2011. Yrityksen perustajan opas 2011, Keskuskauppakamari world trade enter, Helsinki. Saatavissa: http://www.ely-keskus.fi/fi/Elinkeinottojoaosaaminenjakulttuuri/Yritystoiminta/Documents/Yrityksen_perustajan_opas_2011_TEM.pdf. [Viitattu 1.2.2013]

Kostamo, Eero 2001. Huippustrategiat, mitä voisimme niistä oppia. Kauppakaari, Talentum Media Oy.

KPMG 2010. Osakeyhtiölaki, Helsinki, Saatavissa: <http://www.kpmg.com/FI/fi/Ajankohtaista/Uutisia-ja-julkaisuja/Vero-jalaki/julkaisut/Documents/Osakeyhtiolaki-2010.pdf>. [Viitattu 20.12.2012]

Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna, miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Talentum, Helsinki 2003.

Liiketoimintasuunnitelma. Yritystoiminnan kehittämisessä tarvitaan liiketoiminta lii-
ke-toimintasuunnitelma, Saatavissa:
http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=1&fail=yritystoiminnan_kehittamisessa_tarvitaan_liiketoimintasuunnitelmaa.htm>. [Viitattu 17.1.2013]

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen, WSOYpro Oy 2010, WS Bookwell Oy, Porvoo.

Opetushallitus 2012 a. Säädökset ja ohjeet, laadunhallinnan tuki, WBL- OI manual, menetelmiä ja työvälineitä, SWOT-analyysi. Saatavissa:
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi>. [Viitattu 29.11.2012]

Opetushallitus 2012 b. Säädökset ja ohjeet, yleistä bsc mallista Saatavissa
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/balanced_scorecard/yleista_bsc_mallista>. [Viitattu 29.11.2012]

Opetushallitus 2012 c. Säädökset ja ohjeet, yleistä bsc mallista Saatavissa:
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/balanced_scorecard/bsc_prosessi/kaplan_ja_norton>. [Viitattu 29.11.2012]

Kotler Philip & Armstrong Gary & Wong Veronica & Saunders Jonh 2008. Marketing defined, Principles of marketing, fifth European edition

Räty, Asko 2010. ICC Finland, International chamber of commerce, The world business organization, Incoterms lyhyesti. Saatavissa:
<http://www.icc.fi/userData/5176/pdf/Incoterms-2010-lyhyesti.pdf>>[Viitattu 21.12.2012]

Scandic Container 2012. Myynti ja vuokraus. Konttien vuokraus. Saatavissa:
http://www.scandiccontainer.fi/index.php?page=konttien-vuokraus&hl=fi_FI>. [Viitattu 12.12.2012]

Suomen metsäkeskus 2012. Energiapuu. Saatavissa:
<http://www.metsakeskus.fi/web/10156/142>>. [Viitattu 29.11.2012.]

Suomen uusyrityskeskus 2012. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle, liiketoimintasuunnitelma Saatavissa:
http://issuu.com/lahtmi/docs/perustamisopas_2012_suk_web?mode=window&backgroundcolor=%23222222>.[Viitattu 29.11.2012]

Sutinen, M. & Viklund, E. 2004. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio: Kirjakas ky.

Tiltoimistojen hintavertailut. Saatavissa:
<http://tiltoimistojenhintavertailut.netai.net/>>. [Viitattu 29.2.2013.]

Yrjölä Jouni. Valmistautuminen. Saatavilla html-muodossa: Saatavissa:
http://www.shakki.net/al/al98_2/shvalm.htm>. [Viitattu 29.11.2012]

Liite 1 Varastotilan hinnasto

VUOKRATTAVA TILA VANTAAN HAKKILASSA	KOKO	Vuokra/kk	Vuokravakuus
Merikontti, 40 jalkaa, eristämätön (kylmä)	12 x 2,4 m	198 euroa	396 euroa
Merikontti, 40 jalkaa, eristetty (lämmin)	12 x 2,4 m	295 euroa	590 euroa
Merikontti, 20 jalkaa, eristämätön (kylmä)	6 x 2,5 m	132 euroa	264 euroa
Merikontti, 20 jalkaa, eristetty (lämmin)	6 x 2,5 m	242 euroa	484 euroa
Toimistoparakki, lämmin, noin 20 m ²	6-7m x 3-3,4m	225 euroa	450 euroa

Olemme laatineet liiketoimintasuunnitelman Puutkotiin.fi-yritykselle. Liiketoimintasuunnitelma on oiva esimerkki ja malli, millainen liiketoimintasuunnitelma voi olla. Liiketoimintasuunnitelma on laadittu liiketoimintasuunnitelma.comin ohjeiden mukaan. Olemme editoineet hieman liiketoimintasuunnitelmaa henkilökohtaisissa ominaisuuksissa ja rahoituslaskelman osa-alueella, jotka ovat luottamuksellisia.

Kansilehti on normaalisti yhden A4:n paperin kokoinen. Liiketoimintasuunnitelma on virallinen dokumentti ja dokumentit ovat toimivissa yrityksissä salaisia. Dokumentti toimii myös asiakirjana, jolla haetaan rahoitusta ja yritysneuvontaa.

Liikeidean tiivistelmä

Päätoimena on puutavaran maahantuonti Baltiasta ja tulevaisuudessa Venäjältä. Asiakaskunta koostuu yksityisistä henkilöistä ja yrityksistä. Puutavara tuodaan intermodaalisella kuljetuksella Suomeen. Asiakkaan kanssa sovitaan yhdessä, minne ja milloin puutavara toimitetaan. Toimituskustannukset on lisätty puutavaran ulosmyyntihintaan.

Asiakkaat tavoitetaan aluksi lähipiirin kautta, mikä on yrityksen toimivuuden testausvaihe. Toiminnan laajentuessa alamme käyttää uusasiakashankinnassa internetiä, puhelinta, mainoksia ja mainoskampanjoita. Toiminta pyritään suorittamaan verkkokaupalla. Verkkokauppatoiminnassa keräämme asiakastietoja ja pyrimme ylläpitämään asiakassuhdetta.

Suomessa puutavaran hinta on huomattavasti korkeampi kuin Baltian maissa, jopa kuljetuskustannusten jälkeen. Tämä antaa hyvät lähtökohdat tuoda puutavaraa Baltiasta ja myydä sitä voitolla Suomessa. Lähtökohta tukee Suomessa olevia puutavaran myyjän markkinoita.

SWOT

SWOT-analyysissä käydään läpi heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tavoitteena on kääntää heikkoudet vahvuudeksi.

Heikkoudet

Yrityksen heikkous on suppea tuottaja verkosto. Tuottoja verkoston suppeus on ainoastaan alkuvaiheen lastentauti, koska asiakas kunnan kasvaessa tuottajien määrä kasvaa vaivattomasti referenssin avulla.

Vahvuudet

Yrityksen vahvuudet ovat ammattitaitoinen ja suunnitelmallinen prosessien toteutus. Prosesseilla tarkoitamme markkinoinnin, myynnin –prosesseja ja niiden toteutusta. Vahvuuksiksi luemme tarkasti mietitetyn brändin ja

Mahdollisuudet

Yrityksen kehityksen mahdollisuudet perustuvat ammattimaiseen brändäämiseen, myyntiin, markkinointiin ja logistiikkaan. Edellä mainittujen osa-alueiden onnistuessa yrityksen menestys on hyvällä malilla. Kokonaisuudessaan pitkällä aikajänteellä

Uhat

Yrityksen uhat piilevät kilpailijoissa ja heidän resursseissa. Resursseilla tarkoitamme metsänomistajien puuvarantoja, joita he itse pystyvät säännöstelemään ja hinnoittelemaan.

Kuva SWOT-analyysi

Osaaminen

Liiketoimintasuunnitelmassa täytyy kertoa omia henkilökohtaisia tietoja, oma osaaminen ja koulutustaustaa. Se auttaa hahmottamaan heikkouksia ja vahvuuksia.

Tuotteet ja palvelut

Yrityksemme tarjoaa aluksi markkinoille polttopuuta. Tulevaisuudessa yrityksemme tarkoituksena on laajentua rakennuspuutavaran välittäjäksi. Yrityksemme tarjoaa lisäarvopalvelun, joka koostuu asiakkaan kanssa yhdessä sovitusta puutavaran toimitusajankohdasta. Ajankohta sovitaan aina asiakkaan kanssa yhdessä. Suomessa vallitseva hintataso on korkea ja kilpailijat tekevät pääsääntöisesti lisätienestinä polttopuu bisnestä. Esimerkkinä kilpailijasta on Prisma, joka myy 35l polttopuita 8,95 euron hintaan. Olemme kartoittaneet uudenmaan polttopuuhinnaston. Hinnasto on Excel-taulukossa (liite 1).

Logistiikka

Pienin tilausmäärä: 1584 pussia, FOB-hinta: 2,3- 3,0 euroa pussi, maksutapa: - sopimuksen mukaan, kapasiteetti: 6500 pussia tai pakettia joka viikko, tiedot paketeista: 24 Eurolava mahtuu yhteen kuorma-autoon, kuljetusaika: ensimmäinen tilaus on noin 3-4 viikkoa.

Kaikki puut ovat kuivattuja ja kosteusprosentti on noin 18-22 % NS 4414 laatuluokka 1, yhteen kuorma-autoon mahtuu noin 24 eurolavaa, jotka toimitetaan sovittuun paikkaan. Yhdessä eurolavapaletissa on noin 66 täyttä puupussia (40L), kapasiteetti on 2-4 kuorma-autollista joka viikko.

Tuoteryhmiä on mahdollista saada esimerkiksi kuusipuuta, sekapuuta, mäntyä ja leppää. Halutessa voimme tilata tuotteet heittokuutioina tai motteina. Erikoisempi toimenpide vaatii erillisen sopimuksen, joka on laadittava puun tuottajan kanssa. Puun FOB-hinta on luonnollisesti pienempi ja sovittavissa.

Asiakkaat ja markkinat

Kohderyhmänämme pidämme kotitalouksia, maatalouksia ja kesämökkiläisiä, jotka käyttävät puuta saunan lämmitykseen ja mökinlämmitykseen. Asiakkaiden ostotottumukset keskittyvät lähinnä naapurin isäntään, lehti-ilmoituksiin tai vähittäismyymälöihin. Kuluttajat ostavat yleensä isoja määriä puuta täyttääkseen puuliiterinsä kerralla täyteen kesäksi ja talven varalle. Määrät, joita asiakkaat ostavat, ovat noin yhdestä kuutiosta ylöspäin. Suurin osa kuluttajista hakee puunsa itse pakettiautolla tai peräkärryllä. Tämä johtuu siitä, että kotiinkuljetus maksaa paljon ja se ei ole aina mahdollista. Kuluttajat löytävät tuotteet pääsääntöisesti lehti-ilmoituksista tai puskaradion välityksellä. Osa kuluttajista löytää tuotteensa internetin välityksellä. Internetistä ongelmaksi koituu palvelusta puutteellinen tiedottaminen, jonka seurauksena ihmiset eivät osaa etsiä kyseisiä internetsivuja, jotka myyvät polttopuutavaraa.

Nykyiset internetissä puuta myyvät yritykset ovat tehneet omat internetsivustonsa, puutteellisella ammattitaidolla, jonka seurauksena sivustot ovat vaikeasti löydettävissä. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa, kuinka täynnä heidän puuliiterinsä on. Asiakkaan liiteri kun tyhjenee, kuluttajan täytyy täyttää liiteri puulla. Ostopäätökseen vaikuttavat, puun saatavuus helposti, puun laatu, kosteusprosentti ja puun hinta. Yleensä ihmiset ostavat puunsa naapurin isännältä, koska se on heille halvin ja helpoin vaihtoehto. Nämä isännät todellisuudessa myyvät puunsa erittäin kalliilla hinnalla ja laatu on mitä sattuu. Jos isänniltä tilaa koivua, asiakkaat voivat saada homeista ja märkää puuta, ilman kuittia. Kuluttaja ei yleensä valita siitä, koska hänen on tyydyttävä siihen, mitä saa. Tämä markkina-alue ylettyy myös pimeille markkinoille ja myyjä määrää hintansa. Toisin sanoen markkinat ovat myyjän. Se miten yrityksemme aikaa vaikuttaa asiakkaan ostotottumukseen, on edullinen hinta, kuivaa polttopuuta, toimitusvarmuus ja mahdollinen jatkuva toimitus. Yrityksemme myös panostaa asiakaspalveluun, markkinointiin ja selkeään verkkokauppa-toimintaan.

Asiakkaat voivat verkossa seurata tilauksensa etenemistä. Kun asiakas tilaa meiltä, koko prosessi tehdään hänelle äärettömän helpoksi ja edulliseksi, mikä on myös valtimme. Asiakkaille lupaamme kuivat puut ja toimitusvarmuuden. Jos asiakas tilaa koivua yhden kuution, niin hän myös saa sen ja tuote on kuivaa. Asiakkaamme sijaitsevat aluksi pääkaupunkiseudulla. Suuremmassa mittakaavassa katsottuna asiakkaita on joka puolella Suomea. Asiakkaat tavoitetaan ensin lähipiiristä ja hiljalleen siirrymme

lehtimainontaan. Esimerkkinä asiakkaat etsivät puunsa sanomalehdistä. Internet on tehokas työväline, samoin puhelin, jota aiomme käyttää tehokkaasti. Suomi tunnetusti elää puusta ja kuluttajat tarvitsevat sitä. Tilastokeskuksen mukaan kesämökkejä oli vuonna 2011 noin puoli miljoonaa kappaletta.

Hinta, laatu, kuljetus ja palvelu ovat yrityksessämme kohdillaan, olemme varmoja siitä, että reilusti 60 % ostaa meiltä tuotteensa. He seurailevat puumarkkinoita ja oppivat tietämään Puutkotiin.fi-yrityksen muiden saman alan toimijoiden joukosta. Yrityskaupassa ostopäätöksen tekee heidän ostajansa tai pienemmissä yrityksissä toimitusjohtajansa. Asian saa selville soittamalla potentiaaliselle yritykselle ja tiedustelemalla asiaa. Aluksi teemme pohjatyötä kohdeyrityksestä, myykö se kuluttajalle polttopuuta. Esimerkkinä on Prisma, huolto-asemat ja pienet yrittäjät. Meidän valttimme on hinta, toimitusvalmius ja ammattimainen B2B- myynti. Yritykset kiinnostuvat vasta silloin, silloin kun vastassa on yritys. Varmistamme kauppojen syntymisen neuvotteluilla ja edustustoiminnalla. Urho Kekkonen taktiikka oli erittäin tehokas, kun hän neuvotteli Venäjän kanssa Suomen tulevaisuudesta ja ajoi Suomen asioita maailmalla. Kaupat lyödään lukkoon virallisella sopimuksella, jossa molemmat osapuolet ymmärtävät kaupasta ja kauppojen ehdoista. Viimeisen silauksen kauppaan antaa kättely ja näin luodaan luottamusta molempien välille. Suhteita ylläpidetään tulevaisuudessa kontaktoimalla, luomalla tarjouksia ja verkostoitumalla. Välillä käydään tapaamassa asiakkaita ja keskustelemassa, miten on mennyt.

Esimerkkiasiakas: Kesämökkiläiset

Kesämökillä poltetaan paljon puuta. Sillä on puusauna ja mökki lämmitetään puulla. Kesämökille yleisesti tehdään tai ostetaan polttopuut vuoden alussa tai ne hankitaan jostain syksyllä odottamaan seuraavaa mökkikautta. Yleensä kesämökin isännät tekevät polttopuunsa kesäloman aikana, jos aika ja säät sallivat sen. Kesämökkiläiset ovat sesonkiasiakkaita, mutta jotkut kesämökit ovat myös talvella käytössä.

Esimerkkiasiakas: Kotitaloudet

Kotitalouksilla tarkoitetaan omakotitalouksia, joilla on puusauna tai takka. Heillä ei ole aikaa puutöihin ja välttämättä omaa metsää. Kotitalouksissa asuu yleensä lapsiperheitä tai eläkeläisiä.

Esimerkkiasiakas: Yritykset

Yritystoiminnan kasvaessa laajennamme puutavaratuotevalikoimaa rakennustavaraan. Rakennuspuuta tuomme ulkomailta suoraan sahurilta, mikä on myös todella edullista verrattuna Suomen markkinoihin. Asiakkaina toimivat rakennusalan yritykset, jotka tarvitsevat puuta rakennustyömaalla. Tavoitteena on luoda kestäviä asiakas suhteita ja toimittaa edullisesti puut suoraan työmaalle. Yritykset, jotka tarvitsevat polttopuuta, ovat pieniä esimerkiksi huolto-asemat ja pienet tavaratalot, jotka myyvät grillaukseen liittyviä tuotteita. He voivat ostaa tuotevalikoimaan edullisemmin meiltä polttopuuta myyntiin.

Markkinat ja kilpailijat

Markkinoilla on todella paljon tilaa ja Suomeen tuodaan paljon puuta. Markkinat on kartoitettu erilaisten metsätutkimusten kautta. Pahin kilpailija on perintömetsät. Nuori isäntä myy metsän ja puut menevät pilkkahintaan nopeasti naapureille ja ei osata tehdä sillä bisnestä. Nämä ovat harvoin tapahtuvia toimenpiteitä ja menevät nopeasti ohi. Puun kasvamiseen kuluu sukupolvi. Toinen kilpailija on K-Rauta ja Starkki, mutta he keskittyvät rakentamiseen ja myyvät polttopuuta kalliilla hinnalla eteenpäin. Palvelu erottuu sillä, että puut tulevat kotiin ja edullisesti. Selkeä markkinointi ja selkeä ostopahtuma tai tilaus verkossa on osa yritystoimintaamme. Kilpailijat käyttävät omaa mainoslehteä ja tv:tä markkinoinnissa. He eivät keskity polttopuuhun, mutta ovat varteen otettavia kilpailijoita.

Kilpailijat Maatalousyrittäjät ja metsänomistajat

Maatalousyrittäjät omistavat metsää ja käyttävät sitä omaan tarkoitukseensa. Osa yrittäjistä tekee sivubisnestä metsällä ja myyvät polttopuuta tutuille. Yleensä kaupat tapahtuvat ilman kuittia ja pimeillä markkinoilla. Metsän omistajat yleensä myyvät paperitehtaille puut, koska se on helpompaa ja siitä saa enemmän rahaa. Maatalousyrittäjien vahvuutena on suuret metsäalueet ja koneet, joita he käyttävät maataloustyössään. Maatalous yrittäjät eivät tee kuitenkaan pääelinkeinona polttopuubisnestä, vaan sivutyönä, jos aika riittää päätyön ohessa.

Puutkotiin.fi-yritys

Yrityksen alkuvaiheessa toimintaa pyöritetään kotikonttorista käsin. Kotikonttorimme sijaitsevat Helsingissä. Yritystoiminnan kasvaessa suunnitelmissamme on vuokrata konttoritilaa yrityksen sisäisten toimintojen hoitamiseen. Tulevaisuuden toimitilaa valittaessa katsomme sijainnin ja hinnan suhteessa laatuun. Kun toiminta aikanaan pyörii ja liikevaihto on merkittävästi kasvanut, hankimme toimitilat, joissa toimii varastomyymälä samassa tilassa. Toimitilan ja varaston sijaintiin vaikuttavat logistiset yhteydet. Yrityksen alkuvaiheessa taloudellisista, kirjanpidollisista ja verotuksellisista syistä valitsemamme yritysmuoto on toiminimi. Toinen ja painavin syy on toimitilat. Ilman kiinteää osto- tai myyntipaikkaa yleensä perustetaan toiminimi.

Ammatinharjoittaja myy useimmiten palveluita, jotka perustuvat hänen henkilökohtaiseen ammattitaitoonsa. Tulevaisuudessa liiketoiminnan ja varallisuuden kasvaessa toiminimi vaihdetaan osakeyhtiöksi. Omistus jaetaan puoliksi yhdessä liikekumppanin kanssa. Tässä vaiheessa yrityksellä on varaa omaan toimitilaan ja töitä on niin paljon, että kirjanpito on ulkoistettava. Yrityksen nimi on Puutkotiin.fi. Nimi kuvastaa yrityksen toimintaa ja se on helppo löytää Googlen avulla. Nimi jää helposti mieleen ja luo mielikuvan ammattimaisesta toiminnasta. Yrityksemme ei tuota muuta kuin palveluita.

Tuotannon välineenä tarvitsemme internetiä ja puhelinta, jotta voimme hallinnoida toimitusketjua. Yrityksen alkuvaiheessa ulkoistamme tuontiin liittyvät kuljetukset ja kotimaan jakelun. Myöhemmässä vaiheessa rupeamme pikkuhiljaa kehittämään omaa tuontia, jakeluverkostoa ja rakennutamme oman varaston.

Aluksi emme tarvitse työvoimaa ulkopuolelta. Tulevaisuudessa toiminnan kasvaessa palkkaamme henkilöitä vähitellen tai käytämme henkilöstön välitystä. Henkilöstö kulut ovat yrityksen suurimpia kuluja vuositasolla. Palkattavan henkilön on maksettava kulunsa ja tuotettava tulosta tai kehitettävä liiketoimintaa. Henkilöä palkatessa meidän on mietittävä työtehtävä ja henkilön sijoitus. Aina pääsääntöisesti mietimme todellista tarvetta.

Asiakkaiden tavoittelussa käytämme mainostuksena puhelinta, puskaradiota, internetiä ja lehtimainoksia. Tätä käytämme varsinkin yrityksen alkuvaiheessa. Toiminnan kas-

vaessa mainostus laajenee. Yrityksen tavoitteena on päästä televisiomainontaan, joka on erittäin tehokas markkinointikanava.

Messut, lehdet ja tapahtumat kuuluvat markkinointikanavaan luonnollisesti. Tuotteet eivät ole alussa esillä missään vaan pyritään yksilöllisesti sopimaan yhdessä asiakkaan kanssa toimituksesta tai noudosta. Asiakas tekee ensin tilauksen Internetistä tai soittamalla yritykseen. Samalla sovimme asiakkaan kanssa tuotteiden aikataulusta ja milloin ne olisivat asiakkaalla. Yrityksemme pyrkii tekemään aina suuria tilauksia kerralla, koska se on luonnollisesti halvempaa ja kannattavampaa.

Kysymys on puusta, joten toimitusajat voivat vaihdella viikosta kahteen. Tarvittaessa pystymme tekemään hätätilauksia niin nopeasti kuin mahdollista. Tämä toimenpide nostattaa hintaa hieman. Kun kuluttaja tilaa puuta, hän yleensä ennakoiki puuliiterinsä tilanteen mukaan. Liiketoiminnan kasvaessa yrityksemme tarvitsee toimitilan, jossa on myös varasto samassa rakennuksessa. Tässä vaiheessa on yrityksemme tuotevalikoima laajentunut. Tuotevalikoimaan kuuluu rakennuspuuta, joka tilataan Venäjältä tai Euroopasta.

Jos yritystoiminta kasvaa radikaalisesti on myös mahdollista, että laajentuminen tapahtuu rakennusmateriaaliin ja talopaketteihin, jotka ovat erittäin edullisia Puolassa. Puolassa ovat myös valmiskeittiöt erittäin edullisia, 75 % Suomen hinnoista. Yksityiset eestiläiset tilaavat keittiöitä kotiinsa Puolasta. Suhteita on olemassa Viiron. Yrityksemme pyrkii pysymään verkkokauppatoiminnassa ja pitämään kulut mahdollisemman alhaalla.

Haluamme pitää markkinoilla hinnat erittäin alhaisena, mikä on mahdollista. Myynnin edistämässä etsimme ja luomme tarjouskampanjoita. Tätä käytämme silloin, kun saamme ostettua erittäin halvalla tuottajalta tuotetta. Esimerkiksi saha haluaa päästä nopeasti eroon varastostaan ja myy sen pilkkahintaan meille.

Me teemme heti asiasta kampanjan, joka lähtee erittäin edullisesti käsistämme ja saamme voittoa. Annamme ammattilaisen tehdä internetsivuston. Sivusto on erittäin selkeä ja yksinkertainen. Värimaailmana pyrimme käyttämään valkoista, joka kuvastaa hienoa, puhtautta. Toimitilat pyritään toteuttamaan samalla teemalla ja olemaan samanlainen kuin internetsivustomme.

Yritystoiminnan alussa hankimme pakolliset vakuutukset. Kilpailutamme vakuutusyhtiöt ja haemme parhaimman ratkaisun yrityksellemme. Vakuutamme yrityksemme liiketoiminnan kasvun myötä ja henkilökuntamme.

Kirjanpito ja talouden suunnittelu

Aluksi kirjanpito hoidetaan itse käyttämällä yksinkertaista menetelmää. Edellä mainittu menettely sopii alkuvaiheeseen, koska tositteita on todella vähän ja niistä pystymme itse selviytymään. Apuna kirjanpidon prosesseissa käytämme Finlexisiä ja Kilaa. Yritystoiminnan kasvaessa ulkoistamme kirjanpidon ulkopuoliselle kirjanpitoyritykselle. Palveluiden hinnat vaihtelevat suuresti riippuen tositteiden määrästä. Hinnat on yleensä ryhmitelty neljään osa-alueeseen. Ensimmäinen on tuntiveloitus ja loput on hinnoiteltu tositemäärien mukaan. Hinnat vaihtelevat, mutta se riippuu aivan yrityksestä. Tässä asiassa on kilpailuttaminen tärkeää ja mahdollisen sopimushinnan tai pidempiaikaisen tarjouksen neuvottelussa.

Hinta 1 = kuukausiveloitus alle 50 tosittaa 37,50 euroa – 96 euroa

Hinta 2 = kuukausiveloitus alle 100 tosittaa 75 euroa – 192 euroa

Hinta 3 = kuukausiveloitus alle 200 tosittaa 100 euroa – 384 euroa

(Tilitoimistojen hintavertailut.)

Yritystoiminnassa on tärkeää tehdä suunnitelmia. Ensin teemme operatiivisen suunnitelman ja luomme tavoitteet. Suunnittelussa käytämme numeroita ja lukuja. Seuraamme tavoitteita ja kehitämme niitä paremmaksi. Luomme myös kriittisen suunnitelman, jonka alle yritystoiminta ei saa mennä missään nimessä. Tässä pätee menojen ja tulojen laki. Menojen on oltava pienemmät kuin tulojen.

Yritystoiminta on alussa pienessä mittakaavassa, käytämme Exceliä, jonne kirjaamme tapahtumat päivittäin. Aikanaan toiminnan kasvaessa tarvitsemme yritykseen selkeän ja helpon järjestelmän, jotta voimme pyörittää yrityksen juoksevia asioita vaivattomasti.

Luomme yritykselle operatiivisen suunnitelman. Pyrimme pysymään tavoitteessa, joi-
ta olemme luoneet yritykselle liiketoimintasuunnitelmaa laatiessamme. Jos suunnitel-
mamme ei toteudu, silloin pyrimme vaihtamaan yrityksen toimintatapaa tilanteesta
riippuen. Radikaalit muutokset ovat myös mahdollisia, jos huomaamme yrityksemme
perusliiketoiminnassa suuria puutteita suhteessa markkinoihin.

Rahoituksen järjestämme pankeista tai rahoituslaitoksista, jotka kykenevät tarjoamaan
luotollisia tilejä. Yrityksen laajentuessa kilpailutamme tulevaisuudessa pankit ja rahoi-
tuslaitokset, jotka tarjoavat yrityslainoja. Liiketoiminnan laajentuessa ja yrityksen
kasvaessa annamme takaukseksi pankille yrityksen arvopapereita. Laskemme, kuinka
paljon sijoitus tuottaa pitkällä aikavälillä ja mikä on lainan tuotto prosentti yritykselle
verrattuna lainan tuomiin kuluihin.

Koska yritys on nuori, emme lähde ottamaan lainoja. Pyrimme pitämään yrityksen
likviditeetin hyvänä ja pidämme taustalla vakuutuksen omaisena luottotiliä.

Investointi- ja rahoituslaskelma

Seuraavat esitetyt laskelmat ovat karkeita arvioita ja hypoteettisia laskelmia. Tarkat
laskelmat selviät viimeistään perustamisvaiheessa. Suositeltavaa laskelmissa on aina
tehdä hieman yläkanttiin, koska jos laskelmat tehdään alakanttiin, seurauksena voi tul-
la ikäviä yllätyksiä.

Investointi- ja rahoituslaskelmat on pyöristetty yläkanttiin ja laskelmissa on huomioitu
perustamis- ja aloituskulut.

Ensimmäisessä laskelmassa tarkastellaan perustamiskuluja eli tarvittavia rahalähteitä,
tarvittavia laitteita, joita ovat pakettiauto (leasing), tietokone, puhelin, mainonta ja
kaikki mitä tarvitsemme yrityksen perustamiseen ja yrityksen toiminnan aloitukseen.
Laskelmassa on huomioitu yrittäjän oma toimeentulo.

Seuraava laskelmassa on rahan lähteet. Olemme osakepääoman lisäksi 10 000 euroa
omaa rahaa yritykseen, jolla saamme katettua aloituskulut. Summa on arvioitu ylä-
kanttiin, ja sillä katetaan aloituskulut. Kaikki ylimääräinen raha, jota jää perustamis-
kuluista, on plussaa yritykselle.

Taulukko 1. Investointi- ja rahoituslaskelma

RAHAN TARVE

INVESTOINNIT

Aineettomat hyödykkeet	perustamismenot	100
	muut	0
Koneet ja kalusto	atk	500
	hankittavat tuotantovälineet	1000
	apporttiomaisuus	0
	auto	0
	kalusteet	0
	puhelin/fax/internet asennuksineen	100
	kone- ja laiteasennukset	450
	toimitilan kunnostus	0
Liikeirtaimisto	toimistotarvikkeet	50
	muut laitteet	0
Käyttöpääoma	alkumainonta/esitteet	500
kk	vuokra ja takuuvuokra	549
Toimitilakulut	laitevuokrat/leasing	1000
Laitekulut	henkilöstökulut	0
Palkat	yrittäjän oma toimeentulo	1000
Vaihto- ja rahoitusomaisuus	alkuvarasto	0
	Käyttöpääomavaraus/kassa	0
RAHAN TARVE YHTEENSÄ		5249

RAHAN LÄHTEET

Oma pääoma	osakepääoma	2500
	omat rahasisjoitukset	10000
	omat tuotantovälineet ja tarvikkeet	
	muut	0
Lainapääoma	osakaslaina	0
	pankkilaina	0
	Finnveran laina	0
	muut	0
	lainat tavarantoimittajilta	0
Muu rahoitus		0
Erotus		7251.00
RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ		12500

Kannattavuuslaskelma

Seuraava laskelma on kannattavuuslaskelma. Laskelmassa on kaksi saraketta, ensimmäinen sarake on kuukaudessa olevat menot ja toinen on vuositasolla olevat menot.

Laskelmassa on arvioitu tavoitetulos nettona, joka on tarkoituksella arvioitu minimiin ja alakanttiin 1000 €/kk. Kannattavuudessa on kaikki kulut kuukausi ja vuositasolla ja laskelmat auttavat hahmottamaan, paljonko liikevaihtoa ja myyntikate tarve on oltava minimissään, jotta yritystoiminta ei mene miinukselle

Taulukko 2. Kannattavuuslaskelma

tysmuoto: Oy		Yrittäjiä		2		Kuukaudessa	Vuodessa
						1000	12000.00
=TAVOITETULOS (netto)						0	0
+ lainojen lyhennys	Laina-aika	v / määrä				1000	12000.00
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN						325	3894.00
+ verotus	yhteisövero	24.5		%		1325	15894
=RAHOITUSTARVE						0	0
+ yrityslainojen korot				%		1325	15894
= KÄYTTÖKATE						1	16
+ Kiinteät kulut (ilman alv:ia)						100	1200.00
-YEL %17.6	YEL -työtulo	117	Ale%	22		0	0.00
-muut vakuutukset				%		0	0
-palkat				%		8	96
-palkkojen sivukustannukset				%		1000	12000
-toimitilakulut				%		100	1200.00
-leasingmaksut				%		100	1200
-viestintäkulut (puhelin, internet)				%		100	1200.00
-kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus, jne.				%		100	1200
-toimistokulut				%		100	1200.00
-matka- ja autokulut, päivärahat				%		0	0.00
-markkinointi				%		100	1200
-koulutus, kirjat, lehdet				%		0	0.00
-korjaukset ja ylläpito				%		0	0.00
työttömyyskassamaksu				%		0	0.00
-muut kulut				%		0	0.00
= KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ						1509.00	18112.00
B = MYYNTIKATETARVE						2834.00	34008.00
+ ostot (ilman alv:tä)	Kate	10	%	tai EUR		25506.00	306072
LIKEVAIHTOTARVE						2834.00	34008
-muut nettotulot				%			0.00
+alv %		24		%		6802	81624

KOKONAISMYyntI/-LASKUTUSTARVE

35142.00

421704.00

Valitsemalla sopivan vaihtoehdon, voit kartoittaa minimilaskutustavoitteesi, tai tuotteen hinta/määrä suhteen.

			Veroton	Sis. alv
Kuukausilaskutustavoite	kk/v	12	28340	35142
Viikkolaskutustavoite	pv/kk		0	0
Päivälaskenta (vain jos pv/kk valittuna yllä)				
Tuotteen/palvelun hintatavoite	kpl/pv		0	0

Myyntilaskelma

Myyntilaskelmassa on tuoteryhmät, joita voi lisätä jälkeempään lisääkin tuotelaajennuksien yhteydessä. 40l koivuhalkosäkki on tuoteryhmä 1 ja tuoteryhmä 2 on motti. Laskelmissa on kate ja kulujen erotus. Kulut on laskettu erittäin yläkanttiin ja todellisuudessa ne ovat pienemmät.

Jos myynti toteutuisi taulukon mukaisesti, yritystoiminta kattaisi kaikki kulut ja yritystoiminta pysyisi plussan puolella. Yrityksen kulut luonnollisesti laskisivat hieman, koska tässä laskelmassa on huomioitu perustamiskulut, jotka myynti kattaa.

Yrityksen myynti täytyisi olla erittäin korkealla, jotta toiminta pysyisi plussan puolella, tai katetta olisi nostettava lisää.

Laskelmista käy hyvin ilmi, että toiminta olisi mahdollista numeroiden valossa, mutta todellisuudessa myynti ei ole näin korkea yritystoiminnan alkaessa ja markkinointiin tarvitsisi panostaa todella paljon, jotta asiakkaat löytäisivät Puutkotiin.fi-yrityksen.

Kuitenkin aloitustuotteet ovat polttopuu, ja jos toiminnan saisi pyörimään polttopuun ympärillä ja niiden tuotoilla saisi katettua yritystoiminnasta syntyvät kulut, laajentaisimme tuotevalikoimaa lautoihin ja rakennustarvikkeisiin.

Myyntilaskelmasta käy ilmi erinomaisesti, paljonko myynnin täytyisi olla, jotta yritystoiminta olisi kannattavalla tasolla.

Taulukko 3. Myyntilaskelma

Myyntilaskelma

	Tuote 1/ ryhmä		Tuote 2/ ryhmä		Tuote 3/ ryhmä		Tuote 4/ ryhmä		Tuote 5/ ryhmä		Tuote 6/ ryhmä		EUR/kk
Tuotteen/ tuoteryhmän nimi	Koivu klapi pussi 40l		Koivu kuutio										Ilman alv:ia
	a hinta	5.00	a hinta	60.00	a hinta		a hinta		a hinta		a hinta		
	kulut	3.00	kulut	40.00	kulut		kulut		kulut		kulut		
	kate	2.00	kate	20.00	kate	0.00	kate	0.00	kate	0.00	kate	0.00	
Asiakas/as.ryhmä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	Yhteensä
Mökkiläiset	100.00	200.00	100.00	2000.00		0.00		0.00		0.00		0.00	2200
Kotitaudet	100.00	200.00	100.00	2000.00		0.00		0.00		0.00		0.00	2200
Pienet yritykset	10.00	20.00	5.00	100.00		0.00		0.00		0.00		0.00	120
Yksityiset Henkilöt	10.00	20.00	0.00	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	20
		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	0
		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	0
		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	0
Myyntikate yhteensä		440.00		4100.00		0.00		0.00		0.00		0.00	4540

	kk	Vuodessa
Liikevaihto (ilman alv:ia):	13400	160800
Kulut yhteensä:	-8860	-106320
Myyntikate yhteensä:	4540	54480
Kannattavuuslaskelman myyntikatetarve (kannattavuuslaskelmasta)	kk/v	
	12	2834
Erutus (mahdollinen lisämyyntitarve):	1706	20472

Perustiedot yrityksestä

Puutkotiin.fi on suunnitelmavaiheessa oleva yritys. Yritysidea sai alkunsa kahden ammattikorkeakouluopiskelijan huomattua markkinaraon polttopuupalveluiden tuottamisessa. Opiskelijat alkoivat tutkia markkinaraon todellista olemusta ja sitä, millaisella palvelulla pystyisi täyttämään.

Puutkotiin.fi on tällä hetkellä kahden miehen yritys, mutta liiketoiminnan pyörähtäessä käyntiin lisähenkilöstöä olisi tarkoitus palkata liiketoiminnan jouhevaan pyörittämiseen tarvittava määrä.

Yrityksellä ei ole vielä liikevaihtoa, koska yritys on vielä suunnitelmavaiheessa. Ensimmäisen vuoden tavoiteliikevaihto on 20 000 euroa. Edellä mainittu liikevaihto kattaisi liikevoitoilla yrityksen pyörittämisestä koituneet kulut.

Markkinat ja kysyntä

Yrityksen siirtyessä B2B-sektorille yrityksen tuotevalikoimaan on suunniteltu lisäystä. Tuotevalikoimaan on tavoitteena lisätä polttopuun lisäksi rakennuspuutavara. Edellä mainittu lisäys tuo mukanaan lisää asiakaskuntaa, kuten rakennusliikkeet ja puutavaran vähittäiskauppiat. Toki jo alkuvaiheessa, jolloin yritys myy pelkkää polttopuuta, yritys ottaa vastaan yritysasiakaita, mutta pääosin palvelu on suunniteltu kotitalouksille.

Palvelu on suunniteltu alkuvaiheessa palvelemaan pääosin yksityisasiakkaita. Yrityksen aseman vakiintuessa yrityksen tarkoitus on laajentua myös b2b sektorin toimijaksi. Palvelun käyttäjät ovat kotitalouksia, joilla on puusauna, takka tai kamiinalla tai uunilla lämmitettävä mökki.

Syy siihen, miksi yrityksen palvelu on suunniteltu alkuvaiheessa kotitalouksille, löytyy yrityksen ydinprosessista, joka tarjoaa kotitalouksille aikataulutetuin kuljetuksin puutavaran kotiin kuljettamista tiettyinä ennalta sovittuina päivinä ja aikoina jatkumona.

Kilpailu

Yrityksen toimialalla vallitsevat toistaiseksi myyjän markkinat. Syy kyseiseen tilanteeseen on siinä, että suurin osa polttopuusta, jota Suomessa myydään, on kotimaista polttopuuta ja sen saatavuus vuosittain on rajallista. Vaikka Suomesta sanotaan, että maassamme on paljon metsää, todellisuudessa polttopuun kysyntä on suurempi kuin panostus metsien harvennukseen ja polttopuun tuottamiseen.

Yrityksen kilpailijat Suomessa ovat suomalaiset sahurit ja metsän omistajat. Heidän kilpailuvalttinsa on tuotteen lähestulkoon omavarainen tuottaminen ja jakelu, jos he pystyvät ylipäättään suorittamaan jakelua tai tarjoamaan kyseessä olevaa jakelupalvelua.

Sahurilla tai metsänomistajalla tulee olla jakeluun soveltuva kalusto ja reitittymisen ammattitaito, jotta jakelu olisi kustannustehokasta toimintaa ja siitä pystyisi tekemään kilpailuvalttin. Lisäarvoa palvelun jakelusta saa tehtyä todella helposti, mutta jakelusta voi koitua yritykselle huomattavia kustannuksia, jotka vaikuttavat tuotteen todelliseen katteeseen.

Yrityksen vahvuus kilpailijoihinsa nähden löytyy yrityksen ammattimaisesta jakeluverkostosta, jossa on huomioitu aikataulutetut jakelut asiakkaalle jatkumona viikoittain tai kuukausittain tietynä päivänä ja kellonaikana.

Toinen yrityksen valtti kilpailijoihinsa verrattuna on tarkkaan suunniteltu ja huolella toteutettu markkinointi. Markkinoinnilla yritys saavuttaa nopeasti oman paikkansa polttopuun myyjänä ja uniikin palvelun tuottajana. Tarkkaan suunniteltu markkinointi ja hyvin toteutettu markkinointi luovat yritykselle ihmisten mieleen painuvan brändikuvan, joka auttaa yritystä lisämyynnin tekemisessä ja erottautumisessa kilpailijoistaan.

Yrityksen heikkous piilee toimitusketjun hauraudessa. Toimitusketju on hauras siinä mielessä, että se säätelee hyvin paljon yrityksen todellista onnistumista palvelun tuottajana. Jos toimitusketjussa murtuu yksikin lenkki, se näkyy erittäin vahvasti yrityksen aikataulutetussa ja jakelussa, joka on laskettu tunnilleen.

Toimintaympäristö

Yrityksen toimiala on puun maahantuonti. Poliittisesti näkyvissä ei ole sellaisia riskitekijöitä, jotka voisivat tulla vastaan yrityksen toimivuudessa. Päinvastoin tulevaisuudessa puutavaran tuonti Suomeen voi helpottua, jos saamme tiivistettyä poliittista yhteistyötä Venäjän kanssa. Poliittisen yhteistyön lisääminen Venäjän kanssa saisi aikaan myös Baltian maiden puutavaran hintojen alenemisen, koska Baltian maat ostavat paljon puutavaraa Venäjältä demografisen sijaintinsa tähden. Yritys voisi ruveta tuoda tulevaisuudessa enemmän puutavaraa Venäjältä. Venäjän tullikäytännöt muuttuisivat eurooppalaisimmiksi.

Jos ajattelemme yrityksen tulevaisuudennäkymiä taloudellisesta näkökulmasta, ei siellä näy myöskään minkäänlaisia riskejä, koska raakapuun polttaminen on ekologinen lämmittämistapa. Vertaamme esimerkiksi öljylämmittämiseen.

Lähtökohta, ympäristöanalyysi ja toiminnan kehitys

Tulevaisuudessa polttopuun tuonnista ja myymisestä voi tulla kilpailtu ala. Mielestämme sektori tarvitsee yhden kunnan toimijan, joka aloittaa alan todellisen kehittämisen.

Tarkastellessa markkinoita yleisellä tasolla voimme huomata selvän trendin. Edellä mainitulla trendillä tarkoitamme kehittymisen trendiä. Kehittymisen trendi on yksinkertaisuudessaan sitä, että yksi yritys keksii toimivan palvelun tai myyvän tuotteen ja muut yritykset seuraavat perässä tekemällä oman versionsa tuotteesta tai palvelusta.

Voimme ottaa hyvänä esimerkkinä vaikka älypuhelimet. Apple kehitti ensimmäisen innovatiivisesti muotoillun ja helppokäyttöisen älypuhelimien, minkä seurauksena toiset puhelinvalmistajat, kuten Nokia ja Samsung, kehittivät todella nopeasti samantyyllisen muotoilun ja ohjelmiston omaavat versionsa vastamaan Applen tekemään haasteeseen älypuhelimien valmistuksessa.

Odotamme samantyyppistä ilmiötä polttopuun tuonnin ja myynnin sektorilla vuoden kuluessa siitä, kun olemme käynnistäneet alan kehityksen perustamalla Puutkotiin.fi-yrityksen.

Markkinat ja kehityssuunnat

Yrityksen kotimaan markkinat voisimme segmentoida kahteen segmenttiin, jotka molemmat jakaantuvat edelleen kahteen segmenttiin. Toinen pääsegmentti on sopimusasiakkaat, jotka jakautuvat kahteen alasegmenttiin: mottiasiakkaisiin ja pussiasiakkaisiin.

Mottiasiakkaat ovat yrityksen asiakkaita, jotka ostavat kerralla suuren määrän puuta varastoon. Asiakaskunta, joka ostaa suuren määrän kerrallaan puuta varastoon, ei ole yritykselle tuottavin asiakaskunta. Yritys joutuu antamaan suhteessa pieneräostajiin suurempia alennuksia ja joutuu käyttämään kuljetuksissa suurempaa kalustoa, jonka käyttökustannukset ovat suuremmat. Edellä mainittujen seikkojen johdosta yrityksen tuotteen tuottavuus laskee huomattavasti suhteessa pienempien erien toimittaminen.

Pussiasiakkaat ovat toinen alasegmentti. Pussiasiakkaat ovat asiakkaita, jotka ostavat puuta pieniä määriä kerrallaan. Asiakaskunta on yritykselle tuottoisa koska yritys ei joudu käyttämään jakelussa raskasta jakelukalustoa. Tuottoisuus astetta lisää vielä matalampi alennusprosentin suhde verrattuna mottiasiakkaisiin. Tuotteiden hinnoittelussa on otettu totta kai huomioon suuria määriä ostavan asiakkaan etu, eli suuri määrä maksaa vähemmän kuin pieni määrä. Hinnoittelutemppu suosii suurien määrien ostamista, mutta nopeasti katsottuna se näyttää, että se tuo asiakkaita, jotka ostavat pieniä määriä kerrallaan.

Motti on 1000 litraa, kun jaamme tuon määrän 25:llä, saamme tulokseksi 40 litraa. Tuo 40 litraa on pussituotteen koko ja 1000 litraa mottituotteen koko. Ajatellaan, että mottituote maksaa 50 euroa motilta, kun teemme yhtälön 50 jaettuna 25 saamme tulokseksi 2, jolloin yhden pussin hinta olisi 2 euroa. Edellä mainittu hinta on vain koko motin ostajalle, jota me emme ilmoita erikseen ostajalle, joka on ostamassa mottia.

Otamme vuorostamme tarkasteltavaksi pussituotteen. Ajatellaan, että pussituote maksaa kappaleelta 3,99 euroa, joka on puolet kalliimpi verrattuna mottituotteen 40 litran hintaan. Edellä mainittu hinta on silti kuluttajan mielestä halpa, vaikka tosiasiasa motti maksaa pussihintaan noin 100 euroa.

Yrityksen kaksi pääsegmenttiä ovat satunnaisasiakkaat ja sopimusasiakkaat. Satunnaisasiakkailta tarkoitetaan asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita satunnaisesti ilman sopimusta ja listahinnoilla. Satunnaisasiakkaat ovat todella tuottavia asiakkaita yrityksen näkökulmasta, vaikka satunnaisasiakkaat eivät käytä yrityksen palveluita säännöllisesti.

Toinen yrityksen pääsegmentti on sopimusasiakkaat, joilla on käytössä, joko mottituote tai pussituote tilattuna jatkumona viikoittain tai kuukausittain. Sopimusasiakkaat ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat, koska sopimusasiakkaat pitävät yrityksen kassan toimivana ja yrityksen toiminnan kannattavana ja tasaisena. Yritys pyrkii tekemään kaikista palveluidensa satunnaiskäyttäjistäkin sopimusasiakkaita tarjoamalla heille huomattavan edun ja kätevän lisäarvopalvelun sopimusasiakkaaksi siirtymisen kylkiäisenä

Polttopuun kysyntä Suomessa on erittäin kova, koska tällä hetkellä Suomessa vallitsee myyjänmarkkinat polttopuun sektorilla. Myyjän markkinoilla tarkoitetaan tilannetta, jossa kysyntä ylittää tarjonnan.

Tällä hetkellä polttopuun tuonnin ja myynnin sektorilla kilpailu on kovaa, mutta mikään yritys ei tee polttopuun myymistä ydinprosessinaan. Polttopuun myynti on pelkkää niin sanottua sivubisnestä rakennustavaran myynnin kyljessä, joten näemme tässä oivan markkinaraon ja markkinoiden kehityksen kohteen.

Yritysanalyysi ja toiminta-ajatus

Yrityksen toiminta-ajatus on tuottaa asiakkaille korkealaatuisia ja kustannustehokkaita polttopuun toimituspalveluita juuri silloin, kun asiakas niitä tarvitsee.

Toiminnan analysointi

Uhat = Yrityksen uhat piilevät kilpailijoissa ja heidän resursseissaan. Resursseilla tarkoitamme metsän omistajien puu varantoja, joita he itse säännöstelevät ja hinnoittelevat.

Vahvuudet = Yrityksen vahvuudet ovat ammattitaitoinen ja suunnitelmallinen prosessien toteutus, kuten markkinoinnin, myynnin ja logistiikan toteutus. Vahvuuksiksi luemme myös tarkasti mietityn brändin ja yritys strategian.

Heikkoudet = Yrityksen heikkous on selvästi suppea tuottaja verkosto. Tuottaja verkoston suppeus on ainoastaan alkuvaiheen ongelma, koska asiakas kunnan kasvaessa tuottajien määrä kasvaa vaivattomasti referenssin avulla.

Mahdollisuudet = Yrityksen kehityksen mahdollisuudet perustuvat ammattimaiseen brändäämiseen, myyntiin, markkinointiin ja logistiikkaan. Edellä mainittujen osa alueiden onnistuessa yrityksen menestys on hyvällä mallilla. Kokonaisuudessaan yrityksellä on mahdollisuus ottaa johtava asema suomessa polttopuun toimittamisessa.

Markkinointistrategia

Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Yrityksen tavoite on päästä nollatulokseen ensimmäisenä toimintavuotenaan. Jos yritys onnistuu tavoitteessaan, niin sillä on hyvät mahdollisuudet seuraavana toimintavuotena tehdä jo tulosta ensimmäisessä kvartaalissa.

Yrityksen pitkän aikavälin tavoite on päästä johtavaksi polttopuun toimittajaksi Suomen markkinoilla. Yritys pääsee tavoitteeseensa järjestelmällisellä myyntityöllä ja luotettavalla jakelulla. Kahdella edellä mainitulla toimella yritys saa hyvän maineen kuluttajien keskuudessa ja saa oman paikkansa palveluiden toimittajana.

Markkinat ja tuotteet

Yrityksen markkinat jakaantuvat kotitalouksiin, joilla on takka, sekä henkilöihin joilla on kesämökki tai puu- lämmitteisiin saunoihin. Kohderyhmää on tarkoitus laajentaa yrityksen kasvamisen myötä. Seuraava yrityksen tavoitekohderyhmä on rakennusyri-tykset. Yritys alkaa tuoda rakennusyri-tyksille rakennuspuuta. Yrityksen vahvuutena tälläkin saralla tulee olemaan ammattimaiset prosessien hoidot myynnin ja jakelun sa-ralla.

Yrityksen pahimmat kilpailijat ovat metsän omistajat ja sahurit. Kilpailijoiden heikko-us piilee heidän markkinoinnin ja logististen prosessien hoidon puutteessaan. Kilpaili-joiden ehdoton vahvuus on heidän resurssiensa määrä. Tämä seikka tekee yrityksistä korkean likviditeetin omaavia.

Markkinointitoimenpiteet

Yrityksen tavoitteet pitkällä aikavälillä saavuttaa markkinajohtajan asema. Lyhyellä yhden vuoden tavoitteella yritys pyrkii nollatulokseen. Yrityksen tarkoitus on hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita aktiivisella myyntityöllä.

Organisaatio ja henkilöstö

Yrityksen tavoite ensimmäisenä toimintavuotena on tehdä nollatulos. Nollatulos en-simmäisenä vuotena, luo yritykselle hyvät lähtökohdat seuraavaan vuoteen. Yrityksen henkilöstöön liittyvät tavoitteet ovat alhaiset, koska alkuvaiheessa yritys pyrkii ulkois-takaan mahdollisimman paljon prosesseistaan. Alkuvaiheen ulkoistamisen syy on sii-nä, että jakelukaluston kustannukset ovat todella suuret.

Tuontikuljetuksissa yritys tulee käyttämään aina ulkoistettua osaamista. Syy tuontikul-jetuksien ulkoistamiseen löytyy yleisestä trendistä, että yritykset eivät yleensä hoida tuontikuljetuksia omalla kalustolla. Trendi on varmasti lähtöisin kalustokustannuksien korkeista hinnoista.

Myynti ja markkinointi ovat yrityksen ydinprosesseja. Edellä mainitut prosessit yritys tulee pitämään aina yrityksen sisällä.

Pääsemme tulokseen, että yritys tulee tulevaisuudessa palkkaamaan varastotyöntekijöitä, jakeluauton kuljettajia ja myyntimiehiä. Todellisuudessa edellä mainittua työvoimaa yritys tarvitsee vasta noin viiden vuoden jälkeen perustamisesta.

Taloudellinen asema

Yrityksen taloudellinen asema ensimmäisenä vuotena pyritään pitämään tulostasolla nollassa.

Toisena vuotena yritys pyrkii tekemään voittoa kulujen jälkeen 80 000 euroa. Yritys pyrkii tekemään edellä mainitun summan voittoa siitä syystä, että se kattaisi kummankin yhtiömiehen vuosittaiset elämiskustannukset. Loput kuvitteellisesta voitto pääomasta sijoitettaisiin yritykseen ja sen tulevaisuuden haaveeseen omasta työvoimasta ja kalustosta.

Yrityksen maksuvalmius on hyvä, koska molemmat yhtiömiehet tekevät palkkatyötä, jotta yrityksen maksuvalmius on hyvä. Yrityksen omavaraisuusaste on 100 %, koska yritystä pyöritetään ilman lainapääomaa.

Tuotteistus, tuotepolitiikka ja suunnittelu

Yrityksen tuotteet ovat motti ja pussi. Yrityksen kilpailuvaltti on aikataulutettu jakeluprosessi. Aikataulutetulla jakelulla tarkoitetaan jakeluprosessia, jolla tuotteet jaetaan asiakkaalle ennalta sovittuun aikaan. Jakeluprosessi tekee yrityksen tarjoamasta kokonaispalvelusta kilpailukykyisen ja asiakaslähtöisen.

Yritys markkinoi kokonaispalvelua ja sen kilpailun kestävää hinnoittelua. Kokonaispalvelu tällä hetkellä on uniikki kokonaisuus. Kun yritys yhdistää uniikin kokonaispalvelun ja hinnoittelun, niin kokonaisuudessaan tuotteesta tulee vahva kokonaispaketti.

Yrityksen markkinointitoimenpiteiden kartoitus aloitetaan ilmaisten markkinointikeinojen kartoittamisella. Ilmaisilla markkinointitoimenpiteillä tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritystä ja sen palveluita voi markkinoida ilman kustannuksia.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tehokas ja ilmainen markkinointi kanava, jossa tavoittaa suuren määrän ihmisiä kerralla, jos tietää, miten sitä hyödynnetään markkinointitarkoituksessa.

Valittuja sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn. Facebookissa markkinoiminen käytännössä toteutettaisiin luomalla yritykselle oma Facebook-sivu, johon pyydetäisiin kaikkia Facebook-kavereita ja -kontakteja tykkää-toiminnon avulla. Yritys voisi järjestää esimerkiksi arvonnän, joka käytäisiin kaikkien tykkääjien kesken. Arvonnän pääpalkinto voisi olla esimerkiksi kesän saunan polttopuut ilmaiseksi. Edellä mainitun kilpailun omaisia kilpailuita voisi järjestää esimerkiksi sesongeittain, jotta niissä pysyisi asiakkaiden mielenkiinto.

Yrityksen tulisi käyttää alussa vain yhtä sosiaalisen median kanavaa, koska pitää tunnistaa sosiaalisen median kanavien käyttäjäkunnat, jotta niiden hyödyntäminen on tehokasta. Yritys siis aloittaisi markkinoinnin vain Facebookissa, koska siellä on eniten käyttäjiä ja se tavoittaa eniten ihmisiä kerrallaan.

Yrityksen seuraava sosiaalisen median kanavan aluevaltaus voisi olla LinkedIn, koska sen käyttäjäverkosto on pääosin hyvin toimeen tulevia ihmisiä ja täten potentiaalisia asiakkaita. Kun yritys siirtyy markkinoimaan LinkedIniin, yrityksen tulee pyöriä jo täydellä teholla ja yrityksellä tulee olla jo hiukan vakioasiakaskuntaa. LinkedIn markkinointikanavana on erittäin kriittinen, koska se on tarkoitettu vain bisnesalan ammattilaisille, ja tämä seikka tekee markkinointikanavasta kriittisen.

Toinen ilmainen markkinointikanava on media ja sen oikein hyödyntäminen. Yrityksen palvelukonsepti on uniikki. Yleisesti ottaen uniikit yrityskonseptit kiinnostavat mediaa, missä piileekin yrityksen mahdollisuus markkinoida myös medialle konseptiaan, niin että siitä tehtäisiin pieni lehtiartikkeli, joka toisi lisää ilmaista markkinointia.

Yrityksen saadessa enemmän asiakaskuntaa yritys pystyy panostamaan myös markkinointiin ja mainontaan. Aluksi yritys markkinoi itseään pelkästään ilmaisia markkinointikanavia pitkin

Jakelu

Jakelukäsite on todella laaja, ja sillä voidaan viitata niin postin jakamiseen, elintarvikkeiden, rahan tai tavaroiden jakamiseen, jota meidän yrityksemme tuottaa.

Jakelu on logistinen termi, jolla tarkoitetaan aineellisen tai aineettoman aineen kuljetamista myyjältä asiakkaalle.

Olemme suunnitelleet tarkasti, miten suorittaisimme polttopuiden jakelun, koska jakeluprosessilla on todella suuri merkitys liiketoiminnassamme ja sen onnistuminen on pitkälti kiinni siitä, kuinka hyvin auton on reitittänyt.

Reitittäminen tarkoittaa logistiikan käsitteenä jakeluauton kustannustehokkaan reitin tekemistä. Reitissä tulee yhdistyä kustannustehokkuus niin kuljetuskustannuksissa, kuin polttoainekustannuksissakin. Reitin valinnalla voi vaikuttaa edellä mainittuihin kustannuksiin, ja tarkalla jakelureitin suunnittelulla voi tehdä huomattaviakin säästöjä yrityksen toiminnassa.

Viestintä ja myyntityö

Myyntityö järjestetään telemarkkinointia ja verkkokauppaa hyödyntäen, koska kummatkin ovat kustannustehokkaita.

Telemarkkinoinnissa suoritamme kontaktointi projekteja asuinalueperustein. Käytännössä kontaktoimme vain omakotitaloasukkaita.

Syy siihen, miksi kontaktoimme vain omakotitaloasukkaita, on yksinkertainen. Heillä on suurin tarve polttopuulle ja viidakkorumpu lähtee liikkeelle juuri oikealta asiakas-kunnalta. Yrityksemme pyrkii pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin, joten kontaktoitavilla kotitalouksilla tulee olla jatkuva tarve polttopuulle.

Mainonta

Yrityksellä ei ole intressejä lähteä mainostamaan toimintaansa maksullisiin kanaviin. Yritys mainostaa alkuun vain sosiaalisessa mediassa ja lehtiartikkelien kautta.

Syy kyseiseen linjaukseen on siinä, että yritys pyrkii alkuvaiheessa pitämään kaikki kustannukset alhaalla, jotta yrityksen operatiivinen puoli toimii moitteettomasti. Operatiivisen puolen täydelliseen toimintaan saattaminen vie alkuun yrityksen kaikki rahalliset resurssit.