

Severi Salmi

LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN
KOLARIKORJAAMO
SATAKUNNAN AUTOPELTI KY:LLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN KOLARIKORJAAMO
SATAKUNNAN AUTOPELTI KY:LLLE

Salmi, Severi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
marraskuu 2013
Ohjaaja: Aalto, Maarit
Sivumäärä: 30
Liitteitä: 1

Asiasanat: Liiketoimintasuunnitelma, kolarikorjaamo

Opinnäytetyön tarkoituksena on liiketoimintasuunnitelman tekeminen jo olemassa olevalle yritykselle. Kolarikorjaamo Satakunnan Autopelti Ky:n omistaa isoveljeni, joka osti yrityksen vajaa kaksi vuotta sitten. Liiketoimintasuunnitelman tavoitteena on lisätä yrityksen tuottoa, kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä kaavalla uusia hankkeita kuten toimitilojen laajentamista, uusien laitteiden hankkimista ja uusien työntekijöiden palkkaamista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastelen tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita sekä liiketoimintasuunnitelmaa ja sen merkitystä. Tämän jälkeen käydään läpi, mitä on yrittäminen ja mitkä ovat yrityksen perustiedot. Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää myös SWOT-analyysin sekä markkinointisuunnitelman ja yrityksen liikeidean sekä strategian analysoinnin.

Opinnäytetyön case-osuudessa esittelen yrityksen tuottoa parantavia uudistuksia ja hankkeita, kuten markkinoinnin lisääminen internettiä ja muita markkinointikanavia käyttäen, uusien koneiden hankkimista sekä uusien työntekijöiden palkkaamista. Lisäksi kaavailen uuden laajemman liiketilan hankkimista ja sen tuomia etuja.

BUSINESS PLAN FOR THE GARAGE SATAKUNNAN AUTOPELTI KY

Salmi, Severi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business and administration

November 2013

Supervisor: Aalto, Maarit

Number of pages: 37

Appendices: 1

Keywords: business plan, garage

The purpose of this thesis was to make a business plan for a corporation that already exists. This garage is owned by my brother who bought this business about two years ago. A goal for this business plan is to raise company's net, increase its conspicuousness and contemplate new projects such as expanding company's premise, buying new tools and hiring new employees.

In the theory part of this thesis I will examine generally what are meanings and goals of this study and what is business plan and what is the meaning of it. After that we will go over what is being an entrepreneur and what are the basics of this company. Theory part of this thesis also includes SWOT analysis, marketing plan and analysis of company's business idea and strategy.

In the case part of this thesis I will introduce plans to improve businesses profit and projects such as improving marketing by using internet and other marketing channels, buying new machines and hiring new employees. I'm also planning company to buy bigger business premises and what benefits would that bring to company.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET	7
2.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	7
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA JA SEN MERKITYS	7
3.1	Liiketoimintasuunnitelman merkitys yritykselle	7
4	YRITYKSEN PERUSTIEDOT	11
4.1	Toimiala	11
4.2	Yritysmuoto	11
5	SWOT.....	13
5.1	Mikä on SWOT-analyysi	13
5.2	Sisäiset vahvuudet.....	14
5.3	Sisäiset heikkoudet	14
5.4	Ulkoiset mahdollisuudet	14
5.5	Ulkoiset uhat	15
6	VISIO JA PÄÄTAVOITTEET	15
7	LIIKEIDEA JA STRATEGIA	16
7.1	Liikeidea	16
7.2	Strategia	17
8	MARKKINOINTISUUNNITELMA	17
8.1	Markkinointisuunnitelman pääkohdat	17
8.2	Markkina- ja kilpailija-analyysi.....	18
8.2.1	Markkina-analyysi.....	18
8.2.2	Kilpailija-analyysi	18
8.3	Kohdemarkkinoiden määrittäminen.....	19
8.4	Markkinointistrategian laadinta	20
8.4.1	Tuote	20
8.4.2	Hinta	20
8.4.3	Jakelu	21
8.4.4	Markkinointiviestintä	21
8.5	Asiakassuhteen hallinta.....	21
9	TUOTEKEHITYSSUUNNITTELU	22
9.1	X431 Master vikadiagnostiikkatesteri	22
9.2	Bright LC810 rengaskone	23
9.3	2-Pilarinosturi	23
10	TUOTANTOSUUNNITTELU	24

10.1 Isommat toimitilat.....	24
11 HENKILÖSTÖSUUNNITELMA.....	24
12 LASKELMAT.....	25
13 YHTEENVETO	25
LÄHTEET.....	27
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Satakunnan Autopelti Ky on Porissa Kartanon teollisuusalueella sijaitseva kolarikorjaamo, jonka isoveljeni osti vajaa kaksi vuotta sitten. Yritys on perustettu yli 20 vuotta sitten ja sillä on vahva tunnettuus Porissa. Yritys tarjoaa asiakkailleen monipuolista palvelua edulliseen hintaan. Palveluihin kuuluvat mm. korinoikaisut, hitsaukset, nelipyöräsuuntaukset, elektroniset korimittaukset, maalaukset ja kolarikorjaukset. Isoveljeni on yrityksen ainut työntekijä. Yrityksen yritysmuoto on kommandiittiyhtiö, jonka äänettömänä yhtiömiehenä toimii isämme. Toimeksiantaja tälle opinnäytetyölle olen minä itse.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoituksena on laatia Satakunnan Autopelti Ky:lle liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla yrityksen on helppo kehittää toimintaansa sekä auttaa ymmärtämään markkinoinnin ja asiakaspalvelun tärkeyden.

Toiminnallinen opinnäytetyö on optimaalisin, kun työlle on olemassa todellinen tilaaja ja konkreettinen yhteys työelämään. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toteutustapana voi olla kirja, kansio, vihko, opas, cd-rom, portfolio, kotisivut tai johonkin tilaan järjestetty näyttely tai tapahtuma. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 16.)

Opinnäytetyössä käydään aluksi läpi yrityksen tämänhetkinen tilanne heikkouksineen ja vahvuuksineen, jonka jälkeen käydään läpi erilaisia parannussuunnitelmia. Suurimmat parannussuunnitelmat ovat siirtyminen suurempaan liiketilaan sekä uusien työntekijöiden hankkiminen ja heidän tuomansa hyöty yritykselle. Lisäksi työssä suunnitellaan kolmen uuden laitteen hankkimista sekä arvioidaan niiden tuomaa hyötyä yritykselle.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on laatia Satakunnan Autopelti Ky:lle kattava ja monipuolinen opas liiketoiminnan kehittämiseksi. Opinnäytetyö auttaa yrittäjää ymmärtämään asiakaslähtöisyyden ja asiakaspalvelun tärkeyden. Näiden tietojen perusteella yrityksen on helppo muokata palveluitaan ja tuotteitaan. Oppaan tarkoituksena on myös auttaa yrittäjää ymmärtämään markkinoinnin ja ennen kaikkea sosiaalisen median tärkeyden nykypäiväisessä markkinoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena on nostaa Satakunnan Autopelti Ky:n tuottoa sekä parantaa yrityksen tunnettuutta Porin seudulla.

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA JA SEN MERKITYS

3.1 Liiketoimintasuunnitelman merkitys yritykselle

Perusta, tukipilari, kivijalka. Näitä sanoja käytetään usein, kun puhutaan liiketoimintasuunnitelmasta. Liiketoimintasuunnitelma on menestyvän liiketoiminnan kulmakivi, jonka merkitys yrityksen menestymiselle on elintärkeä. Liiketoimintasuunnitelma on käsikirja, joka kertoo mm. yrityksen liikeidean, toiminnan tarkoituksen ja yrityksen strategian.

Milloin liiketoimintasuunnitelma täytyy/kannattaa tehdä ja mitä hyötyä siitä on yritykselle?

Rahoituksen hakemisessa

Usein lähtökohta liiketoimintasuunnitelman tekemiseen tai uudistamiseen lähtee rahoittajista. Uutta ideaa tai laajennushankkeita esiteltäessä todetaan, että ennen päätöksentekoa suunnitelma pitäisi saattaa paperille. Onhan selvää, että rahoittajatkin ovat kiinnostuneita yrityksen toimintapohjasta. Monet strategiset kysymykset tulevat esille keskusteluissa myös muiden sidosryhmien kanssa, joten heitäkin varten tarvitaan useimmiten suunnitelmien jäsentämistä. (Finnvera, 2001, 6.)

Yrityksen perustamisvaiheessa

Perusmotivaationa ei kuitenkaan voi olla pelkästään suunnitelmien tekeminen ulkopuolisille tahoille. Yrityksen oman toiminnan kannalta suunnittelu on tärkeä liikkeenjohdon osa-alue, jota ei voi pitkään laiminlyödä. Liiketoimintasuunnitelma tarjoaa alkuvaiheessa selkeän rungon moninaisten kysymysten käsittelyyn ja yrityksen omien valintojen kirjaamiseen. Se syventää perustajien keskinäistä keskustelua. Ongelmatilanteita voidaan nähdä jo ennakolta ja virheitä voidaan välttää. (Finnvera, 2001, 6.)

Toimivan yrityksen strategiasuunnittelussa

Yrityksen tavoitteiden ja strategian valintaan on paljon menetelmiä ja oppikirjoja. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on yksinkertainen ja johdonmukainen tapa käydä läpi tarpeelliset analyysivaiheet ja kehittää strategian perusratkaisut toimenpidesuunnitelmineen. Sen antaman kehikon sisällä voidaan hyvin hyödyntää kaikkia liikejohdon koko ajan kehittyviä tarkastelutapoja. Perusprosessi tuskin muuttuu ajan kuluessa, suunnitelman lähtökohtanaan on yrityksen käytännön toiminta. Se sopii siis hyvin rungoksi toimivan yrityksen syvälliseen strategiatyöhön. (Finnvera, 2001, 6.)

Vuosisuunnittelun yhteydessä

Suunnitelmat tulee pitää ajan tasalla. Normaalisti tämä tapahtuu yrityksissä vuosittaisella suunnitelmakierroksella, jolloin tarkastetaan toiminnan peruslinjat ja tehdään seuraavan vuoden toimintasuunnitelmat. Tämän oppaan käyttö helpottaa useissa tapauksissa erityisesti tässä työssä. Kun pohdittavat asiat on ryhmitelty selkeiksi kokonaisuuksiksi, on niitä helppo vaiheistaa ja jakaa valmisteltavaksi suunnitteluun osallistuville. (Finnvera, 2001, 6.)

Uusille urille lähdettäessä

Monesti yrityksessä tulee esille ideoita liiketoiminnan uudistamiseksi. Voidaan kehittää uusia tuotteita, suunnitella tuotteiden markkinointia uusille asiakasryhmille tai vientiä uuteen maahan jne. Tällöin on varmasti hyödyksi tiivistää peruslähtökohdat uudesta liiketoiminnasta heti paperille. Se konkretisoi ja syventää keskustelua lyhyemminkin suoritettuna. (Finnvera, 2001, 6.)

Muutostilanteessa

Varsin usein suunnittelu käynnistyy jonkin merkittävän muutostarpeen kautta. Se voi syntyä yrityksen ajautuessa kriisiin, omistajan tai johdon vaihtuessa, ostettaessa uutta liiketoimintaa jne. Tässäkin tapauksessa uuden liiketoimintasuunnitelman ja sen sisältämän kehittämisohjelman laatiminen on usein ensimmäisiä toimenpiteitä muutoksien aikaansaamiseksi. Tällaisia muutostilanteita ovat myös suuryritysten ja julkisen sektorin yhtiöittämisshankkeet, jolloin liiketoimintasuunnitelmaa on usein käytetty uuden tilanteen hahmottamiseen. (Finnvera, 2001, 7.)

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja, jota tarvitaan menestyvän yritystoiminnan käynnistämiseen. Sen tehtävänä on auttaa hahmottamaan ja suunnittelemaan jäsentyneesti perustettavan yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. (YritysSuomen www-sivut 2013)

Liiketoimintasuunnitelman sisältö vaihtelee tapauskohtaisesti, eikä se ole ikuista. Liiketoimintasuunnitelman sisältö päivittyy ja kehittyy liiketoiminnan myötä.

Liiketoimintasuunnitelman sisältö kertoo mm. sen, mitä aiot tehdä ja miksi. Seuraavassa kaaviossa (Kaavio 1) esitetään tiivistetysti liiketoimintasuunnitelman keskeinen sisältö.

Liikeidea	Mitä myyt? Kenelle myyt? Miten myyt?
Yrittäjän vahvuudet	Yrityksen perustajan osaaminen, kokemus, vahvuudet, toimialatuntemus ja verkostot.
Tuotteet ja palvelut	Tarjottavien tuotteiden kilpailuympäristö, imago, tavoiteltu kilpailuetu, hintataso, kate rakenne ja niin edelleen.
Asiakkaat ja markkinat	Asiakasryhmät tai kohderyhmät, näiden ostokäyttäytyminen, sijainti, määrä ja tavoittamisen keinot. Markkinatilanne toimialalla ja toiminta-alueella, kysynnän ja tarjonnan suhde, kilpailijoiden vahvuudet, heikkoudet ja strategiat, erottautumistekijät kilpailijoihin nähden.
Käytännön järjestelyt	Toimitilat, sijainti, tarvittavat välineet, työntekijät ja alkurahoitus, mainonta ja markkinointi, internetsivut, vakuutukset, kirjanpito ynnä muut.
Rahoituslaskelmat	Investoinnit toimitiloihin ja välineisiin, pääoman tarve perustamiskuluihin ja ensimmäiseksi toimintakuukausiksi, rahoituskeinot.
Kannattavuuslaskelmat	Tarve myyntikatteelle, jolla kiinteät kulut ja lainojen lyhennykset tai muut rahoituskulut katetaan; hinnoitteluperiaatteet, joilla tarvittavat myyntivoitot voidaan saada minimitulostavoitteeseen pääsemiseksi.

Kaavio 1. Liiketoimintasuunnitelman keskeinen sisältö.

4 YRITYKSEN PERUSTIEDOT

4.1 Toimiala

Satakunnan Autopelti Ky on auton korjauspalveluita tarjoava yritys. Yrityksen toimiala on kolarikorjaamo. Kolarikorjaamon palveluita ovat erilaiset auton koriin liittyvät korjaukset ja modaukset. Yrityksen toimipaikka on Porissa Kartanon teollisuusalueella. Yritys on osa yhtä isoa hallia, joka on jaettu neljään osaan. Satakunnan Autopelti Ky toimii yhdessä näistä osista. Yritys on perustettu yli 20 vuotta sitten. Tarkkaa perustuspäivämäärää en tiedä, sillä aiempi omistaja ei ole perhetuttu tai sukulainen. Yritys tarjoaa asiakkailleen monipuolisia korjauspalveluita edulliseen hintaan.

Yrityksen palveluita ovat

- korinoikaisut
- hitsaukset
- nelipyöräsuuntauokset
- elektroniset korimittaukset
- maalaukset

4.2 Yritysmuoto

Yritysmuodon valinnassa ensimmäinen asia on se, perustaako henkilöyrityksen vai pääomayrityksen (Meretniemi & Ylönen 2008, 40). Valintaan vaikuttavat myös perustajien lukumäärä, pääoman tarve, toiminnan joustavuus, verotukselliset asiat, vastuun jakaminen ja palkanmaksu. Mitä enemmän perustajia ja pääomaa, sitä monimutkaisempaa ja byrokraattisempaa yritysmuotoa suositaan. Osakeyhtiö on yritysmuodoista kaikkein byrokraattisin ja yksityinen elinkeinoharjoittaja kaikkein joustavin. Toiminnan jatkuvuutta kannattaa myös miettiä, sekä sitä kautta verotusta, joka muuttuu lähes vuosittain. Sen suunnittelu on iso osa yritystoimintaa (Siikavuo 2003, 36-36).

Tärkeimmät vaihtoehtoiset yritysmuodot ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö sekä osakeyhtiö. Liiketoimintaa voidaan harjoittaa myös osuuskuntana. Alla olevassa taulukossa on vertailtu eri yritysmuotoja. (YritysSuomen www-sivut 2013).

Yritysmuotojen tunnuspiirteet

	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	Avoin yhtiö	Kommandiittiyhtiö	Osakeyhtiö	Osuuskunta
Perustajien lukumäärä	Yrittäjä toimii yksin	Väh. kaksi vastuunalaista yhtiömiestä	Väh. yksi vastuunalainen ja yksi äänetön yhtiömies	Yksi tai useampi henkilö	Vähintään kolme henkilöä
Pääoman tarve	Vähäinen pääoman tarve	Yhtiömiesten panokset, ei vähimmäispääomaa	Yhtiömiesten panokset yhtiösopimuksen mukaisesti	Osakepääoma: yksityinen 2500 €, julkinen 80.000 €	Osuusmaksut, ei vähimmäispääomaa
Päätöksenteko	Yrittäjä tekee päätökset itse	Yhtiösopimuksen mukaisesti	Vastuunalainen yhtiömies	Yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja	Osuuskunnan kokous, hallitus ja toimitusjohtaja
Riski ja vastuu	Yrittäjä vastaa henk.koht. omaisuudellaan	Yhtiömiehet vastaavat henk.koht. omaisuudellaan	Vastuunalainen yhtiömies vastaa henk.koht. omaisuudellaan	Omistajat vastuussa osakepääoman määrällä	Osuuskunnan jäsenet vastuussa osuuspääoman määrällä
Varojen nosto ja voitonjako	Varat käyttöön yksityisotoina, ei palkkaa	Yhtiömiehet: palkka, voitto-osuudet, laina ja yksityisotot	Vastuunalainen: kuten avoimessa yhtiössä, äänetön: voitto-osuus	Osakkeenomistajat: osinkotulot, palkkatulot työpanoksesta riippuen	Jäsenet: pääoman korot, ylijäämän palautukset, korvaukset, palkkatulot
Verotus	Osa verotetaan pääomatulona, osa ansiotulona	Tulos jaetaan yhtiömiesten kesken, tämän jälkeen verotetaan kuten yksityistä elinkeinonharjoittajaa	Tulos jaetaan yhtiömiesten kesken, tämän jälkeen verotetaan kuten yksityistä elinkeinonharjoittajaa	Maksaa tuloksestaan 24,5 prosenttia veroa	Maksaa tuloksestaan 24,5 prosenttia veroa
Yleisluonnehdinta, soveltuvuus	Oma työpanos ratkaiseva, päätöksenteko joustavaa, pk-perheyrietykset	Yhtiömiesten välinen luottamus ja yhteistyökyky tärkeää, pk-yritykset	Yhtiömiesten välinen luottamus ja yhteistyökyky tärkeää, pk-yritykset	Sopii yritykselle, joka tarvitsee pääomaa, hallinnollisesti raskaampi kuin muut yritysmuodot	Päämääränä tuottaa palveluita jäsenille ei maksimoida voittoa, demokraattinen päätöksenteko (ääni/jäsen)

Kaavio 2. Yritysmuotojen tunnuspiirteet.

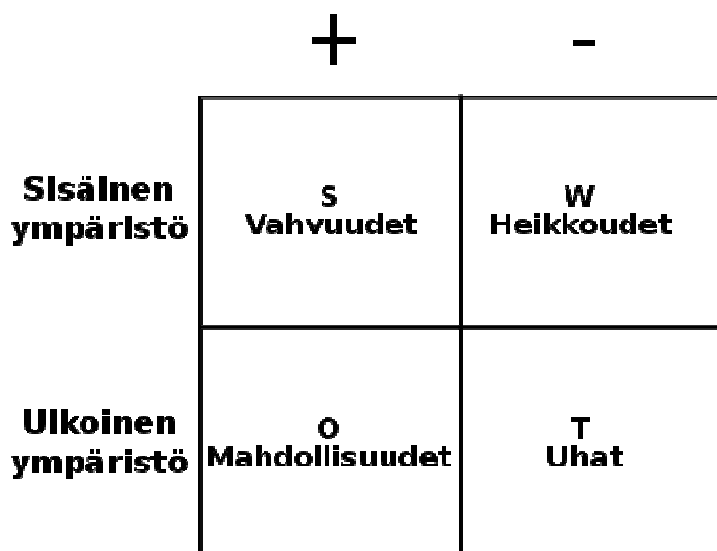
Satakunnan Autopelti Ky:n yritysmuoto on kommandiittiyhtiö. Yrityksen omistaa isoveljeni, joka osti yrityksen entiseltä omistajalta vajaa kaksi vuotta sitten. Isäni toimii kommandiittiyhtiössä äänettömänä yhtiömiehenä.

5 SWOT

5.1 Mikä on SWOT-analyysi

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

SWOT-analyysi on kahden ulottuvuuden kuvaama nelikenttä. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>)



Kaavio 4. SWOT-nelikenttä. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>)

5.2 Sisäiset vahvuudet

Yrityksen tärkein sisäinen vahvuus on yrityksen hyvä maine. Yritys on toiminut Porin alueella yli 20 vuotta ja on tullut sitä kautta tunnetuksi. Yrityksen maineen ja tunnettuuden lisäksi ehkä suurin vahvuus on työn laatu ja ennen kaikkea edullisuus.

5.3 Sisäiset heikkoudet

Yrityksen sisäisistä heikkouksista ehdottomasti suurin on yrityksen vähäinen markkinointi, työntekijöiden vähäinen määrä sekä toimitilojen pieni koko. Yrityksen toimitiloihin mahtuu samanaikaisesti maksimissaan kolme ajoneuvoa, mikä aiheuttaa sen, ettei kaikkia asiakkaita voida välttämättä ottaa vastaan. Isoveljeni on ainut työntekijä yrityksessä eikä hän pysty ottamaan kuin tietyn määrän asiakkaita vastaan. Asiakkaiden hylkääminen voi pahimmillaan johtaa asiakkaan menettämiseen lopullisesti. Pelkästään yhden uuden työntekijän palkkaaminen kasvattaisi yrityksen tulosta ja minimoisi asiakkaiden menettämisen riskin. Markkinoinnin lisääminen olisi kannattava toimenpide silloin, kun kaikki asiakkaat pystytään ottamaan vastaan.

5.4 Ulkoiset mahdollisuudet

Yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ovat mm. yritystoiminnan laajentaminen toimitiloja laajentamalla ja palkkaamalla työntekijöitä. Yritystoiminnan laajentaminen voi nostaa Satakunnan Autopelti Ky:n Porin johtavaksi kolarikorjaamoksi. Tämä parantaisi yrityksen tunnettuutta Porin seudulla ja parhaimmillaan koko Suomessa.

5.5 Ulkoiset uhat

Yrityksen ulkoisiin uhkiin lukeutuvat monet Porin seudulla toimivat kilpailijat. Kilpailijat ovat joko suuria organisaatioita tai Satakunnan Autopelti Ky:n kaltaisia mikroyrityksiä. Kilpailijoiden suurimmat uhat ovat palvelun hinta ja laatu. Kyseisellä alalla hinta on suurin vaikuttava tekijä, sillä kaikki palveluntarjoajat ovat asiantuntevia ammattilaisia, ja työn jälki on erinomaista. Korjaustoimenpiteet kilpailutetaan yleensä useassa kolarikorjaamossa ja hinta on ainut vaikuttava tekijä. Kuten kaikessa yritystoiminnassa virheisiin ei kuitenkaan ole varaa. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen palveluun tai luokittelee saamansa palvelun huonommaksi kuin kilpailevassa yrityksessä, yrityksellä on suuri vaara menettää asiakas kokonaan.

6 VISIO JA PÄÄTAVOITTEET

Vision ja strategian muotoilussa joudutaan usein ristiriitaiseen tilanteeseen. Samalla kun niiltä edellytetään selkeyttä ja konkreettisuutta, yrityksissä tiedetään, että jatkuissa muutoksissa niiden pitää tarvittaessa nopeastikin muotoutua uudelleen. Visio- ja strategiatyö sekä niihin sisältyvä lyhyen aikajänteen tavoiteasettelu onkin useimmiten jatkuva prosessi, jossa strategian tarkoituksia arvioidaan tarvittaessa. (Viitala & Jylhä. 2006, 268)

Visio on yrittäjän viestimä kuva siitä tulevaisuudesta, jota hän tavoittelee omalla yrityksellään. Se kertoo, mikä on yrityksen päämäärä, mutta ei sitä, miten sinne päästään. Yrittäjälle visio on mielikuva yrityksen tulevaisuudesta ja työkalu sen saavuttamiseen. (Koski & Virtanen 2005, 26)

Visio on näkemys tulevasta. Sen avulla yritys hahmottaa toimialan kehityssuunnan ja tulevaisuuden tavoitetilan eli sen, millaiseksi yrityksen halutaan kehittyvän ja millaisen työyhteisön yritys pyrkii luomaan. (Pitkämäki 2000, 86-87)

Satakunnan Autopelti Ky:n visiot ja päätavoitteet tähtäävät vahvasti yrityksen tulevaisuuteen ja ennen kaikkea yrityksen tunnettuuteen. Yrityksen visio on kasvaa Porin tunnetuimmaksi ja arvostetuimmaksi kolarikorjaamoksi. Vision saavuttamiseksi yritys panostaa asiakaslähtöisyyteen, edullisuuteen sekä laadukkaaseen kädenjälkeen.

Yrityksen päätavoitteita ovat:

- Yrityksen liikevoittoprosentin nousu
- Jatkuva kehitys
- Uusien asiakassuhteiden sitominen

7 LIIKEIDEA JA STRATEGIA

7.1 Liikeidea

Jokaisen menestyvän yrityksen lähtökohtana ja kasvuyrityksen perustamisprosessin ensimmäisenä välitavoitteena on vakuuttava liikeidea. Yrityksen täytyy ymmärtää ja osoittaa selvästi ja täsmällisesti, mitä hyötyä ideasta on asiakkaalle ja miten sillä ansaitaan rahaa. (McKinsey&Company, 2001, 29.)

Satakunnan Autopelti Ky:n liiketoiminnan jatkamista helpottaa jo olemassa olevat liikeidea, palvelut ja asiakkaat. Liikeideana on tarjota yksityis- ja yritysasiakkaille monipuolisia autonkorjauspalveluita. Yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ovat vakuutusyhtiöt. Vakuutusyhtiöt ovat pitkäaikaisia vakioasiakkaita, jotka työllistävät yritystä huomattavasti.

7.2 Strategia

Strategia ohjaa yrityksen toimintaa ja vuorovaikutusta ympäristönsä kanssa. Strategiaan sisältyy samoja elementtejä kuin toiminta-ajatukseenkin, mutta strategiassa korostuu vastaaminen kysymykseen siitä, miten toimitaan. Strategia kuvaa, missä liiketoiminnassa yritys on mukana, mutta myös sen, miten yritys kilpailee. Strategia kertoo, miten yritys suoriutuu liiketoiminnassaan ja miten se suoriutuu suhteessa kilpailijoihin. (Koski, Virtanen 2005, 35.)

8 MARKKINOINTISUUNNITELMA

8.1 Markkinointisuunnitelman pääkohdat

Markkinointi on yksi suuri osa yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. Se on keino saada yritys näkyville ja luoda kysyntää. Tärkeintä markkinoinnissa on, että mainonta kohtaa kohderyhmänsä, mainonta on näkyvää, tunteita ja mielikuvia herättävää sekä muistettavaa. Moni on varmasti kuullut tai itse huomannut olleensa mainonnan uhri, kun on mieleenpainuvan mainoksen vuoksi ostanut tuotteen, jota ei olisi ostanut ilman mainosta (Raatikainen L. 2007, 44-47).

Markkinointisuunnitelma on järkevää laatia neljässä vaiheessa:

1. Markkina- ja kilpailijanalyysi

Tässä vaiheessa perehdytään entistä tarkemmin liikeidean markkinoihin sekä analysoidaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia.

2. Kohdemarkkinoiden määrittäminen

Määritetään kohdemarkkinat ja valitaan asiakasryhmä, jonka tarpeet tuote täyttää parhaiten ja jolle yrityksellä on kilpailijoihin verrattuna eniten tarjottavana. Lisäksi mietitään, miten erottua kilpailijoista (differointiin perustuva asemointi).

3. Markkinointistrategian laadinta

Selvitetään, kuinka asiakkaat tavoitetaan, millä tavalla heitä lähestytään ja miten asiakkaiden tavoittaminen varmistetaan erityisillä tuotesuunnittelua, hinnoittelua, jakelua ja viestintää koskevilla toimenpiteillä.

4. Asiakassuhteen hallinta

Mikäli uusien asiakkaiden hankinta on kallista, kannattaa markkinointisuunnitelmaan kirjata myös ne toimenpiteet, joilla asiakassuhteita ylläpidetään ostosuskollisuuden säilyttämiseksi. (McKinsey&Company, 2001, 68.)

Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa perusteellinen tuntemus muodostaa perustan jokaisen yrityksen menestykselle. Asiakkaat ratkaisevat yrityksen menestymisen tai epäonnistumisen ostamalla sen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Asiakkaat ostavat tuotetta vain, jos he uskovat, että se tarjoaa heille enemmän hyötyä kuin kilpailijoiden tuotteet.

Markkinointisuunnitelman pitää vastata kahteen kysymykseen:

- Miten suuret markkinat ovat ja miten nopeasti ne kasvavat?
- Millainen on kilpailutilanne?

(McKinsey&Company, 2001, 69.)

8.2 Markkina- ja kilpailija-analyysi

8.2.1 Markkina-analyysi

Yrityksen markkina-alue koostuu pääosin Porin ja Ulvilan alueesta. Tällä markkina-alueella asuu tänä päivänä noin 96 000 ihmistä.

8.2.2 Kilpailija-analyysi

Jokaisella yrityksellä on yleensä vastassaan kilpailijoita markkinoista riippumatta. Jos yritys aikoo menestyä kilpailussa, sen pitää selvittää, ketkä ovat markkinoiden tärkeimpiä toimijoita, mikä näiden markkinaosuus on, miten ne toimivat ja mitkä

ovat niiden vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi pitää pyrkiä arvioimaan, voiko markkinoille tulla mahdollisesti lisää kilpailijoita, miten nopeasti ne pystyvät tulemaan markkinoille ja mikä vaikutus niillä on yrityksen menestykselle. (McKinsey&Company, 2001, 71.)

8.3 Kohdemarkkinoiden määrittäminen

On tärkeää tunnistaa kokonaismarkkinoilta yrityksen kannalta kiinnostavimmat eli maksuvalmiit ja helposti tavoitettavat asiakkaat. Nämä asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista ja palveluista, koska he hyötyvät niiden ostamisesta kaikkien eniten. Tässä yhteydessä markkinointikielessä puhutaankin kohdemarkkinoiden valinnasta ja niiden tunnuspiirteiden määrittämisestä. (McKinsey&Company, 2001, 71.)

Markkinointisuunnitelman tulee sisältää arvio kokonaismarkkinoista ja markkinaosuudesta. Lisäksi tulee arvioida näiden kehitystä tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelman pitää vastata neljään kysymykseen:

- Ketkä ovat asiakkaita tai asiakasryhmiä (segmentointi)?
- Mitkä asiakkaat ja asiakasryhmät ovat taloudellisesti erityisen kiinnostavia?
- Miten yritys voi erottua kilpailijoistaan eli asemoitua kohdeasiakkaiden keskuudessa?
- Millainen markkinaosuus ja myynti näiden asiakkaiden keskuudessa voidaan saavuttaa? (McKinsey&Company, 2001, 71.)

Yrityksen asiakkaita ovat pääosin yksityisasiakkaat, yritysasiakkaat ja vakuutusyhtiöt. Tärkeimpiä asiakkaita näistä ovat vakuutusyhtiöt. Suurin osa asiakkaista on kuitenkin yksityisasiakkaita. Kiinnostavimpia asiakkaita ovat autoista kiinnostuneet vanhemmat miehet, jotka ovat valmiita korjauttamaan pienetkin lommot ja ruosteläiskät, kun puolestaan suurimmalle osalle naisista ei pienillä lommoilla ole niin väliä. Rahallisesti suurimpia asiakkaita ovat vanhemmat miehet,

jotka entisöivät vanhoja ajoneuvoja. Yrityksen valttikorttina toimii edullisuus, jolla on suuri vaikutus nuoriin asiakkaisiin, koska heillä ei ole yhtä paljon rahaa kuin keski-ikäisillä töissä käyvillä miehillä. Edullisuus on suurin valttikortti, joka vaikuttaa niin nuoriin kuin vanhempiinkin asiakkaisiin. Uskon kuitenkin, että mikäli Satakunnan Autopelti Ky on Porin seudun edullisin kolarikorjaamo, sillä on todella suuri mahdollisuus saada nuorten (18-25 -vuotiaiden) markkinaosuus kokonaan itselleen.

8.4 Markkinointistrategian laadinta

Strategia kuvaa lähestymistapaa, jolla tavoite pyritään saavuttamaan. Markkinointistrategia määrittää ne toimenpiteet, joilla markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. Yleisesti ottaen markkinointitoimenpiteet voidaan ryhmitellä niin kutsutun 4P-mallin (Product, Price, Place ja Promotion) mukaan neljään luokkaan, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (McKinsey&Company, 2001, 75.)

8.4.1 Tuote

Yrityksen tuotteena eli palveluna toimivat erilaiset kolarikorjauspalvelut. Vaikka tärkeimpiä asiakkaita ovat vanhemmat mieshenkilöt, ei Satakunnan Autopelti Ky:n tule muokata palveluitaan asiakassegmentin mukaan. Palvelut ovat samat kaikille, eikä hinnoitteluun vaikuta asiakkaan sukupuoli tai ikä.

8.4.2 Hinta

Palveluiden hinnat hinnoitellaan kilpailijoiden mukaan, sillä hinnalla on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä. Suurinta osaa asiakkaista kiinnostaa ainoastaan se, että auto tulee korjattua. Tällöin hinnalla on todella suuri merkitys. Satakunnan Autopelti Ky:n palvelut on hinnoiteltu siis kilpailijoiden mukaan, mutta silti siten,

että niissä on sopivasti katetta. Palveluiden hinnat ovat myös samat kaikille asiakkaille sukupuolesta, iästä tai ihonväristä riippumatta.

8.4.3 Jakelu

Yrityksen jakeluna toimii yrityksen 130 neliön halli Porissa Kartanon teollisuusalueella. Sijainti on hyvä, sillä alueella on muutakin teollisuutta tosi paljon. Lisäksi yritys sijaitsee lähellä Ulvilan rajaa, mikä rohkaisee ulvilalaisia asukkaita valitsemaan Satakunnan Autopelti ky:n ulvilalaisen kolarikorjaamon sijaan.

8.4.4 Markkinointiviestintä

Satakunnan Autopelti Ky:n markkinointi on todella vähäistä. Yritys on mainostanut palveluitaan ainoastaan Satakunnan kansan sivuilla satunnaisesti. Mainonta on kannattavaa, sillä on voitu havaita, että mainoksen julkaisemisen jälkeen yhteydenottoja on tullut enemmän.

Markkinoinnin suurin ongelma on se, että yritykseltä puuttuvat omat nettisivut. Googlettaessa ”kolarikorjaamo Pori” tai ”autopeltikorjaamo Pori” ei löydy Satakunnan Autopelti ky:n yhteystietoja. Ensimmäinen tehtävä markkinoinnin parantamiseksi olisikin omien nettisivujen aikaansaaminen. Nettisivuilla tulisi olla yhteydenotto-osio, jossa asiakas voi kertoa asiansa ja yritys ottaa sitten asiakkaaseen yhteyttä. Tämän parannuksen avulla yritys pystyisi saamaan uusia asiakkaita varsinkin nuorista, jotka asioivat mielellään netissä.

8.5 Asiakassuhteen hallinta

Asiakassuhteen hallintaan kuuluu asiakkaiden hallinnan lisäksi myös asiakassuhteen ylläpito niin, että asiakkaat myös pysyvät yrityksen tuotteiden ja palvelujen käyttäjinä. Onnistunut asiakashallinta tuottaa uskollisia asiakkaita, jotka suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluja myös muille (McKinsey&Company, 2001, 83.)

9 TUOTEKEHITYSSUUNNITTELU

Satakunnan Autopelti Ky:n palveluvalikoimasta puuttuu muutama palvelu, joita asiakkaat usein pyytävät. Voidakseen tuottaa näitä palveluja yrityksen olisi investoitava uusiin laitteisiin. Tällaiset puutteet tulisi korjata mahdollisimman pian, jottei yritys menetä asiakkaitaan puutteellisen palvelutarjonnan takia. Tämä on kuitenkin helpommin sanottu kuin tehty, sillä puuttuvat koneet maksavat tuhansia euroja. Lisäksi tilan puute vaikeuttaa uusien laitteiden hankkimista, sillä laitteet ovat isoja ja vaativat paljon tilaa. Uusia hankkeita kaavaillessa täytyy ensimmäiseksi aina miettiä se, mitä aiotaan hankkia ja mistä. Tutkin useita maahantuojia ja löysin edullisen maahantuojan nimeltä Elekma. Seuraavaksi käyn uudet hankkeet läpi laite laitteelta pohtien niiden tuomaa hyötyä. Useampien uusien laitteiden hankkiminen kuitenkin edellyttäisi isompia toimitiloja.

9.1 X431 Master vikadiagnostiikkatesteri

X431 Master vikadiagnostiikkatesteri on vikatesteri, jolla käsitellään autojen vikakoodeja. Testerillä voidaan lukea/poistaa vikakoodeja, seurata reaaliaikaisia anturitietoja, tehdä käyttötestejä sekä koodata ohjausyksiköitä. Laitteella päästään käsiksi kaikkiaan jopa 38 eri automerkkiin, uusiin ja vanhoihin ja jopa 148:aan eri ohjausyksikköön (Elekma:n www-sivut). Vikadiagnostiikkatesterin hinta on 3162 euroa ja sillä on 12 kuukauden takuu. Vikadiagnostiikkatesteri on usein kysytty palvelu, joten sen hankkiminen on varmasti kannattavaa. Laitteella suoritetusta toimenpiteestä Satakunnan Autopelti Ky voisi pyytää maksuksi 35 euroa. Jos testerille olisi käyttöä kaksi kertaa viikossa ja operaatio maksaisi 35 euroa, kestäisi noin 46 viikkoa kunnes laite olisi tuottanut oman hintansa verran. Vaikka myyntimäärät ovat pelkkiä arvioita, vikatesterin hankkiminen on takuuvarmasti hyvä hanke, sillä kyseiselle laitteelle on todella paljon kysyntää ja laitteen elinikä on monta kymmentä vuotta.

9.2 Bright LC810 rengaskone

Bright LC810 rengaskone on edullinen rengaskone peruskäyttöön. Renkaiden asennus ja tasapainottaminen on usein kysytty toimenpide Satakunnan Autopelti Ky:ssä, eikä yrityksellä valitettavasti ole kyseisiin toimenpiteisiin vaadittavaa laitetta. Bright LC810 rengaskone on edullinen ratkaisu, sillä laitteen hinta on ainoastaan 890 euroa.

Huippulaadukkaasta tasapainotuskoneesta joutuu maksamaan melkein kolme tuhatta euroa, eikä kyseisellä laitteella pysty asentamaan renkaita. Mikäli renkaiden asennus- tai tasapainotustoimenpiteestä veloitetaan 40€, tavoitsee laitteella suorittaa 23 toimenpidettä ennen kuin laite on maksanut hintansa takaisin. Kuten olen aiemmin todennut, isojen koneiden, kuten rengaskoneen, hankkiminen edellyttää isomman toimitilan hankkimista.

9.3 2-Pilarinosturi

2-Pilarinosturi TLT235SB on:

- Suunniteltu perustuen kansainvälisiin standardeihin ja se sopii erinomaisesti harrastuskäyttöön.
- Kaksoishydrauliikkasyylinterit teräsvarjerivarmistuksilla takaavat tasaisen noston ja laskun.
- Manuaalinen turvalukituksen avaus
- Alin korkeus nostopalalle on 110 mm, se on hyvä matalia autoja korjaaville.
- (Elekman WWW-sivut).

10 TUOTANTOSUUNNITTELU

10.1 Isommat toimitilat

Satakunnan Autopelti Ky:n suurin ongelma on pienet toimitilat. Tämänhetkiseen 130 neliön halliin mahtuu parhaillaan samanaikaisesti kolme ajoneuvoa. Lisäksi hallissa on vain yksi ovi, minkä seurauksena halli tarvitsee tyhjentää aina, kun perimmäinen auto halutaan pihalle hallista. Mikäli Satakunnan Autopelti Ky siirtyisi isompiin toimitiloihin, olisi sillä mahdollisuus hankkia edellisessä osiossa kaavaillut laitteet, palkata työntekijöitä ja saada tätä kautta uusia asiakkaita.

11 HENKILÖSTÖSUUNNITELMA

Satakunnan Autopelti Ky:n yksi tämän hetken suurimmista ongelmista on se, että asiakkaita on joko liian paljon tai liian vähän. Palkkaamalla yhden työntekijän yritys pystyisi ottamaan enemmän asiakkaita vastaan eikä menettäisi niitä. Mikäli asiakas ei saa haluamaansa palvelua, hän ei jää odottamaan vaan suuntaa kohti kilpailevaa yritystä, jolloin Satakunnan Autopelti Ky menettää asiakkaan mahdollisesti jopa pysyvästi. Tämänhetkiset toimitilat mahdollistavat yhden työntekijän palkkaamisen, mutta isompien toimitilojen hankkiminen mahdollistaisi useamman työntekijän palkkaamisen, jolloin yrityksellä olisi mahdollisuus laajentua jopa Porin johtavaksi ja tunnetuimmaksi kolarikorjaamoksi.

12 LASKELMAT

Tuloslaskelmassa esitetään kaikki tilikaudelle kohdistuvat yrityksen tuotot ja kulut. Näin tuloslaskelma palvelee kahta eri tarkoitusta: ensinnäkin se osoittaa yrityksen tilikauden aikana harjoittaman toiminnan tuloksen ja toiseksi se osoittaa, mistä yrityksen tulos koostuu. Tuloslaskelmasta näkyy esimerkiksi, mikä on henkilöstökulujen osuus kokonaiskuluista tai kuinka suuri osuus liikevaihdosta kului raaka-aineisiin. (McKinsey&Company, 2001, 111.)

13 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Satakunnan Autopelti Ky:lle liiketoimintasuunnitelma. Yrityksen omistaa isoveljeni, joka osti yrityksen noin kaksi vuotta sitten, ja yrityksen vanha liiketoimintasuunnitelma on melko puutteellinen. Liiketoimintasuunnitelma toimii oppaana isoveljelleni, joka on varsin tuore yrittäjä. Liiketoiminnan harjoittamista helpottaa jo olemassa oleva asiakaskanta ja palvelut. Opinnäytetyö tehtiin minun omasta ehdotuksestani, sillä haluan auttaa isoveljeäni parantamaan yritystään sekä ymmärtämään paremmin yrittäjyyden saloja. Opinnäytetyön tekemiseen käytin aikaa noin kahdeksan kuukautta, jonka aikana tein hiljalleen työtä. Opinnäytetyön tekemistä helpotti suuresti se, että tiedonsaanti oli helppoa johtuen mahdollisuudesta soittaa puhelimella isoveljelleni tai vieraila yrityksessä koska tahansa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin ensiksi läpi liiketoimintasuunnitelman tarkoitus ja merkitys yrittäjälle. Tämän jälkeen oli SWOT-analyysi, jossa käytiin läpi yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Seuraavaksi työssä käytiin läpi yrityksen

tavoitteita ja visioita. Lopuksi teoriaosuudessa esiteltiin yrityksen liikeidea sekä strategia.

Opinnäytetyössä laadittiin markkinointisuunnitelma, joka sisälsi markkina- ja kilpailija-analyysin. Lisäksi tarkasteltiin tuotteita ja hintoja verrattuna muihin kilpailijoihin. Kyseisellä alalla selkeästi suurin valttikortti on edullisuus, joka on Satakunnan Autopelti Ky:n suurin vahvuus.

Opinnäytetyön loppuosa sisältää tuotekehityssuunnittelun, tuotantosuunnittelun sekä henkilöstösuunnittelun. Näissä kohdissa kaavailtiin oikeita hankkeita, joilla Satakunnan Autopelti Ky pystyisi parantamaan tuottoaan sekä kasvamaan Porin johtavaksi kolarikorjaamoksi. Viimeiseksi työssä käsiteltiin yrityksen tuloslaskelmat vuodelta 2012, joista selviää, ettei yrityksellä mene kovin hyvin. Opinnäytetyön tarkoituksena olikin esittää parannusehdotuksia Satakunnan Autopelti ky:n tuottavuuden parantamiseksi.

LÄHTEET

Elekman www-sivut. Viitattu 18.5.2013.

http://www.elekma.com/x431_master_vikadiagnostiikkatesteri

Elekman www-sivut. Viitattu 19.5.2013. http://www.elekma.com/2-pilarinostin_tlt235sb

Jylhä, E & Viitala, R. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

Koski, T. Virtanen, M. 2005. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava

McKinsey & Company. 2000. Ideasta Kasvuyritykseksi – Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otava

Vilkkä, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Ruuska, M. Karjalainen, L. Johnsson, R. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kuopio: Finnvera Oyj.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus.

Raatikainen L. 2007. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita

Siikavuo, J. 2003. Pienyrityksen taloushallinto. Helsinki: Talentum

Wikipedian www-sivut. Viitattu 12.2.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

Yrityssuomen www-sivut. Viitattu 24.2.2013.

<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?aihe=1000007>

Yrityssuomen www-sivut. Viitattu 7.3.2013.

<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?aihe=1000008>

LIITE 1

Liitteenä oleva liiketoimintasuunnitelma ei ole julkinen