

Liiketoimintasuunnitelma

Case yritys X

Tiivistelmä

Tekijä(t) Jiri Pellinen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 44	
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma Case yritys X		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli luoda suunnitelmissa olevalle käytettyjen PC-komponenttien kauppaan perustuvalla yritysideal X liiketoimintasuunnitelma, jota voi käyttää yritystä perustaessa hyödyksi tulevaisuudessa. Liiketoimintasuunnitelma toteutettiin, koska todettiin, että kyseisen yritysideal perustaminen vaatii perustusvaiheessa tueksi liiketoimintasuunnitelman.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelma luotiin käyttäen tukena perinteistä liiketoimintasuunnitelman rakennetta, jota tuettiin painetuilla- ja sähköisillä lähteillä.</p> <p>Tuloksena työstä saatiin liikeideal kattava liiketoimintasuunnitelma, jota tukena käyttäen yritysideal voi toteuttaa. Mahdollisesti tulevaisuudessa yritystä perustaessa liikeideaa voi käyttää hyödyksi, laajentaa ja jatkokehittää toteutettua liiketoimintasuunnitelmaa, mikäli sille koetaan tarvetta.</p>		
Asiasanat liiketoimintasuunnitelma, yrittäminen, mikroyritys		

Abstract

Author Jiri Pellinen	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 44	
Title of Publication Business plan Case company X		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (UAS)		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract <p>The subject of the thesis was to create a business plan for company X, which is a business idea based on the concept of selling used PC-components. The business plan created during making of the thesis can be used in the future as a basis for company X. The business plan was made for the business idea because there was a consensus that the company required a business plan to support its founding.</p> <p>The business plan was created using a basic business plan structure, which was supported by printed and electric sources.</p> <p>The result of the thesis is a conclusive business plan for company X, which can be used as support when founding the company. The business plan can be used, expanded on, and developed further in the future if it is deemed it necessary.</p>		
Keywords business plan, entrepreneurship, small enterprise		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Yritys	2
2.1	Yrittäminen	2
2.2	Yritysidea.....	2
2.3	Yritysmuodot.....	4
2.4	Valittu yritysmuoto	5
3	Liiketoimintasuunnitelma.....	7
3.1	Liiketoimintasuunnitelma.....	7
3.2	Liikeidea	8
3.3	Visio	10
3.4	Arvot.....	11
3.5	Tuotteet ja palvelut	12
3.6	Asiakkaat.....	17
3.7	Markkinointi	19
3.7.1	Google Ads.....	21
3.7.2	Sosiaalinen media	22
3.7.3	Yhteistyöt.....	23
3.8	Markkinatilanne	23
3.8.1	Toimintaympäristö	23
3.8.2	Kilpailijat	25
3.9	SWOT.....	28
3.10	Strategia	31
3.11	Riskit.....	32
3.12	Talouslaskelmat.....	33
4	Yhteenveto ja pohdinta	36
	Lähteet	37

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön lähtökohta on toteuttaa liiketoimintasuunnitelma suunnitteluvaiheessa olevalle yritykselle X, joka ostaa, huoltaa ja myy käytettyjä PC-komponentteja, sekä tarjoaa PC-huoltopalvelua. Kyseisen yrityksen liikeidea on ollut pitkäaikaisessa harkinnassa toteuttaa, jonka vuoksi liiketoimintasuunnitelman todettiin olevan sopiva tapa selvittää liikeidean mahdollisuutta toteutua ja menestyä markkinoilla.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritys X:lle tasokas liiketoimintasuunnitelma, jota voidaan käyttää yritys X:n perustamisessa ja kehittämisessä tukena tulevaisuudessa. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on toimia yritys X:n tukena etenkin yrityksen perustamisessa ja liikkeelle saamisessa. Yritys X voi nojautua liiketoimintasuunnitelmaan toteuttaessaan esimerkiksi markkinointia tai muuta vastaavaa toimintaa, jonka liiketoimintasuunnitelma kattaa.

Työssä aihe rajattiin yrittämisen yritysmuotoihin ja liiketoimintasuunnitelmaan. Rajaus tehtiin sen vuoksi että liikeideaa pohtiessa todettiin yritysmuodon valinnan ja liiketoimintasuunnitelman olevan kriittisimmät osiot, joita yritys X tarvitsee perustamisen ja toiminnan tueksi.

Opinnäytetyö toteutetaan kahdessa luvussa ns. "vetoketjumallilla" eli kappaleiden aluksi käydään läpi teoreettinen osuus aiheesta, jonka jälkeen tehdään yritys X:n liiketoimintasuunnitelman vastaava osuus. Työssä toisessa luvussa käydään läpi yrittämistä ja yrittämissuotoja, joiden pohjalta valitaan yritys X:n yritysmuoto. Työn kolmannessa luvussa käydään läpi itse liiketoimintasuunnitelmaa ja sen sisältöä, johon sisälletään mukaan yritys X:n liiketoimintasuunnitelma aihekohtaisesti.

2 Yritys

2.1 Yrittäminen

Yrittäjyys on yhteiskunnan yksi tukijalka. Yrittämisellä voidaan luoda uutta toimintaa, uusia töitä ja taata yhteiskunnan hyvinvointi tulevaisuudessa. Yrittäjyys vaatii yrittäjältä ahkeraa työtä, hyvää liikeideaa ja oikeaa asennetta. Jotta yritys voi menestyä tulee yrittäjän uskoa omaan yritysideaansa ja samalla saada myös muut uskomaan kyseiseen yritysideaan. Yrityksen sekä yrittäjän tulee pyrkiä kehittymään jatkuvasti. (Yrittäjän päivä.)

Yrittäminen on keino työllistää joko itsensä tai itsensä ja muita henkilöitä samalla. Vuonna 2020 Suomessa oli 368 622 yritystä, jotka työllistivät yhteensä noin 1,5 miljoonaa henkilöä. Näistä yrityksistä 347 855 kappaletta oli alle kymmenen hengen mikroyrityksiä, jotka kattoivat 94,3 prosenttia kaikista suomen yrityksistä. Alle 50 hengen pienyrityksiä oli 17 052 kappaletta, jotka kattoivat 4,6 prosenttia yrityksistä. 50–249 henkilön keskisuuria yrityksiä oli 3 075 kappaletta, jotka kattoivat 0,9 prosenttia kaikista yrityksistä ja vähintään 250 henkilöä työllistäviä suuryrityksiä oli 640 kappaletta, joka kattoi 0,1 prosenttia kaikista suomen yrityksistä. (Tilastokeskus 2020.)

Yrittäjäksi ryhtyessä kannattaa pilkkoa yritysidea osiin, jolloin kokonaisuutta voi tarkastella hajautetusti. Yritystä perustavan henkilön kannattaa käydä läpi omaa osaamistaan, luoda liiketoimintasuunnitelma ja pohtia hänelle sopiva yritysmuoto. Tämän jälkeen voi siirtyä käymään läpi toimintaa tarkemmin, jos liiketoimintasuunnitelman perusteella liikeidea on yhä kannattava ja realistisesti toteutettavissa. (Suomi.fi 2022a.)

2.2 Yritysidea

Suomessa tietokoneiden leviäminen alkoi 1960-luvulla, jolloin yritykset ja valtionhallinnot saivat ensimmäiset tietokoneet käyttöönsä. Seuraavalla vuosikymmenellä lanseerattiin ensimmäiset mikrotietokoneet ja kotimikrojen määrä kasvoi silloin kymmenillä tuhansilla. (Yle 2014.) Tästä alkoi laaja-alainen tietokoneiden yleistyminen suomalaisissa kotitalouksissa, yrityksissä ja muissa toiminnoissa kuten kouluissa. Vuonna 2021 89 prosentissa suomalaisista kotitalouksista oli jokin tietokone (Tilastokeskus 2021a). Samana vuonna 2021 suomen kotitalouksista 33 prosentissa oli pöytätietokone (Tilastokeskus 2021b).

Työn yritysideaana on perustaa käytettyjä PC-komponentteja ostava, huoltava ja jälleenmyyvä yritys. Liiketoiminta tapahtuu pääsääntöisesti verkkokauppana, jonka avulla pyritään minimoimaan kiinteät kustannukset ja yksinkertaistamaan toimintaa. Komponenttien hankinta tapahtuu verkon kauppayhteisöjen kautta, joita ovat pääsääntöisesti Tori.fi, Huuto.net ja tietotekniikkaan keskittyneen keskustelualueen TechBBS:n myyntiosio.

Sivutoimena yritys myös pyrkii hankkimaan harvinaisia vanhempia PC-komponentteja, joita käytetään pääsääntöisesti harrastetoiminnassa mm. ylikellottajien ja keräilijöiden piireissä. Kyseiset harvinaisemmat komponentit ovat pääsääntöisesti näytönohjaimia ja prosessoreita. Näitä komponentteja tulee harvemmin esille ja myyntiin Suomessa, joten komponenttien hankinta tapahtuu ulkomaisten foorumien kautta ja eBay -verkkokaupan kautta. Yritys tarjoaa myös PC-huoltopalvelua, jossa voidaan diagnosoida tietokoneen teknisiä komponentti- ja ohjelmisto-ongelmia.

Ostetut käytetyt komponentit tarkastetaan toimivaksi ja tehdään perushuolto tarvittaessa. Tarkastuksen ja huollon jälkeen komponentit voidaan myydä yrityksen tarjoaman takuun alaisina kuluttajille. Takuun pituus määräytyy sisään ostetun komponentin iästä ja kulumisen asteesta.

Yritysideaa tukee jatkuva kierrätyksen ja vihreiden arvojen kannatuksen kasvu. Kestävän liiketoiminnan on sanottu olevan yrityksen menestymiselle ehto jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. Kuluttajien ja muiden sidosryhmien seurattessa maapallon tilaa he vaativat jatkuvasti myös lisää vastuullista toimintaa yrityksiltä. Yritysten toiminnalle onkin tärkeää huomioida jatkuva kierrätyksen ja vihreiden arvojen arvostuksen nousu. Yritysten tulee reagoida kuluttajilta tuleviin muuttuneisiin odotuksiin ja edistyneimmät yritykset pyrkivätkin reagoimaan mahdollisimman nopeasti. Yritysten on huomioitava taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset heidän omassa ja verkostojensa toiminnassa. (LUT 2022.)

Yritysidea korostui kierrätyksen ja vihreiden arvojen kannatuksen noususta. Käytettyjen PC-komponenttien ympärille toteutettu liiketoiminta tukee juuri kyseisiä arvoja, joita kuluttajat yhä aktiivisemmin etsivät ja jopa vaativat yrityksiltä. Yritysidea perustuu kierrätykseen ja jopa mahdollisen SER:n eli sähkö- ja elektroniikkalaiteromun välttämiseen tapauksissa, joissa käytetty komponentti ei muuten löytäisi ostajaa. Yritys X voi ostaa käytetyn komponentin huokeyaan hintaan, huoltaa sen ja saattaa sen uuteen kiertoon.

Kyseisellä yritysidealla ei ole ollenkaan suoria samalla liikeidealla toimivia kilpailijoita Suomen markkinoilla. Vastaavia yrityksiä Suomessa ei ole. Liikeideaa lähimpänä olevat yhtiöt ovat käytettyjen tietokoneiden ympärillä toimivaan liiketoimintaan perustuvia, mutta käytettyjen tietokoneiden ja käytettyjen PC-komponenttien asiakaskunnat ovat eriäviä. Ainut suora kilpailu tapahtuu C2C:n puolella eli kuluttajien välisessä kaupankäynnissä eri sosiaalisen median alustoilla. Yritysidean tavoitteena on helpottaa ja turvata kuluttajia käytettyjen PC-komponenttien kaupassa mm. takuun avulla.

Epäsuoria kilpailijoita yritysidealla on kuitenkin laaja-alaisesti. Jokainen yhtiö, joka maahan tuo ja myy uusia PC-komponentteja havittelee samaa asiakaskuntaa. Voidaan olettaa, että asiakaskunta liikkuisikin paljon kyseisen yritysidean ja jo toiminnassa olevien yhtiöiden

välillä. Suurimmat syyt tähän olisivat hintatasossa ja saatavuudessa tapahtuvat erot yritysten välillä.

2.3 Yritysmuodot

Suomessa yritystä perustaessa voi valita usean yritysmuodon väliltä. Selkeästi yleisimmät yritysmuodot ovat kuitenkin yksityinen elinkeinoharjoittaja eli puhekielessä toiminimi ja osakeyhtiö, jotka kattoivat vuonna 2021 94,8 prosenttia kaikista uusista rekisteröidyistä yrityksistä kaupparekisterissä. Osuuskuntia, avoimia yhtiöitä ja kommandiittiyhtiöitä perustetaan myös joitakin satoja vuosittain, mutta selkeästi vähemmän kuin toiminimiä ja osakeyhtiöitä, joita perustetaan noin 10 000–20 000 kappaletta molempia vuosittain. (Patentti- ja rekisterihallitus 2022.) Yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä on monia, joita ovat mm. perustajien määrä, pääoman tarve, pääoman saatavuus, vastuu, päätöksenteko, rahoittajien suhtautuminen ja verotus. (Uusyrityskeskus a.)

Osakeyhtiö on vuodesta 2019 eteenpäin ollut eniten perustettu yhtiömuoto Suomessa (Patentti- ja rekisterihallitus 2022). Osakeyhtiö on mukautuva yhtiömuoto, joka sopeutuu hyvin monenlaiseen yritystoimintaan. Varsinkin kasvuhakuiselle yhtiölle, jossa otetaan riskejä ja tehdään investointeja, on osakeyhtiö useasti toimivin yhtiömuoto. Osakeyhtiöön on helppo sisällyttää uusia kumppaneita ja ulkopuolisia sijoittajia, koska osakkaat vastaavat yhtiön veloista pelkästään omalla sijoittamallaan pääomalla. (Yrittäjät a.)

Osakeyhtiön perustamiseen tarvitaan kirjallinen perustamissopimus, jonka allekirjoittaa kaikki osakkeenomistajat. Perustamissopimus rekisteröidään patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteriin. Perustamissopimukseen liitetään yhtiöjärjestys, jonka tulee sisältää toiminimi, kotipaikka ja toimiala. Perustamissopimuksessa tulee mainita mm. sopimuksen päivämäärä, ketkä ovat osakkeenomistajia, kunkin merkitsemät osakkeet, mikä on osakkeesta yhtiölle maksettava euromäärä, mikä on osakkeen maksuaika ja keitä ovat yhtiön hallituksen jäsenet. (Uusyrityskeskus b.)

Jos osakeyhtiöllä on perustajia useampi kuin yksi on kannattavaa myös tehdä kirjallinen osakassopimus. Osakassopimuksella voidaan säännellä osakkeenomistajien välisiä suhteita, oikeuksia ja velvollisuuksia yhtiössä. Osakassopimus kannattaa luoda huolellisesti ajan kanssa, koska sen muuttaminen toiminnan alettua voi olla haastavaa. Osakassopimuksessa voidaan määritellä mm. yhtiön toimintojen järjestämisestä, työnjaosta, voitonjaosta, osakaspiirin rajoittamisesta, periaatteista osakkeiden lunastamiseen, kilpailukiellosta ja osakkeiden kohtalosta omistajan kuolintapauksessa. (Uusyrityskeskus b.)

Yksityinen elinkeinoharjoittaja eli puhekielessä toiminimi on kilpaillut osakeyhtiön kanssa eniten rekisteröityjen uusien yritysten lukumäärässä jo vuosia (Patentti- ja rekisterihallitus

2022). Toiminimi on usein aloittavalle pienyrittäjälle sopiva yritysmuoto, jos liikevaihto pysyy korkeintaan kymmenien tuhansien eurojen sisällä. Myöhemmällä ajankohdalla toiminimen voi vaihdattaa osakeyhtiöksi, jos liiketoiminnan skaala kasvaa tätä suuremmaksi tai kokee sen tarpeelliseksi. (Uusyrityskeskus c.)

Toiminimi on hyvä vaihtoehto yrittäjälle, joka pyrkii pitämään toimintansa suhteellisen yksinkertaisena. Jos yrityksellä ei ole tarvetta suurille lainoille, kalliille kalustolle tai kalliille koneille on toiminimi hyvä vaihtoehto. Toiminimen perustaminen on edullista ja nopeaa. Toiminimessä tulee kuitenkin huomioida, että on henkilökohtaisesti vastuussa kaikissa tehdyissä sitoumuksissa. (Yrittäjät b.)

Toiminimen perustaminen on yksinkertaista. Toiminimen perustaminen edellyttää ainoastaan täysi-ikäisyyttä, suomalaista henkilötunnusta ja henkilökohtaisia verkkopankkitunnuksia, mobiilivarmennetta tai sirullista henkilökorttia (Suomi.fi 2022b.). Perustaessa toiminimeä riittää ilmoituksen tekeminen yritys- ja yhteisötietojärjestelmään, jonka vuoksi se on helppo ja halpa tapa aloittaa yritystoiminta. Kaupparekisteriin liittyessä toiminimeä perustaessa voi samalla rekisteröidä itselleen toiminimen, jota käyttää liiketoiminnassa. (Yrittäjät b.) Kaupparekisteriin toiminimen rekisteröiminen ei kuitenkaan ole pakollista, mutta kannattavaa, koska se lisää toiminimen uskottavuutta ja suojaa toiminimeä (Suomi.fi 2022b). Jos yritystoiminta kasvaa, toiminimen muuttaminen osakeyhtiöksi voi olla kannattavaa. Tämä tapahtuu ilmoittamalla muutos kaupparekisteriin, jonka myötä käytännössä perustetaan uusi yritys, joka saa uuden Y-tunnuksen. Samalla toiminimen velat ja varat siirtyvät uudelle perustetulle osakeyhtiölle. (Yrittäjät b.)

Jos toiminimeä ei rekisteröi kaupparekisteriin, voi tietyissä olosuhteissa kuitenkin joutua tekemään sen myöhemmin. Toiminimi tulee rekisteröidä kaupparekisteriin, jos harjoittaa luvanvaraista elinkeinoa, liiketoimipaikka on elinkeinotoimintaa varten pysyvä, joka on asunnosta erillinen liiketila, palveluksessa on muita alaikäisen lapsen/lapsenlapsen tai aviopuolison lisäksi, haluaa suojata valitsemaansa toiminimeä eli pitää nimen itsellään tai on hake-massa yrityskiinnitystä eli haluaa pantata yrityksen irtaimen omaisuuden saamisen vakuudeksi. (Uusyrityskeskus c.)

2.4 Valittu yritysmuoto

Toimintaan valittiin yritys X:lle yritysmuodoksi toiminimi yhtiömuodon perustamisen helpouden sekä selkeyden vuoksi. On oletettavaa, että yritystoiminta pysyy pienikokoisena ja maltillisena ensimmäiset vuodet. Tähän syynä on hyvin spesifi markkinarako, jonka yritys pyrkii täyttämään ja saavuttamaan kuluttajien luottamuksen. Yritysidean toiminta perustuu

pitkälti kuluttajien luottoon, joten toiminta pidetään mielellään hallittavassa pienessä koossa, kunnes tarvittava luotto saavutetaan.

Jos yritystoiminta alkaa kasvamaan reippaalla tahdilla tulevaisuudessa tai muusta syystä koetaan tarve kehittää toimintaa, on todennäköistä, että yritysmuoto vaihdetaan osakeyhtiöksi. Kuitenkin yritystoiminnan alkuun toiminimi todettiin parhaaksi vaihtoehdoksi.

3 Liiketoimintasuunnitelma

3.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmasta käytetään yleisesti lyhennettä LTS. Liiketoimintasuunnitelma on toimivaksi todettu työkalu, jota on käytetty paljon yrittäjyyden opetuksessa, yritystoiminnan suunnittelussa ja rahoituksen hakemisen tukena. Hyvin toteutettu liiketoimintasuunnitelma kertoo tulevan yritystoiminnan mahdollisuuksista ja uhista. Tulevaisuutta ei voi ennustaa, mutta hyvin toteutetulla liiketoimintasuunnitelmalla voi varautua erilaisiin muuttujiin, joita voi tapahtua tulevaisuudessa. Liiketoimintasuunnitelma on erinomainen tapa varautua ja harjoitella tulevaisuuden skenaarioita varten. (Hesso 2015, 10.)

Hyvin toteutettu liiketoimintasuunnitelma kertoo tekijän näkemyksen, kuinka tulevaisuudessa voidaan päihittää kilpailijat ja luoda asiakkaalle lisäarvoa. Oikein toteutettuna liiketoimintasuunnitelma ei ole vain kasa paperia ja sanoja vaan se on huolellisesti toteutettu kokonaisuus, joka selkeästi jaottelee liiketoiminnan analyysi- ja suunnitelmaosioihin. Hyvin toteutettuna liiketoimintasuunnitelma on myös mahdollista esittää yhdellä vilkaisulla. (Hesso 2015, 10.)

Liiketoimintasuunnitelman avulla pystyy jäsentämään liikeideaa ja kertomaan kuinka se toteutetaan käytännössä. Olennaista liiketoimintasuunnitelmalle ei ole tekstin määrä ja pitkät vastaukset, vaan se että saadaan kerrottua yritykselle sekä yritystoiminnalle kriittiset tiedot, oma osaaminen ja tulevaisuuden suunnitelmat. Liiketoimintasuunnitelma voi olla hyvinkin modulaarinen. Taulukko 1 kuvaa yleisen liiketoimintasuunnitelmasta löytyvän sisällön. (Uusyrityskeskus d.)

Yrityksen perustiedot
Liikeidean kuvaus
Osaaminen
Tavoitteet
Tuotteet
Palvelut
Asiakkaat
Markkinointi
Kilpailijat

Strategia
Riskit
Sopimukset
SWOT
Laskelmat

Taulukko 1. Liiketoimintasuunnitelman yleinen sisältö. (Uusyrityskeskus d.)

Liiketoimintasuunnitelma kannattaa tehdä jo lähtökohtaisesti yritysideoon jäsentelemisen vuoksi, jolloin voi nähdä liikeidean aukot ja paikata niitä. Liiketoimintasuunnitelma auttaa tekemään yritystoimintaa kehittäviä päätöksiä ja kohdistamaan kehittävät toimenpiteet oikein. Liiketoimintasuunnitelma kannattaa myös tehdä yrityksen mahdollisten rahoittajien, liikekumppaneiden ja muiden sidosryhmien vuoksi. Liiketoimintasuunnitelmasta he saavat laajan kuvan yrityksestä ja voivat arvioida sitä. Liiketoimintasuunnitelma onkin useasti pakollinen, kun hakee yritykselle starttirahaa tai rahoitusta. (Suomi.fi 2019.)

3.2 Liikeidea

Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu liikeidean määrittäminen. Liikeidean määrittämisellä on mahdollista tiivistää liikeidea muutama lauseeseen seuraavien otsikoiden alle:

- mitä
- miten
- kenelle (Hesso 2015, 24–25.).

”Mitä?” -kysymys kertoo yrityksen tuottamat tuotteet ja palvelut, jotka tulisi kirjottaa auki mahdollisimman selkeästi, jotta potentiaalinen asiakas ja rahoittaja tunnistaa niiden tuoman lisäarvon asiakkaalle ja yritykselle. ”Miten?” -kysymys kertoo logiikan, jolla yrityksen tuotteet ja palvelut saadaan asiakkaan tietoon ja ostettavaksi. Kyseisen otsikon alle myös luonnostellaan alustava yrityksen strategia eli toimintasuunnitelma. ”Kenelle?” -kysymyksen vastauksessa määritellään yrityksen asiakkaat ja kuinka yritys voi erottua asiakkaille massasta. (Hesso 2015, 24–25.)

Liikeidea on keino kommunikoida liiketoimintasuunnitelman sisältöä. Esimerkiksi rahoittaja voi välittömästi nähdä liikeideasta mitä liiketoimintasuunnitelma käsittelee. Liikeidean avulla voi myös mm. kommunikoida isommassa organisaatiossa alaisilleen yksikön toiminnan perustan, tuotteet, palvelun, pelisuunnitelman ja asiakkaat. (Hesso 2015, 25.)

Työn liikeidea on perustaa käytettyjen PC-komponenttien ostoon, huoltoon ja jälleenmyyntiin perustuva yritys X, joka toimii verkkokauppaan pohjautuvalla kaupalla. Yritys myös tarjoaa PC-huoltopalvelua, jolla katetaan tietokoneiden ajuri- ja tekniikkaongelmat. Yritys ostaa komponentit verkon eri myyntipalstojen kautta, joihin kuuluu mm. Tori.fi, Huuto.net ja tietotekniikkaan keskittynyt keskustelualue TechBBS. Komponentit tarkastetaan, huolletaan ja jälleenmyydään takuullisina eteenpäin. Takuun pituus määräytyy komponentin iästä ja kunnosta. Liiketoiminta on pääsääntöisesti suunnattu PC-alan harrastajille ja hintatietoisille kuluttajille.

Päivittäisen liiketoiminnan ohella yritys pyrkii myös hankkimaan erityisempiä ja harvinaisempia vanhoja PC-komponentteja, jotka ovat haluttuja joko keräilijöiden tai harrastajien piirissä. Kyseisiä komponentteja ovat pääsääntöisesti näytönohjaimet ja prosessorit. Harvinaisemmille malleille löytyy asiakaskuntaa, jotka keräilevät niitä ja toisaalta on myös asiakaskuntaa, jotka haluavat harvinaisempia malleja tietokoneiden ylikellottamiseen. Harvinaisempien PC-komponenttien kohdalla kauppa Suomessa on vähäistä, joten näiden komponenttien kohdalla hankinta kohdistuu pääsääntöisesti ulkomaisiin foorumeihin ja eBay-verkkokauppaan.

Liikeidea syntyi pitkälti vuosina 2021 ja 2022 havaitun ”piiripulan” eli teknologialaitteiden käyttämien puolijohteiden saatavuuden heikentymisestä, joka aiheutti pitkiä viivästyksiä ja hinnankorotuksia laaja-alaisesti usealla alalla. Tästä esimerkkinä toimii mm. Juha Salosen Kauppalehteen kirjoittama artikkeli, jossa käsiteltiin autovalmistajien leikkauksia ja tuotannon viivästyksiä piiripulan takia (Salonen 2021.). Piiripulan taustalla on useiden tekijöiden summa. Koronapandemian myötä ihmiset siirtyivät kotiopiskeluun ja etätööhön mahdollisuuksien mukaan, joka aiheutti tietotekniikassa suuren nousun kysynnässä. Samaan aikaan kyseisen pandemian vuoksi piirien tuotantoa ajettiin alas, jolloin tarjonta laski samalla kun kysyntä nousi. Tilannetta pyrittiin paikkaamaan lisäämällä tuotantokapasiteettia investoinneilla, mutta uudet investoidut tehtaot vaativat vuosia, kunnes ne tulevat tukemaan nykyistä tuotantokapasiteettia. Vuoden 2021 alussa maailman suurin puolijohteiden valmistaja TSMC ilmoitti 28 miljardin dollarin investoinneista piirien tuotantoon ja samana keväänä yhtiö ilmoitti 100 miljardin dollarin jatkoinvestoinneista tulevalle kolmelle vuodelle. (Lehtiniitty 2021.)

Kyseinen piiripula heijastui myös sivullisesti PC-komponentteihin, joita kosketti samanaikaisesti myös suuri kysyntä ja toimitusvaikeudet. Vuoden 2021 alkupuolella AMD:n ja NVIDIA:n toimitusjohtajat molemmat kommentoivat kysynnän yksinkertaisesti ylittävän tarjonnan. AMD ja NVIDIA ovat maailman kaksi suurinta näytönohjaimia valmistavaa yritystä.

(Laine 2021.) Puolijohteiden pula, kysynnän ylitys tarjonnasta ja toimitusvaikeudet olivat kokonaisuus, joka ajoi PC-komponenttien hinnat nousuun.

Kokonaisuus piiripulasta ja PC-komponenttien saatavuusongelmista sekä yleisestä hinnan noususta toi liikeidean kokonaisuuden kasaan. PC-komponenttien saatavuuden heikentymisen vuoksi kuluttajien oli pakotetusti otettava huomioon myös käytetyt komponentit, koska tiettyjä uusia komponentteja ei ajoittain ollut ollenkaan saatavilla. Käytettyjen komponenttien kauppa käy pitkälti kuluttajien välillä foorumien ja verkon kauppapaikkojen kautta. Kuitenkin kuluttajien välisessä kaupassa on useita uhkatekijöitä, jotka vaikuttavat halukkuuteen käydä kyseistä kauppaa. Riskejä on useita: ostaja ei saavu paikalle, ostettu tuote onkin eri kuin mainostettu, myyjä ei ikinä postita tuotetta, takuu onkin loppunut, tuote on rikkiäinen sekä muita vastaavia ongelmatilanteita. Luonnollisesti kauppalaki on apuna näissä tilanteissa, mutta riskit varmasti karkottavat mahdollisia ostajaehdokkaita. Juuri näitä ongelma-kohtia työn liikeidealla voi ratkaista ja samalla saavuttaa potentiaalisia asiakkaita.

Käytetyt PC-komponentit tulevat olemaan entistä suuremmassa roolissa kuluttajilla lähitulevaisuudessa hintojen jatkuvan nousun vuoksi. Piiripula jatkuu yhä entisestään ja hintojen nousulle ei näy loppua. Intelin toimitusjohtaja arvioi keväällä 2022 piiripulan jatkuvan vuoteen 2024 asti (Lehtiniitty 2022.). Syksyllä 2022 NVIDIA:n toimitusjohtaja kommentoi mediatilaisuudessa ”Mooren lain” olevan menneisyyttä, joka tarkoittaisi, että hintojen nousu suhteutettuna suorituskykyyn on loppunut. Tällöin hinta nousisi prosentuaalisesti nopeammin kuin saavutettu vastaava prosentuaalinen kehitys suorituskyvyssä tuotteiden sukupolvien välillä. (Pezzone 2022.)

3.3 Visio

Kun yritys pyrkii saavuttamaan jotakin, on tärkeää ymmärtää selkeästi, mikä on pyritty tavoite. Yrityksen yrittäjällä itsellään kuva voi olla selkeä tavoitteesta, mutta asiakkaat ja työntekijät eivät sitä voi tietää, ellei yritystoiminta ole julkisesti tuonut sitä heidän tietoonsa. Visiolla kerrotaan mihin yritys aktiivisesti pyrkii, eli mikä on yrityksen reaaliaikainen tavoite, jonka vuoksi visio kannattaa myös sisällyttää liiketoimintasuunnitelmaan. Visiosta työntekijät saavat voimaa jokapäiväiseen työntekoon. (Hesso 2015, 27.)

Visio ei rajoitu pelkästään yritystoimintaan, vaan jokaisella joukkueella, yksilöllä, ryhmällä tai muulla vastaavalla organisaatiolla voi olla oma visionsa. Urheilujoukkueen visio voi olla nousu parempaan divisioonaan tietyllä aikavälillä, kun taas yritystoiminta voi pyrkiä olemaan taloudellisesti menestyvin yritys tietyllä aikavälillä. Yhteistä molemmilla visioilla on kuitenkin työnteon tarve ja johdannollisuus. Jokaisen visioon osallistuvan tulee työskennellä

ahkerasti vision eteen ja tulla johdetuksi sitä kohti. Ahkeralla työllä ja hyvällä johtamisella visiosta voidaan tehdä mahdollista. (Hesso 2015, 27.)

Työssä käsitellyn yhtiön yritys X:n visio on pääoman tehokas hyötykäyttö ja aggressiivinen kasvu ensimmäisten toimivuosien aikana. Pääoman käytön tehokkuudella ja kasvulla yritys voi saavuttaa vakaan aseman Suomen markkinoilla. Samalla yritys kykenee vahvistamaan asemansa kyseisen liiketoiminta-alan edelläkävijänä käytettyjen PC-komponenttien myynnin äärellä.

3.4 Arvot

Kun yritys pyrkii saavuttamaan visiotansa tulevat arvot mukaan keskusteluun. Arvot ovat yritykselle ohjenuora, jota seuraamalla voidaan visio saavuttaa. Arvojen avulla yrityksellä on selkeä ohjelinja, jota seuraamalla yhtiön tiimihenki kehittyy ja pysyy ylläpidettynä. Sisällyttämällä arvot yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan voi suunnitelmasta nopeasti nähdä yrityksen yleisen toiminnan linjauksen. Samalla arvojen noudattaminen pitää yhtiötä tiiviimpänä, joka auttaa heitä kilpailussa kilpailevia yhtiöitä vastaan. Onkin sanottu, että arvojen noudattamatta jättämisen ja ylenkatsomisen kerrotaan olevan nykyaikaisen organisaation lopun alun tunnuspiirre. (Hesso 2015, 28,)

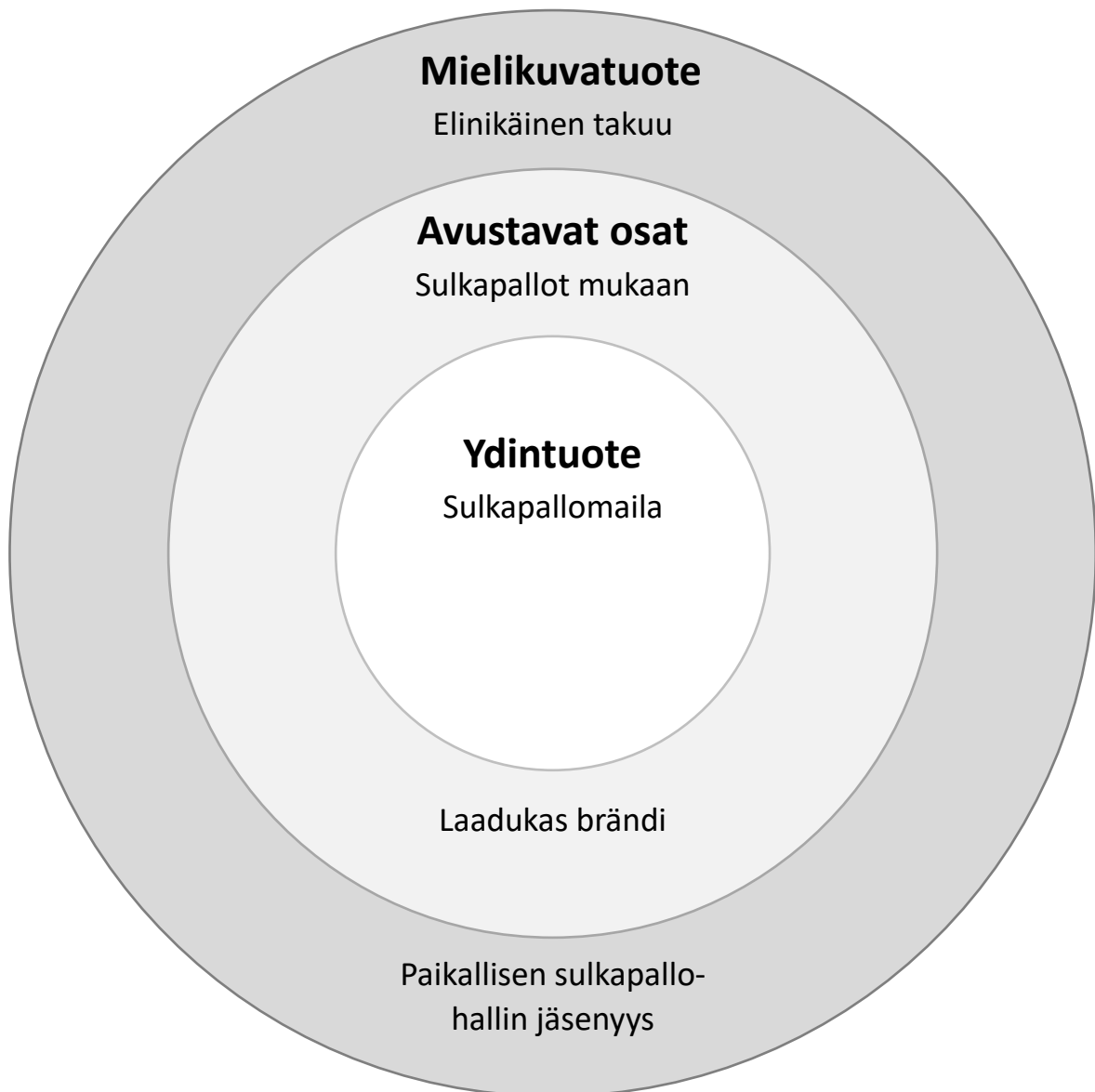
Arvojen noudattamista seuraa jatkuvasti nykypäivänä niin työntekijät, kilpailijat, asiakkaat kuin muutkin yrityksen sidosryhmät. Sosiaalisen median ja perinteisen median suuren kattavuuden vuoksi nykyaikana pienikin virhe arvojen noudattamisessa voi kostautua yritykselle kalliisti. Nykyään puhutaan paljon työntekijälähettiläistä, joka tarkoittaa sitä, että työntekijät edustavat organisaatiota arkipäiväisen työmaailman ulkopuolellakin mm. sosiaalisessa mediassa. Yrityksen arvot ymmärtävä ja sisäistänyt työntekijä on samalla mainos organisaatiolle sosiaalisen median kautta. Hänen kauttaan leviää tietoa ulkomaailmaan mm. organisaation tulevista työpaikoista ja organisaation yleisestä hengestä. Ihmiset uskovat hyvää ystävää. (Hesso 2015, 28–29.)

Yritys X:n arvoja ovat rehellisyys ja osaaminen. Rehellisyys on äärimmäisen tärkeää, kun kyseessä on yhtiö, joka toimii käytettyjen tuotteiden parissa. Asiakkaan tulee pystyä luottamaan, että yhtiön ostamat, huoltamat ja tarkistamat tuotteet ovat luvattulla sekä toivotulla tasolla. Tämä korostuu entisestään liiketoiminnan ollessa pääsääntöisesti verkkokauppapohjaista, jolloin asiakkailla ei ole mahdollisuutta käydä perinteisessä kivijalkaliikkeessä. Asiakkaiden täytyy kyetä luottamaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Osaaminen on suora heijastus ja jatko rehellisyydelle. Kun kyseessä on toiminta, jossa käsitellään kulu- nutta kauppatavaraa, tulee asiakkaan pystyä luottamaan, että tuotteet ovat huollettu ja ylläpidetty oikeiden proseduurien mukaisesti osaavissa käsissä.

3.5 Tuotteet ja palvelut

Tuotteet ja palvelut ovat yrityksen liiketoiminnalle kriittisiä, jonka vuoksi ne kannattaa määritellä yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa. Yrityksen tuotteita ja palveluita määritellessä on muutamia tärkeitä kysymyksiä, joihin täytyy vastata. Yrittäjän täytyy miettiä mitä tuotteita tai palveluja hän tarjoaa. Mihin hintaan näitä tuotteita tai palveluita tarjotaan. Kuinka tuotteiden tai palvelujen hinta määritellään ja mihin hinnoittelu perustuu. Tuotteet tai palvelut voi hinnoitella esimerkiksi yksikköhinnan, tuntihinnan tai urakkahinnan mukaan. Lisäksi kannattaa arvioida myynnin määrää ja luoda sille tavoitteita. Kuinka paljon myy esimerkiksi viikon, kuukauden tai vuoden aikana. Myynnin voi arvioida monella eri tavalla mm. euroina, asiakkaiden määränä, tuotteiden määränä tai palvelujen tuntien määränä. (Uusyrityskeskus d.)

Yrityksen tarjoama tuote muodostuu kerroksista. Liiketoimintasuunnitelmaa toteuttaessa tulee tuotteiden kohdalla suunnitella ne siten, että ne palvelevat tuotteelle valittua kohderyhmää. Tuote voi kohderyhmän mukaan poiketa monella tapaa mm. ominaisuudet, muotoilu, pakkausmateriaali ja jälkipalvelut voivat olla erilaisia eri kohderyhmillä. Tuote suunnitellaan kohderyhmän tarpeiden mukaan asiakaslähtöisellä ajattelulla. Tuotteen kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. Kuvion 1 esimerkissä on käytetty sulkapalloaihetta apuna. Esimerkki on hyvä, koska ihmiset, jotka eivät ymmärrä kyseistä lajia eivät arvosta tarjottua tuotekokonaisuutta. Tärkeintä on kuitenkin, että kohderyhmä ymmärtää kokonaisuuden ja he ovat valmiita maksamaan tuotteesta. (Hesso 2015, 111.)



Kuvio 1. Tuotteen kerrokset. (Mukailtu Hesso 2015, 111.)

Tuotteen kerrosten osa-alueita ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. Ydintuote tarkoittaa sitä tuotetta, jota yritys myy. Esimerkin tapauksessa tuote olisi sulkapallomaila. Avustavat osat tarkoittavat merkkiä, muotoilua, pakkausta ja muita vastaavia ominaisuuksia. Esimerkin tapauksessa avustavia osia olisivat tuotteen laadukas brändi, joka tuo tuotteen kohderyhmälle tuotteelle lisäarvoa ja ns. ”kaupan päälle” tulevat sulkapallot. Mielikuvatuotteella tarkoitetaan mm. takuuta, jälkimarkkinointia, VIP-jäsenyyttä ja muita vastaavia palveluita. Esimerkkitapauksessa mielikuvatuotteena toimii paikallisen sulkapallohallin jäsenyys. (Hesso 2015, 112.)

Suunnittelemalla tuotteen kerrokset hyvin voi vaikuttaa siihen, kuinka kohderyhmä suhtautuu kyseiseen tuotteeseen. Jos kerrokset on suunniteltu tarkkaan ja kohderyhmä on

analysoitu huolella voi asiakas kokea tuotteen täyttävän hänen asettamat vaatimukset, jonka myötä hän saa tuotteesta lisäarvoa. Aiemmin mainitussa esimerkissä sulkapallomailasta asiakas ei osta pelkästään sulkapallomailaa vaan kokemuksen ja kokonaisuuden, joka tukee hänen harrastustaan. Asiakas saa laadukkaan tuotteen, sulkapallot, elinikäisen takuun ja jäsenyyden kotihallilleen yhdessä kokonaisuudessa. Asiakas ei osta vain sulkapallomailaa vaan asiakas ostaa kokemuksen ja kokonaisuuden. (Hesso 2015, 112.)

Tuotteen hinnoitteluun on useita hinnoittelumenetelmiä. Yrityksen hinnoittelumenetelmästä selviää millä perusteella yrityksen tuote on hinnoiteltu. Yleisiä liiketoimintasuunnitelmissa käytettyjä hinnoittelumenetelmiä ovat katetuottohinnoittelu, omakustannusperusteinen hinnoittelu ja markkinapohjainen hinnoittelu. (Hesso 2015, 113.)

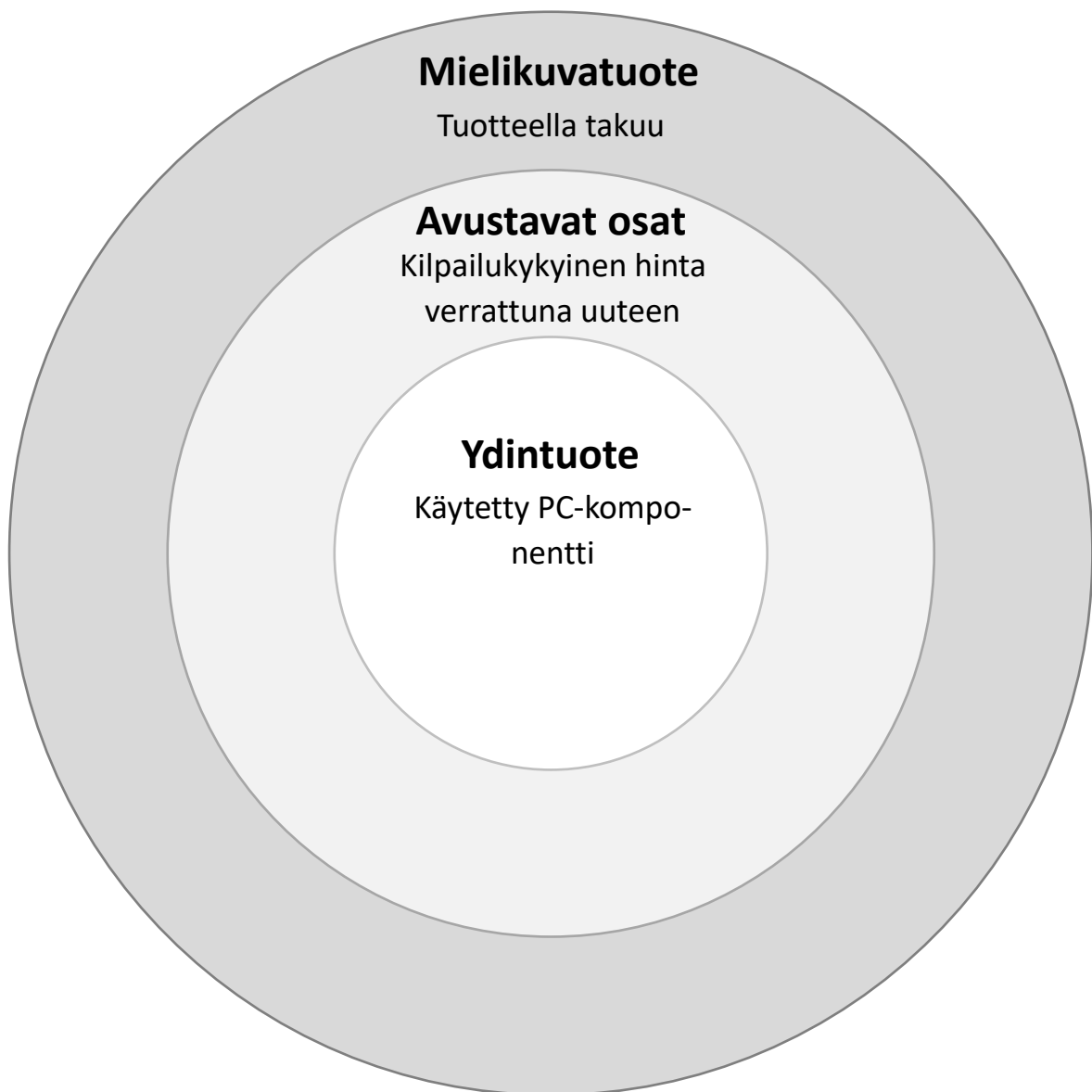
Katuottohinnoittelussa tavoitteena on, että myytävä tuote tai palvelu kattaa sen valmistamisesta tai tuottamisesta aiheutuneet kustannukset. Voitollinen yritys myy tuotetta tai palvelua kustannuksia korkeammalla hinnalla. Myyntikatteella katetaan kiinteät kustannukset, jolloin yritykselle jää kiinteiden kustannuksien ja myyntikatteen erotuksen jälkeen voittoa. (Hesso 2015, 113.)

Omakustannusperustaisessa hinnoittelussa lasketaan yhteen kaikki kustannukset, jotka syntyvät tuotteen tai palvelun myyntiin ja asiakkaan haltuun saamisen prosessista. Laskennan jälkeen kustannukset kohdistetaan tuotteeseen, josta saatuun summaan lisätään sovittu voittomarginaali. (Hesso 2015, 114.)

Markkinapohjaisessa hinnoittelussa tuotteen tai palvelun hinta määrätään markkinoiden hintatason mukaisesti. Hyvän toimintasuunnitelman omaava yritys tarkastelee hinnoittelua osana pelisuunnitelmaa sen sijaan että hinnoittelua tarkastellaan erillisenä toimenä. Hinta asetetaan toimintasuunnitelman mukaisesti ja sillä katetaan kustannukset. Jos kustannukset ovat liian suuret saavuttaakseen markkinoille kilpailukykyisen hinnan tulee yrityksen keventää tuotteen tai palvelun kustannusrakennetta kuitenkin heikentämättä kyseistä palvelua tai tuotetta. (Hesso 2015, 114.)

Työn yritysidea koostuu kahdesta tuotteesta ja käytännössä kahdesta palvelusta, jotka ovat käytettyjen PC-komponenttien myynti, komponenttien huolto, huoltopalvelu ja komponenttien testauspalvelu. Käytetyt PC-komponentit hankitaan aiemmin mainittujen keinojen kautta eli foorumeilta ja verkon kauppapaikoilta. Käytetyt PC-komponentit tarkastetaan toimiviksi, putsataan ja huolletaan tarvittaessa, jonka jälkeen ne myydään takuunalaisina kulluttajalle. Takuun pituus määräytyy tuotteen iästä ja kunnosta myyntiin asettaessa. Tuotteiden hinnoittelu riippuu tuotteen sisäänostohinnasta ja käytettyjen komponenttien markkinoilla vallitsevasta hinnasta tuotekohtaisesti.

Kuviossa 2 näkyy yritys X:n käytettyjen PC-komponenttien tuotekerrokset. Kerrokset selostavat hyvin yrityksen pääsääntöisen toiminnan eli käytetyt PC-komponentit. Ydintuotteella yritys X tuo asiakkaan yritystä kohden ja herättää asiakkaassa mielenkiinnon ostaa tuote yritykseltä. Kilpailukykyisellä hinnalla saadaan vakuutettua asiakas harkitsemaan yrityksestä tuotteen ostamista. Lopuksi tuotteelle tarjotulla takuulla saadaan vakuutettua asiakas tekemään ostopäätös, koska huonoimmassakin tapauksessa asiakkaan tukena on tuotteelle tarjottu takuu.



Kuvio 2. Yritys X:n tuotekerrokset. (Mukailtu Hesso 2015, 111.)

Yritys X toteuttaa käytettyjen PC-komponenttien hinnoittelun markkinapohjaisella hinnoittelutavalla. Tuotteiden hinta määritellään markkinoilla liikkuvien vastaavien käytettyjen ja uusien komponenttien mukaan, sekä tuotteen kunnon ja eliniän perusteella. Hinnoittelun tavoitteena on asettua markkinoilla kuluttajien välisen kaupan ja uuden vastaavan tuotteen

välimaastoon niin, että tuote erottuu selkeästi molemmista tekijöistä. Kuluttajien välisessä kaupassa vallitsevan hintatason ylittäminen voidaan perustella liiketoiminnan tuomalla suojalla kaupankäyntiin ja tuotteelle tarjottavalla takuulla.

Yritys X toteuttaa tuotteiden takuun ainakin aluksi tuotekohtaisesti. Jos liiketoiminta alkaa kasvamaan aggressiivisella tahdilla tulee takuiden määrittämisen kriteerit muuttaa yksinkertaisemmiksi, jotta toiminta voi pysyä tehokkaana. Takuu määritellään tuotteen iän, arvon ja kunnon mukaan. Pisin takuu, jonka yritys X tarjoaa tuotteelleen, on 12 kuukautta. Jos tuotteella on yhä alkuperäistä tehdastakuuta jäljellä yli 12 kuukautta ei yritys X tarjoa tuotteelle ollenkaan lisätakuuta. Jos tuotteella on tehdastakuuta yhä jäljellä, mutta kuitenkin alle 12 kuukautta tarjoaa yritys X lisätakuuta 12 kuukauteen asti. Otetaan esimerkkinä tuote, jolla on tehdastakuuta yhä 5 kuukautta jäljellä. Tälle tuotteelle yritys X tarjoaa 7 kuukauden lisätakuun. Toisena esimerkkinä on tuote, jolla on tehdastakuuta jäljellä 14 kuukautta, joka tarkoittaa, että yritys X ei tarjoa kyseiselle tuotteelle lisätakuuta omasta takaa. Taulukko 2 havainnoi yritys X:n takuurakennetta alkuperäisen ostopäivän, tehdastakuun ja yrityksen tarjoaman takuun perusteella.

Tuote	Alkuperäinen ostokuukausi	Tehdastakuuta jäljellä	Yritys X:n tarjoama takuu	Takuu yhteensä (tehdas + yritys)
i7-4790K	Kesäkuu 2014	0 kk	3 kk	0 kk + 3 kk
i5-9600K	Helmikuu 2020	3 kk	9 kk	3 kk + 9 kk
i5-11600K	Heinäkuu 2021	19 kk	0 kk	19 kk + 0 kk
Ryzen 5 3600X	Joulukuu 2019	1 kk	11 kk	1 kk + 11 kk
GTX 1060	Tammikuu 2017	0 kk	6 kk	0 kk + 6 kk
GTX 2080	Helmikuu 2019	0 kk	6 kk	0 kk + 6 kk
RTX 3080	Joulukuu 2020	13 kk	0 kk	13 kk + 0 kk
RX 6800 XT	Kesäkuu 2021	19 kk	0 kk	19 kk + 0 kk

Taulukko 2. Yritys X:n takuurakenne.

PC-komponenttien huolto on yrityksen tarjoama palvelu, jolla voidaan toteuttaa komponenttien perushuoltoa lähialueilla. PC-komponenttien myynti on kuitenkin yrityksen päätoiminta, joten huoltopalvelu toteutetaan harkitusti ja pienellä budjetilla.

Toisena palveluna yritys tarjoaa PC-komponenttien testauspalvelua heti kun yritys on saanut varastoa kerrytettyä. Testauspalvelulla tarkoitetaan palvelua, jossa asiakas voi tuoda

tietokoneen testattavaksi komponenttivikojen varalta. Yrityksen kerrytettyä tarpeeksi varastoa voidaan asiakkaiden tietokoneissa testata vaihtoehtoisia komponentteja ja selvittää viallinen tai vialliset komponentit.

Käytettyjen PC-komponenttien myynti tapahtuu kokonaan verkkokaupan kautta. Yritystoiminnalla ei ole toimipistettä, johon tuotteita voi tulla katsomaan ja ostamaan paikan päältä. Palvelut kuitenkin voidaan toteuttaa paikan päällä tai asiakkaan luona lähialueella lisämaksua vastaan, mutta palvelut ovat sivutoiminnan roolissa ja tavoitteena on priorisoida PC-komponenttien myyntiä. Verkkokauppana toteutetulla liiketoiminnalla saadaan vältettyä paljon kiinteitä kustannuksia, joita koostuu mm. liiketilasta. Verkkokauppa mahdollistaa myös tuotteiden selkeän esillepanon ja saatavuuden reaaliaikaisen seurannan.

3.6 Asiakkaat

Asiakkaat ovat yritystoiminnalle elintärkeitä. Jo liiketoimintasuunnitelmaa toteuttaessa voi ja kannattaa ottaa yhteyttä yrityksen potentiaalsiin tuleviin asiakkaisiin. Tulevilta asiakkailta saa palautetta heti ja heillä voi olla uusia näkökulmia toteutukseen, jolla liiketoimintaa voi kehittää entisestään. Palvelusta tai tuotteesta voi tehdä lyhyen kuvauksen ja kysyä yrityksen potentiaalsilta asiakkailta mm. löytyykö yrityksen tuotteille tai palveluille kysyntää, kuinka paljon kyseisistä tuotteista tai palveluista on valmis maksamaan ja onko tuotteiden tai palvelun idea sekä laatu tarpeeksi tasokas. (Yrittäjät c.)

Näillä kolmella kysymyksellä tulevilta asiakkailta voi saada jo paljon palautetta ja parhaimmassa tapauksessa molemmat osapuolet hyötyvät siitä. Asiakkaat saavat paremmin toteutetun tuotteen tai palvelun ja yrittäjä saa kehittävää palautetta, jolla toteuttaa kyseiset kehitykset. (Yrittäjät c.)

Liiketoimintasuunnitelmassa yrityksen kannattaa toteuttaa segmentointia eli asiakaskohderyhmien valintaa. Tällä tarkoitetaan asiakasryhmien selvittämistä ja erottelua eri kohderyhmiin. Jaetuista ryhmistä päätetään ryhmäkohtaisesti, kuinka lähestytään kyseistä asiakaskuntaa. Asiakaskohderyhmien valinta on tärkeää strategian ja markkinoinnin kannalta. Segmentoinnilla saadaan valittua tuotteille sopivat kohderyhmät, jonka avulla voidaan laatia tehokas markkinointiohjelma. Segmentointi on kuitenkin haasteellista, koska ihmisillä ajan myötä muuttuu tarpeet, elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen. (Jylhä & Viitala 2008, 107.)

Segmentointi tulee aloittaa yrityksen markkina-alueen kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimuksella. Tutkinnassa tulee selvittää: markkinoiden koko ja rakenne, ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet, sekä valita segmentointikriteeri ja muodostaa kohderyhmä. Markkinan koolla ja rakenteella tarkoitetaan esimerkiksi tietokoneita käyttävien henkilöiden määrää, kuinka monta tietokonetta on kotitalouksilla, paljonko tietokoneita myydään jne.

Ostokäyttäytymisen tunnuspiirteillä tarkoitetaan tyypillisten ostotapahtumien analysointia. Tutkitaan ostotapahtumaan vaikuttavia tekijöitä, ostajaa ja esimerkiksi millä summalla keski-
verto-ostaja ostaa. Segmentointikriteeri ja kohderyhmien muodostaminen tarkoittaa tule-
vien asiakkaiden ja mahdollisten segmenttien muodostamista lopullisiksi. Niiden tulee olla
rakenteeltaan sellaisia, että ne voi erottaa toisistaan. Valitut segmentit ovat sellaisia, joista
yritys pyrkii saamaan tulevia asiakkaitaan ja kyseisiin segmentteihin yritys myös kohdistaa
markkinointinsa. (Hesso 2015, 93.)

Työn yritysideoilla on käytännössä kaksi asiakasryhmää. Ensimmäinen asiakasryhmä on
käytettyjä PC-komponentteja ostava kuluttaja ja toinen asiakasryhmä on yrityksen palve-
luita mm. huollon muodossa ostavat asiakkaat. Ensimmäinen asiakasryhmä ostaa yrityk-
seltä tuotteita ja toinen asiakasryhmä ostaa palveluita. Nämä asiakasryhmät voidaan vielä
segmentoida pienempiin ryhmiin.

Tuotteita eli käytettyjä PC-komponentteja ostava asiakasryhmä voidaan jakaa kahteen pie-
nempään ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on harrastajat, jotka ostavat komponentteja käy-
tettynä monista eri syistä, joita ovat mm. ymmärrys komponenttien realistisesta eliniästä,
hintataso ja saatavuus. Kyseinen asiakasryhmä koostuu kokeneista harrastajista, jotka ym-
märtävät komponenttien todellisen eliniän, jonka vuoksi he myös ostavat komponentteja
käytettynä.

Toinen ryhmä on perinteiset ”tavalliset” kuluttajat, jotka ovat hintatietoisia ja etsivät parasta
hintalaatusuhdetta sekä tuoteturvaa takuun muodossa. Takuu ja yrityksen toiminta myyjänä
tuovat tuotteille suojaa, jota ei saa foorumeilla tai muilla verkon kauppapaikoilla kuluttajien
välisessä kaupassa. Tälle asiakasryhmälle yritys pyrkii tuomaan esille informaatiota kom-
ponenttien ääreltä mm. komponenttien odotetusta eliniästä hyvin ylläpidettynä.

Palveluiden asiakasryhmään kuuluvat henkilöt, joilta ei välttämättä löydy tarvittavaa osaa-
mista, tietotaitoa, ylimääräisiä komponentteja tai yksinkertaisesti aikaa ratkaista kom-
ponentteihin sekä yleisesti tietokoneisiin liittyviä ongelmia. Komponenttiongelmien ratkaisu
voi olla tapauskohtaisesti erittäin haastavaa ja paljon aikaa kuluttavaa erityisesti, jos ei ole
helposti käytettävissä varakomponentteja, joilla tehdä ongelmanratkaisua.

Asiakasmäärään yhtiöllä ei ole tavoitteita, mutta lähtökohtaisesti asiakaskunta voi aluksi
olla pieni ilman että se on rajoittava tekijä yhtiön toiminnan ja vakauden kannalta. Yhtiön
liikemuodon ja matalien kiinteiden kustannuksien sekä yleisten matalien kulujen vuoksi pie-
nehkökin asiakaskunta on toimiva ratkaisu etenkin, kun yhtiö yhä luo luottamusta asiakas-
kuntaan. Liiketoiminnan kehittyessä on kuitenkin toivottavaa, että asiakaskunta kasvaa yh-
tiön kasvun myötä.

3.7 Markkinointi

Markkinoinnilla yritys voi hankkia asiakkaita ja kehittää sekä ylläpitää asiakassuhteita, jonka vuoksi se on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Pohjimmiltaan markkinointi tarkoittaa kysynnän luomista ja sen tyydyttämistä kohdemarkkinoilla. Markkinoinnin on sanottu olevan investointia asiakassuhteisiin. Markkinointi on käsitteenä erittäin laaja. Sillä voidaan tarkoittaa jakelua, myyntiä, mainontaa, analyysia, laskemista, ilmoituksia tai neuvotteluita. Kaikilla näillä keinoilla voidaan luoda kysyntää ja samalla tyydyttää sitä. Markkinoinnin avulla yritys voidaan kytkeä ulkoisiin sidosryhmiin sekä nykyisiin ja tavoiteltaviin. Markkinoinnin päämääräinen tavoite on kääntää asiakkaan yksittäinen ostoskertta ensin kanta-asiakkuudeksi ja sen jälkeen vielä suosittelijaksi. (Jylhä & Viitala 2013, 91.)

Modernissa maailmassa markkinointiin on monia eri muotoja. Markkinoinnin eri keinoja ovat mm. yksilö- ja täsmämarkkinointi, mielikuvamarkkinointi, suhdemarkkinointi, yritysten välinen markkinointi, palvelujen markkinointi, kanta-asiakasmarkkinointi, elämismarkkinointi ja digitaalinen markkinointi. (Jylhä & Viitala 2013, 92.)

Yksilö- ja täsmämarkkinointi perustuu asiakaslähtöisyyteen. Siinä pyritään kohdistamaan markkinoinnin toimenpiteet suoraan henkilökohtaisesti asiakkaaseen. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään yhtenäistämään yrityksen ulkoista ilmettä ja prosessia yrityskuvan luomiseksi. Mielikuvamarkkinoinnissa kohderyhmiä ei ole pelkästään asiakaskohderyhmät, vaan kohderyhmänä toimii kaikki yrityksen keskeiset sidosryhmät. (Jylhä & Viitala 2013, 91.)

Suhdemarkkinointi on pohjimmiltaan palvelujen markkinoinnin ja yritysten välisen markkinoinnin alueilla kehittynyt markkinoinnin keino. Suhdemarkkinointi on keino suhtautua laajalaisesti markkinointiin. Suhdemarkkinointiin lasketaan myös asiakassuhteet, verkostojen johtaminen ja yksilöllinen markkinointi. Yritykselle suhdeverkko on jopa elintärkeä asia, koska se toimii yrityksen markkinoijana ja puolestapuhujana. (Jylhä & Viitala 2013, 91.)

Yritysten välisessä markkinoinnissa on kyse oman alan osaajien kartoittamisesta. Luomalla kontaktit oman alan bloggaajiin, toimittajiin, analytikoihin, konsultteihin, tutkijoihin ja viranomaisiin voi luoda suhteen, joka pohjautuu tietotaitoon ja aitoon osaamiseen. Tällainen suhde tuo pitkällä aikavälillä tuloksia. (Jylhä & Viitala 2013, 91.)

Palvelujen markkinointia on yleisesti pidetty kokonaan omana alueenaan, koska palvelut eroavat selkeästi fyysisistä tuotteista. Palvelujen on määritelty olevan aineeton prosessi, joka toteutetaan myyjän ja ostajan välillä. Kaupankäynnissä palvelut toteutetaan asiakkaan kanssa yhdessä esim. tuotekehityksessä tai fyysisesti asiakkaan luona, kun taas fyysisten tuotteiden kohdalla kaupankäynnissä tuote vain vaihtaa omistajaa. (Jylhä & Viitala 2013, 91.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa yritys toteuttaa markkinointia asiakasryhmäkohtaisesti käyttäen apuna asiakastietokantaa ja tietojärjestelmää (Jylhä & Viitala 2013, 91.). Kanta-asiakasmarkkinointi perustuu kuluttajien palkitsemiseen sen myötä mitä enemmän he ostavat. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.)

Elämysmarkkinointi on sopiva markkinoinnin keino ei-fyysisten tuotteiden kohdalla. Elämysmarkkinointia pyritään toteuttamaan mm. ostokokemusta kehittämällä esim. myymälätilaa kehittämällä ja vastaavilla toimilla, jotka luovat asiakkaalle luottoa palveluun. (Jylhä & Viitala 2013, 91.)

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin modernin ajan yleisimpiä muotoja. Digitaalisessa markkinoinnissa pyritään hyödyntämään sähköisen ympäristön kokoa. Digitaalista markkinointia voi toteuttaa monella tapaa monelle eri kohderyhmälle. Markkinointiin tarvittava data on heti saatavilla mm. asiakastutkimusten ja kanta-asiakasjärjestelmien avulla. Kerätyn datan avulla digitaalista markkinointia voidaan kohdentaa suoraan tiettyyn asiakasryhmään globaalilla skaalalla verkon kautta. Digitaalisessa markkinoinnissa on laaja skaala etuja verrattuna perinteiseen markkinointiin. Etuja ovat mm. kustannussäästöt, vuorovaikutuksen helppous, kyky reagoida nopeasti ja mahdollisuus kerätä informaatiota reaaliajassa. Myös tuotteiden kohdalla etuja on mm. valinnanvaran kasvu ja mahdollisuus vertailla tuotteita. Digitaalinen markkinointi on kuitenkin perinteistä markkinointia haastavampi toteuttaa markkinoinnin hallinnan vaikeuden vuoksi. (Jylhä & Viitala 2013, 91.)

Digitaalisen markkinointi toteutetaan internetin ja sähköisten alustojen kautta. Yleensä markkinointi tapahtuu hakukoneiden, sosiaalisen media, ennalta luotujen alustojen ja verkkosivujen kautta. Digitaalisen markkinoinnin kautta voidaan saavuttaa huomattavasti perinteistä orgaanista markkinointia suurempi kohderyhmä. Verkkoa käyttää päivittäin yli 4 miljardia ihmistä ja Googlessa tapahtuu päivittäin 3.5 miljardia hakua. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan kohdentaa markkinointi suoraan yhteen haluttuun kohderyhmään. Tällaisella kohdennuksella tietty kohderyhmä saavutetaan varmemmin ja laajemmin kuin orgaanisessa markkinoinnissa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa Facebookin kautta voidaan määrittää markkinoitavalle tuotteelle kohderyhmä kiinnostusten, sijainnin, mieltymysten ja muiden vastaavien kriteerien mukaan. (Mishra 2020, 1–3.)

Digitaalisella markkinoinnilla saadaan mitattua dataa tarkemmin kuin perinteisellä markkinoinnilla. Esimerkiksi Google Analyticsin avulla sivustoa mainostava tekijä voi saada dataa siitä mitä mainoksia klikataan, kuinka paljon mainoksia klikataan ja kauanko asiakkaat viettävät aikaa sivulla. Mittareita on saatavilla vielä paljon enemmän. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan mitata tarkasti maksettujen mainosten tehokkuutta ja seurata niistä saatua dataa. Saadun tiedon pohjalta voidaan optimoida toimintaa ja markkinointia entisestään.

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös bränditietoisuuden kohottamisen. Samoilte kohderyhmille voi toteuttaa mainoksia eri alustoilla, jolloin asiakkaat näkevät saman brändin useammassa eri ympäristössä. (Mishra 2020, 4–5.)

Markkinoinnilla saadaan herätettyä asiakaskohderyhmän kiinnostus. Hyvin toteutettuna liiketoimintasuunnitelma mahdollistaa kohderyhmälle vaikuttavan ja kysyntää herättävän markkinoinnin toteutuksen sekä suunnittelun. Markkinointi on nykyään monipuolista ja kustannustehokasta. Markkinoinnin avulla voidaan puhutella kohderyhmää ja herättää heissä tunteita, jotka johtavat tuotteiden tai palvelujen ostoon. Digitaalista markkinointia toteuttaessa markkinointi on ennakkoluulotonta ja suunnitelmallista. Jatkuvasti kehittyvässä maailmassa sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tärkeys korostuu entisestään. Sähköisessä maailmassa täytyy reagoida nopeasti ja yllättäen ilmestyvät mahdollisuudet tulee kääntää markkinoinnin tilaisuuksiksi äkkiä. (Jylhä & Viitala 2013, 104.)

Yritys X:n markkinointi toteutetaan digitaalisen markkinoinnin ja yritysten välisen markkinoinnin yhdistelmänä. Yritys toteuttaa digitaalisen markkinoinnin sosiaalisen median ja Google Adsin kautta. Yritysten välisessä markkinoinnissa yritys X pyrkii luomaan yhteistyösopimuksia PC-komponentteihin liittyvien muiden toimijoiden kanssa. Näitä tekijöitä ovat mm. kauppa-alueina toimivat foorumit ja uutissivustot.

3.7.1 Google Ads

Google Ads -mainostaminen perustuu ”Pay-Per-Click” periaatteeseen eli jokainen mainosklikkaus maksaa mainostajalle tietyn summan. Google Ads -mainostaminen mahdollistaa mainostamisen omilla ehdoilla Googlen eri alustoilla, joita ovat YouTube, Gmail, Google Maps, Google haku, Googlen yhteistyökumppanit ja Googlen sovelluskauppa. Google Ad-sissa mainostaminen on kannattavaa jo lähtökohtaisesti Googlen globaalin saavuttavuuden vuoksi. Googlen hakupalvelussa tapahtuu 3.5 miljardia hakua päivittäin ja Googlen Adsin taloudellisten vaikutusten raportin mukaan jokainen käytetty dollari Google Ads -mainonnassa tuottaa dollarin voittoa. (Mishra 2020, 105.)

Google Adsia kannattaa käyttää markkinointiin sen helppokäyttöisyyden ja nopeuden vuoksi. Laajan artikkelin kirjoittaminen tai blogille näkyvyyden saaminen vaatii paljon työtunteja ja resursseja. Google Ads mahdollistaa näkyvyyden saavuttamisen tunneissa tai jopa minuuteissa käyttäjän mukaan. Google Ads mahdollistaa avainsanojen käytön, jolla haluttujen mainosten kohderyhmää voidaan rajata ja tarkentaa. Avainsanojen avulla voidaan rajata yksittäisiä mainoksia kohderyhmäkohtaisesti. (Mishra 2020, 106–107.)

Yritys X:n maksullinen mainonta tulee perustumaan pitkälti Google Adsiin. Google Adsilla saadaan määritettyä jokaiselle mainokselle kohderyhmät yksitellen ja säädettyä

mainoksista aiheutuvia kustannuksia helposti, sekä reaaliaikaisesti. Yritys X:n asiakasryhmä erityisesti tuotteiden kohdalla on tarkkaan määritelty, jolloin Google Ads mahdollistaa mainostamisen juuri kyseiselle asiakasryhmälle. Google Ads myös mahdollistaa yritykselle kustannusten ja mainosten klikkausten määrän seurannan. Tätä kautta yritys X saa tarkat tiedot siitä paljonko mainoksia klikataan ja paljonko ne kustantavat yritykselle. Tarvittaessa yritys voi tehdä säädöksiä budjettiin, avainsanoihin ja mainoksiin, mikäli sille on tarvetta.

3.7.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kasvu ja sen merkitys erityisesti 2010- ja 2020-luvulla on ollut merkityksellistä. Tästä on esimerkkejä laaja-alaisesti. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin ja palveluun rekisteröityi ensimmäisenä päivänä 25 000 käyttäjää. Kuusi viikkoa myöhemmin palvelussa oli miljoona rekisteröitynyttä käyttäjää. Vuonna 2020 Instagram rikkoi miljardin julkaisun rajan. Vuonna 2011 teetetyt tutkimuksen mukaan sosiaalisen median budjetti oli keskiarvoisesti 5.6 % yrityksillä markkinoinnin budjetista. Vuoteen 2015 mennessä prosenttimäärä oli kolminkertaistunut. Vuonna 2014 sosiaalisen median markkinointiin oli käytetty 14.85 miljardia dollaria ja vuonna 2017 kyseinen luku oli kasvanut 41 miljardiin dollariin. (Hanlon & Tuten 2022, 16–17.)

Vuonna 2020 Facebookissa oli 2.45 miljardia aktiivista käyttäjää, Instagramissa miljardi aktiivista käyttäjää, sekä Twitterissä ja LinkedInissa molemmissa 360 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Edellä mainitut käyttäjämäärät ovat selkeä merkki sosiaalisen median levinneisyydestä ja mahdollisuudesta käyttää sitä markkinoinnissa. Facebookin, Instagramin ja YouTubeen käyttäjistä yli puolet käyttävät alustoja päivittäin. (Hanlon & Tuten 2022, 16–17.)

Yritys X:n sosiaalisen median markkinointi toteutetaan minimaalisilla kustannuksilla. Mikäli mahdollista tavoitteena on toteuttaa sosiaalisen median markkinointi kokonaan kustannuksetta. Markkinointi toteutetaan neljällä sosiaalisen median alustalla: Facebook, Instagram, YouTube ja LinkedIn. Näillä alustoilla markkinointi ilman mainoksia on ilmaista, joka soveltuu yrityksen tavoitteisiin hyvin. Kyseisillä alustoilla tuodaan esille yrityksen pääpointteja ja alustakohtaisesti luodaan mainostoimintaa omalle sivulle. Alustoilla mm. kerrotaan saatavilla olevista palveluista, myytävistä tuotteista, yritystoiminnasta, luodaan videoita ja informoidaan saatavuudesta. Yrityksen verkkosivuilla tuodaan selkeästi esille kyseiset sosiaalisen median alustat.

Facebookissa yritys X luo oman yrityssivun, joka sisältää yrityksen perustiedot, kuvia ja aktiivisia päivityksiä yrityksen reaaliaikaisesta toiminnasta. Sivun kautta tulevia yhteydenottoja myös seurataan jatkuvasti ja niihin vastataan ripeästi. Nopeilla vastauksilla yhteydenottoihin saadaan parannettua yrityksen brändiä ja asiakastyytyvääisyyttä. Rahallista

mainontaa Facebookissa ei toteuteta. Facebookissa olevan yrityssivun tavoitteena on luoda näkyvyyttä, avata ihmisille yritystoimintaa, tuoda mahdollisuus yhteydenottoon ja saada yrityksen perustiedot esille.

Instagramissa yritykselle luodaan profiili, jossa aktiivisesti päivitetään tietoa saataville tulevista ja saatavilla olevista tuotteista. Profiilin tarinoiden osuuteen päivitetään vapaamuotoisempaa materiaalia yrityksen toiminnasta. Instagramin ja Facebookin molempien ollessa Meta Platforms Inc. -pörssiyhtiön omistuksessa yhdistetään myös yrityksen Instagram -profiili yrityksen Facebook -profiiliin.

YouTubeen yritys luo profiilin, johon luodaan ajoittaisia esittelyvideoita yritystoiminnasta. Videoilla havainnollistetaan liiketoiminnan prosessia, tuotteita ja palveluita, sekä luodaan ajankohtaisia teemavideoita.

LinkedIn toteutetaan samalla periaatteella kuin aiemmatkin sosiaalisen median alustat. LinkedIniin luodaan yritysprofiili, johon päivitetään tietyin aikavälein ajankohtaista sisältöä. LinkedIniin tuodaan myös esille yrityksen yhteystiedot, jotta ne ovat helposti saatavilla potentiaalisille asiakkaille.

Facebookin, Instagramin, YouTubeen ja LinkedInin päämääräisenä tarkoituksena ei ole tuoda yritys X:lle suuria määriä uusia asiakkaita vaan luoda ihmisille luottoa yritystä kohtaan ja selostaa yritystoimintaa samalla tuoden heidän tietoisuuden yrityksen kriittiset informaatiot. Pääsääntöinen itse rahallinen markkinointi toteutetaan kokonaan Google Adsin avulla.

3.7.3 Yhteistyöt

Yritys X pyrkii myös yhteistyöhön alan muiden toimijoiden kanssa. Yritys kartoittaa alan muut toimijat, joita ovat bloggaajat, toimittajat ja muut PC-komponentteihin liittyvää sisältöä tuottavat henkilöt mm. YouTubeen. Yritys X pystyy tarjoamaan kyseisille henkilöille komponentteja testattavaksi, jota vasten yritystä mainostetaan toisen osapuolen sivustolla tai mediassa. Yhteistyöt alan muiden toimijoiden kanssa voivat olla lyhytaikaisia tai pitkäaikaisia. Tavoitteena on kuitenkin toteuttaa yhteistyöt minimaalisilla kustannuksilla, mieluiten täysin kustannuksetta.

3.8 Markkinatilanne

3.8.1 Toimintaympäristö

Liiketoimintasuunnitelmassa markkinatilannetta ja kilpailijoita kartoittaessa on useita kriittisiä kysymyksiä, joita täytyy pohtia. Uusyrityskeskuksen liiketoimintasuunnitelman markkinoiden ja kilpailijoiden osuus kattaa nämä laajasti. (Uusyrityskeskus d.)

Missä tavoittelemasi markkinat sijaitsevat maantieteellisesti? Toimiiko yrityksesi Suomen markkinoilla vai onko sillä kansainvälistä potentiaalia? Kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita markkinoilla on? Millainen markkinatilanne eli tuotteiden ja palveluiden kysyntä ja tarjonta toimialallasi on? Mitkä ovat markkinan kehitysnäkymät? Miten ja miksi yrityksesi saa asiakkaita markkinoilla? Ketkä ovat kilpailijoitasi? Miten erottautunut muista saman alan toimijoista? Mitkä ovat kilpailuetusi? Tuotko alalle jotain uutta, jota muut eivät tarjoa? Miksi asiakas ostaa juuri sinulta? (Uusyrityskeskus d.)

Yritys X:n markkinat sijoittuvat lähtökohtaisesti täysin suomeen. Poikkeustapauksissa myynti ulkomaille on myös mahdollista esimerkiksi keräilytuotteiden kohdalla, mutta nämä tapaukset olisivat täysin yksittäisiä suuremmassa kokonaisuudessa. Yritys X:llä on kuitenkin teoriassa mahdollisuus laajentua ulkomaille erityisesti keräilytuotteiden kohdalla, mutta se vaatii ensin yritystoiminnan kehitystä ja kasvatusta. Mahdollinen ulkomaille laajentuminen on tulevaisuuteen auki jätettävä vaihtoehto. Potentiaalisia asiakkaita yrityksellä on erittäin laajasti. Tilastokeskuksen vuoden 2021 tutkimuksen mukaan suomen kotitalouksista 33 prosenttia sisälsi pöytätietokoneen (Tilastokeskus 2021b). Jokainen pöytätietokoneen omaava kotitalous on teoreettisesti yrityksen potentiaalinen tuleva asiakas. Kierrätyksen ja uudelleenkäyttämisen arvojen ollessa uudessa nousussa yrityksen markkinanäkymä on vahva. PC-komponenttien jatkuva hinnan nousu ja ihmisten kasvava halukkuus suosia kierätettyä ja käytettyä vahvistaa yritys X:n lähtökohtaista asemaa.

Markkinoilla ei ole yrityksiä, jotka ovat suoria kilpailijoita yritys X:lle. Vastaavan tapaisia yrityksiä on jotka mm. myyvät käytettyjä tietokoneita ja huoltopalveluita, mutta käytettyjä PC-komponenttia myyviä yrityksiä suomen markkinoilla ei ole. Jotkin yritykset myyvät käytettyä tietotekniikan elektroniikkaa, mutta heilläkin myynnissä olevat PC-komponentit ovat käytännössä kaikki uusia yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta. Yrityksellä kuitenkin on suoria kilpailijoita foorumien, verkossa toimivien kauppa-alustojen ja huutokauppojen muodossa. Kyseiset alustat kuitenkin toimivat lähtökohtaisesti yritystoiminnasta eriävästi, koska kaupankäynti niillä alustoilla tapahtuu kahden kuluttajan välillä. Epäsuoria kilpailijoita yritys X:llä on kuitenkin huomattava määrä. Käytännössä kaikki uusia komponentteja myyvät yritykset ovat yritys X:lle epäsuoria kilpailijoita.

Yritys X:llä on useita myyntivaltteja verrattuna kuluttajien väliseen kaupankäyntiin. Yritys X tarjoaa tuotteilleen takuun ja kuluttajalle turvaa, koska kuluttajan suojana kaupankäynnissä yrityksen kanssa on kuluttajansuojalainsäädäntö. Kyseisestä säädännöstä keskeisin säädös kuluttajan ja yrityksen välisessä kaupankäynnissä on kuluttajansuojalaki. (Elinkeinoelämän keskusliitto.)

Yritys X tarjoaa hintatasoltaan kilpailukykyisiä tuotteita uusiin verrattuna, mutta kuitenkin kalliimpia kuin vastaavat käytettynä kaupattavat tuotteet. Foorumeilla, verkon kauppapaikoilla ja huutokaupoissa liikkuvat tuotteet ovat halvempia, mutta yritys X:n korkeampi hintataso voidaan perustella takuulla ja kaupankäynnin suojalla, jonka kuluttaja saa käydessään kauppaa yrityksen kanssa. Yritys X pyrkii sijoittumaan markkinoilla käytettyjen ja uusien vastaavien tuotteiden välimaastoon.

3.8.2 Kilpailijat

Lähtökohtaisesti yritys X:n kilpailijoita ovat kauppa-alueet, joissa kuluttajat myyvät käytettyjä PC-komponentteja toisille kuluttajille, mutta myös yritykset, jotka myyvät uusia tuotteita kuluttajille tavoittelevat samaa asiakaskuntaa yritys X:n kanssa. Uusia tuotteita myyviä yrityksiä, jotka kilpailevat yritys X:n kanssa on Suomessa: Jimm's PC-Store, Verkko-kauppa.com, Proshop, Datatronic ja Gigantti sekä Power. Muitakin uusia PC-komponentteja myyviä yrityksiä on Suomessa, mutta edellä mainitut ovat suurimmat kilpailijat. Suomen ulkopuolella yritys X:n kanssa kilpailee pääsääntöisesti Amazon.

Kuluttajien väliseen kauppaan perustuvia kilpailijoita yritys X:llä on monia. Näitä kilpailijoita ovat mm. TechBBS tietotekniikka-aiheinen keskustelufoorumi, Tori osto- ja myyntikauppa- paikka, Huuto.net kauppapaikka, Facebook Marketplace ja eBay verkkokauppayhtiö. eBay erottuu muista siten että sen toiminta-alue on laajempi ja suomen käytettyjen PC-komponenttien markkinoilla tapahtuva komponenttien hankinta eBaysta perustuu enemmän harrastetoimintaan. Harrastetoimintana hankitaan harvinaisia ja uniikkeja PC-komponentteja joko kokoelmaan, testaukseen tai ylikellottamiseen. Tiivistetysti ylikellottaminen tarkoittaa suorittimen eli prosessorin tai jonkin muun komponentin (yleensä näytönohjaimen tai keskusmuistin) maksimikellotaajuuden nostamista valmistajan alkuperäisiä arvoja korkeammaksi (Vähimaa 2022.).

Jimm's PC-Store ja Datatronic ovat yritys X:n selkeimmät B2C-kilpailijat eli business-to-consumer kilpailijat, joka tarkoittaa yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaan kauppaan. Molemmat yritykset perustuvat tietotekniikan tuotteisiin ja sen ympärillä tarjottaviin palveluihin kuten huolto-, päivitys- ja kasauspalveluihin. Molemmat yritykset ovat olleet markkinoilla jo yli 15 vuotta, jonka vuoksi molemmilla heistä on myös vahva asema markkinoilla. Yhtiöt ovat tunnettuja ja asiakaskunta luottaa heihin. Yritys X jakaisi varmasti osittain asiakasryhmäänsä kyseisten kilpailijoiden kanssa. On realistista olettaa, että käytettyjä PC-komponentteja etsivät ja ostavat kuluttajat harkitsevat, sekä myös hankkivat uusia komponentteja. Jimm's PC-Storen ja Datatronicin suurimmat vahvuudet ovat molempien yritysten tunnettavuus ja jo pitkä ura markkinoilla. Molempien yritysten asemaa markkinoilla myös

vahvistaa heidän erikoistumisensa erityisesti PC-komponentteihin ja niiden ympärillä toteutettuihin palveluihin.

Verkkokauppa.com, Proshop, Gigantti ja Power ovat myös yritys X:n B2C-kilpailijoita, mutta edellä mainitut yritykset eroavat Jimm's PC-Storesta ja Datatronicista siten että kyseiset yritykset myyvät muutakin kuin pelkkiä tietotekniikkaan perustuvia tuotteita ja sen ympärille tarjottavia palveluita. Verkkokauppa.com, Proshop, Gigantti ja Power kuitenkin myyvät myös uusia PC-komponentteja, jonka vuoksi he ovat myös yritys X:n kilpailijoita. Yritykset ovat olleet jo pitkään markkinoilla ja ovat kuluttajien keskuudessa tunnettuja. Heidän vahvuuksiansa ovatkin tunnettavuus, luotettavuus ja koko. Kyseiset yritykset ovat suuria kokonaisuuksia laajoilla tuotevalikoimilla. Tämän vuoksi yritysten koot ovat myös heidän heikkouksiaan. Suuret yritykset ovat hitaita muokkautumaan ja sopeutumaan markkinoilla tapahtuviin muutoksiin, joita erityisesti PC-komponenttien maailmassa tapahtuu herkästi.

Amazon on yritys X:n viimeinen suuri B2C-kilpailija, mutta Amazonin luonne kilpailijana on hieman muista B2C-kilpailijoista poikkeava. Amazon on ketjuna maailmanlaajuinen yritys, jonka verkkokauppa on erittäin tunnettu. Amazonin verkkokaupasta saa käytännössä kaikkia tuotteita mukaan lukien PC-komponentteja. Amazon on kuitenkin vasta laajentumassa pohjoismaihin ja mahdollisesta Amazonin suomen verkkokaupasta ei ole vielä varmaa tietoa. Tämän vuoksi Amazonista suomeen tilattavat tuotteet täytyy tilata jonkin toiseen maan Amazonin kautta, joka johtaa siihen, että etenkin PC-komponentteja sitä kautta tilaa pääsääntöisesti kokeneempi harrastelijayhteisö. Amazonin suurin vahvuus on sen erittäin laaja kattavuus, jota kasvatetaan jatkuvasti entisestään. Amazonin tiedetään olevan luotettava ja varmatoiminen verkkokauppa, jossa kaupankäynti on yksinkertaista ja toimivaa. Amazonissa myytävät PC-komponentit ovat myös yleisesti erityisen kilpailukykyisiä hintatasoltaan verrattuna Suomessa myytäviin vastaaviin tuotteisiin. Amazonin selkein heikkous nykyisessä muodossaan on kuitenkin tuotteiden takuun haastavuus. Ulkomaan Amazonista tuotteen ostaessa takuutapauksien kohdalla voi tuotteen joutua lähettämään takuuseen takaisin ulkomaille.

TechBBS foorumi on io-tech-verkkosivuston alaisuudessa toimiva keskustelualusta. Kyseinen foorumi on yritys X:n suurimpia kilpailijoita C2C-kaupankäynnin puolella eli consumer-to-consumer kaupankäynnissä, joka tarkoittaa kuluttajien välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Io-techin omistaa S&J Media Oy (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä.). TechBBS foorumista on kasvanut aktiivisin tietotekniikkaan perustuva yhteisö Suomessa. Foorumille on rekisteröitynyt yli 50 000 käyttäjää ja päivittäin kirjoitetaan uusia viestejä noin 8 000 kappaletta (io-tech.). Foorumilta löytyy erikseen kauppa-alue, jossa käyttäjät voivat myydä pääsääntöisesti tietotekniikkaan perustuvia tuotteita. Kauppa-alueella myydään mm. prosessoreita,

näytönohjaimia, kiintolevyjä, virtalähteitä, pöytätietokoneita, kannettavia tietokoneita, näyttöjä, audiolaitteita, pelejä ja paljon muita vastaavia tietotekniikkaan pohjautuvia tuotteita. (TechBBS.) TechBBS-foorumin selkein vahvuus on sen saavuttama asema tietotekniikasta kiinnostuneiden ja perehtyneiden henkilöiden keskuudessa. Foorumilla on käytössä käyttäjäkohtainen kauppiaspalautteen osio, johon voi jättää käyttäjästä palautetta sekä myytyjen ostettujen tuotteiden kohdalla. Kauppiaspalautteen perusteella harrastajat uskaltavat ja haluavatkin käyttää kyseistä foorumia tuotteiden myyntiin sekä ostoon.

Tori on suurin ja käytetyin kuluttajien välinen kauppapaikka Suomessa. Tori on yritys X:lle huomattava C2C-kilpailija. Torissa myydään ja ostetaan aktiivisesti lähes kaikkea, mukaan lukien elektroniikkaa ja PC-komponentteja. Kuukausittain Toria käyttää yli 3,4 miljoonaa suomalaista. Vuonna 2020 Toriin oli jätetty yli 13,7 miljoonaa tuoteilmoitusta ja kauppvoja tapahtui 4,89 miljoonaa kappaletta. (Tori.) Torissa myydään jatkuvasti tietotekniikkaa ja siihen liittyviä oheistuotteita. Esimerkiksi näytönohjainta hakemalla tulee esiin useita satoja myynti-ilmoituksia ja prosessorin kohdalla vastaava luku on yli sata kappaletta. Torin vahvuus on sen tunnettavuus, joka ilmenee yli 3,4 miljoonasta kuukausittaisesta käyttäjästä.

Huuto.net on toinen kauppapaikka, joka kilpailee yritys X:n kanssa. Huuto.net perustuu myös C2C-kauppaan, kuten Tori, mutta selkeänä erona kauppapaikkojen välillä on se että Huuto.net:ssä voi joko suoraan asettaa tuotteille hinnan tai tehdä tuotteesta huutokaupan. Palvelussa myydään Torin tavoin tavaraa laaja-alaisesti. Palvelun etuna on luotettavuus. Palvelussa näkee käyttäjäkohtaisesti heidän saamansa palautteet myydyistä tuotteista sekä käyttäjät voivat tunnistautua palveluun varmentamalla omat henkilötiedot käyttäjätiliin. Kuitenkin tulee huomioida, että käyttäjäpalautteet ja henkilötietojen varmentaminen ei tarkoita, etteikö palvelussa voi tulla huijatuksi.

Facebook Marketplace on viimeinen selkeä yritys X:n kilpailija, joka perustuu C2C-kaupankäyntiin. Palvelussa myydään Torin ja Huuto.net:n tavoin lähes kaikkea tavaraa. Palvelu jakaa saman riskin tulla huijatuksi muiden C2C-kaupankäyntiin perustuvien palveluiden kanssa.

Viimeinen huomioitava kilpailija yritys X:lle on eBay. Kyseinen kauppapalvelu perustuu aiempien palveluiden tavoin C2C-kauppaan. EBayn ollessa kansainvälinen kauppapaikka se on yritys X:n kanssa erilaisessa asemassa. PC-harrastajat Suomessa käyttävät eBayta pitkälti erikoisempien ja harvinaisempien komponenttien hankintaan, joita myös yritys X pyrkii saamaan varastoonsa. Kuitenkin uudempien ja yleisempien komponenttien kohdalla eBay on harvinaisempi väylä kuluttajille hankkia kyseisiä komponentteja. Palvelun selkein etu on huomattavan laaja valikoima PC-komponentteja, mutta haittapuolena samalla kuluttajan riski tulla huijatuksi nousee.

TechBBS:n, Torin, Huuto.net:n, Facebook Marketplacen ja eBayn jokaisen ollessa C2C-kaupankäyntiin perustuvia yritys X:n kilpailijoita tulee kuitenkin huomioida yhteinen riski, joka esiintyy kyseisissä kauppapaikoissa. C2C-kaupankäynnissä on aina riski tulla huijatuksi, vaikka palvelussa olisikin toteutettu lisäturvaa mm. tunnistautumisen muodossa.

3.9 SWOT

SWOT-matriisilla tai yleisessä kielessä puhuttuna SWOT-analyysillä on mahdollista tunnistaa esimerkiksi yrityksen kohdalla sisäisiä ja ulkoisia muuttujia, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tämän vuoksi SWOT-analyysia kannattaakin käyttää hyödyksi liiketoimintasuunnitelmaa toteuttaessa. Työkalu on vahva välinen sen yksinkertaisuuden vuoksi. Sitä on helppo käyttää ja saadut tulokset on helppo kommunikoida muulle henkilöstölle. (50Minuten 2018, 9.)

SWOT-analyysi on erinomainen työkalu analysointiin. SWOT-analyysillä nähdään liiketoiminnan, yrityksen ja yrittäjän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-lyhenne muodostuu kyseisten muuttujien englanninkielisistä käännoksistä eli strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysia toteuttaessa voi joka osa-alueen kohdalla käyttää apuna ns. tukikysymyksiä. Vahvuuksien kohdalla voi pohtia omaa henkilökohtaista osaamista ja vahvuuksia, sekä yrityksen vahvuuksia. Heikkouksien kohdalla voi pohtia omia henkilökohtaisia puuttuvia taitoja ja kuinka niitä voisi parantaa. Myös oman liiketoiminnan heikkouksia voi kirjata. Mahdollisuuksien kohdalla voi pohtia kuinka voi hyötyä markkinatilanteesta ja voisiko omia verkostoja hyödyntää siinä. Uhkien kohdalla voi selvittää mitä uhkia yrityksen toimintaympäristössä ja markkinoilla on. (Uusyrityskeskus d.)

Edellä mainittuihin kysymyksiin vastaamalla saa SWOT-analyysiin vähintään alustavan rakenteen, josta voi lähteä jalostamaan syvempää pohdintaa ja tarkempaa analyysia omasta toiminnasta. Kuvio 3 havainnollistaa yrityksen tai organisaation SWOT-analyysin

rakennetta.

Mahdollisuudet: – – Miten hyödynnän: – –	Uhat: – – Miten torjun: – –
Vahvuudet: – – Miten kehitän jatkossakin: – –	Heikkoudet: – – Miten poistan: – –

Kuvio 3. SWOT-esimerkki. (Hesso 2015, 73.)

SWOT-analyysia toteuttaessa helposti vain listataan asioita joka osa-alueen kohdalta. Kuitenkin hyvin toteutettu SWOT-analyysi myös pohtii ratkaisuja analyysin avulla. SWOT-analyysin avulla voidaan tehdä pohdintoja, jotka johdetaan johtopäätöksiksi ja ratkaisuuksi. SWOT-analyysista johdetuilla ratkaisuuilla voidaan liiketoimintaa kehittää sen visiota kohti. Tulee kuitenkin huomioida, että ratkaisut sopivat yrityksen strategiaan. (Hesso 2015, 72.) Kuvio 3 on esimerkki siitä, kuinka SWOT-analyysin avulla voidaan aluksi etsiä esimerkiksi halutusta yrityksestä mahdollisuuksia, uhkia, vahvuuksia ja heikkouksia, jonka jälkeen löydettyjä muuttujia voi alkaa työstämään hyödyntämällä, torjumalla, kehittämällä ja poistamalla niitä.

Kuviossa 4 näkyy yritys X:lle luotu SWOT-analyysi. Yritys X:n vahvuudet ovat sen asema alan pioneerinä, osaamisen taso ja kevyt kulurakenne. Yritys X on ensimmäinen käytettyihin PC-komponentteihin suuntautunut yritys suomen markkinoilla. Suoraa vastaavanlaista toimintaa toteuttavia kilpailevia yrityksiä ei ole. Yritys X:n osaaminen PC-komponenttien äärellä on tasokasta. Yrityksen omistaja ja alustavasti ainut työntekijä on alan harrastaja, jolla on kattava ymmärrys ja taitotaso toimintaan vaadittavista taidoista. Yrityksellä on myös kevyt kulurakenne, joka helpottaa yrityksen toimintaa.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alan pioneeri -Osaaminen -Kevyt kulurakenne 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Heikko alkupääoma -Resurssien puute
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kasvupotentiaali -Vähäinen kilpailu 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kilpailijoiden synty -Taloudelliset riskit

Kuvio 4. Yritys X:n SWOT-analyysi.

Yritys X:n heikkouksia ovat matala alkupääoma ja yleinen resurssien puute. Matalalla alkupääomalla on vaikea luoda kattavaa varastoa, jolloin yrityksen saatavuus on heikkoa. Kuluttajat kaipaavat useasti PC-komponenttien kohdalla hyvää saatavuutta ja useasti toivotaankin tuotteiden olevan hyllyssä. Yleinen resurssien puute on yrityksen toinen heikkous. Yhdellä henkilöllä ja matalalla alkupääomalla toimiessa resurssit ovat vähäisiä. Käytettävät työtunnit ovat rajallisia, varaston taso on rajoitettu ja mm. markkinointikulujen on pysyttävä hillittyinä.

Mahdollisuudet yritys X:llä ovat huomattavat. Kasvupotentiaali on korkea, koska yritys on ensimmäisenä markkinoilla kyseisellä markkina-alueella. Käytettyjä PC-komponentteja myydään ja ostetaan paljon. Yrityksen vähäinen kilpailu syntyy siitä, että muut paikat, josta käytettyjä PC-komponentteja voi ostaa on kuluttajien väliseen kauppaan pohjautuvia foorumeita ja muita vastaavia alustoja. Muita käytettyjä PC-komponentteja myyviä yrityksiä ei ole.

Yritys X:n suurin ja selkein uhka on kilpailijoiden synty. Yritys X:n alustava toimintaperiaate perustuu pitkälti vapaaseen markkina-alueeseen, jossa ei ole kilpailijoita. Kilpailijoiden syntyessä tulee yritys X:llä olla jo vahva markkina-asema ja kuluttajien luotto, jotta markkinatilanteesta ei tule liian haastava. Taloudelliset riskit ovat toinen selkeä uhka. Varsinkin toiminnan alussa matalalla alkupääomalla on selkeä riski, että yritys ei saavuta riittävää näkyvyyttä tarvittavalla aikataululla, jolloin toiminnasta voi tulla tappiollista.

3.10 Strategia

Liiketoimintastrategia on oleellinen osa liiketoimintasuunnitelmaa, koska koko yrityksen toiminnan suuntaa ohjaa sen strategia. Strategia tarkoittaa periaatteita, joita yritys pyrkii seuraamaan ja niiden avulla myös menestymään markkinoilla. Liiketoimintastrategia ei tarkoita pelkästään sitä, kuinka yritys toimii vaan pikemminkin kuvaa sitä, kuinka yritys erottuu kilpailijoistaan, saa asiakkaita ja toimii kannattavalla tavalla. Liiketoiminnan alettua yrityksen liiketoimintastrategiaa arvioidaan ja kehitetään jatkuvasti toiminnan ohella. Maailman jatkuvasti muuttuessa strategian määrittely on jatkuvasti entistä haastavampaa. Kuitenkin strategiasta luopuminen ei ole realistinen vaihtoehto, koska yritys tarvitsee toimiakseen ohjaavan linjauksen järkevään johtamiseen ja resurssien kohdentamiseen. (Jylhä & Viitala 2013, 51.)

Yrityksen strategialla yritys pyrkii luomaan kilpailuetua muihin asiakkaista kilpaileviin organisaatioihin. Strategian määrittelyyn liiketoimintasuunnitelmassa on kuitenkin useita eri lähestymistapoja. Joissakin liiketoimintasuunnitelmissa strategia on määriteltä tapana kasvaa, toisissa tapana kehittää tuottavuutta ja kolmansissa liikeidean määrittelynä. (Hesso 2015, 79.)

Yritys X:n strategia perustuu pitkälti yrityksen mahdolliseen asemaan olla ensimmäisenä markkinoilla käytettyjen PC-komponenttien myyntiin perustuvalla liikeidealla. Kilpailijoiden puute luo yritys X:lle mahdollisuuden toimia vapaasti ja luoda heidän omat toimintamallinsa. Jos markkinoilla olisi jo muita kilpailijoita, joilla olisi vakaa markkina-asema jo entuudestaan voisi yritys X joutua mukailemaan heidän toimintamallejansa. Kuitenkin vapailla markkinoilla yritys X voi luoda täysin uniikit ja heille sopivat toimintamallit.

Yritys X:lle on elintärkeää saavuttaa tunnettavuutta ja luottoa PC-harrastajien yhteisöissä. Vaikka asiakaskunta laajalti jakautuu myös perinteisempiin kuluttajiin, joita ei luokiteltaisi PC-harrastajiksi, on elintärkeää kuitenkin, tulla tunnetuksi heidän piireissään. Kyseisissä harrastelijapiireissä sana nopeasti kulkee yritysten luotettavuudesta ja toiminnasta, joka lopulta johtaa saman sanan leviämiseen harrastelijapiirien ulkopuolellekin. PC-harrastajien kautta sana leviää yritys X:n toiminnan tasosta ja luotettavuudesta lopulta harrastelijapiirien ulkopuolelle muidenkin kuluttajien tietoon.

Lopulta on elintärkeää yritys X:lle, että kuluttajien keskuudessa tiedetään yritys X:n olevan luotettava ja tunnettu yhtiö, jossa asiat hoidetaan kuten pitää. Erityisesti takuuseen panostaminen on yritys X:lle tärkeää, koska se on selkein heidät erottava tekijä C2C-kilpailijoista. Jos yritys X tunnetaan heidän takuustaan ja sen laadusta siitä voi muodostua yritykselle

vahva keino saavuttaa uutta asiakaskuntaa, joka pohtii toiselta kuluttajalta ostamisen ja yritys X:ltä ostamisen väliltä.

3.11 Riskit

Yritystoiminnassa on aina riskejä. Riskien tunnistaminen on tärkeä sisällyttää liiketoimintasuunnitelmaan, jotta riskejä voi ja osaa ennakoida tulevaisuuden varalta. Ei ole merkitystä onko yritys vasta liikeidea, juuri perustettu tai jo alalla ollut kokenut yritys, sillä jokaisen heistä tulee osata tunnistaa, varautua ja analysoida riskejä. Liika luotto omaan toimintaan ja riskienhallinnan laiminlyöminen voi olla äärimmäisen kallis virhe. Tästä esimerkkinä toimii vuonna 2008 liikkeelle lähtenyt finanssikriisi, joka ajoi vahvoja yrityksiä ongelmiin ja lopulta jopa konkurssiin. (Hesso 2015, 180.) Yritystoiminnassa tulee aina muistaa se, että olosuhteet voivat muuttua äkillisesti. Yritys, jolla on vahva taloudellinen- ja markkinallinen asema, voi olosuhteiden muuttuessa päätyä nopeasti ongelmiin.

Riskejä tunnistaessa ja hallitessa on järkevää toimia kysymysten avulla. Vastaamalla kouralliseen kysymyksiä, jotka ovat olennaisia riskienhallinnan kannalta voi saada vahvan lähtökohdan, josta lähteä työstämään riskejä. Kysymykset ovat: Millaisia ovat liiketoiminnan riskit nyt ja millaisia ne voivat olla tulevaisuudessa? Kuinka todennäköistä on, että kyseiset riskit tulevat toteen? Kuinka vakavat seuraukset ovat, jos riskit tulevat toteen? Kuinka kyseisiin riskeihin on varauduttu? (Uusyrityskeskus d.) Näihin kysymyksiin vastaamalla voi saada hyvän alustavan kartoituksen riskeistä ja niihin varautumisesta.

Riskejä voi luokitella moneen eri luokkaan, mutta yleisesti voidaan puhua liikeriskeistä ja vahinkoriskeistä. Liikeriskit liittyvät kilpailullisilla markkinoilla tapahtuvaan yritystoimintaan ja vahinkoriskit liittyvät yrityksen tiettyyn osa-alueeseen, jonka toiminta kärsii riskin sattuessa. Liikeriskien minimoimiseen erittäin tehokas keino on luoda kattava liiketoimintasuunnitelma. Luonteeltaan liikeriski on dynaaminen eli jatkuvasti vaihteleva riippuen olosuhteista. Liikeriski voi olla esimerkiksi asiakkaan maksuvaikeus tai taloudellisessa ympäristössä tapahtuva äkillinen muutos. Vahinkoriskejä voi myös ehkäistä hyvin toteutetulla liiketoimintasuunnitelmalla. Vahinkoriskejä voi olla esimerkiksi henkilövahingot tai yritykseen kohdistettu rikollisuus. (Hesso 2015, 180–181.)

Yritys X:n liiketoiminnassa on kolme selkeää riskiä, jotka ovat: liiketoiminta ei ole kannattavaa, liiketoimintaan vaadittava alkupääoma on liian suuri ja liiketoiminta ei ala kasvamaan. Yritys X:n toimintamallissa on riski, että tuotteista saatava kate jää liian matalaksi, jotta liiketoiminta on kannattavaa. On mahdollista, että asiakasryhmät suosivat suoraa kuluttajien välistä kauppaa sen sijaan että he ostaisivat yritys X:ltä saman tuotteen hieman kalliimmalla takuunalaisena. Yritys X:n liiketoiminnan aloittaminen voi olla myös liian kallista, jolloin

yritystoiminnan alkuun saaminen vaatii liikaa alkupääomaa mm. varaston keräämisen ja muodostamisen muodossa. Viimeinen selkeä riski on se, että yritystoiminta ei vain pääse vauhtiin ja talouskasvua ei tapahdu.

Riskien toteutuminen on kuitenkin epätodennäköistä ja minimoitua yritys X:n kohdalla. Liikeidea voi pitää turvallisena, koska markkina-alue ei ole ruuhkautunut ja kyseiselle yritys-idealle on kuitenkin selkeästi kysyntää. Kun yritystä perustaessa perustaja pitäytyy matalassa alkupääomassa ja toimipaikkana toimii yrittäjän oma koti, ovat yritys X:n riskit matalia ja epätodennäköisiä toteutumaan. Matalilla kiinteillä kustannuksilla yritys X voi hakea paikkaansa pidemmänkin aikaa markkinoilla.

Yritys X:n riskien toteutuessa seuraukset ovat kuitenkin merkittäviä. Jos yritys X:n liiketoiminta jää kannattamattomaksi esimerkiksi tuotteilla olevan liian matalan katteen vuoksi johtaa kyseinen riski lopulta joko toiminnan alasajoon tai konkurssiin. Jos yritysidea todetaan liian kalliiksi perustaa liian suuren vaaditun alkupääoman vuoksi yritys X:n liikeidea ei koskaan perusteta. Tilanteessa, jossa yritys X:n toiminta ei ala kasvamaan tai kasvu on liian hidasta johtaa myös toiminnan lopettamiseen tai konkurssiin. Yritys X:n riskien seuraamukset ovat siis erittäin vakavia, mutta kuten edellä jo todettiin yritys X:n riskit ovat myös epätodennäköisiä ja minimoituja.

3.12 Talouslaskelmat

Yrityksen sisäisessä johtamisessa käytetään usein kannattavuuslaskelmia, hinnoittelulaskelmia, budjetteja ja investointilaskelmia (Jylhä & Viitala 2008, 300.). Liiketoimintasuunnitelmassa yleensä tuodaan esille rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmilla voidaan arvioida yritykselle tarvittavan alkupääoman määrää ja yrityksen kannattavuutta. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat ovat usein edellytettyjä, jos yritykselle hakee ulkopuolista rahoitusta. (Suomi.fi 2022c.)

Kannattavuuslaskelma on tärkeä ja erityisesti tehokas työkalu ennakointiin. Kannattavuuslaskelmalla saa hahmotettua yritystoiminnan kuluja ja tarvittavaa myynnin määrää, jolla toiminnasta saadaan kannattavaa. Kannattavuuslaskelma kannattaakin tehdä uudestaan aina kun yritystoiminta laajentuu tai kun yrityksen myyntiohjelmaan lisätään tuotteita tai palveluita. (Yrittäjät d.)

Rahoituslaskelmalla yritys voi selvittää tarvittavan rahoituksen määrän yritykselle. Rahoituslaskelmaa useasti vaaditaan rahoitusta haettaessa. Esimerkiksi pankit ja rahoitusyhtiöt haluavat yritykseltä rahoituslaskelman. Rahoituslaskelmasta rahoittajat saavat tarvittavat tiedot tukemaan heidän rahoituspäätöstään. Rahoituslaskelma kertoo, että rahoitusta

hakevalla henkilöllä on selkeä kuva mitä hänen investointinsa maksaa ja kuinka hän aikoo sen rahoittaa. (Yrittäjät e.)

Yritys X:lle toteutettiin aloituskustannus-, kannattavuus- ja myyntilaskelma. Laskelmista saatiin selvitettyä yrityksen vaadittavan alkupääoman tarvetta sekä yrityksen mahdollisuutta operoida kannattavana liiketoimena. Kuviosta 5 näkyy yritys X:n aloituskustannuslaskelma, joka toteutettiin ns. ”yläkanttiin” eli kustannusarviot jätettiin tarkoituksenmukaisesti korkeaksi, jotta yritystä perustaessa aloituskustannukset varmasti mahtuvat laskelmien mukaiseen arvioon.

Aloituskustannukset	
Toiminimen rekisteröinti	60,00 €
Liiketoiminnan välineet	500,00 €
Tietokone	800,00 €
Ohjelmat	200,00 €
Muut tarvikkeet	100,00 €
Puhelin	200,00 €
Alkuvarasto	3 000,00 €
Käyttöpääoma	5 000,00 €
Yhteensä	9 860,00 €

Kuvio 5. Yritys X:n aloituskustannuslaskelma.

Kuviossa 6 nähdään yritys X:n kannattavuuslaskelma. Yrityksen toiminnan on tarkoitus olla alkuun pienikokoista ja sivutoimista. Tulevaisuudessa yrityksen kasvaessa ja vakiinnuttaessa paikkaansa markkinoilla voi yritystoiminta siirtyä sivutoimisesta päätoimiseksi.

Kannattavuuslaskelma	Per kk	Per vuosi (12kk)
Tavoitetulos	1 000,00 €	12 000,00 €
Markkinointikulut	100,00 €	1 200,00 €
Puhelin- ja verkkoliittymä	40,00 €	480,00 €
Verkosivudomain	1,67 €	20,00 €
Myyntikatetarve	1 141,67 €	13 700,00 €
Ostot	100,00 €	1 200,00 €
Liikevaihtotarve	1 241,67 €	14 900,00 €
ALV (24%)	298,00 €	3 576,00 €
Kokonaismyyntitarve	1 539,67 €	18 476,00 €

Kuvio 6. Yritys X:n kannattavuuslaskelma.

Kuviossa 7 näkyy yritys X:n myyntilaskelma, jonka tuotteet ovat toteutettu pitkälti aiemmin esillä olleen taulukko 2:n takuurakenteen pohjalta. Takuurakenteessa käytetyt tuotteet todettiin todennäköisesti eniten yritystoiminnassa kiertäväksi tuotteiksi.

Myyntilaskelma (per kk)				
Osto				
Tuote	Kappalemäärä	Hinta	Yhteensä	
i7-4790K	2	80,00 €	160,00 €	
i5-9600K	3	110,00 €	330,00 €	
i5-11600K	3	220,00 €	660,00 €	
Ryzen 5 3600X	3	60,00 €	180,00 €	
GTX 1060	4	100,00 €	400,00 €	
GTX 2080	2	350,00 €	700,00 €	
GTX 3080	1	650,00 €	650,00 €	
RX 6800 XT	1	400,00 €	400,00 €	
Yhteensä	19		3 480,00 €	
Myynti				
Tuote	Kappalehinta	Kulut	Myyntimäärä (kpl)	Yhteensä
i7-4790K	104,00 €	80,00 €	2	208,00 €
i5-9600K	143,00 €	110,00 €	3	429,00 €
i5-11600K	286,00 €	220,00 €	3	858,00 €
Ryzen 5 3600X	78,00 €	60,00 €	3	234,00 €
GTX 1060	130,00 €	100,00 €	4	520,00 €
GTX 2080	455,00 €	350,00 €	2	910,00 €
GTX 3080	845,00 €	650,00 €	1	845,00 €
RX 6800 XT	520,00 €	400,00 €	1	520,00 €
Huoltopalvelu	50,00 €	- €	10	500,00 €
Yhteensä				5 024,00 €
Myyntikate				1 544,00 €

Kuvio 7. Yritys X:n myyntilaskelma.

Laskelmien perusteella yritys X:n liikeidea voidaan todeta toteutuskelpoiseksi. Toimintaa perustaessa tulee kuitenkin huomioida suhteellisen korkea aloituskustannus sivutoimiseksi toiminnaksi ja käytettyjen PC-komponenttien hintataso, jonka vuoksi varaston täyttö on kallista. Myyntilaskelmassa varaston kierto nopeuden oletettiin olevan kuukausittaista, joka on optimistinen tavoite. Yritys X:n liikeidea perustaessa yrittäjän tulee olla valmistautunut sijoittamaan ja keräämään pääomaa varaston kerryttämiseksi.

4 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitteilla olevalle liikeideallesi eli yritys X:lle liiketoimintasuunnitelma, jota yritys voi käyttää perustamisessa apuna sekä perustamisen jälkeisissä toiminnoissa tukena. Opinnäytetyössä oli tarkoituksena tutustua liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueisiin ja niiden sisältöön, joiden pohjalta yritys X:n liiketoimintasuunnitelma luotiin.

Opinnäytetyö toteutettiin ns. ”vetoketjumallilla”, jolloin luvut ja kappaleet sisälsivät alkuun kyseisen aiheen teoriaosuuden, jonka jälkeen tulee yritys X:n vastaava osuus. Opinnäytetyö sisältää kaksi lukua, joista ensimmäisessä käytiin läpi yritystoimintaa ja yritysmuotoja, joista yritys X:lle valittiin sopiva yritysmuoto. Toisessa luvussa käytiin läpi liiketoimintasuunnitelmaa, sen rakennetta ja sisältöä, jonka pohjalta myös yritys X:n liiketoimintasuunnitelma luotiin.

Tuloksena saatiin yritys X:lle toimiva liiketoimintasuunnitelma, jota voidaan käyttää tulevaisuudessa yrityksen perustamisessa tukena sekä apuna perustamisen jälkeisissä toiminnoissa. Liiketoimintasuunnitelmassa tultiin siihen lopputulokseen, että yritys X:n liikeidea on realistinen ja toteutuskelpoinen. Yritys X:n liikeidealla on markkinarako, jossa yritys voi toimia.

Opinnäytetyössä toteutetun liiketoimintasuunnitelman mallia voi myös käyttää muissa liikeideoissa tukena. Osa toteutetun liiketoimintasuunnitelman teoreettisesta sisällöstä on suoraan sidonnainen yritys X:n liikeideaan ja markkina-alueeseen siten että teoreettinen osuus toteutettiin yritys X:n toimintaa ajatellen. Kuitenkin yleisessä mittakaavassa liiketoimintasuunnitelmaa voisi soveltaa myös muihin liikeideoihin.

Tulevaisuudessa työhön jää mahdollisuus jatkokehittää sitä. Erityisesti liiketoimintasuunnitelmassa on yhä varaa laajentaa sekä tarkentaa sitä paikoittain. Varsinkin jos haluaa soveltaa työssä toteutettua liiketoimintasuunnitelmaa suurempaan liiketoimintaan, olisi mahdollisuus tuoda esiin eri mittakaavan yrityksen toteutus liiketoimintasuunnitelmasta. Esimerkiksi suur- tai pk-yrityksen perspektiivi ja toteutus voisi kehittää liiketoimintasuunnitelmaa dynaamisemmaksi ja helpommin sovellettavaksi erilaisille sekä eri kokoisille yrityksille.

Lähteet

50Minuten. 2018. Die SWOT-Analyse: Erstellen Sie Einen Strategieplan Für Ihr Unternehmen. E-kirja. Lemaitre Publishing. ProQuest Ebook Central.

Elinkeinoelämän keskusliitto. Kuluttajapolitiikka. Viitattu 12.11.2022. Saatavissa <https://ek.fi/tavoitteemme/yrityslainsaadanto/kuluttajapolitiikka/>

Hanlon, A & Tuten, T. 2022. The SAGE Handbook of Social Media Marketing. SAGE Publications, Limited. ProQuest Ebook Central.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. E-kirja. Kauppakamari. Ellibs Library.

io-tech. Tietoa sivustosta. Viitattu 13.11.2022. Saatavissa <https://www.io-tech.fi/info/>

Jylhä, E & Viitala, R. 2008. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Edita Publishing Oy. Ellibs Library.

Jylhä, E & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Edita Publishing Oy. Ellibs Library.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Viitattu 20.11.2022. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/>

Laine, P. 2021. AMD ja NVIDIA kommentoivat näytönohjainten saatavuusongelmia. io-tech. Viitattu 25.10.2022. Saatavissa <https://www.io-tech.fi/uutinen/amd-ja-nvidia-kommentoivat-naytonohjainten-saatavuusongelmia>

Lehtiniitty, M. 2021. Piiripula ei halvalla helpota – TSMC investoi seuraavan kolmen vuoden aikana 100 miljardia dollaria. Mobiili.fi. Viitattu 25.10.2022. Saatavissa <https://mobiili.fi/2021/04/01/piiripula-ei-halvalla-helpota-tsmc-investoi-seuraavan-kolmen-vuoden-ai- kana-100-miljardia-dollaria/>

Lehtiniitty, M. 2022. Ei hyvältä näytä – tästä syystä Intelin toimitusjohtaja ennustaa nyt piiripulan jatkuvan vuoteen 2024. Teknavi. Viitattu 26.10.2022. Saatavissa <https://teknavi.fi/digi/uutinen-digi/ei-hyvalta-nayta-tasta-syysta-intelin-toimitusjohtaja-en- nustaa-nyt-piiripulan-jatkuvan-vuoteen-2024/>

LUT 2022. Kestävä liiketoiminta Suomessa käy globaalia vastuuttomuutta vastaan. Viitattu 7.11.2022. Saatavissa <https://www.lut.fi/fi/artikkelit/kestava-liiketoiminta-suomessa-kay- globaalia-vastuuttomuutta-vastaan>

Mishra, S. 2020. From Starting Small to Winning Big : The Definitive Digital Marketing Guide for Startup Entrepreneurs. E-kirja. Business Expert Press. ProQuest Ebook Central.

Patentti- ja rekisterihallitus 2022. Rekisteröityjen uusien yritysten lukumäärät yritysmuodittain kaupparekisterissä. Viitattu 13.10.2022. Saatavissa <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/rekisteroidytyritykset.html>

Pezzone, J. 2022. Nvidia's Jensen Huang once again claims Moore's Law is dead. Techspot. Viitattu 26.10.2022. Saatavissa <https://www.techspot.com/news/96094-nvidia-jensen-huang-once-again-claims-moore-law.html>

Salonen, J. 2021. ”Ihan kädestä suuhun elämistä” – Sirupula haittaa autoalan maahantuontia. Kauppalehti. Viitattu 25.10.2022 Saatavissa <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ihan-kadesta-suuhun-elamista-sirupula-haittaa-autoalan-maahantuontia/56965086-974d-4af8-8c8f-502f7c93242e>

Sommar, H. 2014. Tietokoneet hyötykäytössä. Yle. Viitattu 15.10.2022. Saatavissa <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/01/28/tietokoneet-hyotykaytossa>

Suomi.fi 2019. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 16.10.2022. Saatavissa <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnitelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liiketoimintasuunnitelma>

Suomi.fi 2022a. Aloittavan yrittäjän muistilista. Viitattu 12.10.2022. Saatavissa <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnitelu/opas/olisiko-minusta-yrittajaksi/aloitavan-yrittajan-muistilista>

Suomi.fi 2022c. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Viitattu 20.11.2022. Saatavissa <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnitelu/opas/aloitavan-yrityksen-rahoitus/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>

Suomi.fi 2022b. Toiminimen perustaminen. Viitattu 14.10.2022. Saatavissa <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/opas/yksityinen-elinkeinonharjoittaja/toiminimen-perustaminen>

TechBBS. Myydään. Viitattu 13.11.2022. Saatavissa <https://bbs.io-tech.fi/forums/myydaeen.80/>

Tilastokeskus 2020. Yritykset. Viitattu 12.10.2022. Saatavissa https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html#yritykset-toimialoitain

Tilastokeskus 2021a. Liitetaulukko 1. Kotitaloudessa tietokone 2021, %-osuus talouksista. Viitattu 13.10.2022. Saatavissa https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_001.fi.html

Tilastokeskus 2021b. Liitetaulukko 3. Kotitaloudessa pöytätietokone 2021, %-osuus talouksista. Viitattu 15.10.2022. Saatavissa https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_003.fi.html

Tori. 3,4 miljoonaa suomalaista käy Torissa kuukausittain. Viitattu 13.11.2022. Saatavissa <https://media.tori.fi/tori/>

Uusyrityskeskus d. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 16.10.2022. Saatavissa <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>

Uusyrityskeskus b. Osakeyhtiön perustaminen. Viitattu 13.10.2022. Saatavissa <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/osakeyhtion-perustaminen/>

Uusyrityskeskus c. Toiminimen perustaminen. Viitattu 14.10.2022. Saatavissa <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/toiminimen-perustaminen/>

Uusyrityskeskus a. Yrityksen perustaminen. Viitattu 15.10.2022. Saatavissa <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/>

Vähimaa, A. 2022. Opas: Ylikellotus – kannattaako tietokone kellottaa? Mikrobitti. Viitattu 12.11.2022. Saatavissa rajoitetusti <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/opas-ylikellotus-kannattaako-tietokone-kellottaa/5c9faa30-ab3f-45b1-a3d8-5bde3c3c08f2>

Yrittäjän päivä. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 12.10.2022. Saatavissa <https://yrittajan-paiva.fi/yrittajyys/>

Yrittäjät d. Kannattavuuslaskelma. Viitattu 20.11.2022. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/rahoitus/kannattavuuslaskelma/>

Yrittäjät c. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 28.10.2022. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>

Yrittäjät a. Osakeyhtiö. Viitattu 13.10.2022. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/osakeyhtio/>

Yrittäjät e. Rahoituslaskelma. Viitattu 20.11.2022. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/rahoitus/rahoituslaskelma/>

Yrittäjät b. Toiminimi. Viitattu 14.10.2022. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/toiminimi/>

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. S&J Media Oy. Viitattu 13.11.2022. Saatavissa <https://tie-topalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2664211&tar-kiste=6A92AF47F376F0386DC4EBF9551282AD082EFBEF>