



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tino Luoma

Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle frisbeegolfvälinekaupalle

Opinnäytetyö

Syksy 2022

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Liiketalous)

Tekijä: Tino Luoma

Työn nimi: Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle frisbeegolfvälinekaupalle

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 32

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa toteutuskelpoinen liiketoimintasuunnitelma aloittavalle yritykselle. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa liiketoimintasuunnitelma on erillisenä osana tutkimus- ja teoriaosasta. Liiketoimintasuunnitelma-asiakirja on salainen. Opinnäytetyö syntyi halusta toteuttaa itseään ja päästä työskentelemään omien mielenkiinnon kohteiden parissa.

Työ sisältää teoriaosuuden, jossa pohditaan hyvän liiketoimintasuunnitelman sisältöä. Teoriaosuudessa apuna on käytetty yrityksen toimintaan perustuvaa lähdekirjallisuutta. Liiketoimintasuunnitelman rakentamisen apuna toteutettiin kvantitatiivista tarvekartoitustutkimusta. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla verkkokyselynä. Kysely jaettiin internetin ja sosiaalisen median kanavien kautta yrityksen kohderyhmälle. Kyselyn avasi 83 henkilöä, ja kokonaan siihen vastasi 41 tavoitetuista henkilöistä. Tavoitteena oli saada yrityksen tarpeesta, palveluista, tuotteista sekä viestinnästä vastauksia, joita pystyttäisiin hyödyntää asiakaslähtöisen liiketoimintasuunnitelman kirjoittamiseen.

Tutkimuksen avulla saatiin laadukkaita vastauksia aktiivisilta lajin harrastajilta, mikä auttoi liiketoimintasuunnitelman sisällön rakentamisessa. Vastausten avulla saatiin hyvät perustiedot kohderyhmästä ja suunnitelmassa pystyttiin huomioimaan kuluttajan toiveet yrityksen palveluista ja viestinnästä. Liiketoimintasuunnitelma on onnistunut kokonaisuus ja yrityksen toiminnan aloittamista tukeva ohjekirja.

¹ Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, frisbeegolf, liikeidea,

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Tino Luoma

Title of thesis: Business plan for a start-up disc golf equipment store

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2023

Number of pages: 32

Number of appendices: 1

The aim of this thesis was to build a feasible business plan for a start-up company. The work was carried out as a functional thesis, in which the business plan is a separate part from the research and theory sections. The business plan document is secret. The idea for the thesis came from the author's desire to realize himself and to get to work with his areas of interest.

The thesis includes a theory section, which considers the content of a good business plan. The theory section uses source literature based on business operations. A quantitative needs assessment study was carried out to help build the business plan. The study was carried out online with the Webropol survey tool. The survey was distributed via internet and social media to the company's target group. The survey was opened by 83 people and answered by 41 of the people reached. The goal was to get answers about the need for the company, the company's services, products, and communication towards the customer, which could be used to write a customer-oriented business plan.

With help of the study, high-quality responses were obtained from active enthusiasts of the sport, which helped to build the content of the business plan. The responses provided good basic information about the target group and allowed considering the consumer's wishes regarding the company's services and communication in the plan. The business plan is a successful whole and a manual supporting the start-up of the company's operations.

¹ Keywords: Business plan, disc golf, business idea

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön taustaa	6
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset	6
1.3 Toiminnallisen opinnäytetyön toteutus ja rakenne	6
2 Frisbeegolfin nykytila ja tulevaisuus	8
2.1 Frisbeegolf Suomessa ja maailmalla	8
3 HYVÄN LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN SISÄLTÖ	9
3.1 Mikä on liiketoimintasuunnitelma	9
3.1.1 Liikeidea	10
3.1.2 Segmentointi ja kohderyhmät	10
3.1.3 SWOT-analyysi	11
3.1.4 Strategia	11
3.1.5 Markkinoinnin tavoitteet ja keinot	12
3.1.6 Tuotteet ja palvelut	13
3.1.7 Yrityksen kannattavuus ja laskelmat	14
3.1.8 Henkilöstö ja tuotanto	14
3.1.9 Ympäristöanalyysit	14
3.1.10 Riskit ja niiden hallinta	15
3.1.11 Johtopäätökset	16
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	17
4.1 Kyselytutkimus	17
4.2 Tutkimuksen toteutus	17
5 TUTKIMUSTULOKSET	19
5.1 Perustiedot	19
5.2 Harrastuneisuus	20
5.3 Kulutustottumukset	22

5.4	Palvelut ja viestintä.....	24
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	26
7	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	32

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyön tekijä on 23-vuotias liiketalouden tradenomiopiskelija. Innokas ja tavoitteellinen urheilija sekä liiketalouden ala ja kaupankäynti on kiehtonut kirjoittajaa lähes koko ikänsä ajan. Idea opinnäytetyön aiheesta lähti omasta halusta toteuttaa itseä ja ansaita elanto yrittäjyydellä. Yrittäjyydessä kiehtovaa on itsensä toteuttaminen sekä työskenteleminen itselle ja omien tavoitteiden eteen. Frisbeegolf välineisiin keskittyvä urheiluvälineliike tuli arjen tarpeesta. Kirjoittaja itse on kaksi vuotta harrastanut lajia ja seurannut sen nousua Suomessa. Analysoitaessa markkinaa pystyy havaitsemaan kilpailua olevan paljon, mutta liiketoiminnan pystyy toteuttaa paremmin ja ammattimaisemmin. Lisäksi alueellisesti Suomessa on mahdollisuuksia vielä paljon.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoite on luoda toteutuskelpoinen ja realistinen liiketoimintasuunnitelma aloittavalle urheiluvälinekaupalle, joka painottuu frisbeegolfvälineisiin. Kokeeko kohderyhmä yrityksen tarpeelliseksi ja mitä toiveita kohderyhmällä on tuotteista ja palveluista ovat muut päätutkimuskysymykset. Vehkalahden mukaan (2014) tutkimuskysymykset auttavat tekijää rakentamaan onnistuneen kokonaisuuden ja hahmottamaan aihetta eri näkökulmista.

1.3 Toiminnallisen opinnäytetyön toteutus ja rakenne

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus tehdään erillisenä, jossa liitteenä on varsinainen liiketoimintasuunnitelma. Vilkan (2021) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö on itsenäinen kokonaisuus, joka vastaa ammatilliseen tarpeeseen. Tutkimuksellinen osuus muodostuu teoriasta ja kyselytutkimuksesta, jossa suoritetaan tarvekartoitus yrityksen kohderyhmälle. Tutkimuksella pyritään selvittämään, onko tulevalle yritykselle kysyntä ja harrastajien toiveet liikkeen toiminnalle. Tutkimuksellisen osuuden lopuksi analysoidaan tutkimustulokset ja vedetään yhteen johtopäätökset tulosten pohjalta.

Osana tutkimuksellista osuutta kuvataan toimiala, lajin nykytila ja tulevaisuus sekä pyritään pohtimaan liikeidean mahdollisuuksista menestyä markkinoilla. Osana teoriaosuutta

määritellään, mitä hyvän liiketoimintasuunnitelman pitäisi sisältää ja suunnitelman hyödyntämistä osana organisaation arkipäiväistä toimintaa.

2 Frisbeegolfin nykytila ja tulevaisuus

Frisbeegolf on nostanut päätään erityisesti 2020 luvun alussa. Lajin noustessa pinnalle on Suomen Frisbeegolfliiton jäsenmäärät vuodesta 2010 kymmenkertaistuneet tultaessa vuoteen 2021. 2010 jäseniä on ollut alle tuhat ja vuoden 2021 luku on 10188 jäsentä. Frisbeegolfliiton mukaan Suomessa pelataan eniten frisbeegolfia koko maailmassa väkilukuun suhteutetun mittauksen perusteella.

Lajin räjähdysmäinen kasvu on luonut valtavan kysynnän frisbeegolftarvikkeille, erityisesti kiekkoille. Vuosina 2020–2021 kysyntä jopa ylitti tarjonnan, ja markkinoilla harvinaisista ja loppuunmyytyistä kiekkoista pyydettiin utopistisia hintoja. Vuoteen 2022 tultaessa kysyntään on jälleen pystytty vastaamaan ja uusia kilpailijoitakin alalle on tullut. On kuitenkin selvää, ettei Suomessa ole liikaa huippubrändättyjä jälleenmyyjiä, jotka pystyisivät hallitsemaan koko markkinaa. Suomalainen frisbeegolf sai jälleen lisää näkyvyyttä syksyllä 2022, kun suomalainen Niklas Anttila sijoittui toiseksi Yhdysvaltojen suurimmassa kisassa.

2.1 Frisbeegolf Suomessa ja maailmalla

Frisbeegolfin historia Suomessa alkaa vuonna 1983, kun Meilahteen perustettiin ensimmäinen rata. Frisbeegolfin kasvu viimeisen kymmenen vuoden aikana vuoteen 2022 tullessa on ollut räjähdysmäinen ja suomalaisia pelaajia on päässyt haastamaan maailman huippuja. Suomessa pelaajat vievät lajia ammattimaisempaan suuntaan ja vaatimustaso nousee koko ajan. Näkyvyyden ja harrastajamäärien lisääntyessä markkina kasvaa ja varusteiden myynti nousee entisestään.

Ero Suomen ja maailman huippupelaajien harjoittelussa tulee vastaan olosuhteissa. Maailmalla, jossa ei ole talvea ja lunta pelaajat pystyvät harjoittelemaan ympärivuotisesti ulkona kisaa vastaavissa olosuhteissa. Suomessa pelaajien täytyy talvella harjoitella sisätiloissa sekä lumisilla radoilla. Osa Suomen huipuista onkin siirtänyt osittain jo talvi aikaan tapahtuvan harjoittelunsa ulkomaille, jotta he pystyisivät harjoitella mahdollisimman realistisissa olosuhteissa.

Monella pelaajalla Suomessa sekä maailmalla on hyvä henkilökohtainen brändi ja niiden kautta on yrityksillä oiva mahdollisuus saada näkyvyyttä. Pelaajat rakentavat tulonsa omien brändiensä kautta ja tästä hyötyvät sekä urheilijat ja yritykset.

3 HYVÄN LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN SISÄLTÖ

3.1 Mikä on liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä osa yrityksen tulevaisuutta, jossa tekijän tulee pohtia monipuolisesti sekä kriittisesti organisaation mahdollisuuksia alalla. Suunnitelman on tärkeä olla laadukas ja johdannollisesti toteutettu, koska se on ratkaiseva tekijä esimerkiksi yritykselle rahoitusta haettaessa. Hesson mukaan (2015, s. 10) hyvin toteutetusta liiketoimintasuunnitelmasta selviää yrityksen peruselementit, arvot, mahdollisuudet, uhat, tavoitteet ja liiketoiminnan mahdollisuudet onnistua. Liiketoimintasuunnitelma toimii ohjenuorana yrityksen jokapäiväisessä arjessa ja auttaa saavuttamaan asetetut tavoitteet. Pyykön mukaan (2011) liikeidean kriittinen tarkastelu on tarpeen. Näkemystä on hyvä pyytää ulkopuoliselta, koska omille ajatuksille helposti sokaistuu.

Hesso (2015, s. 10) korostaa, että hyvin tehtynä liiketoimintasuunnitelma antaa yritykselle mahdollisuuden menestyä ja antaa henkilöstölle kuvan mahdollisista uhkista ja mahdollisuuksista, mitä liiketoiminnan kasvaessa on odotettavissa. Liiketoimintasuunnitelma on tekijän näköinen kokonaisuus, miten yritys päihittää kilpailijat, tuo lisäarvoa asiakkaalle ja on ainutlaatuinen konsepti.

3.1.1 Liikeidea

Hesson (2015, s. 24) mukaan hyvä liiketoimintasuunnitelma lähtee liikkeelle selkeästi ja hyvin määritellystä liikeideasta, jossa määritellään yrityksen tarkoitus sen olemassaololle. Koska liiketoimintasuunnitelma on kuin yrityksen käsikirja, on siellä oltava myös konkreettisia toimia. Liikeidea on tärkein yksittäinen liiketoimintasuunnitelman osa. Liikeidea kertoo välittömästi, mistä yrityksestä on kyse ja miten se pyritään toteuttamaan ja kenelle se on suunnattu. Hesson (s. 24) mukaan liiketoimintasuunnitelma toimii perustana organisaation toiminnalle. Osana liikeideaa suunnitelmasta tulee löytyä yrityksen missio ja visio. Missiolla tarkoitetaan yrityksen toiminta-ajatusta ja mihin liiketoiminnalla pyritään pääsemään. Visio on yrityksen tavoite jokapäiväiselle työlle esimerkiksi konkreettinen tavoite, missä yritys on viiden vuoden kuluttua. Liikeideassa on tärkeä määritellä toiminnan tarkoitus, tuotteet ja palvelut sekä kenelle sitä tehdään. Viitalan ja Jylhän (2013) mukaan kaiken toiminnan, kuten henkilöt, palvelut ja viestintä tulee olla linjassa ja näyttää ulospäin samalta.

3.1.2 Segmentointi ja kohderyhmät

Bergström ja Leppänen (2021) määrittävät Markkinoinnin olevan toimintatapa, jolla yritys pyrkii luomaan kilpailukykyisen tarjonnan eri osapuolille. Suunnitelmassa tulee määritellä markkinoinnin tavoitteet ja toimet sekä toteuttaa segmentointi ja nimetä kohderyhmät. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakaskunnan jakamista segmentteihin esimerkiksi kuluttajat ja yritykset. Asiakaskunta voidaan jakaa vielä pienempiinkin segmentteihin, kuten tietynlaisiin kuluttajiin esimerkiksi 18–25-vuotiaat miehet. Segmenttejä pystytään luoda lukuisia ja yrityksen toiminnasta riippuen täytyy pohtia, kuinka tarkasti kohderyhmä halutaan määritellä. Segmentoinnilla pyritään henkilökohtaiseen palveluun ja parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Eri segmenteille tarjotaan erilaista viestinnällistä sisältöä ja kohdennettua markkinointia. Eri segmenteille suunnattu viestintä on tärkeä osa yrityksen strategiaa. Eri segmenteille suunnattu viestintä on taito ja esimerkiksi yritys- ja kuluttaja-asiakkaan markkinointiviestinnän keinot ovat huomattavasti erilaiset.

Hesson (2015) mukaan markkinoilla kohderyhmät voidaan jakaa erilaisten kriteerien perusteella. Tällaisia kriteereitä ovat esimerkiksi demograafiset-, elämäntyyli- ja asiakassuhdekriteerit. Demograafisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajamarkkinoilla esimerkiksi ikää, sukupuolta, koulutusta tai ammattia. Elämäntyyli kriteereillä kuluttajan motiiveja, asenteita, harrastuksia tai vaikkapa kiinnostuksen kohteita. Yritysten kohdalla demograafiset

tekijät voivat olla toimiala, toimipaikkojen lukumäärä, henkilöstön määrä ja liikevaihto. Elämäntyylikriteerit voivat olla yrityksen arvoja, toimintatapaa tai yrityskulttuuria. Asiakassuhdekriteerit ovat lähes samat sekä kuluttaja, että yrityspuolella. Asiakassuhdekriteerejä ovat muun muassa ostomäärät, ostotiheys, ostojen arvo ja uskollisuus.

3.1.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä selvitetään yrityksen mahdollisuudet menestyä, uhkaavat tekijät sen toiminnalle sekä vahvuudet ja heikkoudet. Hesson (2015, s. 72) mukaan analyysin tarkoitus on arvioida kriittisesti yrityksen mahdollisuuksia menestyä markkinoilla. Analyysi helpottaa yrityksen käynnistämistä ja kertoo, mitkä ovat vahvoja osa-alueita ja pystytään hyödyntämään toiminnan kasvattamisessa kilpailijoita vastaan. Toisaalta auttaa havaitsemaan miinat, joihin ei kannata astua. Analyysin pohjalta täytyy tehdä ratkaisuja yrityksen toiminnan käynnistyessä ja se on apuna organisaation kehittämisessä. SWOT on syytä tehdä huolella ja käyttää konkreettisenä apuna, eikä jättää vain listaukseksi asioita. Analyysissä on huomioitava, että se on oltava linjassa yrityksen strategian kanssa.

3.1.4 Strategia

Hesso (2015, s. 79) korostaa, että strategia on yrityksen suunnitelma, joka luo kilpailuedun suhteessa muihin asiakkaista kilpaileviin toimijoihin. Strategia toimii apuna yritykselle sen vision saavuttamisessa. Hyvin tehty strategia auttaa yritystä menestymään tiukassa markkinatilanteessa ja luomaan täydellisen tuotteen kuluttajalle. Viidan (2020) mukaan strategiassa on tärkeä määritellä näkemys yrityksen tulevaisuudesta sekä keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Strategia on tärkeä palanen yrityksen tulevaisuutta ja avain menestykseen. Pinto (2019, s. 61) pohtii, olivatko A380-lentokoneet vain strateginen epäonnistuminen, josta koitui kymmenien miljoonien tappiot. Strategian avulla yritys pystyy ennakoimaan riskejä ja tunnistamaan mahdollisuuksia.

Kaksi erilaista ja yleistä strategiavaihtoehtoa ovat kustannusjohtajuus sekä fokusstrategia. Hesson (2015, s. 80) mukaan kustannusjohtajuusstrategiassa kustannukset analysoidaan tarkasti ja ne pyritään minimoimaan. Kustannusjohteisessa strategiassa kilpaillaan hinnalla. Hintaa pystytään kulut minimoimalla pudottaa verrattuna kilpailijoihin katteesta tinkimättä. Fokusstrategiassa ulkoinen ympäristö analysoidaan erittäin tarkasti ja makrotason ympäristöstä jokainen vaihe tutkitaan. Ympäristön muutokset vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan kulutuskäyttäytymisen kautta. Makroympäristön huolellisella analysoinnilla pyritään reagoimaan nopeasti ympäristön muutoksiin ja luoda kilpailuetu. Fokusoidussa strategiassa kilpailijat on analysoitu tarkkaan ja oma tuote pyritään muokkaamaan kohderyhmälle sopivaksi.

3.1.5 Markkinoinnin tavoitteet ja keinot

Markkinoinnilla pyritään luomaan kysyntää yrityksen palveluille ja tuotteille. Liiketoimintasuunnitelmassa on tärkeä määritellä markkinoinnin tavoitteet ja konkreettiset keinot. Hesso (2015, s. 104) toteaa, että markkinoinnin tavoite on herättää kohderyhmän kiinnostus ja huolellisesti suunniteltuna se on helposti toteutettavissa ja herättää kuluttajan kiinnostuksen. Markkinoinnin on oltava monikanavaista ja nykyaikana digitaalinen markkinointi on kustannustehokkaana keinona tärkeä osa toimivaa markkinointiviestintää. Sosiaalisessa mediassa erilaiset ilmiöt ponnahtavat esille hetkessä ja yrityksen on osattava reagoida saadakseen potentiaalinen hyöty irti trendeistä. Markkinoinnin suunnittelussa on määriteltävä strategiset- ja operatiiviset toimet. Strategisilla toimilla tarkoitetaan pitkän aikavälin vuositasolla tapahtuvia keinoja. Operatiivinen puoli markkinoinnista sisältää esimerkiksi lyhyet kausikampanjat, kuten kesä ja talvi.

Komulaisen (2018) mukaan markkinointisuunnitelmassa on oltava selkeät tavoitteet, millä suunnitelman onnistumista pystytään mitata. Tavoitteiden täytyy olla selkeitä ja saavutettavissa olevia, ei kuitenkaan itsestään selviä ja helposti tehtävissä. Tavoitteissa voidaan listata, miten suunnitelman halutaan näkyvän yrityksen tuotteissa, palveluissa ja hinnassa. Lisäksi voidaan määritellä konkreettiset myyntitavoitteet ja kirjoittaa ylös markkinointisuunnitelman kokonaistavoite.

Isohookanan (2007) mukaan markkinointiviestintä on oltava suunniteltu strategian mukaisesti ja näyttävä yrityksen kaikessa toiminnassa. Mainonnan keinot on valittava tarkoin ja siihen

vaikuttaa oleellisesti yrityksen markkinointibudjetti. Mainostaminen voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan suoramainontaan ja media mainontaan. Suoramainonnassa mainos toimitetaan suoraan asiakkaalle osoitteella tai ei, mutta ilman joukkoviestintävälineitä. Lisäksi suoramainonnan keinoja ovat esimerkiksi mainoslahjat, messutapahtumat, tai toimipistemainonta. Mediamainonta pitää sisällään tv:n, radion, lehdet ja verkkomainonnan. Vaikka mediamainonta on valtavaa ja sisältää paljon mahdollisuuksia, ei ainoastaan esimerkiksi sosiaalisen median mainonta riitä. Mainonnan on yleensä oltava monikanavaista ja suunnitelmaan on budjetoitava myös suoramarkkinoinnillisia keinoja. Markkinointisuunnitelman edistymistä on tärkeä seurata. Seurannalla pystytään optimoimaan markkinointia havainnoimalla, mitkä kanavat toimivat parhaiten yrityksen kohderyhmälle.

3.1.6 Tuotteet ja palvelut

Hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta tulee löytyä laajasti ja kattavasti määriteltynä yrityksen tarjoamat tuotteet sekä palvelut. Suunnitelmassa on tarkasti ennen toiminnan aloittamista pohtia, mitä tuotteita yritys haluaa tarjota ja kenelle. On suunniteltava, mistä myytävät tuotteet hankitaan, paljonko se maksaa ja millainen katetuotto on mahdollinen.

Palveluiden määrittäminen on erityisen tärkeää, sillä palveluilla luodaan kilpailuetua. Myytäviä tuotteita on todennäköisesti saatavilla aina kilpaileviltakin yrityksiltä. Palvelukonsepteista sen sijaan voidaan lanseerata uniikkeja kuluttajalle mieluisia palveluja. Parantaisen (2013) mukaan tuotteiden ja palvelut ovat osa yrityksen tarinaa ja niillä on erotuttava massasta. Lawrencen ja Moyesin mukaan (2004) tuotteista ja palveluista on oltava tietoa saatavilla hyvin, eikä pidä olettaa tuotteen olevan asiakkaalle tuttu.

3.1.7 Yrityksen kannattavuus ja laskelmat

Yrityksen taloudelliset laskelmat tulee löytyä liiketoimintasuunnitelmasta. Laskelmat täytyvät olla mahdollisen rahoituksen saamiseksi ja lisäksi ne antavat realistisen kuva yrityksen mahdollisuuksista menestyä. Laskelmat aloitetaan kannattavuuslaskelmista ja määritetään kriittinen piste. Kriittisen pisteen avulla määritetään, koska yrityksen toiminta muuttuu kannattavaksi, kun huomioon otetaan kaikki kustannukset sekä myyntikate. Lisäksi suunnitelmasta pitäisi löytyä tulosbudjetti, kassavirtalaskelmat sekä rahoitussuunnitelma. Åkerbergin (2017) mukaan yrityksen kustannuslaskemat ovat merkittävässä roolissa menestymisen kannalta. Kustannustehokkuudella pystytään tuottamaan kilpailukykyiset hinnat markkinoille.

3.1.8 Henkilöstö ja tuotanto

Hesson (2015, s. 153) mukaan osana hyvää liiketoimintasuunnitelmaa on henkilöstön, palveluiden ja tuotteiden tuotannon suunnittelu. Liiketoimintasuunnitelmassa on eriteltävä selkeästi organisaatiossa toimivien henkilöiden vastualueet liiketoiminnan pyörittämisessä. Hesson (s. 158) mukaan organisoinnissa on otettava huomioon kaikki ne vaiheet, mitä sisältyy tuotteen saamiseksi kuluttajan käsiin. Tärkeää on miettiä, millainen henkilö sopii yrityksen kuvaan ja löytää yritykselle toteuttavia ydinosaajia.

Hesso (2015, s. 154) korostaa, että tuotannon suunnittelussa tulee ottaa huomioon, millainen palvelu halutaan tuottaa ja miten se tuotetaan. Palveluiden tuottamiselle on tärkeä olla vastuhenkilö, joka huolehtii myytävän tuotteen laadusta. Liiketoimintasuunnitelmassa palvelujen tuottaminen on suunniteltava huolellisesti, jotta kuluttajalle saadaan mahdollisimman laadukas tuote

3.1.9 Ympäristöanalyysit

Ympäristöanalyysit ovat tärkeitä ja auttavat hahmottamaan yrityksen kokonaisuutena sekä aseman. Analyysissa käydään osa-alueittain läpi yrityksen ympäristön mahdollisuudet ja uhat. Ympäristöanalyysin tavoite on loppujen lopuksi luoda lisäarvoa asiakkaalle. Ympäristöanalyysin kohteena voivat olla muun muassa yrityksen ulkoinen- ja sisäinen ympäristö, taloudellinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö, sekä asiakkaat ja kilpailijat.

Yrityksen ulkoisen ympäristöön kuuluu kaikki toimijat ja muuttajat, jotka vaikuttavat toimintaan yrityksen ulkopuolelta. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi asiakkaat ja kilpailijat. Sisäiseen ympäristöön kuuluvat talon sisäiset toimijat ja toimintatavat. Analyysin kohteena ovat yrityksen talous, tuotteet, palvelut, markkinointi, johtaminen, rakenne ja resurssit. Sosiaalisen ympäristön analyysin kuuluvat kuluttajat ja heidän sosiaalinen tilansa, yrityksen sijainti ja esimerkiksi sijainnin väestö.

3.1.10 Riskit ja niiden hallinta

Uutta liiketoimintaa perustaessa on aina otettava huomioon riskit ja tunnistettava ne. Kannattavaa yritystä tavoiteltaessa on etukäteen tiedettävä, mikä voi epäonnistua. Liiketoimintasuunnitelmassa käsiteltyihin riskeihin pystytään varautumaan ja minimoimaan vahingot niiden toteutuessa. Hesson (2015, s. 180) mukaan liiketoiminnan riskit voidaan jakaa eri osa-alueisiin, joita ovat liike-, vahinko, henkilöstö-, markkina- ja rahoitusriskit sekä myytävän palvelun epäonnistuminen. Tyypillisiä liikeriskejä ovat muun muassa asiakkaiden maksuvaikeudet, tavaran toimituksen ongelmat ja taloudellisen ympäristön vaikutuksesta äkillisesti heikentynyt kannattavuus. Vahinkoriskeiksi luokitellaan esimerkiksi rikokset, omaisuusvahingot ja vahingonkorvausvaatimukset. Henkilöstöriskejä ovat työntekijöiden sairastuminen, irtisanoutuminen, työyhteisön ongelmat ja kilpailevan yrityksen perustaminen. Markkinatilanteen muutos on itsestä riippumaton riski. Markkinoilla tapahtuvia muutoksia ei voi ennakoita, mutta niihin voi varautua. Suurin markkinatilanneriski on lama, josta seuraa asiakaskato ja markkinahinnanmuutokset. Rahoitusriskit liittyvät olennaisesti markkinatilanteeseen. Rahoitusriskien realisoituessa korot nousevat ja lainaraha on kalliimpaa. Myytävien tuotteiden ja palveluidenkin epäonnistumiseen on varauduttava, vaikka ennalta suunniteltu tarjonta vaikuttaisi hyvältä. Valikoima ei välttämättä vastaa asiakkaiden tarpeita tai laatu voi olla huono.

Ilmosen ym. mukaan (2022) riskejä määriteltessä on pohdittava, mitkä yritys pystyy kantaa itse. Osan riskeistä pystyy ulkoista ja tärkeitä riskien hallinta keinoja ovat esimerkiksi vakuutukset ja laskujen perinnän ulkoistaminen. Liiketoimintasuunnitelmassa on määriteltävä riskiskenaariot ja miten niiden realisoituminen pyritään ehkäisemään.

3.1.11 Johtopäätökset

Johtopäätöksissä tekijä tarkastelee suunnitelmaansa ja kertaakaan suunnitelman kohdat. Johtopäätöksien avulla suunnitelman luoja sekä lukija ymmärtävät helpommin kokonaisuuden. Hyvän liiketoimintasuunnitelman jatkeena johtopäätöksissä voidaan kerätä yhteen konkreettiset toimet ja tavoitteet, mihin liiketoimintasuunnitelmalla pyritään pääsemään. Johtopäätökset ovat tärkeä osa liiketoimintasuunnitelman konkretisoimista ja helpottaa sen toteuttamista käytännössä. Johtopäätöksissä kirjoittaja hahmottelee kokonaiskuvan suunnitelmasta ja sen toteuttamiseen vaadittavat toimet. Kniivilä ym. (2017) toteavat, että johtopäätöksissä ja pohdinnassa tulokset suhteutetaan tutkimukseen ja arvioidaan tulosten merkitys.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Kyselytutkimus

Opinnäytetyön aineiston keräämisen menetelmänä käytetään kyselytutkimusta. Vehkalahden (2014, s. 11) mukaan kyselytutkimus on hyvä menetelmä kerätä tietoa esimerkiksi ilmiöistä, mielipiteistä, arvoista, asenteista ja ihmisten käyttäytymismalleista. Kyselytutkimuksessa käytetään verkossa toteutettavaa kyselylomaketta. Pahkisen (2012, s. 217) mukaan kysymysten tulee olla yksinkertaisia, jotta vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla kuin vastaaja. Lomakkeessa käytetään suljettuja sekä avoimia kysymyksiä, mutta enimmäkseen suljettuja tilastoinnin helpottamiseksi ja tulosten luotettavuuden varmistamiseksi. Suljetuissa kysymyksissä vastaajalle on annettu kysymys ja siihen sopivat vaihtoehdot. Avoimissa kysymyksissä vastaaja pystyy avaamaan ajatuksiaan sanallisesti esitettyyn kysymykseen. Kyselylomake on suunniteltava huolellisesti, jotta tutkimuksesta saadaan onnistunut kokonaisuus. Vehkalahti toteaa (s. 20), että hyvässä kyselylomakkeessa näkyy tilastolliset ja sisällölliset näkökohdat. Opinnäytetyön tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tilastollista tutkimusta. Kyselyn tavoitteena on selvittää, onko tulevalle yritykselle kysyntää, sekä millaisia palveluja ja tuotteita kuluttajat toivoisivat.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus suoritetaan verkkolomakkeella, johon pääsy tapahtuu linkin kautta. Kysely luodaan Webropol-verkkosovelluksen avulla ja testataan ennen jakamista. Kun kysymykset on aseteltu, kysely testattu ja viimeistely, linkki jaetaan frisbeegolfharrastajien WhatsApp-ryhmään saatekirjeen kera. Ryhmässä on 101 jäsentä kirjoitushetkellä. Lisäksi kyselyä jaetaan yksityisviestillä harrastajille, jotka eivät ryhmään kuulu. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan pieni tuotepalkinto, joka motivoisi kohderyhmää vastaamaan kyselyyn. Ryhmistä tavoitteena on saada vähintään 100 relevanttia vastausta. Kyselyssä on pääasiassa suljettuja kysymyksiä, josta vastaaja saa valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Lisäksi kyselyssä on muutama avoin kysymys, jossa vastaajalle annetaan mahdollisuus omalle mielikuvitukselle.

Vastausten jälkeen tulokset käydään huolellisesti läpi kysymys kysymykseltä ja avataan tutkimustuloksissa sekä tehdään johtopäätökset. Tavoitteena on saada laadukkaita vastauksia tutkimuskysymyksiin, joita pystytään hyödyntämään osana yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa.

Kysely sisältää kokonaisuudessaan 14 kysymystä. Ensimmäiset kolme kysymystä käsittelevät vastaajan perustietoja: sukupuoli, minkä ikäinen olet sekä kuinka usein käy pelaamassa frisbeegolfia. Neljännessä ja viidennessä kysymyksessä halutaan syventyä vastaajan harrastuneisuuteen: millainen harrastaja olet sekä kuinka kauan olet harrastanut lajia. Kuudes ja seitsemäs kysymys tutkii vastaajan kulutustottumuksia lajin parissa: kuinka paljon kuukaudessa käytät rahaa frisbeegolfiin ja mistä frisbeegolfiin liittyvät kulut koostuvat. Kysymyksissä kahdeksan, yhdeksän, kymmenen ja yksitoista halutaan kartoittaa tulevan yrityksen tarvetta sekä kuluttajan toiveita valikoimasta. 8: koetko, että Etelä-Pohjanmaan alueelle tarvittaisiin frisbeegolfin erikoisliike, 9: Millainen konsepti palvelisi tarpeita, 10: mitä kiekkovalmistajia suosit ja 11: paljonko olet valmis maksamaan tarvitsemistasi kiekkoista. Lopuksi kysymykset kaksitoista, kolmetoista ja neljätoista koskevat yrityksen palveluita ja viestintää. 12: mitä palveluita toivoisit frisbeegolfliikkeeltä, 13: mitä muita frisbeegolftarvikkeita olisi hyvä olla saatavilla, kuin kiekkoja ja 14: mitä kautta haluaisit kuulla mahdollisen yrityksen toiminnasta.

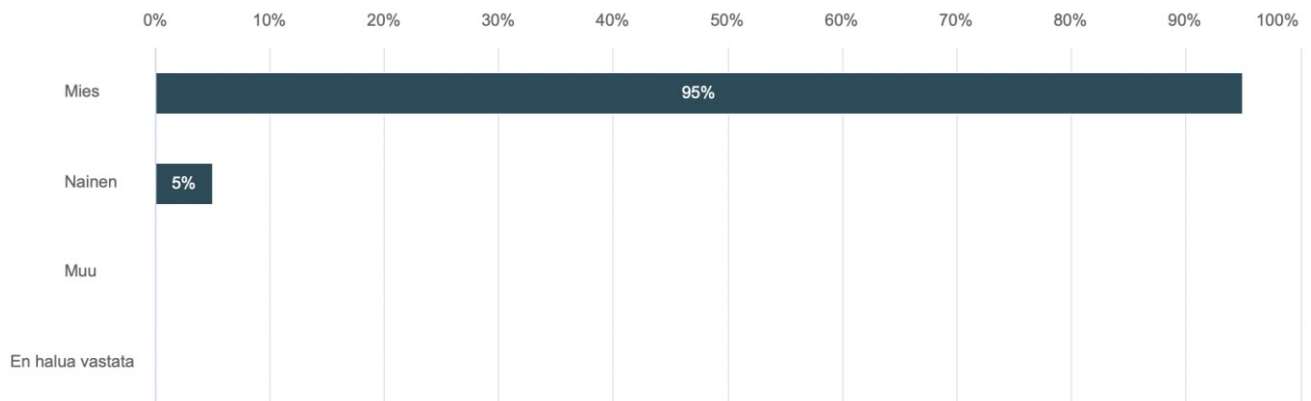
5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Perustiedot

Kyselyn oli avannut yhteensä 83 henkilöä, joista vastasi kokonaan 41. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Sukupuolijakauma selvittämällä kohderyhmä pystytään analysoimaan aina tarkemmin. Kyselyyn vastanneista 95 % oli miehiä ja naispuolisia vastaajia oli vain kaksi. Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin harrastajien ikää. Ikäjakauma selvittämällä saadaan tärkeää tietoa kohderyhmien segmentointiin ja kohdistettuun markkinointiin. Vastaajista 61 % oli 18–30-vuotiaita, 31,7 % 31–45-vuotiaita, 4,9 % 46–60-vuotiaita ja 2,4 % 10–17-vuotiaita. Kuviot 1 ja 2 havainnollistavat vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauman.

1. Sukupuoli

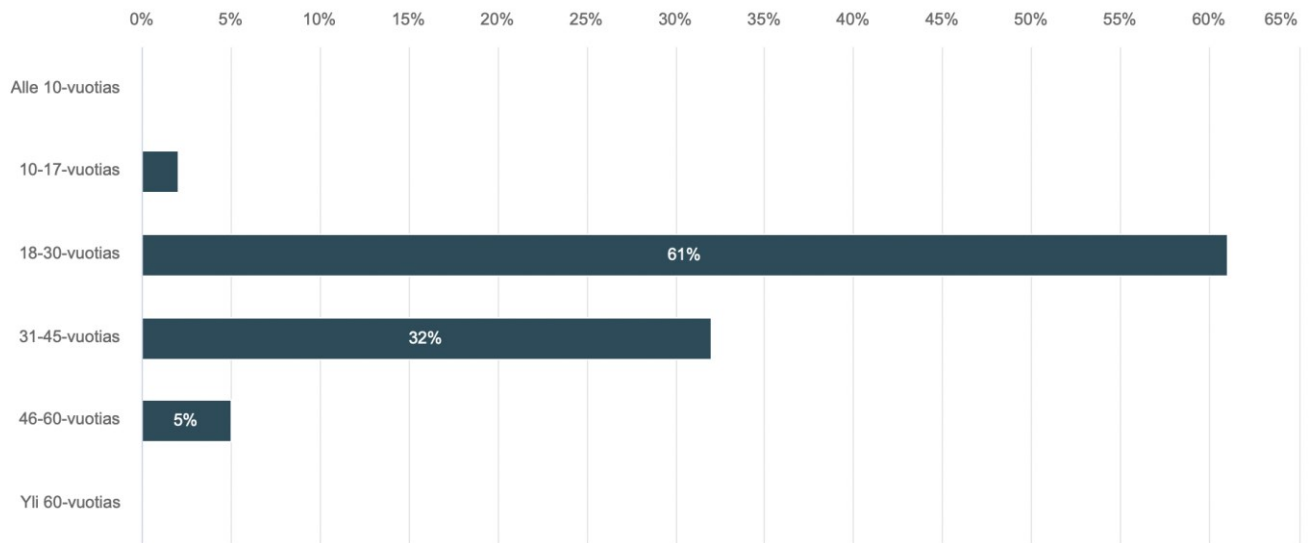
Vastaajien määrä: 41



Kuvio 1. Vastaajien (N=41) sukupuolijakauma.

2. Minkä ikäinen olet?

Vastaajien määrä: 41



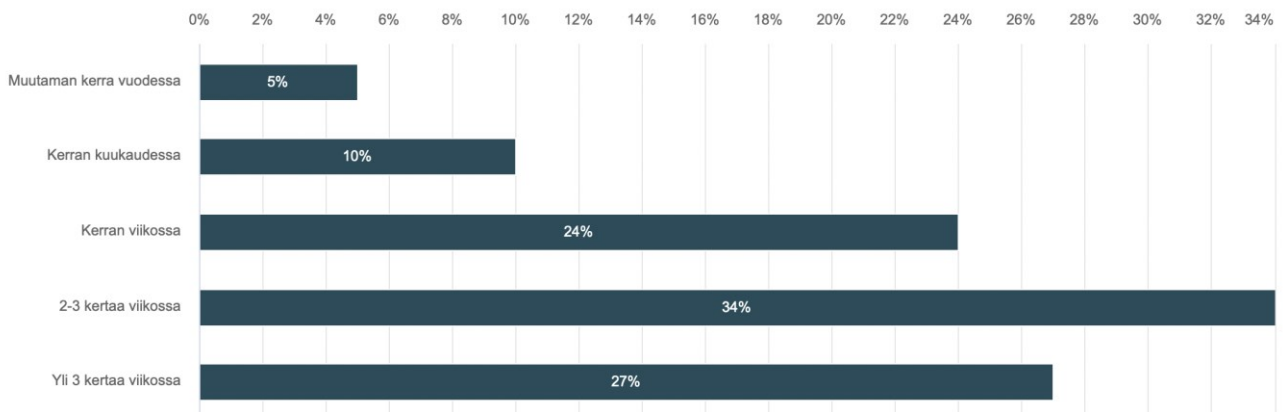
Kuvio 2 . Vastaajien (N=41) ikäjakauma.

5.2 Harrastuneisuus

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka usein vastaajat käyvät pelaamassa lajia. Vastausten avulla pystyttäisiin selvittämään aktiivisen kohderyhmän kokoluokkaa. Aktiivisten harrastajien vastauksista saataisiin tärkeää tietoa, mitä harrastajat odottavat yrityksen toiminnalta. Kuviossa kolme havainnollistetaan, kuinka usein vastaajat käyvät harrastamassa lajia.

3. Kuinka usein käyt pelaamassa frisbeegolfia kaudella?

Vastaajien määrä: 41



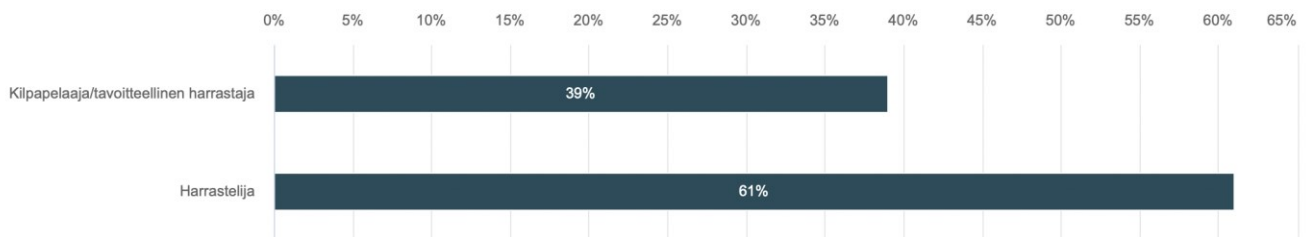
Kuvio 3 . Vastaajien (N=41) aktiivisuus lajissa.

Kysymyksestä saatiin selville vastaajien aktiivisuus lajin parissa, mikä toi vastauksiin luotettavuutta. Peräti 85 % prosenttia vastaajista kertoi harrastavansa lajia 1–3 kertaa viikossa, joten suurin osa vastaajista voidaan luokitella lajin aktiivisiksi harrastajiksi.

Neljännän kysymyksen tarkoitus oli selvittää, millaisia harrastajia vastaajat ovat. Kysymys oli tärkeä, koska kilpapelaja ja harrastaja saattavat tarvita erilaisia palveluita sekä tuotteita. Vastaajista 39 % luokitteli itsensä kilpapelajaksi tai tavoitteelliseksi harrastajaksi ja 61 % harrastelijaksi. Kuvio neljä osoittaa harrastajien sekä kilpapelajien jakauman tutkimuksessa.

4. Millainen harrastaja olet?

Vastaajien määrä: 41

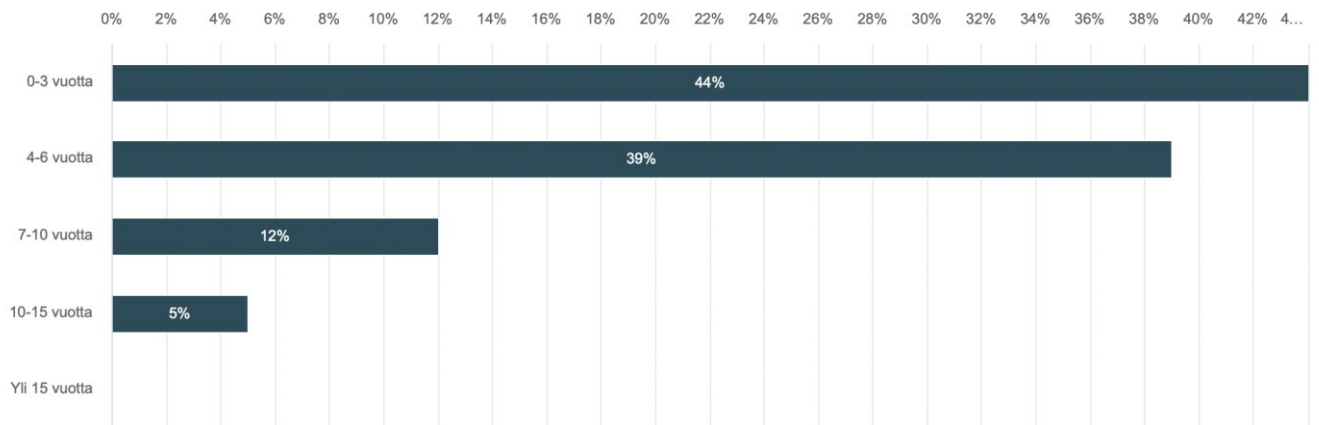


Kuvio 4 . Kilpa- ja harrastepelaajien jakauma (N=41).

Viides kysymys koski sitä, kuinka kauan vastaaja on harrastanut lajia. Vastauksista pystyttiin analysoimaan, kuinka kokeneita harrastajat ovat ja hyödyntää heidän tietojaan lajista. Vastaajista 83 % on harrastanut lajia alle seitsemän vuotta; yksikään vastaaja ei ollut harrastanut lajia yli viittätoista vuotta. Kuviossa viisi havainnollistettuna vastaajien harrastusvuodet.

5. Kuinka kauan olet harrastanut lajia?

Vastaajien määrä: 41



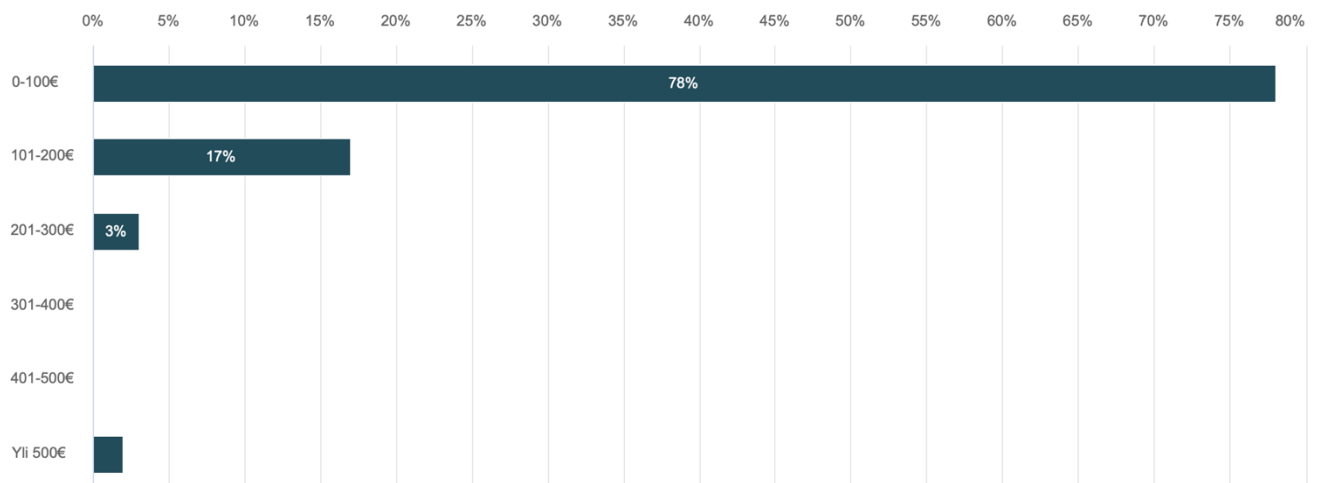
Kuvio 5 . Vastaajien (N=41) harrastusvuodet.

5.3 Kulutustottumukset

Kyselyssä oli tärkeä olla osio harrastajien kulutustottumuksista ja rahankäytöstä lajin parissa, koska niistä pystyttiin poimimaan tärkeitä tuotteita kuluttajalle. Lisäksi hyvää tietoa saatiin hinnoittelusta. Alla olevassa kuviossa kuusi havainnollistettuna kohderyhmän rahan käyttö lajiin kuukaudessa.

6. Kuinka paljon kuukaudessa käytät rahaa Frisbeegolfiin?

Vastaajien määrä: 41



Kuvio 6 . Kuluttajan rahankäyttö kuukaudessa lajiin (N=41).

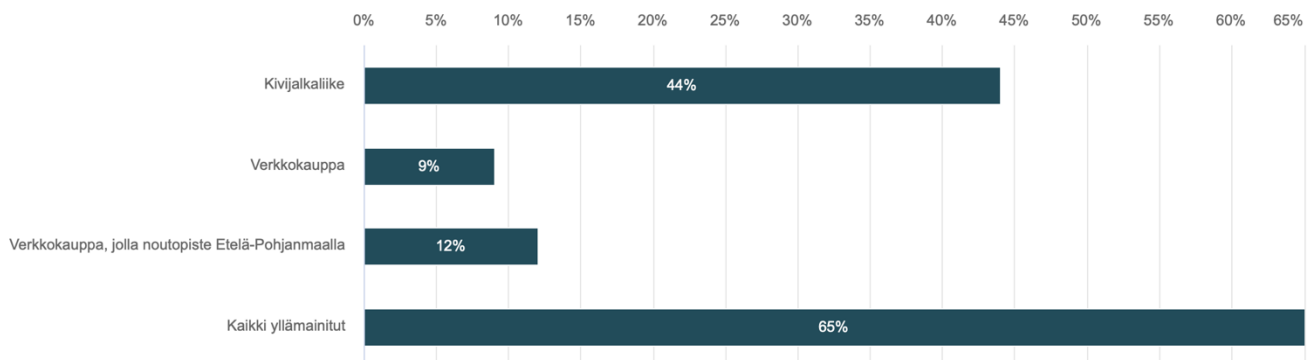
Vastaajista 95 % arvioi käyttävänsä 0–200 euroa frisbeegolfharrastukseen kuukaudessa. Seitsemännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mistä kulut koostuvat. Yleisin vastaus oli odotetusti kiekot. Suositujia vastauksia oli myös reput, kengät, muut tarvikkeet sekä eväät. Lisäksi tuli vastauksia, joita ei välttämättä aina tule ajateltua, kuten polttoaineet ja kisamaksut.

Kahdeksas kysymys tiedusteli vastaajien tarvetta Frisbeegolfin erikoisliikkeelle Etelä-Pohjanmaan alueella. Kysymys oli kyselyn yksi tärkeimmistä, koska se kertoo kuluttajan tarpeesta yritykselle ja vaikuttaa suoraan mahdollisuuksiin menestyä. 82 % vastaajista koki, että Etelä-Pohjanmaan alueella olisi tarvetta frisbeegolfin erikoisliikkeelle.

Yhdeksäs kysymys oli monivalintakysymys, jolla haluttiin tietää, millainen konsepti palvelisi kuluttajaa parhaiten (kuvio 7). Vaihtoehtoja oli kivijalkaliike, verkkokauppa, noutopiste Etelä-Pohjanmaalla tai kaikki edellä mainitut.

9. Millainen konsepti palvelisi tarpeitasi?

Vastaajien määrä: 34, valittujen vastausten lukumäärä: 44



Kuvio 7 . Vastaajien (N=34) tarve yrityksen palveluille.

65 % vastasi, että kaikki mainitut palvelisivat parhaiten. 44 % oli kivijalkaliikkeen kannalla, 12 % noutopisteen ja 9 % vastaajista kokisi pelkän verkkokaupan itselleen sopivaksi. Tuloksista on havaittavissa, että tarve kivijalkaliikkeelle on suuri. Kivijalkaliikettä kaivataan huomattavasti verkkokauppaa enemmän, mikä johtuu varmasti osakseen jo verkossa saatavilla olevasta valikoimasta. Kivijalkaliikkeen kysyntä kertoo yrityksen mahdollisuudesta menestyä alueella.

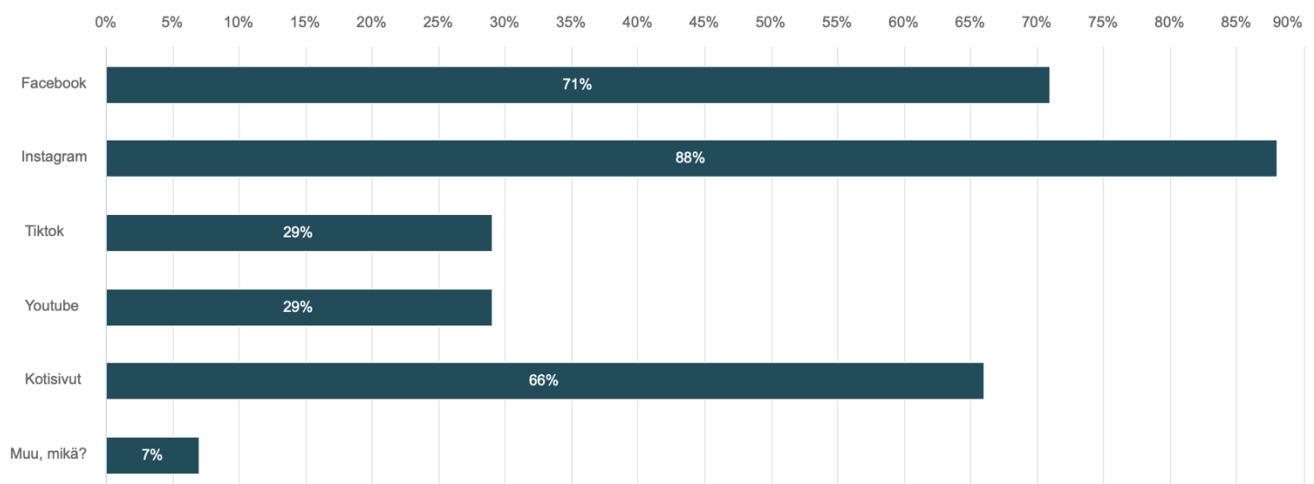
Kymmenennessä, avoimessa kysymyksessä tiedusteltaessa, mitä kiekkovalmistajia vastaaja suosii, luettiin merkkejä laidasta laitaan. Kolme merkkiä nousi kuitenkin yli muiden ja vastatuimpia merkkejä olivat Innova, Discmania ja prodigy. Kysyttäessä, mitä palveluita vastaajat asiakkaana toivoisivat, merkittävimiksi asioiksi nousivat laaja valikoima, hyvä asiakaspalvelu ja ammattitaitoinen henkilökunta. Yhdestoista kysymys käsitteli hintatasoa ja vastaajilta kysyttiin kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan tarvitsemistaan tuotteista. Tarvittavista ja oikeanlaisista kiekkoista 37 % on valmis maksamaan 16–20 €, 39 % 21–25 € ja 19 % yli 25 €.

5.4 Palvelut ja viestintä

Kysymyksessä kaksitoista haluttiin kuulla kuluttajan toiveita yrityksen tuottamista palveluista. Suurin osa vastaajista toivoo ensisijaisesti monipuolista valikoimaa sekä hyvää ammattitaitoista palvelua. Muita esille nousevia palveluita olivat valmennus, varusteiden testausmahdollisuus ja harjoittelupaikat. Kysymys kolmetoista koski oheistuotteita kiekkojen lisäksi, mitä muuta liikkeen hyllyllä tulisi olla. Harrastajilla oli yhtenevä mielipide, että oheistuotteita tulisi olla paljon ja kaiken tarvittavan saisi samasta paikasta. Eniten vastauksia keräsi reput, pyyhkeet, kengät ja korit. Lisäksi muun muassa minikiekkoja, urheilupatukkoja ja juomia sekä laadukkaita urheiluvaatteita pyydettiin hyllylle. Kysymys neljätoista koski yrityksen viestintää ja kuului ”mitä kautta haluaisit kuulla mahdollisen yrityksen toiminnasta?”. Kuvio kahdeksan havainnollistaa vastaajan toiveita yrityksen viestintäkanavista.

14. Mitä kautta haluaisit kuulla mahdollisen yrityksen toiminnasta?

Vastaajien määrä: 41, valittujen vastausten lukumäärä: 119



Kuvio 8 . Vastaajien (N=41) toiveet yrityksen viestinnästä.

Kysymyksellä haluttiin kartoittaa kohderyhmän tavoitettavuus viestinnällisesti, jotta pystyttäisiin palvelu mahdollisimman laadukkaasti. Kysymys oli monivalintainen, ja 88 % vastaajista halusi kuulla Instagramin kautta, 71 % Facebookista, 66 % kotisivujen 29 % YouTubeen ja niin ikään 29 % Tiktokin kautta. Muissa vastauksissa esiin nostettiin myös WhatsApp ja sanomalehti. Vastaukset korostavat sosiaalisen median merkitystä nykypäiväisessä yrityksen kuluttajaviestinnässä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyyn saatiin hyvin vastauksia laajalta ikäjakaumalta, joka auttoi huomaamaan erilaisia näkökulmia. Pääkohderyhmä kyselyn perusteella on 18–30-vuotiaat frisbeegolfia harrastavat nuoret aikuiset. Sukupuolijakauma olisi voinut olla tasaisempi, jotta tuloksia olisi saatu vielä laajemmin. On kuitenkin otettava huomioon, että tilastollisesti miesharrastajia on huomattavasti enemmän, kuin naisia. Suurin osa vastaajista kävi pelaamassa vähintään kerran viikossa, joten vastauksia tuli selvästi aktiivisilta harrastajilta. Aktiiviset harrastajat ovat tärkeä osa tutkimusta, koska kyseessä on erikoisliike, ovat he suurin kohderyhmä. Yli neljännes vastaajista oli kilpapelaajia tai tavoitteellisia harrastajia. On tärkeää, että vastauksia saatiin myös tavoitteellisemmilta pelaajilta, koska tulevaisuudessa liikkeen on tärkeä palvella kilpapelaajia ja saada heitä yhteistyökumppaneiksi. Melkein puolet vastaajista oli harrastanut lajia vasta 0–3 vuotta, mikä kertoo lajin noususta viimeisen kolmen vuoden aikana. Lähes kaikki vastaajista käytti 0–200 € kuukaudessa harrastukseen. Kulut koostuivat vastaajilla suurimmaksi osaksi harrastustarvikkeista, johon kuuluivat kiekot, laukut, kengät ja muut pienvarusteet. Lisäksi kuluja koostui matkustamisesta kisoihin tai eriradoille sekä kisareissulla tarvittavista asioista, kuten eväät, kisamaksut ja varavarusteet.

Suurin osa vastaajista koki, että frisbeegolfin erikoisliike Etelä-Pohjanmaan alueella olisi hyödyllinen, joka indikoi yrityksen kysyntää. Selvästi 44,1 prosentin jakaumalla suuri tarve olisi kivijalkaliikkeelle. Yli puolet kuitenkin vastasi, että kaikki kivijalkaliike, verkkokauppa sekä verkkokauppa noutopisteellä palvelisivat tarpeita. Vain harva kaikista vastaajista ei kokenut tarvetta liikkeelle ollenkaan. Perusteluissa nousi esille, että tuotteita tilataan verkkokaupasta ja netin valikoima riittää. Vastaajat voisivat kuitenkin olla potentiaalisia asiakkaita, kun liike olisikin lähellä ja tarvikkeita pääsisi konkreettisesti hypistelemään sekä mahdollisesti testaamaan. Lisäksi perusteluissa nousi esille, että Prismaa olisi vaikea päihittää. Prismalla on laajavalikoima ja siihen vastaaminen tulee ottamaan aikansa. Erikoisliikkeen ammattitaitoisella palvelulla valikoiman lisäksi pitkällä tähtäimellä tullaan voittamaan kuluttajia isolta tavaratalolta.

Kysyttäessä harrastajilta, mitä kiekkovalmistajia he suosivat haluttiin tietää, nouseeko merkkejä yli muiden. Tästä saatiin tärkeää tietoa yhteistyösopimuksia priorisoidessa, jotta ensimmäisenä hyllyssä olisi kuluttajalle kiinnostavimmat tuotteet. Kolme merkkiä kysymyksessä nousi yli muiden Innova, Discmania ja prodigy. Usea pelaaja kuitenkin heittää monen eri valmistajan kiekkoja ja vastauksissa nousi esille hyvin laajakirjo merkkejä. Vastauksista voidaan päätellä, että valikoiman on todella oltava hyvin laaja. Monipuolisella valikoimalla voidaan palvella kohderyhmää mahdollisimman laajasti.

Kysymyksessä 11 tiedusteltiin, paljonko kuluttaja on valmis maksamaan tarvitsemistaan kiekkoista. Kysymyksestä saatiin tärkeää tietoa hinnoittelua varten. Vajaa 40 % vastaajista oli valmis maksamaan kiekkoista 16–20 €, 39 % 21–25 € ja 19,5 % jopa yli 25 €. On pääteltävissä, että kuluttaja on valmis maksamaan, jos heidän tarpeeseensa vastataan. Hinnoittelussa on otettava huomioon tietenkin katetuotto, mutta selvästi kysytyistä harvinaisista kiekkoista voidaan pyytää korkeampaakin hintaa ja ne todennäköisesti menevät. Lisäksi hyvin saatavilla olevia, mutta ei niin kysytyjä pystytään käyttämään vetonaulana liikkeeseen hieman halvemmalla hinnalla.

Kysyttäessä, mitä palveluita potentiaalinen kuluttaja haluaisi liikkeeltä, nousi yksi ylitse muiden. Vastauksista pääteltävä trendi kääntyi vahvasti asiakaspalvelun puolelle. 13 vastauksista otti kantaa asiakaspalveluun tai ammattitaitoiseen apuun. Asiakaspalvelu ja ammattitaitoinen kuluttajan opastaminen on suurin valttikortti isoja tavarataloja vastaan, mikäli se pystytään toteuttamaan laadukkaasti. Lisäksi vastauksista pystytään poimimaan käyttökelpoisia ajatuksia liikkeen kehittämistä varten. Monipuolisen valikoimana lisäksi kuluttaja toivoisi myös mahdollisuutta testailta varusteita. Lisäksi liikkeellä voisi olla harjoittelupaikka, jotta kuluttajia saataisiin kaupan välittömään läheisyyteen. Kiekkojen lisäksi kuluttajalle täytyy olla tarjolla kenkiä, reppuja, pientarvikkeita, koreja ja vaatteita. Nopea toimitus on yrityksellä oltava yksi tärkeimmistä arvoista, jolla pystytään kilpailemaan isoja verkkokauppoja vastaan. Liikkeestä voisi vastaajien mukaan löytyä enemmän oheistuotteita, kuten patukoita ja urheilujuomia evääksi radalle.

Valtaosa Vastaajista halusi kuulla yrityksestä Facebookista tai Instagramista, vähän yli neljännes TikTokista ja YouTubesta ja yli puolet kotisivujen kautta. Vastauksista on helposti luettavissa, että verkko ja sosiaalinen media ovat yrityksen tärkeimpiä viestinnän ja markkinoinnin kanavia. Vastauksissa muutama mainitsi myös perinteisen printtimedian. On muistettava strategiassa printtimedian voima ja koittaa välillä perinteisempiä mainoksia, josta voi tarttua lojaaleja asiakkaita.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda realistinen toteutuskelpoinen liiketoimintasuunnitelma aloittavalle yritykselle. Kyselyn avulla tehtiin tarvekartoitus, jonka tarkoituksena oli selvittää yrityksen kysyntä ja kuulla kuluttajan ehdotuksia tuotteista ja palveluista.

Kyselytutkimuksessa onnistuttiin hyvin tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Vastaukset jäivät kuitenkin alle tavoitellun, mikä voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Jos vastaajia olisi ollut enemmän, nostaisi se kyselyn reliabiliteettia ja vastuksiin olisi saatu esimerkiksi laajempi ikä- ja sukupuolijakauma. Laajemmasta vastausjoukosta kohderyhmän tunnistaminen olisi helpompaa ja tärkeimmät kohdat helpompi nostaa esille. Kyselytutkimuksen avulla saatiin kuitenkin tärkeää tietoa yrityksen tulevaisuutta varten, joten oli se osittain myös onnistunut. Kyselyn tavoitteisiin päästiin selvittämällä yrityksen kysyntä ja kysymyksen vastauksista pystyttiin kehittämään uudenlaisia palvelukonsepteja yritykselle.

Liiketoimintasuunnitelman ensisijainen tavoite oli tehdä realistinen ja käytännössä toteutettava suunnitelma. Tavoitteen onnistumisen näkee todellisuudessa, kun yritys perustetaan. Teorian avulla liiketoimintasuunnitelmasta onnistuttiin saamaan käytännöllinen liiketoiminnan perustamista tukeva ohjenuora. Suunnitelmassa on pyritty pohtimaan mahdollisuuksia, uhkia ja monia eri näkökulmia, jotta yllätyksiä tulisi mahdollisimman vähän. Liiketoimintasuunnitelman avulla pystytään käynnistämään liiketoiminta ja kehittämään sitä. Aika näyttää paljonko liiketoimintasuunnitelmasta täytyy poiketa ja oliko se onnistunut.

LÄHTEET

- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19. uud. p.). Edita. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>
- Frisbeegolfliitto. (2023). *Tilastoja ja lukuja*. <https://frisbeegolfliitto.fi/tilastoja-ja-lukuja/>
- Hesso, J. (2015). *Hyvä liiketoimintasuunnitelma*. Kauppakamari.
- Ilmonen, I., Kallio, J., & Rajamäki, M. (2022). *Johda riskejä: käytännön opas yrityksen riskienhallintaan* (4. päiv. p.). Finva Finanssi- ja vakuutus kustannus. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789527285374>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum media cop. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.libts.seamk.fi/teos/FAGBIXCTDG#>
- Kniivilä, S., Linblom-Yläne, S. & Mäntynen, A. (2017). *Tiede ja teksti: tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen* (3. uud. p.). Gaudeamus Oy. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523455115>
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.libts.seamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.libts.seamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)
- Lawrence, S. & Moyes, F. (2004). *Writing a successful business plan*. University of Colorado. <https://leeds-faculty.colorado.edu/Moyes/bplan/Plan/Writing%20a%20Successful%20Business%20Plan%202004v4.pdf>
- Pahkinen, E. (2012). *Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi*. JULPU.
- Parantainen, J. (2013). *Tuotteistamisen perusteet: tuotteista palvelusi, tuplaa katteesi* (2. p.). Ediste.
- Pinto, J. (2019). *Project management: Achieving competitive advantage*. Pearson education limited.
- Pyykkö, M. (2011) *Minustako yrittäjä?* Alma talent. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.libts.seamk.fi/teos/DAIBHXCTDG#/kohta:9/piste:b373>
- Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura.
- Viita, H. (2020). *Arvoa liiketoimintaan*. Alma talent.

Viitala, R., & Jylhä, E. (2013). *Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta*. Edita. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513764128>

Vilka, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701236>

Åberg, P. (2017). *Budjetointi 2020-luvulla*. Alma.

LIITTEET

Kysely frisbeegolfharrastajille

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

2. Minkä ikäinen olet? *

- Alle 10-vuotias
- 10-17-vuotias
- 18-30-vuotias
- 31-45-vuotias
- 46-60-vuotias
- Yli 60-vuotias

3. Kuinka usein käyt pelaamassa frisbeegolfia kaudella? *

- Muutaman kerra vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- Yli 3 kertaa viikossa

4. Millainen harrastaja olet? *

- Kilpelaaja/tavoitteellinen harrastaja
- Harrastelija

5. Kuinka kauan olet harrastanut lajia? *

- 0-3 vuotta
- 4-6 vuotta
- 7-10 vuotta
- 10-15 vuotta
- Yli 15 vuotta

6. Kuinka paljon kuukaudessa käytät rahaa Frisbeegolfin? *

- 0-100€
- 101-200€
- 201-300€
- 301-400€
- 401-500€
- Yli 500€

7. Mistä frisbeegolfiin liittyvät kulusi koostuvat? *

-

8. Koetko, että Etelä-Pohjanmaan alueelle tarvittaisiin frisbeegolfin erikoisliike? *

Kyllä

Ei, miksi?

9. Millainen konsepti palvelisi tarpeitasi? *

Kivijalkaliike

Verkkokauppa

Verkkokauppa, jolla noutopiste Etelä-Pohjanmaalla

Kaikki yllämainitut

10. Mitä kiekkovalmistajia suositt? *

11. Paljonko olet valmis maksamaan tarvitsemistasi kiekkoista? *

- 5-10€
- 11-15€
- 16-20€
- 21-25€
- Yli 25€

12. Mitä palveluita toivoisit frisbeegolfliikkeeltä? *

13. Mitä muita frisbeegolfvarvikkeita olisi hyvä olla saatavilla, kuin kiekkoja? *

14. Mitä kautta haluaisit kuulla mahdollisen yrityksen toiminnasta? *

Facebook

Instagram

Tiktok

Youtube

Kotisivut

Muu, mikä?

15. Haluatko osallistua kiekkopalkinnon arvontaan vastaajien kesken? *

Kyllä

En

Edellinen

Lähetä