

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Henna Toropainen

AUTOMAATTIAUTOPESULAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2019
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Henna Toropainen

Nimeke
Automaattiautopesulan liiketoimintasuunnitelma

Toimeksiantaja
Yritys X

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä toteutettiin toimeksiantona liiketoimintasuunnitelma toiminnassa olevalle automaattiautopesulalle. Tavoitteena oli saada kohdeyritykselle liiketoimintasuunnitelma ja pohtia toteuttamiskelpoisia kehittämiskohteita liiketoiminnan parantamiseksi.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn tutkimusaineiston keräysmenetelmänä käytettiin yrittäjän haastattelua. Työ koostuu kokonaisuudessaan kahdesta osasta. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin aihetta alaan liittyvään kirjallisuuteen pohjautuen. Itse liiketoimintasuunnitelma on empiirinen osa työtä ja se tulee ainoastaan yrittäjän käyttöön.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin yritykselle sopiva liiketoimintasuunnitelma sekä löydettiin sopivat kehittämismenetelmät. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että uudelleen brändäys olisi todella kannattava investointi liiketoiminnan kehittämiseksi.

Kieli
suomi

Sivuja 33
Liitteet 1
Liitesivumäärä 2

Asiasanat

liiketoimintasuunnitelma, autopesula, kehittäminen



THESIS
December 2019
Bachelor's Degree Programme in Business Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Henna Toropainen

Title
Business plan for automated car wash

Commissioned by
Company X

Abstract

In this thesis a business plan executed as a mandate for an operational automatic car wash. The aim was to acquire a business plan for the target company and to consider viable development targets to improve business.

This thesis was executed as a practice-based thesis. An interview with the entrepreneur was used as a collection method for material research. The whole study consists of two parts. The theoretical part covered this topic based by literature. The business plan itself is an empirical part of this research and it will be in use only for the entrepreneur.

As a result of this thesis a suitable business plan for the company was obtained and furthermore suitable development methods for the company were found. In conclusion of the study, it was found that rebranding would be a very profitable investment for the company to develop their business further.

Language
Finnish

Pages 33
Appendices 1
Pages of Appendices 2

Keywords
business plan, car wash, development

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Lähtökohta ja aiheen rajaus	5
1.2	Tutkimuksen tausta	6
1.3	Viitekehys.....	7
2	Haastattelu.....	8
3	Liiketoimintasuunnitelma.....	9
3.1	Liikeidea	11
3.2	Visio	12
3.3	Strategia.....	13
3.4	Markkinat ja asiakaskohderyhmä	14
4	Liiketoiminnan kehittäminen.....	14
4.1	Kehittämismenetelmät.....	18
4.1.1	PDCA	19
4.1.2	Benchmarking	21
4.2	Kaksi tärkeintä kehittämiskohdetta.....	22
4.2.1	Brändi.....	22
4.2.2	Markkinointi	23
4.3	Markkinointisuunnitelma.....	26
4.4	SWOT-analyysi	26
4.4.1	Vahvuudet	27
4.4.2	Heikkoudet	27
4.4.3	Mahdollisuudet	27
4.4.4	Uhat.....	28
5	Yrityksen rahoitus ja kannattavuuslaskelmat	28
5.1	Investoinnit.....	29
5.2	Katetuottolaskenta	30
5.3	Sijoitetun pääoman tuotto ROI	30
6	Pohdinta.....	31
	Lähteet.....	34

Liite 1. Haastattelurunko

1 Johdanto

1.1 Lähtökohta ja aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön aihe on laatia liiketoiminasuunnitelma toiminnassa olevalle automaattiautopesulalle. Mukaan on tarkoitus sisällyttää realistisia kehitysideoita, joita yrittäjä voi hyödyntää tulevaisuudessa kehittäessään yrityksen toimintaa.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona yritykselle, jolla ei ole liiketoimintasuunnitelmaa. Yrittäjän toiveesta työssä käsitellään myös potentiaalisimpia kehitysideoita yrityksen liiketoiminnan parantamiseksi. Aiheen rajaus käsittää yrityksen liiketoimintasuunnitelman sekä liiketoiminnan kehittämisen keskeisimmät kehityskohteet. Työ on tarkoitus toteuttaa toiminnallisena opinnäytetyönä kahdessa osassa, joka käsittää teoreettisen- sekä empiirisen osuuden.

Teoreettisessa osassa käsitellään liiketoimintasuunnitelmaa, mikä se on, milloin se on hyvä laatia ja millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma. Lisäksi käsitellään toimeksiantoyritykselle toimivimmaksi todettuja liiketoiminnankehittämismalleja. Tutkimuksessa huomioidaan yrittäjän haastattelun perusteella mahdollisesti esiin tulevat toiveet ja ajatukset kehittämismahdollisuuksista. Niitä tarkastellaan kriittisesti ja pohditaan, ovatko ne tutkimuksen mukaan toimivia ratkaisuja liiketoiminnan kehittämiseen. Tutkimuksessa pyritään myös löytämään liiketoiminnan kehittämiseen muita keinoja, joita kohdeyrityksessä voidaan todellisuudessa toteuttaa.

Liiketoiminnan kehittämiseen kohdennetaan kaksi potentiaalisinta kehittämismenetelmää. Nämä menetelmät avataan teoreettisessa osuudessa ja pohditaan, kuinka yrittäjä voisi hyödyntää niitä omassa toiminnassaan. Kehitysideoita pyritään saamaan yrittäjän haastattelusta ja peilaamaan niitä teoreettisiin menetelmiin pohjautuen. Opinnäytetyön toinen osa on empiiristä osaa, joka käsittää toimeksiantoyrityksen liiketoimintasuunnitelman ja on näin ollen salattu liite.

Toimeksiannon tavoitteena on, että liiketoimintasuunnitelma auttaa selkiyttämään yrityksen nykytilan ja se toimii tukena liiketoiminnan kehittämisessä. Yrittäjä saa valmiin liiketoimintasuunnitelman käyttöönsä, ja hän voi päivittää sitä itse toiminnan kehittyessä.

1.2 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön aihe valikoitui yrittäjän ehdotuksesta tehdä liiketoimintasuunnitelma hänen yritykselleen. Etsin lopputyölleni aihetta ja häneltä puuttui liiketoimintasuunnitelma, aiheen valinta oli siis helppo.

Kyseessä on osakeyhtiömuotoinen yritys, joka on alkujaan perustettu vuonna 2009. Automaattiautopesulatoiminnan se on aloittanut vuonna 2012. Yritystoiminta on tällä hetkellä vakiintunutta ja yritys toimii täysin velattomasti. Varsinaiset tulevaisuuden suunnitelmat ovat kuitenkin tekemättä.

Liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön aiheena suosittu. Tämä käy ilmi, kun haetaan liiketoimintasuunnitelma sanalla tehtyjä töitä suomen ammattikorkeakoulujen Theseus -tietokannasta. Kaikkinensa sanaa liiketoimintasuunnitelma on käytetty viitteenä yhteensä 2118 opinnäytetyössä. (Theseus 2019). Liiketoimintasuunnitelmaa koskevia opinnäytetöitä on tehty niin aloittavalle yrittäjälle kuin jo toiminnassa oleville yrityksille. Autopesulatoimintaa koskevia liiketoimintasuunnitelmia löytyy kaksi, joita ovat Mikko Tinkasen opinnäytetyö (2013) Aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma – Case: lappeenrantalainen autopesula. (Tinkanen 2013) sekä Mujic Sevalan (2016) opinnäytetyö Liiketoimintasuunnitelma Suomen Pesumestat Oy:lle. (Sevala 2016.) Mujic Sevalan liiketoimintasuunnitelmalla on hyvin samankaltaiset tavoitteet kuin tässä työssä, sillä tarkoituksena on liiketoimintasuunnitelman tekeminen toimeksiantoyritykselle sekä toimenpide-ehdotuksien kehittäminen tulevaisuudelle. (Sevala 2016).

Tiedonhaussa käytettyjä hakusanoja ovat liiketoimintasuunnitelma, liiketoiminnan kehittäminen, autopesulan kehittäminen ja automaattiautopesula. Tietokantoina ovat olleet pääosin Google, Google Scholar ja Theseus.

Automaattiautopesuloita on Suomessa todella paljon. Niiden kokonaismäärää on vaikea määrittää, sillä niistä ei löydy suoranaista tilastoa. Automaattiautopesuloita löytyy lähes jokaisen huoltoaseman yhteydestä, mutta pääsääntöisesti näiden pesukoneet ovat toiminnassa vain huoltamoiden auki ollessa. Osa huoltoista on kuitenkin rakentanut autopesun erilliseksi osaksi huoltamosta, kuten Vantaalla oleva automaattipesula Teboil Asola, joka toimii ympäri vuorokauden. (Teboil 2019).

Toimeksiantoyrityksen kaltaisiakin automaattiautopesuloita, jotka ovat asiakkaan käytettävissä ympäri vuorokauden, on Suomessa lähes jokaisella paikkakunnalla. Yrityksen markkina-alueella on kolme kilpailijaa, jotka tuottavat vastaavanlaista 24/7 pesupalvelua. Kilpailua alueella on kuitenkin huomattavasti enemmän, kun otetaan huomioon kaikki autonpesupalveluita tarjoavat toimijat. Kaikkien automaattiautopesuloita markkina-alueella on kymmenen. (Yrittäjän haastattelu 2019).

Kohdeyrityksen kaltaisia toimijoita on Suomessa pääosin kaupungeissa. Suurin osa samankaltaisista pesupalveluista on lähinnä huoltoasemien yhteydessä olevia automaattiautonpesukoneita, joissa henkilökunta ei ole fyysisesti paikalla koko ajan. Näissä pesuloissa maksu tapahtuu joko ostamalla oikeus pesuun huoltamon kassalta tai suorittamalla maksu pesulan edessä olevaan maksuautomaattiin. Kone hoitaa itsenäisesti pesutapahtuman, kun auto on ajettu sisään pesulaan.

1.3 Viitekehys

Tavoitteena oli toteuttaa teorettinen viitekehys alaan liittyvää kirjallisuutta sekä aiheeseen liittyviä artikkeleja käyttäen. Teoreettiseen osuuteen rajattiin ne liiketoimintasuunnitelman osa-alueet, joita käytettiin empiirisessä osassa.

Empiirisen osion aineistonhankintamenetelmänä käytettiin yrittäjän haastattelua sekä internetlähteitä. Empiirisen osion toteutuksen lähtökohtana oli yrittäjän kertomat seikat yrityksestä sekä kehityksen kannalta esiin tulleet mahdolliset toiveet

puolistrukturoidun haastattelun perusteella. Työssä selvitettiin haastattelusta esiin tulleet kehityskohdat sekä niiden teoria.

2 Haastattelu

Haastattelua pidetään yhtenä keskeisimmistä aineistonkeruumenetelmistä laadullista tutkimusta tehdessä. Haastattelulla tarkoitetaan tiedonkeräysmenetelmää, jonka avulla haastattelija saa haastateltavalta haluttuja tietoja. Haastattelun etuna kyselyyn verrattuna on se, että haastattelija voi täsmentää kysymyksiä haastattelun aikana. Kyselyllä tarkoitetaan sitä, että tieto kerätään ennakkoon laaditulla lomakkeella. Haastattelun tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Haastattelun tekee joustavaksi se, että haastattelija voi esittää haluamansa kysymykset tiedonantajalle tarpeelliseksi kokemassaan järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71-73.)

Haastattelun toteutukseen on erilaisia vaihtoehtoja, joita ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Nämä haastatteluvaihtoehdot eroavat toisistaan rakenteellisesti. Lomakehaastattelun, jota kutsutaan myös postikyselyksi, tarkoituksena on tiedonkeruu ennalta määrättyjen kysymysten mukaisesti. Lomakehaastattelua käytetään usein kvantitatiivisen tutkimusaineiston keräyksessä. Teemahaastattelulla puolestaan tarkoitetaan puolistrukturoitua haastattelua, jonka rakenne eroaa lomakehaastattelusta sen joustavuuden vuoksi. Teemahaastattelua varten valitaan tietyt teemat ja haastattelu etenee niiden mukaisesti, haastattelijalla on mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä. Haastattelijalla on myös mahdollisuus edetä ennalta suunniteltujen kysymysten mukaisesti tai vaihdella kysymysjärjestystä. Syvähaastattelu eroaa muista haastattelu- muodoista täysin sen strukturoimattomuutensa vuoksi. Syvähaastattelua kutsutaan myös keskustelunomaiseksi haastatteluksi, sillä halutut tiedot kerätään avoimia kysymyksiä esittämällä. Avoimista kysymyksistä tulleisiin vastauksiin voidaan esittää vielä täydentäviä kysymyksiä. Tarkoituksena syvähaastattelussa on tutkittavan asian mahdollisimman tarkka avaaminen, jonka vuoksi tiedonantajaa voidaan haastatella useamman kerran. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74-76.)

Haastattelu toimii osana opinnäytetyön empiirisen osan tiedonkeräysmenetelmää. Haastattelun tarkoituksena on kartoittaa yrityksen nykytilanne ja kuinka siihen on tultu. Tavoitteena on saada mahdollisimman kattava kuva yrityksen toiminnasta, sidosryhmistä sekä mahdollisista liiketoiminnan kehitysideoista. Haastattelusta esille nousseita ajatuksia käytetään liiketoiminnan kehityssuunnitelman pohjana.

Opinnäytetyössä käytetään haastattelumenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua, joka mahdollistaa avoimien kysymyksien käyttämisen. Haastattelurunko suunnitellaan valmiiksi, ja haastattelu toteutetaan sen mukaisesti. Haastattelun edetessä on kuitenkin mahdollisuus vaihtaa kysymysjärjestystä tai esittää täydentäviä kysymyksiä tiedonantajalle.

Haastattelurunko toteutetaan käyttämällä mukaillen liiketoimintasuunnitelman pohjaksi käytettävissä olevia pohjia, joita löytyy Internetistä sekä kirjallisuudesta. Jokainen liiketoimintasuunnitelma on yrityksensä näköinen, joten kysymyspatteristo luodaan sen mukaan, mitä toimeksiantoyrityksestä halutaan tietää.

Haastattelurunko on annettu tiedoksi yrittäjälle ennen haastattelua, jotta hän ehti tutustua siihen. Haastattelukysymykset käytiin vielä läpi yhdessä, jolloin oli mahdollisuus täydentää kysymyksiä. Haastattelussa käytetty kysymyspatteristo löytyy liitteestä 1. Haastattelun tuloksia käytettiin liiketoimintasuunnitelman lähteenä.

3 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmalla tarkoitetaan kirjallista suunnitelmaa yrityksen toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelma toimii aloittavalla yrittäjällä apuna liiketoiminnan menestyksen kartoituksessa sekä rahoitusta hankkiessa. Toiminnassa olevalle yritykselle liiketoimintasuunnitelma toimii välineenä toiminnan kehittämisessä. (Raatikainen 2012, 42.)

Liiketoimintasuunnitelma on kokonaisvaltainen raportti yrityksen toiminnasta. Liikeidea toimii liiketoimintasuunnitelman pohjana. Liiketoimintasuunnitelmassa täydennetään ja analysoidaan liikeideaa. Valmis liiketoimintasuunnitelma toimii oppaana yritykselle. Yrittäjä voi käyttää sitä toiminnan seurannassa sekä suunnittelun tukena. (Meretniemi & Ylönen 2009, 24.)

Liiketoimintasuunnitelma sisältää tiedot yrityksen perustamisesta, toiminnasta ja kustannuksista. Lisäksi suunnitelmassa kuvataan yrityksen käytännön toimet sekä kehittämiseen liittyviä asioita. Liiketoimintasuunnitelmasta käy ilmi, toimiiko yritysidea ja tuleeko sitä vielä kehittää ennen yrityksen perustamista (McKinsey & Company. 2000, 48.)

Hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta selviää, miten yritys varautuu mahdollisiin muutoksiin ja millaisia ovat yrityksen uhkat ja mahdollisuudet. Yrityksen on myös hyvä kartoittaa, kuinka se menestyy markkinoilla. Lisäksi on myös hyvä selvittää, kuinka asiat tehdään paremmin kuin kilpailijat. (Hesso 2015, 10.)

Liiketoimintasuunnitelmaan kuvataan tarkkaan kaikki yritystä koskevat tiedot. Yhtä oikeaa tapaa liiketoimintasuunnitelman tekemiseksi ei ole, ja jokainen tekee omalle yritykselleen sopivan suunnitelman. Pohjaksi löytyy erilaisia vaihtoehtoja, sekä internetistä on myös saatavissa ilmaisia ohjelmia, jolla voi toteuttaa liiketoimintasuunnitelman. Toimeksiantoyrityksen liiketoimintasuunnitelmaan kuvataan kohdeyritykselle tärkeimmät osa-alueet, jonka vuoksi se ei ole suoraan minkään valmiin pohjan mukainen. Kuviossa 1. on malli liiketoimintasuunnitelman rakenteesta. (Viitala & Jylhä 2010, 62).



Kuvio 1. Liiketoimintasuunnitelma (Viitala & Jylhä 2010, 62.)

Työn empiirisessä osiossa olevaan liiketoimintasuunnitelmaan runkoon on poimittu yritykselle valikoidut läpi käytävät osa-alueet ja niihin pohjautuen on rakennettu myös tietoperustana käytetty haastattelurunko. Nämä käytettyjen osa-alueiden teoreettiset perusteet avataan seuraavissa alaotsikoissa.

3.1 Liikeidea

Liikeidealla tarkoitetaan mahdollisimman tarkkaa kuvausta yrityksen toiminnasta. Tarkoituksena on selvittää, millaisia tuotteita tai palveluja yritys tarjoaa, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja millainen on yrityksen toimintatapa. Lisäksi on hyvä kuvata yrityksen imagoa eli sitä, millainen mielikuva asiakkaille tulee yrityksen tuotteista tai palvelusta. Liikeideassa kuvataan myös menestymisen kannalta

tärkeimmät seikat. Suunnitteluvaiheessa tarkkaan kirjatun liiketoiminnan kehittäminen on tulevaisuudessa helpompaa. (Viitala & Jylhä 2010, 51.) Liikeidea on hyvin suunniteltu idea yrityksen toiminnasta ja sitä on vaikea kopioida. (Anttila & Iltanen 2001, 26.) Liikeideasta käy ilmi, mitä liiketoimintasuunnitelma käsittää, jolloin esimerkiksi rahoittajat näkevät nopeasti yrityksen toimintaidean. (Hesso 2015, 25.) Liikeidean määritelmä kertoo, kuinka yritys menestyy ja kuinka toiminnasta saadaan kannattavaa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 19.)

Liikeideaa suunnitellessa tulisi pohtia, kuinka sillä voi vakuuttaa mahdolliset sijoittajat. Liikeideasta tulee käydä ilmi, kuinka yritys aikoo menestyä ja millaista hyötyä se tarjoaa asiakkailleen. (McKinsey & Company. 2000, 29.) Liikeidean suunnittelussa asiakkaan kokema hyöty on oltava keskeisessä asemassa. Esimerkiksi rahoittajat arvostavat sitä, että liikeideaa suunniteltaessa on pohdittu, mitä hyötyä yritys tarjoaa asiakkailleen. Liikeidea on hyvä, kun asiakaskohdeyhmä ja markkinat on tiedostettu ja asiakas haluaa käyttää yrityksen palvelua tai ostaa yrityksen tuotteita. (McKinsey & Company. 2000. 33.)

Empiirisessä osassa avataan toimeksiantoyrityksen liikeidea tarkemmin, sillä se sisältää yrityksen menestymistekijöitä, eikä näin ollen ole julkista tietoa. Yrityksen liikeideaa voi kuitenkin kuvata yleisellä tasolla. Toimeksiantoyrityksen liikeidea on tuottaa autonpesupalveluita henkilö- ja pakettiautoille automaattiautopesulassa. Palveluvalikoimaan kuuluu erilaiset pesuvaihtoehdot, joista asiakas voi valita tarpeeseensa sopivan.

3.2 Visio

Visio kertoo tulevaisuuden tavoitteista. Visio on niitä asioita, mitä kohden yritys-toimintaa viedään, jotta saavutetaan haluttu lopputulos. (Hesso 2015, 27.) Visiolla kuvataan, millainen yritys on tulevaisuudessa, miten se toimii ja millaiset on sen arvot ja toimintatavat. Visiolla yritys viestii kehittymishalukkuudestaan ja siitä, että on tietoinen tulevaisuuden tavoitteista. (Lanning & Roiha & Salminen 1999, 84-86.) Vision päätehtävä on toimia yrityksen suunnannäyttäjänä, motivoijana ja tavoitteena. (Lipiäinen 2000, 51.)

Yrityksen aloitusvaiheessa yrittäjällä oli visio siitä, mitä toiminnalla halutaan saavuttaa. Visio oli se, että pesulatoiminta saadaan kannattavaksi mahdollisimman nopeasti. Tämä tavoite on jo saavutettu. Tulevaisuuden visioksi yrittäjä määrittelee liikevaihdon 20 % kasvun. (Yrittäjän haastattelu 2019.)

3.3 Strategia

Strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, kuinka yritys luo kilpailuetua markkinoille. Strategialla voidaan tarkoittaa myös tapaa kehittää toimintaa tuottavamaksi. (Hesso 2015, 79.) Strategialla määritetään se, mitä yrityksessä tehdään tulevaisuudessa. Strategiassa määritetään myös, miten tavoitteet saavutetaan. (Hannus 2004, 10.)

Strategian tarkempi kuvaus tulee toimintasuunnitelmaan, ja itse strategian pää-tavoite on selkeä kuvaus siitä, kuinka päästä tavoitteeseen. Hyvässä strategiassa huomioidaan liiketoiminnan voimavarat ja niiden riittävyys. (Community tool box, 2019). Strategiatyössä suunnitellaan, mihin yrityksessä investoidaan, tehdäänkö tuotekehitystä ja kenen kanssa yritys toimii yhteistyössä. Strategiatyön päätehtävä on määrittää strategia sekä toteuttaa sitä. (Viitala & Jylhä 2010, 69.)

Perinteisen ajattelumallin mukaan strategian on ajateltu olevan toimintojen sarja, jossa suunnitellaan strategia ja sitten toteutetaan se. Nykyisin on kuitenkin syytä ajatella näitä rinnakkaisina toimintoina, joissa strategiaan löytäminen ja määrittäminen tulee kokeilun kautta. Strategialla määritetään se, mitä yrityksessä tehdään tulevaisuudessa. Strategiassa määritetään myös, miten tavoitteet saavutetaan. (Hannus 2004, 12.) Menestyvässä strategissa tunnetaan toimintaympäristö haasteineen ja tunnistetaan päämäärä sekä omat resurssit. Lisäksi strategiasta tehdään tarinanomainen, jotta se vetoaa sidosryhmiin. Strategian on syytä olla selkeä ja uudistuva, että koko organisaatiossa ymmärretään sen merkitys sekä kehittymisen tuoma etu. (Hannus 2004, 13.)

Yritystä aloittaessaan yrittäjällä oli strategia siitä, kuinka visio toteutetaan. Sitä ei kuitenkaan ole kirjattu, vaan se on ollut yrittäjällä selkeästi mielessä ja sitä kohden toimintaa on viety. Tulevaisuuden strategia on parantaa kannattavuutta uudelleenbrändäyksen kautta. (Yrittäjän haastattelu 2019.)

3.4 Markkinat ja asiakaskohderyhmä

Markkinoilla voidaan käsittää kauppapaikkaa, kysynnän ja tarjonnan suhdetta tai maantieteellistä aluetta. Markkinoilla voidaan tarkoittaa myös tiettyä joukkoa ihmisiä, jotka haluavat ostaa jotakin tiettyä tuotetta. Tällä kohderyhmällä tarkoitetaan henkilöitä, jotka haluavat ostaa, heillä on siihen kyky sekä valtuudet ja he haluavat käyttää ostovoimaansa tuotteen hankkimiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 92-93.)

Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi toimeksiantoyrityksen markkinoita, joilla tarkoitetaan potentiaalista kohderyhmää eli asiakkaita, jotka haluavat ostaa, voivat ostaa ja haluavat ostaa yrityksen palveluita.

Yrityksen asiakaskohderyhmä koostuu pääasiallisesti hyvin toimeentulevista yksityisautoilijoista. Maantieteellinen sijainti huomioiden potentiaalisimmat asiakkaat tulevat noin viiden-kymmenen kilometrin säteeltä. (Yrittäjän haastattelu. 2019.)

4 Liiketoiminnan kehittäminen

Liiketoiminnan kehittämisen tarve lähtee siitä, että yrityksen toiminta ei vastaa kilpailutilanteen vaatimukseen. Tällöin yrityksellä on tarve muuttaa toimintatapoja, sekä kehittää toimintaa. Lähtökohtana muutoksen suunnittelussa on muutostarpeen tunnistaminen sekä sen analysointi. (Lanning & Roiha & Salminen 1999, 32.) Kehittämisen tarve voi lähteä myös itse muutoshalukkuudesta, halusta tehdä

asioita paremmin ja kannattavammin, vaikka kehittymiselle ei olisi pakottavia tarpeita.

Liiketoiminta ei kehity automaattisesti, vaan kehittymisen eteen on tehtävä järjestelmällistä työtä. Suunnitelmallisella muutoksella tarkoitetaan yrityksen jatkuvaa kehittymistä. Liiketoimintaa tulee kehittää jatkuvasti, mutta suurempiin kehitysmuutoksiin on syytä varautua toteuttamalla selkeästi määritelty projektinomaisen kehityssuunnitelma. (Lanning & Roiha & Salminen 1999, 15.) Yhteiskunnallisten muutosten myötä myös talouselämä muuttuu. Tämän seurauksena jatkuva muutos on edellytys kilpailukyvyn säilyttämiselle. (Anttila & Iltanen 2001, 61.)

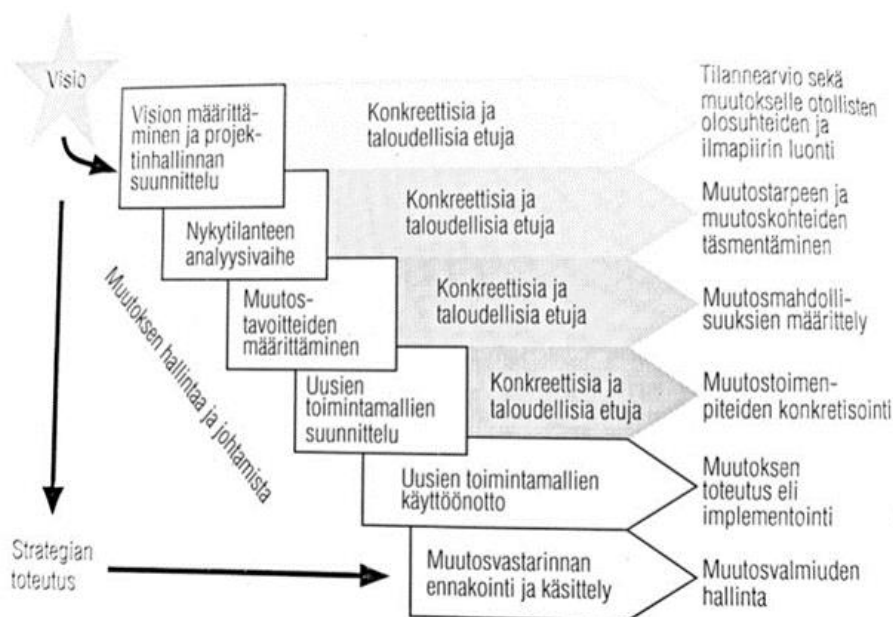
Yrityksen kehityksen tavoitteena on useimmiten tuottaa yritykselle voittoa. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma ja sen toteuttaminen auttaa yritystä menestymään. Strategian kehittämiseen on suositeltavaa ottaa mukaa yrityksen henkilökunta, sillä heiltä voi tulla hyviä kehitysideoita ja tällöin heidät on myös helpompi sitouttaa kehityksen tuomiin muutoksiin. Kehitykseen liittyviin riskeihin on osattava varautua ja ne on hyvä analysoida ennen muutoksien toteuttamista. Kehityssuunnitelman päivittämien on tärkeää, että nähdään mihin suuntaan ollaan menossa. (Yritysneuvola 2019.)

Liiketoiminnan kehittäminen on laaja käsite, ja yleisesti sillä tarkoitetaan yrityksen toimintojen parantamista ja niiden sujuvuuden lisäämistä. Jokaisen yrityksen on kehitettävä toimintaa menestyäkseen markkinoilla. Suurempia kehitysmuutoksia suunnitellessa on pohdittava, mitä kehityksellä halutaan saavuttaa ja mikä olisi järkevä keino aloittaa kehitysprojekti. Liiketoiminnan muutosta käsitteleviä malleja on paljon ja työssä käydään läpi kaksi potentiaalisinta kehittämismenetelmää, joita yritys voisi hyödyntää soveltaen liiketoiminnan kehittämisessä. Nämä kaksi viitekehystä ovat PDCA ja benchmarking.

Liiketoiminnan kehittäminen vaatii aina muutoksia yrityksen toimintaan. Joskus liiketoiminnan kehittäminen vaatii suuria muutoksia, jotka voivat koskea jopa kaikkia erillisiä prosesseja yrityksessä. Joskus kehitystyöhön riittää pienemmät muutokset. Selvää on kuitenkin se, että yritystoimintaa on kehitettävä jatkuvasti, jotta toiminta pysyy kilpailukykyisenä.

Liiketoimintaprosessien uudelleensuunnittelu BPR (Business Process Re-engineering) tarkoittaa yrityksen toimintojen uudelleen organisoimista, minkä tarkoituksena on saavuttaa merkittäviä muutoksia yrityksen toimintaprosesseihin. (Martola & Santala 1997, 25.) Yrityksen muutosta voidaan tehdä radikaaleilla liiketoimintaprosessien uudistamisella tai jatkuvan parantamisen mallilla. Jatkuvalla parantamisella tarkoitetaan sitä, että yritystä kehitetään pienin askelin päättymättömästi. Tavoitteena jatkuvassa parantamisessa on tehdä asiat aina vain paremmin. Muutoksen suunnittelu lähtee liikkeelle arvioimalla yrityksen nykytila sekä muutostarpeet. Nykytilan arvion perusteella voidaan määrittää, onko yrityksessä tarve muuttaa toimintoja radikaalisti vai riittääkö jatkuvan parantamisen malli liiketoiminnan kehittämiseen. (Martola & Santala 1997, 28.) Onnistuneen muutoksen suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen visiosta, eli siitä, mitä muutoksella halutaan saavuttaa ja mikä on muutoksen lopputulos. Tällöin tehdään tilannearvio ja suunnitelma muutoksesta. Muutossuunnitelma antaa selkeän pohjan sille, minkä mukaan muutoksen toteuttaminen etenee. Suunnitelmaa ei kannata tehdä liian yksityiskohtaiseksi, sillä se voi muuttua matkalla. Tällöin liian tarkaksi tehty suunnitelma voi haitata tilanteessa havaittujen parempien vaihtoehtojen käytön, mikäli suunnitelma on aivan joustamaton. (Martola & Santala 1997, 45-47.)

Tulevaisuuden muutostarpeita suunnitellessa on pohdittava, miten ala kehittyy ja muuttuu, mitä on otettava huomioon ja mihin on varauduttava. Arvioidessa tulevaisuuden muutosta on pohdittava, kuinka yritys säilyy kilpailukykyisenä. Tällöin on pohdittava yrityksen prosesseja, järjestelmiä, henkilöstöresursseja sekä alan tulevaisuuden kehittymistä ja kuinka siihen voidaan varautua. (Martola & Santala 1997, 53.) Kuviossa 2. on kuvattu liiketoiminnan uudelleensuunnittelun vaiheet. (Martola & Santala 1997, 46.)



Kuvio 2. Liiketoimintaprosessien uudelleensuunnittelun vaiheet. (Martola & Santala 1997, 46.)

Autopesuloiden kehittämistä koskien löytyy muutama tehty opinnäytetyö, jotka on mainittu työssä jo aiemmin. Muutoin varsinaisia automaattiautopesuloita koskevia kehitystutkimuksia on hyvin vähän tarjolla. Yritystoiminnan kehittäminen sisältää aina liiketoiminnan kannalta salattuja tietoja, eivätkä yritykset halua tuoda liikeideoitansa kaikkien tietoisuuteen. Opinnäytetyön kannalta kehittämisessä voidaan kuitenkin käyttää yleisiä liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä keinoja. Oleellista toimeksiantoyrityksen näkökulmasta on kuitenkin se, että kehitystoimenpiteet ovat käytännössä toteutettavissa.

Autopesulan kehittämiseen liittyen löytyi kuitenkin autopesulayrittäjän haastattelu. Scott Bowenin, Oklahomalaista autopesuyrittäjää on haastateltu vuonna 2017, kuinka hän on kehittänyt omaa liiketoimintaansa. Ostettuaan uuden liiketoiminnan, hän oli päättänyt päivittää yrityksen yleisilmeen. Kiinteistö pestiin, putket, harjat ja muut osat vaihdettiin uusiin ja eri värisiin. Lisäksi hän oli päättänyt päivittää maksumahdollisuudeksi myös luottokorttivaihtoehtoon. Yritys aloitti myös näkyvän markkinoinnin jo ennen pesulan avaamista. Markkinointi kohdistui tiedottamaan asiakkaita yrityksen tulevista muutoksista. Yrittäjän vinkki kehittämisestä haaveileville on, että visio kannattaa olla ja toimia sen mukaan. Visio

antaa tarkoituksen ja tavoitteen sekä uskoa yrityksen toiminnasta asiakkaille. Yrityksen tärkein tehtävä on tehdä sitä, mitä haluaa ja olla siinä paras. Yrittäjä suosittelee myös olemaan tarkkana markkinoilla olevia muutoksia varten. Omia vahvuuksia kannattaa korostaa ja tunnistaa omat heikkoudet. Nämä asiat on tunnistettava myös kilpailijoista. (Analetto 2017.) Vaikka kyseisessä haastattelussa oli yritys, jonka toiminta oli vasta alkamassa, niin näitä toimia myös kohdeyrityksessä olisi suositeltavaa tehdä. Yritysilmeen päivittäminen luo jo asiakkaalle kuvaa siitä, että muutoksia tapahtuu ja siistimpi yleisilme kertoo siitä, että asiat halutaan hoitaa hyvin. Myös vision luomisen tärkeys korostui haastattelussa. Kuten jo aiemmin on mainittu, kuuluu vision luominen yhtenä osana liiketoimintasuunnitelmaan, sillä yrityksellä ei ole selkeää visiota tulevaisuudelle.

Toimeksiantoyrityksen kehittämiseen yrittäjällä on haastattelun mukaan visio yrityksen uudelleenbrändäyksestä. (Yrittäjän haastattelu 2019.) Kohdeyrityksen muutostarve on yrittäjän mukaan siis suhteellisen pieni, jonka vuoksi radikaalia muutosta ei yrityksessä ole tarpeen tehdä. Tutkimusta tehdessä on havaittu, että muutoin yrityksen perustoiminnot ovat kunnossa ja asiat hoidetaan asianmukaisesti, mutta yllä mainitun lisäksi on havaittu, että muutosta tulisi tehdä myös markkinoinnin osalta. Markkinointi on yrityksessä hyvin vähäistä. Tämän osalta yrityksen tulisi kehittää toimintaa jatkuvasti. Tässä olisi hyvä paikka verrata omaa toimintaa kilpailijoihin, eli toimia benchmarking toimintatavalla. Yrityksen muutostarpeita suunnitellessa tulee pohtia sitä, voidaanko yrityksen tuotteita tai palvelua kehittää ja kuinka muutoksella saadaan aikaan tuottavampi liiketoiminta.

4.1 Kehittämismenetelmät

Jatkuvaan parantamiseen ja ongelmienratkaisuun on olemassa paljon erilaisia kehittämismenetelmiä. Näistä jokainen yritys valitsee itselleen sopivimman tavan kehittää toimintaa.

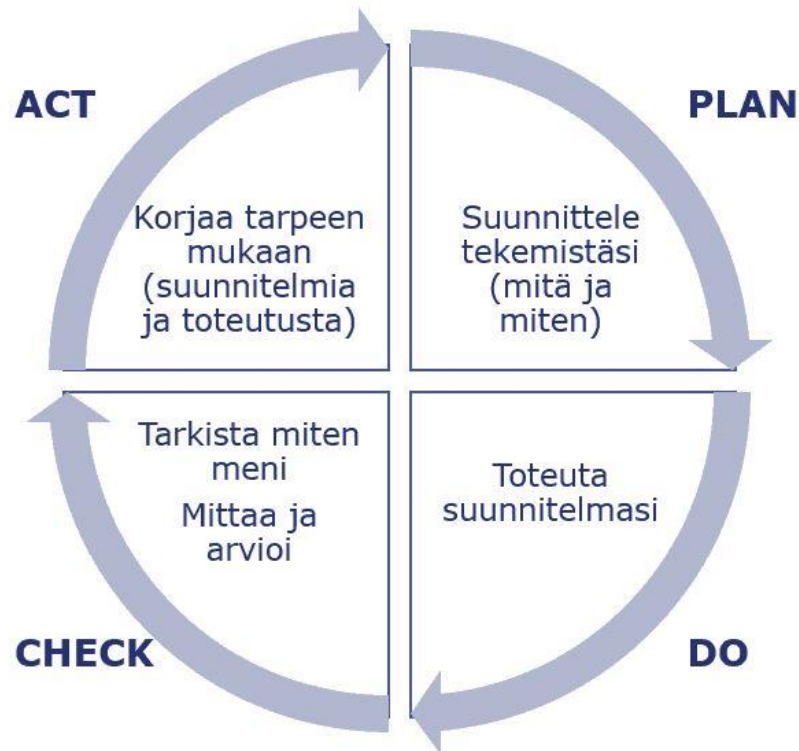
Jatkuvalla parantamisella (continuous improvement, CI) tarkoitetaan pienin askelin tapahtuvaa kehittämistä. Tällä pyritään kustannussäästöihin ja virheiden poistoon. (Lipiäinen 2000, 853.)

Tutkimuksen edetessä kohdeyrityksen kehitystä tukeviksi menetelmiksi valikoituivat PDCA sekä bechmarking. PDCA mallilla tarkoitetaan jatkuvaa kehittämistä PDCA -kehämallin mukaan. (Meurman 2019.) Benchmarking on oman toiminnan vertaamista esikuviin. (Karlöf & Lundgren & Edenfeldt Forment 2003, 35-36.) Nämä kaksi kehittämismenetelmää valikoituivat työhön, sillä ne nousivat tutkimusta tehdessä potentiaalisimmiksi kehitysvaihtoehtoiksi automaattikonseptin kehittämiseen.

4.1.1 PDCA

PDCA-malli on yksi jatkuvaan kehitetykseen suunnatuista työkaluista. Tämän kehittämisen malli tunnetaan myös nimillä Demingin ja Shewhartin ympyrä. (C.N Johnson, 2002, 120.) PDCA-mallin on kehittänyt William Edwards Deming 1950-luvulla. Deming itse kutsui sitä Shewhartin ympyräksi, sillä hänen mallinsa perustui Walter Shewhartin ajatukseen PDCA-kehittämismenetelmästä. Demingin lähtökohtana oli selvittää Shewhart ympyräksi, millä tavoin yritykset voivat kehittää toimintaansa kannattavammaksi. (Mindtools 2019.)

PDCA-malli koostuu sanoista Plan, Do, Check ja Act. Mallin mukaan ensin selvitetään ongelma tai korjaustoimintaa tarvitseva prosessi, sitten sitä kokeillaan käytännössä. Kokeilun jälkeen tarkistetaan tulokset ja otetaan ne käytäntöön, mikäli ne koetaan toimiviksi. Mikäli tarkistaessa havaitaan, että tulokset eivät ole riittävän hyvät, tehdään kehittämisen suunnitelma tehdään uudelleen. (C.N Johnson 2002, 120.) PDCA-mallista käytetään myös nimitystä kehämalli sekä spiraalimalli. Kehitys tapahtuu toisiinsa linkittyneillä toiminnoilla, jotka ovat päättymättömiä prosesseja ja näin ollen kehittymisen taso nousee korkeammalle. (Laatuakatemia 2019.) Kuviossa 3. on kuvattu PDCA ympyrä. (Meurman 2019.)



Kuvio 3. PDCA ympyrä (Meurman 2019.)

Kehitysprosessin aloittaminen vaatii kehitettävän prosessin tunnistamisen ja päätöksen kehittämisen aloittamisesta. Kehitystyöhön voi ottaa myös useamman prosessin kerralla. Kehitys voi liittyä moneen prosessiin ja näistä esimerkkeinä asiakaspalaute, asiakastietojärjestelmät ja syy-seurauskaavio. Syy-seurauskaaviolla tarkoitetaan kaaviota, johon kerätään tieto siitä, mikä tuottaa ongelmaa ja tällöin siihen etsitään vastaukset ja pyritään kehittämään niitä. Kehämallin mukaan kehityksen vaiheet linkittyvät toisiinsa muodostaen jatkuvan kehittymisen kaaren. (Laatuakatemia 2019.)

Toimeksiantajayrityksessä on suositeltavaa ottaa käyttöön PDCA-malli liiketoiminnan kehittämiseen. Haastattelun perusteella kehittäminen on kokonaisuudessaan jäänyt hyvin vähäiseksi. Suositeltavaa on pilkkoa liiketoiminnan prosessit pienempiin palasiin, sekä aloittaa kehityssuunnitelmien tekeminen järjestelmällisesti.

Liiketoimintaprosessien kehittäminen automattipesulan kohdalla voisi olla esimerkiksi palveluiden kilpailutus. Kohdeyrityksen kannalta se voisi tarkoittaa

esimerkiksi sähkön, veden, pesuaineiden sekä vartiointipalvelujen kilpailutusta. Näillä yritys voi saada aikaan hyviä säästöjä. Lisäksi kehitystä voisi suunnitella kanta-asiakkuuden kautta. Yrittäjän haastattelun perusteella on käynyt ilmi, että yrityksellä on paljon asiakkaita, jotka käyttävät palvelua säännöllisesti. Tämä osalta yritys voisi kehittää myös kanta-asiakasjärjestelmän, jonka myötä olisi mahdollisuus toteuttaa myös markkinointia suoraan potentiaaliselle kohderyhmälle.

Lisäksi asiakaspalautteiden hyödyntäminen kehitystoiminnassa on tärkeää. Asiakaspalautteiden, sekä negatiivisten- että positiivisten palautteiden merkitys on liiketoiminnan kehityksen kannalta arvokasta tietoa. Negatiivisten asiakaspalautteiden myötä yritys voi parantaa prosessejaan toimivammiksi. Positiivisten palautteiden myötä tiedetään, mitä tehdään hyvin. Tällöin näiden palautteiden ylläpitoon kannattaa keskittyä ja pyrkiä kehittämään niitä.

4.1.2 Benchmarking

Sanalle benchmark löytyy paljon erilaisia merkityksiä. Liikkeenjohdon terminä sillä kuitenkin tarkoitetaan vertailujohtamista. Tällä taas tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista esikuvaan tai esimerkkiin. (Karlöf & Lundgren & Edenfeldt Forment 2003, 35-36.)

Benchmark toiminnan historia juontaa juurensa 1700-luvulle. Tällöin valokopio-koneita valmistaneen Xerox Corporationin patentti umpeutui ja kilpailijat saivat aloittaa kopiokoneiden valmistuksen. Tämän jälkeen markkinoille tuli paljon edullisempia laitteita Xeroxin laitteisiin nähden. Syitä kilpailijoiden halpaan hinnoitteluun etsiessään Xeroxilla havaittiin, että heidän tehokkuustavoitteensa on ollut liian pieni. Tämä on ollut syynä siihen, ettei yritys ole kokenut tarpeelliseksi kehittää toimintaansa. Kilpailijoiden kehitystoiminta ajoi yrityksen tilanteeseen, jossa toimintaa alettiin vertaamaan toiseen toimijaan. Näin syntyi vertailujohtaminen eli benchmarking. (Karlöf & Lundgren & Edenfeldt Forment 2003, 36.)

Yrityksen kehittymisen kannalta kilpailu ja esikuvat ovat tärkeitä. Näiden olemassaolo saa aikaan sen, että yrityksen vaatimustasoa nostetaan. Vaatimustason nosto vaatii uusin asioiden opettelua ja organisaation kehittymistä. Uuden oppiminen luo taas edellytykset tehokkuuden parantamiselle ja liiketoiminnan kehittymiselle. (Karlöf & Lundgren & Edenfeldt Forment 2003, 39.)

Vertailujohtamisen onnistunut toteutuminen vaatii tarkan analyysin. Analyysissa tulisi tutkia, kuinka omaa toimintaa toteutetaan. Vertailuvaiheeseen kartoitetaan muiden toiminta. Näiden tulosten perusteella selvitetään, miten omaa toimintaa tulisi kehittää. Lopuksi toteutetaan kehityksessä esiin nousseet seikat sekä opitaan niistä. (Karlöf & Lundgren & Edenfeldt Forment 2003, 44.)

Toimeksiantoyritys voi hyödyntää myös benchmarking-toimintatapaa liiketoimintansa kehittämisessä. Vertailtavien yritysten ei välttämättä tarvitse olla autonpeualalta, vaan miltä tahansa muulta alalta, joka toimii menestyksekkäästi. Esimerkiksi markkinointiin voi saada paljon uusia näkökulmia käyttämällä tätä vertailumallia. Myös uuden yritysilmeen suunnittelussa voi käyttää esimerkkiyrityksiä, jotka ovat onnistuneet luomaan tuottavan ja tunnetun brändin.

4.2 Kaksi tärkeintä kehittämiskohdetta

4.2.1 Brändi

Brändillä tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa yrityksen tuotteista tai palvelusta. Brändituotteiden hinnoitteluun vaikuttaa asiakkaiden mielikuva tuotteen laadusta. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan brändituotteesta enemmän kuin vastaavasta tuotteesta, jota ei tunneta tai arvosteta, kuten brändituotetta. Brändistrategian suunnitteluvaiheessa on tunnettava yrityksen visio, strategia ja asiakassegmentti. Brändin tarkoitus on vaikuttaa asiakaskohderyhmään niin, että he muistavat yrityksen ja haluavat käyttää sen tuotteita. (Luukkanen 2018.)

Brändimarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaiden mielikuviin tuotteiden, palvelujen ja etujen kautta. Brändi tunnistetaan yleensä logosta tai vastaavasta symbolista.

Brändin arvoon vaikuttaa, kuinka tunnettu ja suosittu se on. (Hollanti & Koski 2007, 92.) Brändi voidaan ajatella asiakkaan kokonaisvaltaisena kokemuksena yrityksestä. Brändin tärkein tehtävä on tehdä vaikutus asiakkaaseen. (Hammond 2008, 18.)

Laatumielikuvan nostamiseksi yrityksen yleisilmeen uusinta on yksi liiketoiminnan kehittämiseen kuuluvista pääteemoista. Laatumielikuvan nostaminen on toiminnan kehittämisen kannalta oleellista, sillä omien havaintojeni mukaan laadukkaista tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän. Tämän ajatuksen mukaan yrityksellä on myös mahdollisuus kasvattaa keskiostoa. Uudelleenbrändäys voi kasvattaa myös asiakaskuntaa.

4.2.2 Markkinointi

Markkinoinnin tarkoitus on selvittää potentiaaliset asiakkaat, jotka haluavat käyttää yrityksen tarjontaa. Lisäksi tarkoitus on selvittää heidän toteutettavissa olevat tarpeet ja odotukset. Näiden tietojen pohjalta yrityksen tarjonta muovataan kilpailukyiseksi. Markkinoinnin tehtäviin kuuluu myös varmistaa asiakastyytyväisyys ja kehittää asiakassuhteita. Yhtenä päätehtävänä markkinoinnissa on myös asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen. (Hollanti & Koski 2007, 16.)

Markkinoinnin tarkoitus on kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista asiakkaille. Markkinoinnin kannalta on selvitettävä, ketä ovat yrityksen asiakkaat, mistä heidät tavoittaa ja miksi he käyttävät mieluummin yrityksen kuin kilpailijan palveluita. Oman asiakaskohderyhmän tunnistaminen sekä tunteminen on tärkeää. (Yrittäjät 2019.)

Markkinoinnin tavoite on lisätä yrityksen kannattavuutta ja kehittää liiketoimintaa. Yhtenä tärkeimmistä tehtävistä markkinoinnilla on varmistaa haluttu myyntimäärä. Markkinointi voidaan ajatella investointina, jonka ansiosta kaikki tehdyt toimenpiteet tuovat lisää rahaa yritykseen. (Hollanti & Koski 2007, 17.)

Markkinoinnin suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon, kuinka onnistumista seurataan. Kehittämisen kannalta on tärkeää tietää, mitä vaikutuksia markkinoinnilla on ollut. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Markkinoinnin käsite on laaja, ja se sisältää mainonnan, myynnin ja jakelun. Markkinointia pidetään johtamistapana, jolla yrityksen tuotteita ja palveluita pyritään tuomaan asiakkaiden tietoisuuteen mahdollisimman tehokkaasti. Tällä toiminnalla kasvatetaan yrityksen kannattavuutta. Kussakin markkinointitilanteessa on hyvä valita sopiva yhdistelmä markkinointitoimenpiteistä. Tätä mallia kutsutaan nimellä markkinointimix. Markkinointimixillä tarkoitetaan peruskilpailukeinoja, joita ovat 4 P:tä, Product (Tuote), Price (Hinta), Place (Paikka) ja Promotion (Viestintä). (Anttila & Iltanen 2001, 12-14.) 4 P-malli on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. 4P:tä markkinoinnin suunnitteluun. (Kotler, P. 1980. Principles of Marketing. Prentice Hall. Teoksessa Uusyrityskeskus. 2017. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2017.)

Kohdeyrityksen osalta markkinointimixiin on selkeästi paneuduttu hyvin jo yritystä perustaessa. Tärkeimpinä seikkoina, joita tutkimuksessa on havaittu, ovat itse tuote, hinta ja sijainti. Tuote itsessään eli autonpesu on suunniteltu niin, että se kattaa sopivasti kohderyhmänsä tarpeet. Vaihtoehtoja pesuihin on sopivasti, mutta ei liikaa. Hinta on määritelty markkinatilanteen mukaan. Hinnoittelussa on

huomioitu myös kilpailua edistävä hinnoittelumalli. Hinnoittelusta avataan tietoa tarkemmin itse liiketoimintasuunnitelmassa, sillä se sisältää liiketoiminnan menestystekijöitä, joiden tulee olla salattuja.

Sijainnin määrittelyssä on otettu huomioon asiakasvirrat sekä yrityksen näkyvyys. Siinä on onnistuttu ja sijainti on monelta kannalta katsottuna hyvä ja toimiva. Sijainnista tekee hyvän se, että pesula sijaitsee vilkkaasti liikennöidyllä alueella ja asutusta on sopivan matkan päässä. Näin ollen yrityksen asiakasvirrat voivat koostua alueella asuvien asiakkaiden lisäksi myös alueella työskentelevistä ihmisistä. Asiakkaita on mahdollisuus saada myös alueella muutoin asioivista henkilöistä.

Markkinoinnin osalta yrityksessä on aloitusvaiheessa tehty hyviäkin satsauksia. Tällöin yritystä markkinoitiin verkkomarkkinointina Facebookissa, Googlen hakukoneessa, suorajakeluna sekä kadunvarsimainontana. Toiminnan jatkuessa markkinoinnin määrä on laskenut. Tällä hetkellä markkinointia tehdään verkkosivuilla olevilla toiminnoilla sekä kadunvarsimainontana. (Yrittäjän haastattelu 2019.)

Tutkimuksen edetessä on etsitty keinoja yrityksen markkinoinnin ja sitä kautta liiketoiminnan kehittymisen tueksi. Tiivistettynä markkinointitoimista on Yrittäjien luoma muistilista uusille yrittäjille markkinointia varten. Listasta on poimittu toiminnassa olevaan toimeksiantoyritykseen sopivat markkinointitoimenpiteet.

1. Sosiaalinen media on nykyisin tärkeässä osassa markkinointia. Sosiaalista mediaa on syytä päivittää tasaisesti ja nostaa siellä esille mielenkiintoisia päivityksiä. Mainoksille on myös mahdollisuus ostaa näkyvyyttä.
2. Kilpailijoiden toimintaa kannattaa seurata ja pyrkiä tekemään asiat paremmin, kuin kilpailija.
3. Dataohjautuvalla markkinoinnilla voi kohdentaa digimarkkinointia asiakkaiden verkkokäyttäytymistä seuraamalla.
4. Oma asiakaskohderyhmä kannattaa pitää mielessä, kun suunnittelee markkinointia. Mitä uutta yritys voisi tarjota asiakkaalle? (Yrittäjät 2019.)

4.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on suunnitelma niistä toimenpiteistä, joita yrityksen markkinoinnissa tulevaisuudessa toteutetaan. Yleisimmin markkinointisuunnitelmassa vastataan kysymyksiin, kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. (Anttila & Iltanen 2001, 374.) Markkinointisuunnitelmassa tulee erityisesti huomioida, kelle markkinointi kohdennetaan. Huomiota täytyy myös kiinnittää hinnoitteluun, johon vaikuttavat monet tekijät, kuten kustannukset, kilpailu ja asiakkaan tuntema arvo tuotteesta. (Meretniemi & Ylönen 2009, 114.)

Hyvään markkinointisuunnitelmaan kuuluu oleellisena osana muun muassa se, että se on helppolukuinen, selkeä, realistinen toteuttaa ja kaikki oleellinen on mukana suunnittelussa. Lisäksi siinä on huomioitava mahdollisuus suunnitelmien muutoksiin sekä jakaa vastuut ja tehdä aikataulukutus. (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Kuten on jo aiemmin selvinnyt, on markkinointi jäänyt vähemmälle huomiolle yrityksessä. Tämän seurauksena ei yrityksessä ole myöskään markkinointisuunnitelmaa. Työn empiiriseen osioon toteutetaan myös markkinointisuunnitelma, jossa kuvataan yrityksen mahdolliset markkinointitoimenpiteet.

4.4 SWOT-analyysi

SWOT-nelikenttäanalyysia käytetään yrityksen perustamisessa sekä yrityksen kehityksessä osana päätöksentekoa. Analyysin tehtävä on kartoittaa yrityksen voimavarat ja ympäristötekijät. Nimi SWOT tulee analyysin neljästä pääteemasta, joita ovat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesss), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Analyysin tavoitteena on dokumentoida toiminnan nykytila. Analyysista havaitaan, mitkä asiat ovat hyvin, jolloin niitä voidaan korostaa jatkossa. Vastaavasti nähdään kehitettävät kohteet sekä uhat ja ne voidaan pyrkiä muuttamaan mahdollisuuksiksi. Uhkien ja kehitettävien kohteiden havaitseminen on tärkeää, että niihin osataan varautua. SWOT-analyysi kannattaa tehdä huolellisesti ja kirjata myös johtopäätökset näkyviin, tällöin siitä saa parhaan hyödyn. (Viitala & Jylhä 2010, 59-60.)

SWOT-analyysi jaetaan usein sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisinä tekijöinä pidetään vahvuuksia ja heikkouksia. Ulkoisina tekijöinä pidetään mahdollisuuksia ja uhkia. Luotettavan analyysin on oltava kattava, joten se on syytä tehdä huolellisesti. (Meretniemi & Ylönen 2009, 34.)

SWOT-analyysin neljä kenttää koostuu siis sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Seuraavaksi avataan, mitä näissä neljässä kentässä tulisi huomioida, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva yrityksen tilasta.

4.4.1 Vahvuudet

Vahvuuksilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä voimavaroja, niitä asioita, jotka ovat yrityksen menestykseen vaikuttavat tekijät. Vahvuuksia pohtiessa on hyvä ajatella myös niitä asioita, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista. Vahvuuksien määrittelystä selviää, mitkä asiat ovat hyvin, näin ollen niitä voidaan myös jatkossa käyttää, sekä kehittää entisestään. (If & Varma & Nordea 2009.)

4.4.2 Heikkoudet

Heikkouksia pohtiessa tulee käydä läpi niitä asioita, joissa yrityksellä on kehitettävää. Tällöin voi pohtia vaihtoehtoja, kuinka heikkoudet voidaan kääntää mahdollisuuksiksi, kuinka ne voidaan poistaa kokonaan tai vähentää niiden vaikutusta. (If & Varma & Nordea 2009.)

4.4.3 Mahdollisuudet

Yrityksen toimialan tunteminen on tärkeää mahdollisuuksien kartoituksessa. Tietoa ja taitoa kannattaa käyttää rohkeasti hyödyksi tulevaisuuden strategian suunnittelussa. Tulevaisuuden kannalta mahdollisuuksia kannattaa pohtia kuinka vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin mahdollisimman nopeasti. (If & Varma & Nordea 2009.)

4.4.4 Uhat

Uhat ovat yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, joihin yrityksen omalla toiminnalla ei voida vaikuttaa. Ulkoiset tekijät voivat olla globaaleita tai yrityksen toimintaympäristöstä tulevia. Uhkien arvioiminen kriittisesti voi olla hankalaa ja se vaikuttaa toimintasuunnitelman toteutukseen. (If & Varma & Nordea 2009.)

SWOT-analyysin jälkeen on aika analysoida tulokset ja toteuttaa toimintasuunnitelma. Tavoitteen on muuttua ne asiat hyödyksi yritykselle, jotka analyysin perusteella olisivat muutettavissa. Vahvuuksien korostaminen ja heikkouksien kääntäminen vahvuuksiksi. Mahdollisuuksien tunnistaminen ja uhkien minimoiminen. Oman toimialan tunteminen on hyväksi toimintasuunnitelmaa laatiessa, niin pystyy käsittelemään aihetta mahdollisimman laajasti. (If & Varma & Nordea 2009.)

Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysia ei ole tehty aiemmin. Liiketoimintasuunnitelman kannalta on kuitenkin tärkeää avata SWOT-analyysi yrityksen toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelmaan avataan kohdeyrityksen SWOT-analyysi ja kirjataan auki se, kuinka yritys voi kääntää heikkoudet vahvuuksiksi ja uhat mahdollisuuksiksi. Työn kannalta SWOT-analyysi tukee kehittämistoimenpiteitä. Tavoitteena on, että yrittäjä löytäisi sieltä potentiaalisia kehityskohteita ja reagoisi niihin.

5 Yrityksen rahoitus ja kannattavuuslaskelmat

Yrityksen aloittaminen ja kehittäminen vaatii useimmiten ulkopuolista rahoitusta. Rahoituksen hankkimiseksi on olemassa erilaisia vaihtoehtoja. (yrityksen-perustaminen.net. 2019.) Toimeksiantoyrityksen näkökulmasta rahoitukselle ei kuitenkaan tällä hetkellä ole tarvetta.

Kannattavuuden parantaminen vaatii kuitenkin kannattavuuslaskemia, että nähdään mitä muutoksia se aiheuttaa ja voidaan miettiä ovatko investoinnit kannattavia. Katetuottolaskennan avulla voidaan määrittää yrityksen kannattavuus.

Investointien osalta lasketaan kuinka paljon investointi tuottaa ja lasketaan sijoitetun pääoman tuotto, ROI (Return on investment).

5.1 Investoinnit

Investoinnit ovat sijoituksia yritykseen, joilla pyritään kehittämään liiketoimintaa ja saamaan tuottoja pidemmällä aikavälillä. Investoinnit voivat olla aineellisia tai aineettomia sijoituksia. Aineellisilla investoinneilla tarkoitetaan esimerkiksi kiinteistöjä tai kalustoa ja aineettomilla investoinneilla tuotekehitystä sekä tutkimusta. (Niskanen & Niskanen 2007, 294-295.)

Investointi prosessi lähtee liikkeelle ideasta. Tämä työstetään suunnitelmaksi ja siitä edetään toteutukseen. Investointien totuttaminen voi vaatia yrityksiltä vuosien työn. (Puolamäki & Ruusunen 2009, 134.)

Investointien tarkoituksena on parantaa tuottavuutta. Investoinnit ovat aina riski, mutta myös mahdollisuus. Mikäli investointi ei kannata, se voi pahimmillaan aiheuttaa konkurssin, mutta onnistuessaan se vahvistaa yrityksen taloutta. (Ikäheimo ym. 2011, 124.)

Investointeja suunnitellessa on hyvä tehdä investointisuunnitelma FS (feasibility study), joka sisältää riittävän kattavat tiedot investoinnista. Päätöksentekoa varten tarvitaan riittävät tiedot talouden suunnittelusta ja kaikista projektin osa-alueista. Tietoja määrittäessä tulee huomioida, että ne ovat ajantasaiset ja realistiset. Muutoin suunnitelma vääristyy ja on virheellinen. (Puolamäki, E. & Ruusunen, P. 2009, 140.)

Toimeksiantoyrityksen brändäys luokitellaan opinnäytetyössä investoinniksi. Sille on mahdoton määritellä niin sanottua pitoaikaa, jolloin laskelma tehtäisiin investoinnin pitoajalle. Näin ollen laskelmassa ajatellaan, että investointi on kertaluontoinen. Rahoituksen ja tulevaisuuden osalta on hyvä laskea, kuinka paljon yrityksen uudelleenbrändäys maksaa.

Yrittäjällä on mielikuva siitä, että brändäys onnistuu yrityksen kassavaroista, mutta laskelmia niistä ei kuitenkaan ole tehty. Tästä syystä investointi konkretisoidaan investointilaskelmana liiketoimintasuunnitelman liitteeseen 3, josta selviää brändäyksen kustannukset.

5.2 Katetuottolaskenta

Katetuottolaskennalla voidaan selvittää kuinka paljon yritys tuottaa, paljonko ovat toiminnan kustannukset ja paljonko yritys tekee tulosta. Näihin vaikuttavat kuinka paljon yritys on tuottanut suoritteita ja onko hinnoissa, muuttuvissa kustannuksissa tai kiinteissä kustannuksissa tapahtunut muutoksia. Katetuottolaskennan avulla saadaan selville paljonko tuotetta on myytävä, että toiminta on kannattavaa, tai kuinka hinnan muutos vaikuttaa tulokseen. (Ikäheimo & Laitinen & Laitinen & Puttonen 2011, 111.)

Toimeksiantoyrityksen myynninkasvutavoitteen näkökulmasta katetuottolaskelma on hyvä ja selkeä. Laskelmasta selviää, kuinka paljon myynnin on kasvetava, että päästään haluttuun tavoitteeseen. Katetuottolaskelma löytyy liiketoimintasuunnitelmasta liitteenä 2.

5.3 Sijoitetun pääoman tuotto ROI

ROI tarkoittaa tuottoa, eli suhteellista kannattavuutta, joka saadaan yritykseen sijoitetusta pääomasta. Laskusääntönä pidetään seuraavaa kaavaa. (Almatalent 2019.)

$$\text{Sijoitetun pääoman tuotto\%} = 100 * (\text{nettotulos} + \text{rahoituskulut} + \text{verot (12kk)}) / \text{sijoitettu pääoma keskimäärin.}$$

$$\text{Sijoitettu pääoma} = \text{oma pääoma} + \text{korolliset velat.}$$

(Almatalent 2019.)

Sijoitetun pääoman tuoton tulisi kattaa kaikki korkokulut ja kasvaa näitä suuremmaksi. Tulkittaessa sijoitetun pääoman tuottoa suhteutetaan tulos yrityksen sitoman pääomaan. (Almatalent 2019.)

Sijoitetun pääoman tuoton viitteelliset normiarvot:

<i>Erinomainen</i>	<i>yli 15%</i>
<i>Hyvä</i>	<i>10-15%</i>
<i>Tyydyttävä</i>	<i>6-10%</i>
<i>Välttävä</i>	<i>3-6%</i>
<i>Heikko</i>	<i>alle 3%</i>

(Almatalent 2019.)

Toimeksiantoyritykselle lasketaan sijoitetun pääoman tuotto investoinnille, ja pohditaan tätä kautta investoinnin kannattavuutta. Laskelma löytyy empiirisen osion liitteestä 3.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tekeminen alkoi teoreettiseen tietoperustaan tutustumalla, kun aihevalinta ja rajaus oli tehty. Teoreettista pohjaa varsinaiselle autonpesutoiminnalle löytyi yllättävän vähän, mutta teoreettiseen tietoperustaan kerättiin tietoa, joka oli itse liiketoimintasuunnitelman näkökulmasta oleellista.

Työn aloitusvaihe tuntui haasteelliselta, mutta teoriaan tutustuessa ajatukset selkiytyivät ja työ eteni tavoitteideni mukaisesti. Työn aloittamisvaiheessa kävin läpi laajasti erilaisia lähteitä niin internetistä kuin kirjallisuudestakin.

Liiketoimintasuunnitelmaan on saatavana paljon erilaisia pohjia ja materiaalia, josta sitten kasasin toimeksiantoyrityksen kannalta keskeisimmät asiat liiketoimintasuunnitelman pohjaksi. Haastattelun runkoa suunnitellessani pyrin ottamaan liiketoimintasuunnitelman kannalta huomioon kaikki kysymykset, mitä mahdollisesti työni kannalta tarvitsen. Haastattelu toimi liiketoimintasuunnitelman tiepohjana ja sitä täydensi yrityksen verkkosivuilta saadut tiedot.

Teoreettinen tietoperusta on rakennettu käsittelemään ne aihealueet, joita on käsitelty itse liiketoimintasuunnitelmassa. Itse kehittämideoita on avattu teoriaosuuteen. Näiden avulla yrittäjän on mahdollisuus suunnitella yrityksen kehitystä myös tulevaisuudessa ja täydentää liiketoimintasuunnitelmaa muutoksien myötä. Liiketoimintasuunnitelmassa on otettu huomioon lähinnä vain yrittäjän näkemys liiketoiminnan kehittämisestä. Tämä siitä syystä, että liiketoimintasuunnitelma olisi tämän hetken tilanteen mukainen, eikä sisältäisi niitä kehitysideoita, joista yrittäjä ei ole tehnyt päätöstä tai ei ole tietoinen opinnäytetyöprosessin aikana.

Empiirisen osion tietopohjana käytettiin yrittäjältä saatuja vastauksia sekä yrityksen verkkosivuilta saatuja tietoja. Kehittämismahdollisuuksien suunnittelun lähteinä käytettiin yrittäjän haastattelun lisäksi työn edetessä esiin nousseita kehittämiskohteita. Liiketoimintasuunnitelman pohja rakennettiin käyttäen apuna Internetistä löytyneitä malleja ja niistä kasattiin sopiva runko liiketoimintasuunnitelman pohjaksi. Liiketoimintasuunnitelman rakenteessa käytetyt asiat on avattu teoreettiseen osuuteen niiden teoreettisesta näkökulmasta. Teoriapohjan lähteenä käytettiin kirjallisuutta sekä internetlähteitä.

Kehityksen kautta suunnitellut investoinnit todettiin laskelmien mukaan erittäin kannattaviksi ja toteutuskelpoisiksi. Yrityksen olisi siis järkevää toteuttaa yrityksen uudelleen brändäys. Tällä hetkellä se ei ole kuitenkaan välttämätöntä nykyinen liikevaihto huomioiden.

Menetelmävalintana oli kvalitatiivinen tutkimus, joka mielestäni oli hyvä valinta. Sain tutkimusta tehdessäni aiempaa laajemman kuvan liiketoimintasuunnitelmasta ja sen monimuotoisuudesta. Lisäksi perehdyin autonpesutoimintaan hieinan erilaisesta näkökulmasta kuin aiemmin. Opinnäytetyön teko kokonaisuutena ja erityisesti liiketoiminnan kehittäminen oli oman oppimiseni kannalta merkityksellistä. Toivon, että näistä opeista on hyötyä tulvaisuuteni kannalta.

Liiketoiminnan kehittäminen on laaja kokonaisuus ja työn kannalta pyrin löytämään ne potentiaalisimmat kehittämismenetelmät, joista kohdeyritykseni hyötyisi ja voisi ottaa niistä oppia. Olen pyrkinyt huomioimaan eettisyyden niin kohdeyrityksen kuin lähdeaineiston näkökulmasta koko työni ajan. Lähdeaineiston olen pyrkinyt koostamaan mahdollisimman monipuoliseksi ja relevantiksi.

Toimeksiantoyrityksen näkökulmasta etiikka on otettu huomioon niin, ettei yrityksen tietoja eikä menestystekijöitä käsitellä julkisessa osuudessa.

Oman ammatillisen kasvun ja kehityksen näkökulmasta opinnäytetyön tekeminen on ollut kaikinensa hieno saavutus. Välillä työn tekeminen tuntui hyvin haasteelliselta ja välillä ajatukset olivat hyvinkin selkeitä. Tein kirjoitustyötä koko prosessin ajan ja lopulta työstä hioutui tämä lopullinen tuotos, johon ainakin itse olen tyytyväinen. Työn tekemisen aikana opin lisää tiedonhaun merkityksestä ja siitä, kuinka monipuolisesti tietoa on saatavissa, olipa käsiteltävä aihe melkein mikä tahansa.

Kohdeyritykseni kannalta toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä yrityksen tulevaisuuden kehitykselle. Yrityksen menestyminen myös jatkossa on etu niin yrittäjälle kuin yhteiskunnallekin.

Lähteet

- Almatalent, Sijoitetun pääoman tuotto-% (ROI)
<https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/sijoitetun-paaoman-tuotto-prosentti-roi>. 7.11.2019
- Analetto, A. 2017. A Car Wash Development
 Success Story: An interview with Scot Bowen. Sonny's The CarWash Factory.
https://www.sonnysdirect.com/car_wash_development_success_story. 27.9.2019
- Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
 By the Mind Tools Content Team. Plan-Do-Check-Act (PDCA) Mindtools.com.
https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_89.htm.
 16.10.2019
- Community tool box. Section 4. Developing Successful Strategies:
 Planning to Win.
<https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/structure/strategic-planning/develop-strategies/main>. 26.9.2019
- Hammond, J. 2008. Branding Your Business. London: Kogan Page Limited.
- Hannus, J. 2004. Strategisen menestyksen avaimet. Jyväskylä:
 Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa.
 Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- If & Varma & Nordea. 2009. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle
 SWOT-anlyysilla. Onnistu Yrittäjänä.fi.
<https://www.onnistuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>. 26.9.2019
- Ikäheimo, S. & Laitinen, E. K. & Laitinen, T. & Puttonen, V. 2011.
 Laskentatoimi ja rahoitus. Vaasa: Multiprint Vaasa.
- Johnson, C. N. 2002. The benefits to PDCA. ProQuest.
<https://search.proquest.com/open-view/6fb24b731a9c0c8bafd90096fd751e76/1?pq-origsite=gscholar&cbl=34671>. 16.10.2019
- Karlöf, B. & Lundgren, K. & Edenfeldt Forment, M. 2003. Ota oppia parhaista!.
 Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laatuakatemia. Laatutyökaluja.
<http://www.kotiposti.net/tuurala/PDCA.htm>. 16.10.2019
- Lanning, H. & Roiha, M. & Salminen, A. 1999. Matkaopas muutokseen.
 Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, Markkinointi ja johtaminen
 uudella vuosituhannella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Luukkanen, M. 2018. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää?
 Kuuluu.fi. 15.3.2018
<https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>. 27.9.2019

- Martola, U & Santala, R. 1997. Liiketoimintaprosessit. Porvoo: WSOY.
- McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Meurman, M. 2019. 11 vinkkiä ketterään laadunhallintaan. Arter. <https://www.arter.fi/11-vinkkia-ketteraan-laadunhallintaan/>. 3.11.2019
- Niskanen, J. & Niskanen, M. 2007. Yritysrahoitus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Puolamäki, E. & Ruusunen, P. 2009. Strategiset investoinnit. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Sevala, M. 2016. Liiketoimintasuunnitelma Suomen Pesumestari Oy:lle. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112770/Mujic_Sevala.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 26.9.2019
- Teboil. Vantaa Asola Automaattinen 24// autopesula on avattu. <https://www.teboil.fi/asemaverkosto/paakaupunkiseutu/vantaa/vantaa-asola/automaattinen-autopesula-247/>. 26.9.2019
- Theseus. Liiketoimintasuunnitelma. https://www.theseus.fi/discover?rpp=10&etal=0&query=liiketoimintasuunnitelma&group_by=none&page=272. 26.9.2019
- Tinkanen, M. 2013. Aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma – Case: lappeenrantalainen autopesula. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57981/Tinkanen_Mikko.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 26.9.2019
- Toimeksiantoyritys. 2019. Yrittäjän haastattelu. 27.9.2019
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Uusyrityskeskus. 2017. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2017. https://www.uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2017/02/SUK_OPAS2017_verkkoon.pdf. 27.9.2019, s. 31.
- Viitala, R & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Yrittäjät. Markkinoinnin muistilista <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/markkinoinnin-muistilista-566020>. 22.9.2019
- yrityksen-perustaminen.net. 2019. Yrityksen rahoitus. <https://yrityksen-perustaminen.net/rahoitus/>. 24.10.2019
- Yritysneuvola.fi 2019. Liiketoiminnan kehittäminen. <http://www.yritysneuvola.fi/liiketoiminnan-kehittäminen.html>. 27.9.2019

Haastattelurunko

Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen sekä yrityksen kehittämiseen liittyvät kysymykset

Perustiedot yrityksestä

- Yrityksen perustamisen sekä liiketoiminnan aloittamisvuodet:
- Omistajuus:
- Kotipaikka ja toimipaikka:
- Yritysmuoto:
- Toimiala:
- Henkilöstö:
- Toimitilat ja niiden sijainti:
- Yrityksen toimintaympäristö:
- Yrityksen visio ennen yrityksen aloittamista ja tulevaisuudelle:
- Yrityksen strategia:
- Yrittäjän kokemus alalta/Osaaminen:

Kuvaile yrityksen liikeidea, kuinka yritys toimii ja toteuttaa liiketoimintaa:

•

Yrityksen tuottama palvelu

- Käyttötarkoitus:
- Millaisia palveluita yrityksestä saa:
- Miten palvelua tuotetaan:
- Miten palvelu toimii:
- Kuinka kauan pesu keskimäärin kestää:
- Kuka yrityksen toiminnasta vastaa:
- Miten asiakas suorittaa pesun oston:

Asiakkaat

- Minkälaisia asiakkaita ja asiakkuuksia yrityksellä on?
- Millaisia ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat ja miksi?
- Millainen on asiakkaiden tyypillinen ostoprosessi?
- Onko asiakkaiden maantieteellinen sijainti kartoitettu?

Onko yrityksellä yhteistyökumppaneita?

Jos on, niin millaisia ja miten yritys hyötyy niistä?

Markkinatilanne

- Tärkeimpien asiakkaiden osuus koko asiakaskannasta:
- Miten markkinat ovat kehittyneet viimeisten kahden vuoden aikana?
- Millaiseksi markkinoiden näet kehittyvän seuraavan kahden vuoden aikana?

Kilpailu

- Millaisena koet alueella olevan kilpailun?
- Mikä tai mitkä ovat yrityksen kilpailuedut?

Markkinointi

- Miten hoidetaan nyt?
- Mitä markkinointitoimenpiteitä on tehty?
- Millaisia markkinointitoimenpiteitä tulevaisuudelle on suunniteltu?
- Minkälaisen markkinointi on koettu yritykselle toimivimmaksi ja miksi?

Tavoitteet

- Millaiset tavoitteet liiketoiminnalle on lähivuosina?

Tulevaisuuden kehityssuunnitelmat

Onko tavoiteisiin pääsemiseksi suunniteltu kehitystoimenpiteitä?

Jos on, niin:

- Millaisella aikataulutusella?
- Tarvitseeko niihin rahoitusta ja jos, niin millaista?