

Minna Lehtinen

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA KAUNEUDENHOITOALAN  
YRITYKSELLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
2016

# LIIKETOIMINTASUUNNITELMA KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSELLE

Lehtinen, Minna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2016  
Ohjaaja: Martikkala, Petri  
Sivumäärä: 36  
Liitteitä: 1

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, kauneudenhoitoala, kannattavuus

---

Tässä opinnäytetyössä tehdään liiketoimintasuunnitelma kauneudenhoitoalan yritykselle. Opinnäytetön tarkoituksena on luoda liiketoimintasuunnitelma sekä selvittää, olisiko liiketoiminta kannattavaa.

Työn teoriaosuudessa käsitellään kauneudenhoitoalaa yleisesti, kerrotaan sen kilpailutilanteesta ja käsitellään alan nykytilannetta ja tulevaisuutta.

Teoriaosuudessa käsitellään myös yrittäjyyttä. Aluksi kerrotaan yleisesti yrittäjyydestä sekä yrittäjyydestä Suomessa. Lisäksi käsitellään yrittäjäksi ryhtymistä ja pohditaan eri syitä, miksi ihmiset aloittavat yrityksen. Lopuksi kerrotaan vielä yrityksen perustamisesta.

Liiketoimintasuunnitelma toteutetaan Business Model Canvaksen avulla. Työssä käydään läpi kaikki Canvaksen rakennuspalikat ensin yleisesti ja sen jälkeen perustettavan yrityksen kannalta.

Lopuksi tehdään vielä rahoitus-, kannattavuus ja myyntilaskelmat, joiden avulla selvitetään yrityksen rahoitustarpeet ja kannattavuus.

## BUSINESS PLAN FOR BEAUTY INDUSTRY COMPANY

Lehtinen Minna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

March 2016

Supervisor: Martikkala, Petri

Number of pages: 36

Appendices: 1

Keywords: Business plan, beauty industry, profitability

---

The purpose of this thesis is to create a business plan for company in beauty industry and find out whether the business would be profitable.

In the theory part of this thesis beauty industry is first explained generally. Also competition, the current situation and the future of the industry is explored.

The second theory part is about entrepreneurship. First it is explained generally, and then there is general narration of entrepreneurship in Finland. Also different reasons to become entrepreneur are explained and lastly there is explanation on how to start a business in Finland.

The business start-up plan is executed with help of Business Model Canvas. All of the building blocks of the canvas are walked through first generally and then in terms of the start-up business.

Lastly there are finance calculations for finances needed for investments, profitability and sales.

.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMIALAKUVAUS.....	7
2.1	Yleistä kauneudenhoitoalasta.....	7
2.2	Kilpailu .....	8
2.3	Toimialan nykytilanne ja tulevaisuus .....	9
3	YRITTÄJYYS.....	10
3.1	Yrittäjyys Suomessa.....	10
3.2	Yrittäjäksi ryhtyminen .....	11
3.3	Yrityksen perustaminen .....	13
3.3.1	Perustamisen alkuvaiheet .....	13
3.3.2	Yritysmuodon valinta .....	15
3.3.3	Yritystoiminnan aloittaminen .....	18
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA .....	19
4.1	Arvolupaus.....	21
4.2	Asiakassegmentti .....	22
4.3	Kanavat .....	24
4.4	Asiakassuhteet.....	26
4.5	Myyntitulot .....	27
4.6	Avainresurssit .....	30
4.7	Avaintoiminnot .....	31
4.8	Yhteistyökumppanit.....	33
4.9	Kulurakenne.....	35
5	LASKELMAT .....	36
5.1	Rahoituslaskelma .....	36
5.2	Kannattavuuslaskelma .....	39
5.3	Myyntilaskelma.....	42
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	43
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on liiketoimintasuunnitelma kauneudenhoitoalan yritykselle. Toimeksiantajana on ystäväni, joka on koulutukseltaan meikkaajamaskeeraja ja kynsiteknologi, ja hän työskentelee tällä hetkellä vuokratuolissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa hänelle liiketoimintasuunnitelma, jota hyväksikäyttäen hän voisi tulevaisuudessa perustaa oman yrityksen. Lisäksi tarkoituksena olisi selvittää, kuinka kannattavaa yritystoiminta olisi.

Opinnäytetyön aiheen sain keskustellessani ystäväni kanssa hänen työstään ja vuokratuolissa olon haitoista. Hän kertoi kiinnostuksestaan olla tulevaisuudessa yrittäjä ja hän innostui ajatuksesta, että voisin auttaa häntä luomalla liiketoimintasuunnitelman ja tekemällä samalla opinnäytetyöni. Liiketoimintasuunnitelma kiinnosti itseäni opinnäytetyön aiheena, koska sen avulla saisin yhdistettyä monia eri liiketoiminnan osa-alueita, syventää jo osaamiani asioita ja oppia myös uutta.

Päädyimme toimeksiantajan kanssa tulokseen, että liiketoimintasuunnitelmaan otetaan aluksi mukaan vain meikkaus ja maskeeraus hänen osaamisalueistaan, ja kynsiteknologin osuus otetaan mahdollisesti vasta myöhemmin mukaan liiketoimintaan. Tähän päädyttiin, koska päätimme aloittaa liiketoiminnan niin, ettei yrityksellä ole lainkaan kivijalkamyymälää, vaan toiminta tehdään verkkokauppa-muodossa. Asiakas voi tällöin tilata toimeksiantajan omaan kotiinsa, jossa sitten palvelu suoritetaan. Rakennekynsien tekoon tarvitaan kuitenkin sen verran laitteita, että niitä olisi vaikea kuljettaa mukana.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa kerrotaan ensin yleisesti kauneudenhoitoalasta ja sen jälkeen syvennyttään vielä tarkemmin meikkaukseen ja maskeeraukseen. Toimialakuvauksessa kerrotaan yleisesti kauneudenhoitoalasta ja käsitellään muun muassa alan nykytilannetta sekä tulevaisuutta.

Teoriaosuudessa käsitellään myös yrittäjyyttä yleisesti. Kerron yleisesti yrittäjyydestä Suomessa, lisäksi pohditaan, miten yrittäjäksi ylipäänsä ryhdytään ja kerrotaan

yrittäjien perustamisen vaiheista käyttäen apuna mm. Uusyrityskeskusten perustamisopasta.

Itse liiketoimintasuunnitelman teen käyttäen hyödyksi Alex Osterwalderin ja kumppaneiden Business Model Canvasia. Kerron ensin yleisesti, mistä tässä mallissa on kyse ja käyn sen jälkeen läpi mallin eri rakennuspalikat ja kerron samalla miten sovelsin niitä toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelmaan.

Lisäksi loppuun tehdään vielä erilaisia talouslaskelmia, joissa pohditaan yrityksen rahoitustarvetta, lasketaan kannattavuutta ja hinnoittelua.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda valmis liiketoimintasuunnitelma toimeksiantajalle, jonka avulla hän voi myöhemmin perustaa yrityksen.

## 2 TOIMIALAKUVAUS

### 2.1 Yleistä kauneudenhoitoalasta

Kauneudenhoitoalan palvelut keskittyvät ihmisen ulkonäköön, muun muassa hiuksiin ja ihoon. Työvoimalaitoksen alakuvauksen mukaan ”kauneudenhoitoalan tarkoitus on edistää asiakkaiden hyvinvointia ja vahvistaa heidän persoonallista identiteettiään”. Kauneudenhoidon palveluntarjoajia ovat esimerkiksi meikkaajat, maskeerajat, kosmetologit ja parturi-kampaajat. (TE-palveluiden www-sivut 2015)

Kauneudenhoitoalan ammattilaiset voivat työskennellä toisen palveluksessa, vuokra-tuoliyrittäjinä tai yksityisyrittäjinä. He voivat tehdä itse hoitotyön lisäksi töitä alan myynti-, markkinointi- ja myyninedistämistehtävissä, sekä tuote-esittelijöinä, kouluttajina, ammattiopettajina ja neuvontatehtävissä. Kauneudenhoitoalan ammattilaisia löytyy myös esimerkiksi elokuva- ja valokuvausalalta. Ala on sijoittunut moniin paikkoihin, omien liikkeiden lisäksi kauneudenhoitoalaa voi olla esimerkiksi kylpylöissä, palvelutaloissa tai tavarataloissa. Lisäksi palvelut voivat sijoittua suoraan asiakkaan kotiin. (Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut 2012)

Palveluiden tuottajien lisäksi myös tavarantoimittajia löytyy paljon. Monet alan ammattilaiset myyvät sekä tavaroita että palveluita. (Suomen kosmetologien yhdistyksen www-sivut 2015)

Kauneudenhoitoalalle on useita eri koulutuksia, esimerkiksi kauneudenhoitoalan perustutkinto ja hiusalalan perustutkinto. Alalta löytyy myös paljon yksityisiä kouluja ja lisäksi ammattiin voi valmistua oppisopimuskoulutuksella.

Opinnäytetyön toimeksiantaja työskentelee meikkaaja-maskeerajana. Maskeerajan tehtävänä on tuottaa maskeerauspalveluja esimerkiksi elokuvaan, televisioon tai teatteriin. Muita paikkoja, joissa maskeeraja voi työskennellä ovat erilaiset lehtikuvaukset ja muotinäytökset. Lisäksi meikkaaja-maskeeraja tekee erilaisia meikkauksia, esimerkiksi arkimeikkejä tai häämeikkejä.

Maskeerajalta vaaditaan laajaa tietämystä eri aikakausista sekä vahvaa taiteellista näkemystä. Laaja yleissivistys on myös tarpeen sekä tuotteiden tuntemus. Maskeerajalle voi tulla eteen esimerkiksi eri aikakausille sijoittuvien näytelmien näyttelijöiden maskeeraus, jolloin hänen on tiedettävä tarkkaan millainen naamiointitapa on oikea juuri kyseiselle aikakaudelle. Tämän takia maskeerajan on tärkeää hallita myös historiaa ja opiskeltava jatkuvasti. Muotitietoisuus ja valpas seuraaminen, mitä yhteiskunnassa tapahtuu ja toimia sen mukaan ovat myös tärkeitä ominaisuuksia.

Meikkaaja-maskeerajan työ on erittäin sosiaalista ja se vaatii tulemista toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja kykyä ottaa vastaan erilaisia johtamistyyliä, joihin omia näkemyksiään tulisi soveltaa. Myös kritiikkiä on osattava ottaa vastaan.

Työ voi olla myös fyysisesti rankkaa, päivät voivat venyä yömyöhälle asti esimerkiksi TV-kuvauksissa. Myös iltaisin ja viikonloppuisin on työskenneltävä. Tuki- ja liikuntaelimet ovat jatkuvasti rasituksen alla, sillä työ on suurimmaksi osin seisomatyötä.

Maskeerajille ei ole julkista koulutusta, vaan koulutusta alalle saa yksityisiltä kouluttajilta. Maskeerajat eivät yleensä työskentele muiden alaisina, vaan suurin osa on joko yrittäjiä tai freelancereita. (Ammattinetin www-sivut. 2015.)

## 2.2 Kilpailu

Kauneudenhoitoalalla kilpailu on kovaa. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2013 kauneudenhoitoalalla toimi 3130 yritystä. (Tilastokeskuksen www-sivut. 2015.)

Toimeksiantajan yritys tullaan perustamaan Turkuun ja myös siellä kilpailu on kovaa. Turun seutuoppaan mukaan Turun alueella on yhteensä 111 yritystä, jotka tarjoavat kauneushoidon palveluita. Tämä luku sisältää parturikampaamot, kosmetologit, meikkituotteiden myyjät yms. Kun hakua rajattiin kauneushoitoloihin, tuli yrityksiä 46 kappaletta. Kun hauksi tarkennettiin vielä maskeerauspalveluja tarjoavia yrityksiä, löytyi niitä yhteensä seitsemän kappaletta. Alalla on siis erittäin kova kilpailu ja monet kauneushoitoloista tarjoavat monipuolisesti erilaisia palveluja meik-



kauksesta ihonhoitoon. Yksikään näistä yrityksistä ei tarjonnut kuitenkaan suoranaisesti palveluita suoraan asiakkaan kotiin, vaan kaikilta löytyi kivijalkamyymälät. (Turun seutuoppaan [www-sivut](#). 2015.)

### 2.3 Toimialan nykytilanne ja tulevaisuus

Kauneudenhoitoalan tulevaisuus näyttää hyvältä. Ihmiset kiinnittävät yhä enemmän huomiota ulkonäköön ja tietoisuus itsensä hoidattamisesta kasvaa koko ajan. Lisäksi edustavuuden ja henkisen hyvinvoinnin merkitys on kasvanut, mikä tarkoittaa myös ihmisten olevan valmiita käyttämään enemmän rahaa eri hoitoihin ja tuotteisiin. Myös väestön ikääntymisellä on positiivinen vaikutus kauneudenhoitoalaan, sillä ikääntyneillä ihmisillä on yleensä enemmän varallisuutta ja halua käyttää palveluita. Yritykset monipuolistuvat entisestään ja kauneudenhoitoalan monien eri ammattien rinnakkaisosaaminen on hyödyksi. Myös yhteistyö eri ammattilaisten kanssa lisääntyy jatkuvasti. (Ammattinetin [www-sivut](#) 2015)

Kauneudenhoitoala laajenee koko ajan ja asiakkaiden vaatimukset kasvavat. Perus ihonhoito- ja hiuspalveluiden lisäksi erilaiset kynsipalvelut ja esimerkiksi tekoruske-  
tukset kasvattavat jatkuvasti suosiotaan. Myös asiakaspalvelun laatu ja monipuolinen tarjonta kasvattavat merkitystään. Monet ihmiset ajattelevatkin kauneudenhoitoa hetken pakona nykyisestä tietoyhteiskunnasta, oli sitten kyseessä luksustuotteen käyttö tai päivä kylpylässä. (Franchisehelpin [www-sivut](#) 2015)

Alan kansainvälistyminen luo mahdollisuuksia myös ulkomailla työskentelylle. Lisäksi alan jatkuva kehitys vaatii ammattilaisilta jatkuvaa kouluttautumista ja tietojen päivittämistä.

Internetin käytön kasvamisen myötä ihmisten muotitietoisuuden lisääntyminen asettaa paineita olla ajan tasalla eri trendeistä, muodista ja ihmisten ostokäyttäytymisestä. Ihmiset ottavat yhä enemmän mallia kansainvälisistä ilmiöistä tiedonkulun kehittymisen myötä. Myös asiakaskunta laajenee, esimerkiksi miehet ovat alkaneet käyttää kauneudenhoitoalan palveluita yhä enemmän.

### 3 YRITTÄJYYS

Kauneushoitoalalla yrittäjyys on yleistä. Työpaikkoja on melko vähän ja suurin osa työskentelee joko vuokratuolissa tai yrittäjänä. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön kirjoittamishetkellä hetkellä työvoimatoimiston sivuilla on Varsinais-Suomen alueella 41 avointa työpaikkaa kauneushoitoalalla. Kun työpaikkoja alkoi tarkastelemaan tarkemmin, niistä suurin osa haki vuokratuoliyrittäjiä. 41 avoimesta paikasta vain viidessä haettiin palkkatyöntekijöitä. (TE-palveluiden www-sivut 2016)

Business Dictionary määrittelee yrittäjyyden kyvyksi ja haluksi kehittää, organisoida ja hallita yrityshanketta riskien kanssa tehdäkseen tuottoa. Yrittäjyys henkeä kuvailaan innovatiivisuudella ja riskinotto kyvyllä ja se on tärkeä osa valtion kykyä menestyä muuttuvassa ja kasvavassa kilpailuyhteiskunnassa. (Businessdictionaryn www-sivut 2016)

Yritystoiminta on olennainen osa yhteiskuntaa ja elinkeinoelämää. Yritykset joko luovat uutta tai kehittävät vanhoja jo olemassa olevia asioita paremmaksi. Kansa saa niiden avulla tuotteita ja palveluita, ne ovat osa yhteiskunnan perusrakennetta ja lisäksi ne luovat työpaikkoja. Yrityksen perustana on hyvä liikeidea ja maksavat asiakkaat. Perustaja, mahdollisuus ja tarvittavat resurssit ovat yrittäjyyden kolme perustekijää. (Viitala & Jylhä 2008, 10-11.)

Yrityksen menestyminen ja voiton tuottaminen on yritystoiminnan tavoite. Yrittäjällä pitää olla taitoa tehdä toiminnasta kannattavaa, eli toimintaan liittyvät riskit pitää tunnistaa ja niihin pitää pystyä varautumaan. Yrittäjyydessä pitää hyödyntää ammatitaitoaan, osaamistaan ja sosiaalisia taitoja. (Perustamisopas 2016)

#### 3.1 Yrittäjyys Suomessa

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa oli vuonna 2013 yhteensä 354 081 yritystä. Yritykset työllistivät noin 1,4 miljoonaa henkilöä ja liikevaihto oli 394 miljardia. 94,6%

kaikista yrityksistä työllisti 0-9 henkilöä, 4,5% yrityksistä työllistää 10-49 henkilöä ja 0,9% työllistää yli 50 henkilöä. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015)

Viitalan ja Jylhän mukaan yrittäjyyden arvostus on noussut Suomessa paljon, ja se alettiin nähdä tärkeänä voimana varsinkin 90-luvun laman jälkeen. Työpaikkojen vähyiden takia yhä useammat näkivät itsensä työllistämisen varteenotettavana vaihtoehtona. Teollisuuden rakennemuutoksilla oli myös suuri vaikutus yrittäjyyden lisääntymiselle sekä teknologian kehittyminen avasi väylän aivan uusille liiketoimintamahdollisuuksille. (Viitala & Jylhä 2008, 11.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana yrittäjyyttä on pyritty korostamaan julkisen vallan toimesta. Tästä esimerkkejä ovat erilaiset kehitysohjelmat, tukimuodot ja pk-yritystoimintaan suuntautuva tutkimustoiminta. Yhteiskunta on kohdistanut toimet yrittäjyyden edistämiseksi erityisesti nuoriin. Korkeasti koulutettujen ryhtymistä yrittäjiksi on pyritty edistämään ja siinä onkin tapahtunut muutoksia esimerkiksi yritysten ja korkeakoulujen yhteistyön lisääntyessä. Lisäksi on tarjottu yrittäjyysvalmennusta ja yrityshautomopalveluita. (Viitala & Jylhä 2008, 16-17.)

Yrittäjien verkkosivujen mukaan mielenkiinto yrittäjyyttä kohtaan Suomessa on tällä hetkellä nousussa erityisesti nuorten osalta. Tähän pidetään syynä muiden suomalaisten nuorten ja yritysten nousua kuuluisuuteen sekä työpaikkojen vähyyttä huonon taloustilanteen takia, joka innostaa nuoria aloittamaan oman yrityksen. (Yrittäjien www-sivut 2015.)

Suomessa on suuri ero yrittäjyydessä miesten ja naisten välillä, ja miesten yrittäjyysaktiivisuus onkin ollut jopa 2,5-kertainen naisiin verrattuna. Tässä on kuitenkin tulossa muutosta, sillä jopa 40% uusista yrityksistä on naisten perustamia. (Viitala & Jylhä 2008, 18-19.)

### 3.2 Yrittäjäksi ryhtyminen

Yrittäjäksi ryhtymiselle on monta eri syytä. Yrittäjäksi voi ryhtyä omasta halusta ja unelmasta johtuen, saadakseen toimentuloa, pakottavista syistä ja yrittäjäksi voi myös

ajautua. Joillekin yrittäjyys voi tulla jo syntymästä lähtien, esimerkiksi omat vanhemmat ovat yrittäjiä. Joku taas voi haluta työn kautta saadun kokemuksen jälkeen kokeilla itse yrittäjyyttä. Toinen voi kokea, että yrittäjänä saa toteuttaa itseään enemmän. Joillain ei taas ole muita vaihtoehtoja työllistyäkseen kuin alkamalla itse yrittäjäksi, ja tästä käytetään myös termiä pakkoyrittäjyys.

Yrittäjyyteen vetäviä tekijöitä on sekä myönteisiä että kielteisiä. Myönteisiä edellytyksiä ovat esimerkiksi yhteiskunnan luomat yrittäjäneuvonnat, koulutukset ja rahallinen tuki sekä yhteiskunnan positiivinen asenne yrittäjyyttä kohtaan. Kielteisiä tekijöitä ovat työttömyyden uhka, huono työviihtyvyys, etenemismahdollisuuksien puute ja sosiaalisesti heikko asema.

Yrittäjyystutkimuksissa onkin erotettu mahdollisuusyrittäjyys, johon hakeudutaan omasta tahdosta ja aktiivisesti, sekä pakkoyrittäjyys/vastentahtoinen yrittäjyys, jossa voi olla tilanne, jolloin esimerkiksi palkkatyötä ei ole ollut tarjolla, ja ainoa tapa työllistyä on oman työn myyminen, tai esimerkiksi työnantaja ei ole jatkanut työsuhdetta, mutta on kuitenkin valmis ostamaan saman työn yrittäjätöenä. (Yrittäjien www-sivut 2015.)

Suurin osa kauneudenhoidonalalla olevista ammattilaisista on itsensä työllistäjiä. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2013 Suomessa oli 152 000 itsensä työllistäjää, eli noin kuusi prosenttia työkäisistä. Tutkimukseen osallistuneista 24% oli palvelualan työntekijäammattilaisia, johon myös kauneudenhoitoala kuuluu. Itsensä työllistävien määrä on kuitenkin kasvussa, ja se on esimerkiksi kaksinkertaistunut vuosien 1993 ja 2003 välillä. (Pärnänen & Sutela 2014, 17-28)

Ennen kuin teollinen tuotanto ja palkkatyösuhteet yleistyivät, itsensä työllistäminen oli yleistä Suomessa. Itsensä työllistäjiä olivat esimerkiksi pientilalliset, hevostmiehet, metsurit, muurarit, kirvesmiehet sekä palveluntuottajat, esimerkiksi siivoajat, ompelijat, sepät ja kotiapulaiset. Itsensä työllistäminen loi pohjan työnantajan ja työntekijän sopimukseen pohjautuvalle työlle. Hyvinvointivaltion kehittyessä enemmän itsensä työllistäminen väheni merkittävästi ja se rajautui vain tietyille aloille. Nyt itsensä työllistäminen on lähtenyt taas uuteen nousuun perustuen tuotantoraken-

teiden muuttumiseen ja palkkatyöhön perustuvien sopimuksellisten järjestelmien purkautumiseen.

Palvelutyön itsensä työllistäjien määrän kasvua on perusteltu suurien palvelujen tuotavien organisaatioiden järjestämisellä työt ja tuotantoketjut mikroyritysten avulla. Ulkoistaminen yksityisille yrityksille tapahtuu jopa julkisen sektorin toimesta, ja nämä yritykset sitten taas ostavat työvoiman itsensä työllistäjiltä. (Koistinen, 2015.)

### 3.3 Yrityksen perustaminen

#### 3.3.1 Perustamisen alkuvaiheet

Yritys voi olla joko täysin uusi liikeidea tai jo valmiin liikeidean toteuttaminen uudella ja kilpailukykyisemmällä tavalla. Lisäksi yrittäjäksi on mahdollista ryhtyä hankkimalla jo olemassaoleva yritys. Yritystä perustettaessa olisi tärkeää aluksi miettiä omaa osaamistaan ja pohtia, miten sitä voi hyödyntää. Toimintaa ei pitäisi hajottaa aluksi liikaa, vaan ennemmin keskittyä juuri siihen omaan osaamisalueeseen.

#### YRITYKSEN PERUSTAMINEN

**Testaa ja kirjaa liikeideasi:** mitä, kenelle, miten?

**Tee liiketoimintasuunnitelma** sekä rahoitus-, kannattavuus- ja myyntilaskelmat.

**Selvitä yritystoiminnan luvanvaraisuus.** Mahdolliset luvat voidaan myöntää vasta, kun yritys on rekisteröity ja sillä on Y-tunnus. Etsi liiketoimintaasi varten sopivat toimitilat.

**Järjestä yrityksen rahoitus.** Huom. Jos haet starttirahaa, yritystoimintaa ei saa aloittaa ennen kuin TE-toimisto on tehnyt päätöksen starttirahasta.

**Valitse yritysmuoto ja toiminimi.**

**Tee perustamisasiakirjat ja perustamisilmoitus.** Ohjeet ilmoittamiseen, lomakkeet ja malliasiakirjat,

Ks. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä [www.ytj.fi](http://www.ytj.fi).

Osakeyhtiön perustamisilmoituksen (ja perustamisen) voit tehdä joko sähköisesti tai paperilomakkeella, muiden yritysmuotojen ilmoitukset paperilomakkeilla. Osakeyhtiö ja osuuskunta voivat tehdä perustamisasiakirjat käyttämällä [www.ytj.fi](http://www.ytj.fi)-sivuilla olevaa perustamispakettia, jos niille riittää vakimuotoiset perustamisasiakirjat.

Voit ilmoittaa samalla Y-lomakkeella yrityksen kaupparekisteriin ja Verohallinnon ennakkoperintä-, työntäjä- ja arvonlisäverovelvollisten rekistereihin. Yksityinen elinkeinonharjoittaja, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö voi antaa samalla perustamisilmoituslomakkeella tiedot myös ennakkomääräämistä varten.

Huom. Henkilöiden yksilöintitiedot ilmoitetaan kaupparekisteriin erityisellä henkilötietolomakkeella.

*Kuva 1. Yrityksen perustaminen (Perustamisopas 2016.)*

Yrityksen perustaminen alkaa liikeidealla. Liikeideasta selviää, mitä yritys myy sekä miten ja kenelle se myy. Ideaa tulisi tarkastella ennen kaikkea asiakkaan näkökulmasta ja miettiä, onko yritykselle olemassa asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta. Lisäksi liikeidean pitää olla toteuttamiskelpoinen, yrittäjän pitää tuntea alaa ja tietää, mitä tekee. Myös toimialan kilpailutilannetta kannattaa pohtia. Idea voi perustua yrittäjän kokemukseen tai esimerkiksi keksintöön.

Yrityksen perustamiseen vaaditaan liiketoimintasuunnitelma, joka on nimensä mukaan kirjallinen suunnitelma, jossa kuvataan yrityksen liiketoimintaa. Liiketoimintasuunnitelma kertoo liikeidean toteuttamisesta käytännössä, siinä otetaan huomioon mm. yrityksen asiakkaat, riskit, kannattavuus, rahoitus ja markkinointi. Suunnitelma auttaa sekä yrittäjää itseään yrityksen perustamisessa että toimii apuvälineenä rahoituksen saamiseksi. Esimerkiksi TE-toimiston starttirahan ja ELY-keskuksen yritystuen myöntämiset vaativat liiketoimintasuunnitelman. Liiketoimintasuunnitelmasta on myös apua yritystä pyörittäessä ja sitä kannattaakin sen takia päivittää tasaisin väliajoin. Liiketoimintasuunnitelmia on erilaisia ja niihin on olemassa erilaisia valmiita pohjia. Esimerkiksi vaihtoehto perinteiselle liiketoimintasuunnitelmalle on Business Model Canvas, jota myös itse käytän tämän opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelman tekoon.

Riskienhallinta on tärkeää ottaa huomioon yritystä perustettaessa, sillä yritystoimintaan liittyy monia eri vahingon mahdollisuuksia. Kun riskit tunnistaa, niin niihin voi varautua. Riskienhallinnan tulisi olla järjestelmällistä ja ennakoivaa. Erilaisia riskejä voivat olla esimerkiksi henkilöriskit, tuoteriskit tai ympäristöriskit.

Riskejä voi analysoida esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on hyödyllinen väline esimerkiksi yrityksen hankkeiden tai projektien suunnittelussa. Siinä analysoidaan kyseisen asian sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Analyysin avulla voidaan pohtia tapoja käyttää vahvuuksia hyväksi, heikkouksien muuttamista vahvuuksiksi, tulevaisuuden mahdollisuuksien hyödyntämistä ja uhkien välttämistä.

Markkinatilanne pitää myös selvittää ennen yrityksen perustamista. Toiminta-alueella pitäisi olla riittävästi potentiaalisia asiakkaita eikä liikaa kilpailua. Kilpailijoita on hyvä tutkia, jotta pystyy tunnistamaan heidän vahvuudet ja heikkoudet. Asiakkaista ja kilpailutilanteesta voi ottaa selvää esimerkiksi markkinatutkimuksen avulla. Myös myyntitaitoja kannattaa kehittää, sillä jokainen yrittäjä joutuu tekemään myyntityötä ja sen avulla saadaan asiakkaita.

Markkinatilannetta selvitetessä saadaan myös selville, miten tuotetta kannattaa markkinoida. Markkinointiin sisältyy kaikki eri toimenpiteet, joilla saadaan aikaan myyntiä. Markkinointisuunnittelussa voi käyttää esimerkiksi markkinointimix työkalua, joka koostuu tuotteesta, hinnasta, sijainnista ja myynnin edistämisestä.

Yrityksen alkuvaiheessa erilaisia sopimuksia solmitaan paljon ja ne pitäisi kaikki tehdä kirjallisina. Sopimuksia tarvitaan esimerkiksi liikehuoneiston vuokraamiseen ja leasing-sopimuksia käyttöomaisuuden pitkäaikaiseen vuokraukseen.

Yrityksen perustamiseen tarvitaan rahoitusta. Ensin pitää selvittää rahoituksen tarve, mikä tehdään yleensä liiketoimintasuunnitelman yhteydessä. Kun rahoituksen tarve on selvitetty, pitäisi selvittää rahoituksen lähteitä. Rahan lähteitä ovat oma pääoma, vieras pääoma, pääomasijoitukset ja julkinen rahoitus. Joissain tapauksissa on myös mahdollista saada starttirahaa työvoimatoimistolta.

Jotkut toimialat Suomessa vaativat luvan ja joistain toiminnoista pitää taas tehdä ilmoitus viranomaisille. Ennen yrityksen perustamista pitää siis ottaa selvää, mitä erilaisia lupia yritykselle pitää mahdollisesti hankkia. Lupia tarvitaan esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla sekä elintarvikealalla. Kauneushoitoala vaatii terveydensuojelulain 13 §:n mukaisen ilmoituksen toiminnan aloittamisesta. (Perustamisopas 2016.)

### 3.3.2 Yritysmuodon valinta

<b>Yksityinen elinkeinonharjoittaja (toiminimi)</b>	<b>Henkilöyhtiöt</b>	<b>Osakeyhtiö</b>	<b>Osuuskunta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liikkeenharjoittaja</li> <li>• Ammatinharjoittaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoin yhtiö</li> <li>• Kommandiittiyhtiö (Ky)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksityinen (Oy)</li> <li>• Julkinen (Oyj)</li> </ul>	<p><b>Perustamisasiakirjat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perustamissopimus</li> <li>• Osuuskunnan säännöt</li> <li>• Tarvittaessa hallituksen kokouksen pöytäkirja (hallituksen kokouksessa valittu hallituksen puheenjohtaja, prokuristi, edustamiseen oikeutettu tai otettu esim. aputoiminimi) (Elinkeinolupa tarvittaessa)</li> </ul>
<p><b>Perustamisasiakirjat:</b> Ei tarvita erillistä perustamisasiakirjaa. (Elinkeinolupa tarvittaessa)</p>	<p><b>Perustamisasiakirjat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhtiösopimus (Elinkeinolupa tarvittaessa)</li> </ul>	<p><b>Perustamisasiakirjat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perustamissopimus</li> <li>• Yhtiöjärjestys</li> <li>• Tarvittaessa hallituksen kokouksen pöytäkirja (hallituksen kokouksessa valittu hallituksen puheenjohtaja, prokuristi, edustamiseen oikeutettu tai otettu esim. aputoiminimi) (Elinkeinolupa tarvittaessa)</li> </ul>	<p>Perustamisilmoituslomake Y1 ja liitelomake 2 sekä henkilötietolomake</p>
<p>Perustamisilmoituslomake Y3 ja henkilötietolomake</p>	<p>Perustamisilmoituslomake Y2 ja henkilötietolomake</p> <p>Perustamisilmoitus on annettava 3 kk:n kuluessa yhtiösopimuksen allekirjoittamisesta.</p>	<p>Perustamisilmoituslomake Y1 ja liitelomake 1 sekä henkilötietolomake</p> <p>Perustamisilmoitus on annettava 3 kk:n kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta.</p>	

Kuva 2. Yritysmuodot (Perustamisopas 2016)

Yrityksen perustamiseen liittyy myös yritysmuodon valinta (kuva 2). Eri yritysmuotoja ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja (toiminimi), henkilöyhtiöt (avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö), osakeyhtiö (yksityinen ja julkinen), osuuskunta ja ulkomaisen yhtiön sivuliike. Yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kuinka monta perustajaa yrityksellä on, kuinka paljon yritys tarvitsee pääomaa ja sen saatavuus, yrityksen vastuut ja päätöksenteko, kuinka joustavaa ja jatkuvaa toiminta on, rahoittajien suhtautuminen, miten voitot jaetaan ja tappiot katetaan sekä verotus. (Perustamisopas 2016)

Yksityinen elinkeinoharjoittaja eli toiminimiyrittäjä tekee kaikki sopimukset ja sitoumukset omalla nimellään. Yritystä ei ole eritelty omaksi oikeushenkilökseen, vaan yrittäjä vastaa kaikista sitoumuksistaan omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan, eikä yrittäjän oma omaisuus siis eroa yrityksestä muuten kuin kirjanpidollisesti. Vastaavasti hän saa nostaa tarvittaessa yrityksestä varoja.

Toiminimen perustamiseen riittää pelkkä ilmoitus kaupparekisteriin. Perustamisilmoitus pitää tehdä, jos yrittäjä harjoittaa luvanvaraista liiketoimintaa, toimii omasta asunnosta erillisessä pysyvässä toimitilassa tai käyttää muita apulaisia kuin perheen-



jäseniä. Ilmoitus kannattaa kuitenkin tehdä, vaikka nämä ehdot eivät täytyisikään, jotta yrittäjä voi varmistaa yksinoikeuteen kyseisellä nimellä toimimisella.

Avoimessa yhtiössä on kaksi tai useampaa yhtiömiestä, yhtiömies voi olla täysivaltainen luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Lisäksi avoimessa yhtiössä tulee olla taloudellinen ajallisesti jatkuva tarkoitus. Avoimessa yhtiössä tehdään yhtiösopimus, jossa sovitaan toiminnan tavoitteista ja yhtiömiesten vastuista. Kaikki yhtiömiehet allekirjoittavat sopimuksen ja saavat siitä kopiot. Yritys syntyy sopimuksen teon jälkeen ja lisäksi on tehtävä vielä ilmoitus kaupparekisteriin.

Avoimen yhtiön pääoma muodistuu yhtiömiesten sijoittamista rahallisista panoksista, tavaroista tai työpanoksesta. Kaikkien yhtiömiesten ei tarvitse asettaa samaa määrää panosta, mutta kaikki yhtiöön sijoitetut panokset ovat yhtiömiesten käytettävissä.

Jokaisella yhtiömiehellä on oikeus päättää itsenäisesti yrityksen asioista. Yrityksen toimialan ulkopuolisiin asioihin vaaditaan kaikkien yhtiömiesten suostumus. Yhtiömiehet ovat vastuussa yrityksen veloista henkilökohtaisesti. Velkoja voi periä keneltä tahansa yhtiömiehellä riippumatta siitä, kuinka paljon he ovat sijoittaneet yritykseen.

Kommandiittiyhtiössä tehdään avoimen yhtiön tapaan ensin yhtiösopimus ja tehdään ilmoitus kaupparekisteriin. Yhtiömiehillä on samat oikeudet ja vastuut yritystä kohtaan kuin avoimessakin yhtiössä. Kommandiittiyhtiö poikkeaa avoimesta yhtiöstä sillä, että siinä voi olla äänettämiä yhtiömiehiä, jotka sijoittavat yhtiöön rahaa ja saavat sille tuottoa, mutta eivät ole mukana yhtiön toiminnassa eikä ole vastuussa yhtiön velvoitteista.

Osakeyhtiö on yleisin Suomessa käytetty yritysmuoto. Se on itsenäinen oikeushenkilö, joka vastaa omista velvoitteistaan. Se on pääomayhtiö ja osakkaat ovat vastuussa vain sijoittamallaan pääomapanoksella. Vähimmäisosakepääoma osakeyhtiötä perustettaessa on 2500 euroa. Osake voidaan maksaa rahalla tai osittain muulla omaisuudella. Osakeyhtiö perustetaan tekemällä perustamissopimus, joka sisältää myös yhtiöjärjestyksen. Osakeyhtiö pitää rekisteröidä kaupparekisteriin. Kun rekisteröiminen on tehty, siitä syntyy oikeushenkilö.

Osakeyhtiön hallinnon toimielimiä ovat yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja. Yhtiökokous on osakkeenomistajien muodostama ja se noudattaa yrityksessä ylintä päätösvaltaa. Asiat ratkaistaan yleensä enemmistöpäätösellä. Hallituksella on taas yleistoimivalta, eli he voivat päättää asioista, jotka eivät kuulu lain mukaan yhtiökokouksen päätettäviksi. Hallitukseen valitaan yhdestä viiteen jäsentä yhtiökokouksen toimesta. Haluettaessa hallitus valitsee vielä toimitusjohtajan, joka vastaa yhtiön kirjanpidon lainmukaisuudesta ja varainhoidon luotettavasta järjestelystä. Osakeyhtiön voitunjako perustuu viimeisimmän tilikauden vahvistettuun taseeseen.

Osuuskunnalla ei ole kiinteää osuuspääomaa, se vaihtelee jäsenmäärästä riippuen. Osuuskunnassa osuuskunnan jäsenet käyttävät hyväksi osuuskunnan tarjoamia palveluita. Jäseneksi voi liittyä kuka tahansa osuuskunnan säännöistä riippuen. Osuuskunnan säätely on melko samanlaista kuin osakeyhtiössä. Se perustetaan tekemällä perustamissopimus ja tekemällä rekisteröinti. Osuuskunnan jäsenet ovat vastuussa osuuskunnan velvoitteista vain sijoittamansa summan verran. (Yrittäjien www-sivut 2014)

### 3.3.3 Yritystoiminnan aloittaminen

Aloittavan yrittäjän pitää rekisteröityä kaupparekisteriin. Samalla ilmoituksella voi myös ilmoittautua ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin ja arvonlisäverovelvollisten rekisteriin. Nämä kaikki ovat Verohallinnon rekistereitä. Kun yrityksen perustamisilmoitus on yritys- ja yhteisö-tietojärjestelmässä, saa yritys Y-tunnuksen.

<b>YRITYSTOIMINNAN ALOITTAMINEN</b>	
<b>Järjestä kirjanpito.</b> Valitse tilitoimisto.	<b>Järjestä oma (yrittäjän) työterveyshuoltosi</b> (vapaaehtoinen)
<b>Ota yrittäjän eläkevakuutus YEL 6 kk:n</b> kuluessa yritystoiminnan aloittamisesta.	<b>Ota yrittäjän tarvitsemat vapaaehtoiset vakuutukset</b> kuten yrittäjän vapaaehtoinen työajan vakuutus, oikeusturvavakuutus ja vastuuvakuutus.
<b>Liity jäseneksi yrittäjän työttömyyskassaan</b> 3 kk:n kuluessa yritystoiminnan aloittamisesta.	<b>Tee ennakkoverohakemus Verohallinnolle</b> (jos ei ole jo tehty perustamisilmoituslomakkeella).

Kuva 3. Yritystoiminnan aloittaminen (Perustamisopas 2016)

Yritystä perustettaessa pitää ottaa myös huomioon kirjanpidon järjestäminen. Kaikki yritykset ovat kirjanpitovelvollisia. Yrittäjä voi joko hoitaa kirjanpidon itse tai ulkoistaa sen tilitoimistolle. Yrittäjä on kuitenkin vastuussa myös tilitoimiston tekemän kirjanpidon oikeudellisuudesta ja siksi yrittäjän olisikin hyvä hallita vähintään taloushallinnon perusasiat.

Ennen kuin yritys perustetaan, pitäisi ottaa selvää, mitä vakuutuksia yritys tarvitsee. Riskien arviointi kannattaa tehdä yhdessä vakuutusyhtiön kanssa. Ainoa pakollinen vakuutus yrittäjälle on YEL-vakuutus. Tämän lisäksi erilaisia vapaaehtoisia vakuutuksia ovat tapaturmavakuutus, keskeytysvakuutus, vastuuvakuutus ja oikeusturvavakuutus.

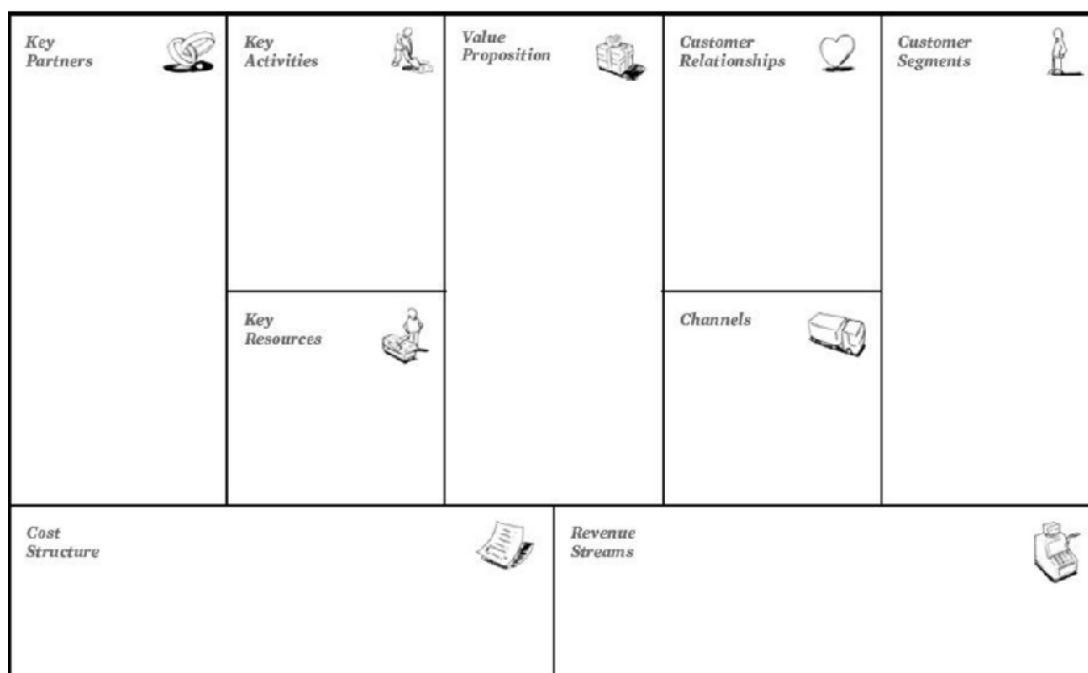
Jos yritys tarvitsee työntekijöitä, yrittäjän kannattaa selvittää, mitä kaikkea työsuhteen solmiminen vaatii ja mitä eri velvollisuuksia työnantajalla on työntekijää kohtaan.

Ympäristövastuu kuuluu myös jokaiselle yrittäjälle ja ympäristöasiat olisikin hyvä ottaa huomioon heti yritystoimintaa aloitettaessa. Eri toimialoille on eri ympäristöläkeja ja säädöksiä, jotka tulisi selvittää. Myös oman paikkakunnan jätehuoltomääräyksiin olisi hyvä tutustua. Tuottajalla on myös velvollisuus järjestää tuotteista syntyvien jätteiden jätehuolto, ja tämä koskee myös pakkauksia. (Perustamisopas 2016)

#### 4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma toimeksiantoyritykselle tehdään hyödyntäen Business Model Canvas:ta. Business Model Canvas on Alexander Osterwalderin ja kumppanien luoma taulukkomallinen väline, jonka avulla voi luoda uusia tai kehittää jo olemassa olevia liiketoimintamalleja. Se käsittelee yrityksen arvot, infraktuurin, asiakkaat ja talouden. Business Model Canvas koostuu yhdeksästä eri rakennuspalikasta, joiden avulla selvitetään yrityksen vahvuudet. Nämä kyseiset yhdeksän osiota ovat arvolu-

paus, asiakassegmentit, arvolupaus, jakelukanavat, asiakassuhteet, myyntitulot, avainresurssit, avaintoiminnot, yhteistyökumppanit ja kulut.



Kuva 4. Business Model Canvas

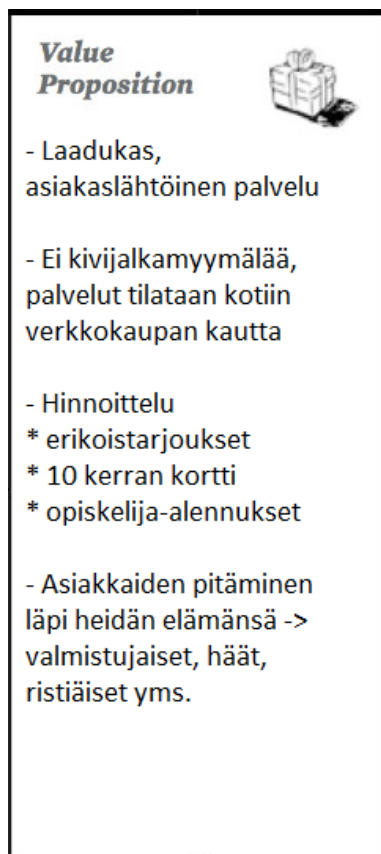
Business Model Canvas on tapa katsoa yritystä visuaalisemmin (kuva 4). Vain yhdellä sivulla on näkyvillä koko yritystoiminta. Malli on suunniteltu niin, että vasemmalla puolella on kyse enemmän tuotteesta ja se puoli on enemmän yrittäjän kontrolloitavissa. Mallin oikea puoli taas käsittelee markkinoita, joita yrittäjän ei ole niin helppo kontrolloida. Mallin tarkoituksena on näyttää yritystoiminta konseptissa, jonka kaikki voivat ymmärtää. Malli toimii hyvin esimerkiksi tulostettuna suurelle paperille, jolloin isompi ryhmä henkilöitä pystyy kirjoittamaan siihen omia näkemyksiään. (Osterwalder & Pigneur 2009, 15, 42.)

Päädyin käyttämään Business Model Canvasia case-yrityksen liiketoimintasuunnitelman pohjana perinteisen liiketoimintasuunnitelman sijaan, koska koin sen itselleni helpommaksi hahmottaa koko yrityksen toiminnan. Koin sen myös helpommaksi tavaksi näyttää suunnitelmaa työn toimeksiantajalle. Hän pystyi näkemään heti yrityksen toiminnan ja helposti tuomaan esille myös omia ideoitaan.

#### 4.1 Arvolupaus

Business Model Canvasin ensimmäinen rakennuspalikka on arvolupaus, jolla tarkoitetaan tavaraa tai palvelua, joka muodostaa arvoa tietyille asiakassegmentille. Arvolupaus joko ratkaisee ongelman tai tyydyttää tarpeen. Se on syy, jonka vuoksi asiakkaat valitsevat juuri tietyn yrityksen jonkun toisen sijaan. Arvolupaus vastaa kysymykseen, mitä myydään.

Arvot voivat olla määrällisiä, esimerkiksi hinnoittelu tai palvelun nopeus, tai laadullisia, esimerkiksi design tai kuluttajakokemus. (Osterwalder & Pigneur 2009, 22-25.)



*Kuva 6. Arvolupaus*

Case yrityksen arvolupaus on laadukas ja asiakaslähtöinen palvelu. Erilaisia kauneudenhoitoalan yrityksiä on olemassa pilvin pimein, joten erottuminen massasta on melko vaikeaa. Siksi yrityksen pitääkin laadukkaalla työllä ja hyvällä asiakaspalve-

lulla pyrkiä luomaan kestäviä asiakassuhteita. Hyvät asiakassuhteet ovat erittäin tärkeitä yrityksen maineen kannalta.

Yritys erottuu kilpailijoistaan sillä, ettei sillä ole ainakaan aluksi omaa kivijalkamyymälää. Tarjottavat meikkaus- ja maskeerauspalvelut ovat kuitenkin helposti saatavilla, sillä asiakkaat voivat tilata toimeksiantajan nettisivujen kautta suoraan kotiinsa yrityksen verkkosivujen kautta. Ihmiset ovat nykypäivänä kiireisiä ja kun palvelun saa tilattua suoraan kotiin, eikä tarvitse lähteä minnekään sitä varten, saattaa olla yksi syy, jonka takia asiakkaat valitsevat juuri tämän yrityksen.

Hinnoittelua saadaan kilpailukykyiseksi erikoistarjouksien avulla, esimerkiksi opiskelija-asiakkaille tarjotaan opiskelija-alennusta ja pyritään pitämään heidät asiakkaina myös valmistumisen jälkeen. Tavoitteena on pitää asiakkaat läpi heidän elämän eri merkkipaalujen, esim. vanhojen tanssit, valmistujaisjuhlat, häät jne. Erikoistarjouksia voi olla myös ryhmille, esimerkiksi maskeeraus teatteriesityksiin, yrityksen virkistyspäiville yms. Lisäksi voidaan tarjota kymmenen kerran kortteja ja lahjakortteja.

Meikkituotteiden laatuun pitää myös painostaa. Tuotteita valittaessa pitäisi ottaa huomioon laadun lisäksi myös, miten ne on valmistettu ja varmistaa, ettei niitä ole esimerkiksi testattu eläimillä. Lisäksi voisi tarjota myös mahdollisuutta tehdä meikkauksia asiakkaan omilla tuotteilla.

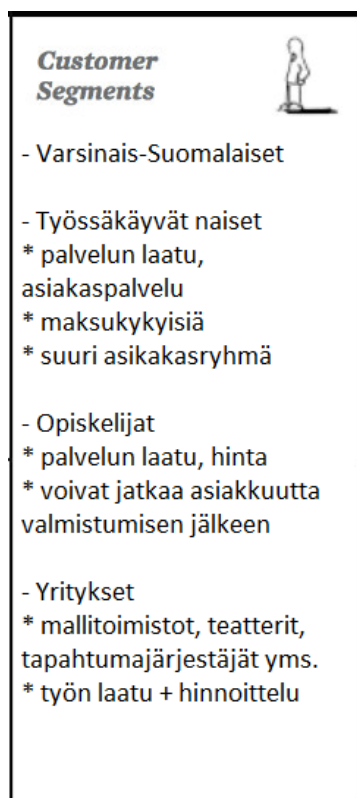
Tulevaisuudessa yrityksen toimintaan voidaan lisätä meikkaus- ja maskeerauspalvelun lisäksi myös erilaisten kauneudenhoitotuotteiden myynti. Yrittäjä myös kouluttaa itseään jatkuvasti, tulevaisuudessa voisi olla myös mahdollista tarjota esimerkiksi kampauksia meikkien lisäksi.

## 4.2 Asiakassegmentti

Seuraava rakennuspalikka mallissa on asiakassegmentti, jossa käsitellään eri henkilöt ja yhtiöt, jotka yritys haluaa tavoittaa ja joille tuotteita halutaan tarjota. Parhaimman asiakaspalvelun takaamiseksi asiakkaat pitäisi jakaa eri segmentteihin eri tarpeiden ja

käyttäytymismallien mukaan. Yrityksen pitää päättää, mitä segmenttejä se haluaa palvella ja mitkä taas kannattaa jättää huomioimatta ja tämä auttaa ymmärtämään tarkemmin asiakkaiden tarpeita.

Asiakkaat ovat eri segmenteissä esimerkiksi kun heidät tavoittaa eri kanavien kautta, he vaativat erilaista asiakassuhdetta tai he haluavat maksaa eri asioista. Massamarkkinoille pyrkivä yritys ei välttämättä keskity eri asiakassegmentteihin, vaan pyrkii tarjoamaan tuotetta kaikille. Toisessa ääripäässä on taas yritykset, jotka keskittyvät vain yhteen tiettyyn segmenttiin ja luovat tuotteensa ja palvelunsa räätälöitynä juuri tätä segmenttiä varten. Jotkut yritykset taas tarjoavat palveluja useille eri segmenteille ja tällöin erilaisia palveluita ja tuotteita on erilalla tarjolla eri asiakassegmenteille. (Osterwalder & Pigneur 2009, 20-21.)



*Kuva 5. Asiakassegmentti*

Case-yrityksen asiakassegmentiksi määriteltiin toimeksiantajan kanssa keskustelun jälkeen aluksi Varsinais-Suomessa asuvat työssäkäyvät naiset ja opiskelijat sekä yritysasiakkaat.

Ensimmäisen ja samalla suurimman asiakassegmentin muodostavat työssäkäyvät naiset. Heille tärkeintä on panostaa ennen kaikkea palvelun laatuun ja hyvään asiakaspalveluun. Heiltä löytyy maksukykyä ja he myös käyttävät paljon kauneudenhoitoalan palveluita.

Toiseksi asiakassegmentiksi määriteltiin opiskelijat. Heille palvelun laatu ja asiakaspalvelun taso on myös tärkeää, mutta lisäksi hinta on heille tärkeää, koska opiskelijoiden maksukyky ei ole niin hyvä kuin työssäkäyvien. Yritys kuitenkin haluaa panostaa myös opiskelija asiakkasiin, koska asiakassuhdetta halutaan jatkaa läpi henkilöiden elämän. Opiskelijoiden ostaessa yritykseltä esimerkiksi meikin vanhojen tansseihin, voivat he myöhemmin haluta saman palvelun myös valmistujaisiinsa ja häihinsä, sekä muihin eri elämän vaiheisiin.

Kolmanneksi asiakassegmentiksi määriteltiin vielä yritysasiakkaat. Näitä voivat olla esimerkiksi meikkauspalveluille mallitoimistot ja maskeerauspalveluille esimerkiksi teatterit, elokuvat tai erilaiset tapahtumajärjestäjät. Myös yrityksille työn laadun pitää olla hyvää, mutta hinnoittelun on oltava myös kilpailukykyinen. Maksutapa on myös erilainen, yleensä yritykset haluavat maksaa laskulla.

Koska yrittäjä asuu Turussa, keskitytään kaikissa asiakassegmenteissä Varsinais-Suomen alueeseen.

### 4.3 Kanavat

Kanavat on rakennuspalikka, jonka avulla määritetään, miten yritys kommunikoi ja tavoittaa asiakassegmenttinsä toimittaakseen heille arvolupauksensa. Kanavilla tavoitetaan asiakkaat ja niiden avulla muun muassa saadaan lisää näkyvyyttä yritykselle, saadaan asiakkaat ostamaan tuotteita, viedään arvolupaus asiakkaalle ja annetaan palvelua myös ostotapahtuman jälkeen. Kanavat voivat olla omia tai yhteistyökumppaneiden.

Kanavat voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on tietoisuus ja sen avulla mietitään, miten yritys saadaan asiakkaiden tietouteen. Toinen vaihe on



arviointi, joka kertoo, miten asiakkaat voivat arvioida yrityksen arvolupauksen. Kolmas vaihe on ostotapahtuma, miten asiakkaat pystyvät ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita. Neljäs vaihe on jakelu, eli miten tuotteet toimitetaan asiakkaille. Viides vaihe on jälkipalvelu, miten asiakkaille tarjotaan tukea vielä myyntitapahtuman jälkeen. (Osterwalder & Pigneur 2009, 26-27.)



*Kuva 7. Kanavat*

Case yritykselle tärkeä kanava lisäämään asiakkaiden tietoisuutta on Facebook. Facebookia käytetään yrityksen markkinointiin, sen avulla saadaan yritystä ihmisten tietouteen. Facebook-sivulla järjestetään erilaisia kampanjoita, esimerkiksi tietyn tykkäysmäärän jälkeen arvotaan yksi ilmainen meikkaus. Muita sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, jossa julkaistaan kuvia tehdyistä töistä, ja Twitteriä käytetään myös hyödyksi. Lisäksi Youtubeen voi lisätä erilaisia lyhyitä meikkitutoriaaleja.

Toisena markkinointikanavana käytetään alueellista mainostusta, laittamalla perinteisiä mainoksia kauppojen ilmoitustauluille ja paikallislehtiin. Lisäksi painetaan käyntikortteja, joita voi sitten helposti jakaa hyville kontakteille. Näiden lisäksi vielä yksi tärkeä kanava on puskaradio, eli tarjoamalla hyvää palvelua jo olemassaoleville asiakkaille, toivotaan heidän tämän innostamana suosittelemaan yritystä myös heidän tutuilleen. Erilaisia meikkikutsuja voi myös järjestää suuremmille ryhmille.

Hakukonenäkyvyys on myös tärkeää, yritys pitäisi saada mahdollisimman helposti näkyville, kun ihmiset hakevat kauneudenhoitopalveluita verkossa. Hakukonenäkyvyydellä tarkoitetaan sivustojen esiintymistä hakukoneiden hakutuloksissa. Hyvällä näkyvyydellä tarkoitetaan käytännössä, että sivusto on näkyvillä hakukoneen tuloksissa jo ensimmäisellä sivulla, jolloin kävijät löytävät sen paremmin kuin jos se löytyisi vasta esimerkiksi neljänneltä sivulta. (Viljakainen ym 2008, 14.)

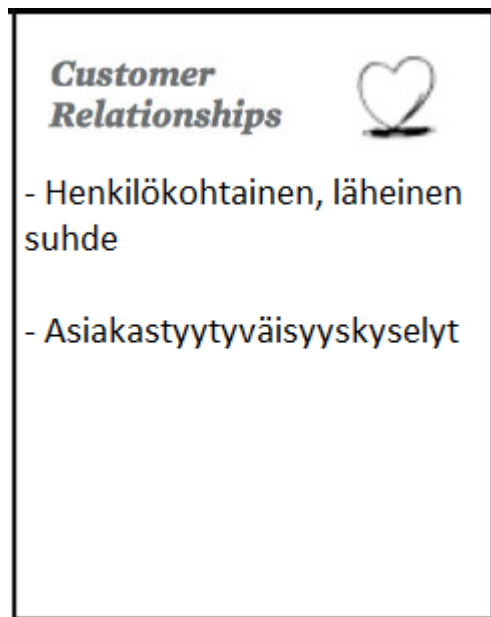
Asiakkaiden suorittama arviointi toteutuu sekä Facebook-sivujen että yrityksen omien verkkosivujen kautta. Niihin laitetaan kaikki tarvittavat hinnoittelutiedot, kuvia jo tehdyistä töistä sekä mahdollisia palautteita vanhoilta asiakkailta.

Toimeksiantajan yritykselle ei aluksi perusteta lainkaan kivijalkamyymälää, vaan tärkein kanava on yrityksen kotisivut. Sivuilta löytyy kaikki tieto yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, sekä verkkokauppa, josta tapahtuu ostotapahtuma. Verkkokaupassa asiakas valitsee haluamansa palvelun ja ajankohdan sen suorittamiselle. Toinen vaihtoehto palvelun saamiseksi on puhelinsoitto yrittäjälle ja varauksen teko sitä kautta.

Jakelu tapahtuu yrittäjän toimesta, eli hän ilmestyy ostotapahtuman jälkeen asiakkaan valitsemaan paikkaan sovittuna ajankohtana ja suorittaa palvelun.

#### 4.4 Asiakassuhteet

Asiakassuhteilla tarkoitetaan minkälainen suhde yrityksellä on tiettyihin asiakassegmentteihin. Asiakassuhteet voivat olla mitä vain henkilökohtaisen tai automatisoinnin välillä ja niiden motivaattoreina ovat asiakashankinnat, asiakkaiden pitäminen ja myynnin lisääminen. (Osterwalder & Pigneur 2009, 28-29.)



*Kuva 8. Asiakassuhteet*

Case-yrityksessä asiakassuhteet pyritään pitämään erittäin henkilökohtaisina ja läheisinä. Palveluita tarjotaan juuri kyseisen asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää ja samat asiakkaat halutaan pitää pitkään. Asiakassuhde kehittyi syvemmäksi, mitä pidempi suhde on ja tällöin opitaan tuntemaan juuri tämän kyseisen asiakkaan tarpeet. Palvelut pyritään räätälöimään juuri kyseisen asiakkaan tarpeiden mukaan.

Asiakastyytyväisyyttä mitataan tasaisin välein tehtävillä asiakastyytyväisyyskyselyillä. Lisäksi verkkosivuille laitetaan palautelomake, jonka avulla asiakkaat saavat helposti annettua palautetta ja mahdollisia parannusehdotuksia yrityksen toiminnasta, työn laadusta ja tarjottavista palveluista.

Uusien asiakkaiden hankinta on tärkeää, mutta pitää myös huomioida, että tehdessä esimerkiksi erilaisia tarjouksia uusille asiakkaille, myös vanhat asiakkaat pitää ottaa huomioon.

#### 4.5 Myyntitulot


Myyntitulot kertovat rahasta, jota yritys saa eri asiakassegmenteiltä. Myyntitulojen saamiseksi yrityksen pitää miettiä, miten jokainen asiakassegmentti on valmis mak-

samaan ja täten yritys voi luoda useampia myyntituloja eri asiakassegmentiltä. Myyntitulot voivat olla kertaluontoisia tai jatkuvia.

Myyntitulon luomiselle on erilaisia tapoja. Yleisin niistä on fyysisen tuotteen myynti, esimerkiksi kirjakauppa myy asiakkaalle kirjan. Myyntituloja voi saada myös käyttökustannuksista, eli asiakas maksaa tuotteesta sitä mukaa kun käyttää sitä. Jos taas asiakkaalle myydään jatkuvaa palvelua, silloin käytetään tilausmaksuja. Myyntituloja voi saada myös antamalla tuote asiakkaalle väliaikaiseen käyttöön, esimerkiksi vuokraus tai leasing. Lisensoimalla taas annetaan asiakkaan käyttää tuotetta lisenssimaksuja vastaan. Lisäksi välityspalkkiot ovat yksi tapa saada myyntituloja, esimerkiksi luottokorttiyhtiöt käyttävät tätä tapaa. Lisäksi mainostamisen avulla voi saada tuloja ja esimerkiksi monet mediayhtiöt saavat paljon myyntituloja mainoksista.

Myyntituloilla voi olla erilaisia hinnoittelutapoja. Hinnoittelu voi olla joko kiinteää tai vaihtuvaa. Kiinteät hinnat voivat olla listahintoja, jolloin jokaisella arvolupauksen tuotteella ja palvelulla on oma määritelty kiinteä hinta. Kiinteä hinta voi myös riippua tuotteen laadusta. Lisäksi sen voi määrittää eri asiakassegmenteille. Yksi vaihtoehto kiinteille hinnoille on määrästä riippuva, eli hinta määräytyy ostetun määrän mukaan.

Hinnat voivat myös vaihdella markkinoiden mukaan. Neuvottelussa hinta neuvotellaan yrittäjän ja asiakkaan kesken ja saatu hinta on riippuvainen osapuolten neuvottelutaidoista. Hinta voi myös perustua tuotteen saatavuuteen, esimerkiksi lentoliput ovat halvempia, kun niitä on saatavilla paljon ja tulevat aina kalliimmaksi mitä enemmän kyseiselle lennolle on ostettu lippuja. Hinta voi myös vaihdella sen hetken kysynnän ja tarjonnan mukaan. Tästä on esimerkkinä huutokauppa, tällöin hinta määritellään asiakkaiden kilpailevien tarjousten kesken. (Osterwalder & Pigneur 2009, 30-33.)

<p><b>Revenue</b> - Kertaluontoinen tulo: esim. häämeikki, valmistujais- <b>Streams</b> meikki</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiinteä hinnoittelu, alennuksia esim. kymmenen kerran kortilla ja opiskelija-alennuksilla</li> <li>- Yritysasikkaiden kanssa hinnoista neuvotellaan</li> <li>- Matkakulut laskutetaan asiakkailta</li> </ul>	
--	---

*Kuva 9. Myyntitulot*

Case-yrityksen myyntitulot koostuvat sen tarjoamista meikkaus- ja maskeerauspalveluista. Suurin osa palveluista on kertaluontoisia, esimerkiksi häämeikki tai valmistujaismeikki. Näille määritellään tietty kiinteä hinta, esimerkiksi häämeikki maksaisi 60 euroa.

Hinnoittelu on kiinteää, mutta erilaisia erikoistarjouksia tullaan tarjoamaan. Asiakkaille voidaan tarjota esimerkiksi 10 kerran korttia arkimeikkiin, jolloin kerrat ovat edullisempia kuin yksittäisen meikin osto. Lisäksi opiskelija-asiakkaille voi tarjota tiettyä alennusprosenttia kaikista tuotteista ja hyvällä asiakaspalvelulla pyrkiä siihen, että opiskelijat jatkavat asiakkuuttaan vielä valmistumisensa jälkeenkin.

Yritysassikkaiden kanssa käytetään enemmän neuvottelua. Heille annetaan yrityksen tilauksesta riippuen juuri sille räätälöity tarjous ja tästä voidaan vielä sen jälkeen neuvotella.

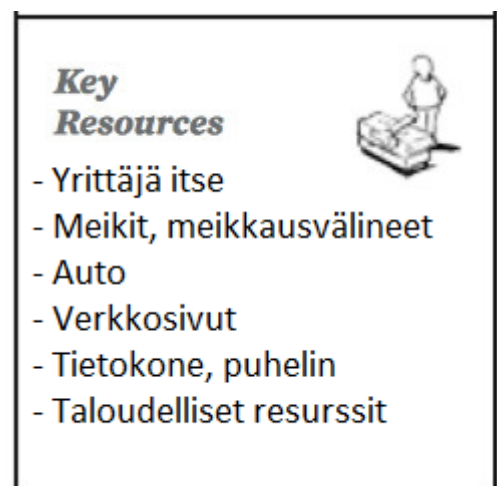
Matkakuluista laskutetaan myös asiakkailta. Matkakulut laskutetaan aluksi kilometrikorvauksina, joihin sisällytetään myös auton käyttökulut. Jos laskutus kilometrikorvauksina osoittautuu hankalaksi, voidaan tapaa muuttaa myöhemmin esimerkiksi laskuttamalla aina joku tietty kiinteä summa matkakuluista.

Muita tuloja voisi saada esimerkiksi laittamalla mainoksia kotisivuille. Tulevaisuudessa toimintaan voidaan ottaa myös muokkaan meikkien ja meikkausvälineiden myynnin.

#### 4.6 Avainresurssit

Avainresursseilla tarkoitetaan tärkeimpiä resursseja, joilla yritys voi toimia. Resursien avulla yritys pystyy tuottamaan arvolupauksen, tavoittaa markkinat, ylläpitää asiakassuhteita ja saada myyntituloja. Avainresurssit voivat olla fyysisiä, taloudellisia, älyllisiä tai ihmisiä ja ne voivat olla yrityksen itsensä omistamia, vuokraamia tai yhteistyökumppaneilta hankittuja.

Fyysisiä avainresursseja ovat tuotantotarvikkeet, rakennukset, ajoneuvot, systeemit ja jakelukanavat. Älyllisiä resursseja taas ovat brändi, oma tietämys, patentit, yhteistyökumppanuudet ja asiakastietokannat. Henkilöresursseja tarvitsee jokainen yritys, mutta joillekin henkilöstö on oleellinen osa yritystoimintaa. Myös taloudellisia resursseja tarvitaan ja joillekin yrityksille saatavilla oleva rahavirta on koko yritystoiminnan edellytys. (Osterwalder & Pigneur 2009, 34-35.)



Kuva 10. Avainresurssit

Case-yrityksen tärkein sekä älyllinen- että henkilöavainresurssi on yrittäjä itse ja hänen tietonsa ja taitonsa. Yrittäjä on käynyt alan koulutuksen ja lisäksi taitoa on kertynyt työkokemuksella. Yrittäjän täytyy kuitenkin kouluttautu jatkuvasti. Hän on saanut myös hyvää valmennusta yrittäjyydelle työskennellessään vuokratuolissa, joka on jo itsessään tietynlaista yrittäjyyttä. Yrityksessä ei ole muita henkilöresursseja kuin yrittäjä itse, tulevaisuudessa yritystoiminnan laajentuessa myös työntekijöiden palkkaaminen voisi olla yksi mahdollisuus.

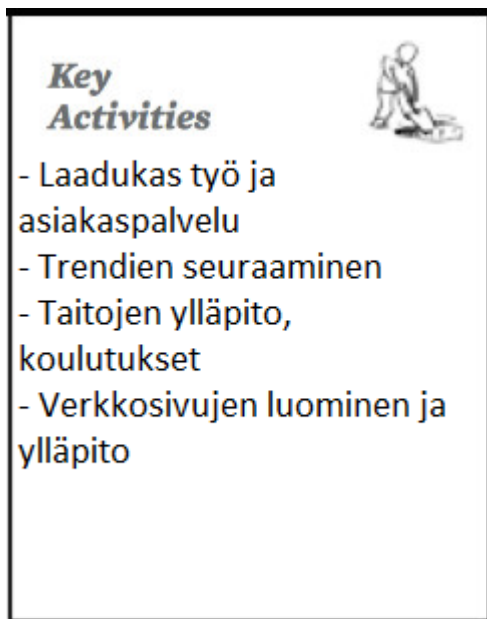
Yrityksen fyysisiä avainresursseja ovat meikit ja meikkausvälineet. Näissä laatu on erittäin tärkeää ja toimeksiantajalla onkin tässä tietty merkki, joiden tuotteita yrittäjä käyttää. Tärkeää on myös ottaa huomioon, miten tuote on valmistettu ja että sitä ei ole esimerkiksi testattu eläimille. Lisäksi auto on tärkeä fyysinen avainresurssi, jonka avulla yrittäjä pääsee kulkemaan asiakkaiden luokse. Muita fyysisiä avainresursseja ovat tietokone, maksupäälaite ja puhelin.

Yrityksen verkkosivut ja sen sisällä oleva verkkokauppa on tärkeä resurssi, jonka avulla yritys tavoittaa asiakkaansa ja asiakkaat pystyvät ostamaan palveluita. Verkkosivua on tärkeä pitää koko ajan ajantasalla ja suorittaa tarvittavia huoltotoimenpiteitä, jos sen toiminnassa on jotain häiritsevää.

Taloudelliset resurssit yrityksen aloittamiseen ovat pääasiassa yrittäjän omat säästöt. Yritystoiminta aloitetaan melko pienesti ja yrittäjällä on jo valmiiksi suurin osa tarvikkeista, joiden avulla palvelut voidaan suorittaa, joten aloittamiseen ei tarvita mitään suuria investointeja.

#### 4.7 Avaintoiminnot

Avaintoiminnoilla tarkoitetaan tärkeimpiä asioita, joita yrityksen pitää tehdä toimiakseen. Avaintoiminnot voidaan luokitella tuottamiseen, ongelmanratkaisuun ja näkyvyyteen. Tuottamisella tarkoitetaan laadukkaiden tai suuren määrän tuotteiden suunnittelua, valmistamista ja jakelua. Ongelmanratkaisussa taas pyritään kehittämään asiakkaalle uudenlaisia ratkaisuja heidän ongelmaansa. Näkyvyyden ollessa avaintoiminto, yritysten pitää panostaa verkostoonsa ja kanaviinsa. (Osterwalder & Pigneur 2009, 36-37.)



*Kuva 11. Avaintoiminnot*

Case-yrityksen tärkein avaintoiminto on laadukas työ ja asiakaspalvelu. Palvelun tulisi aina onnistua ja olla asiakkaan toiveiden mukainen. On tärkeää myös seurata eri trendejä ja olla tietoinen niistä ja tarvittaessa suositella niitä asiakkaille. Omien taitojen ylläpito on välttämätöntä ja lisäksi on hyvä käydä usein lisäkoulutuksissa ja kehittää koko ajan omaa osaamistaan.

Verkkosivujen tekeminen on tärkeä avaintoiminto yritystoiminnan käynnistämiseksi. Verkkosivujen luominen ulkoistetaan jollekin toiselle toimittajalle, sillä yrittäjän omat taidot eivät riitä niiden luomiseen. Toinen vaihtoehto on ostaa joku palvelu, jonka avulla verkkosivut pystyy luomaan itse helposti.

Verkkosivujen perustamisen jälkeen niiden ylläpito ovat tärkeitä avaintoimintoja. Niiden pitää olla koko ajan ajantasalla, jotta asiakkaat saavat käsiinsä oikeat ja päivitettyt tiedot. Myös sosiaalisen mediana päivitys on erittäin tärkeää. Facebook- ja Instagram -päivitysten avulla muistutetaan asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja herätetään mielenkiintoa esimerkiksi erilaisten tarjousten avulla.



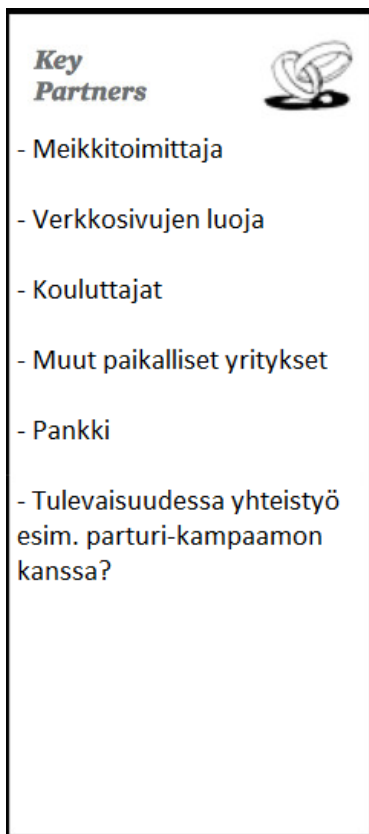
#### 4.8 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneita ovat toimittajat ja partnerit. Yritykset tekevät yhteistyötä optimoidakseen liiketoimintamallejaan, vähentääkseen riskejä tai hankkiakseen resursseja. Eri yhteistyökumppanuuksia voi olla strateginen yhteistyö sekä kilpailijoiden tai aivan eri toimialoilla olevien yritysten kanssa, yhteistyöt uuden liiketoiminnan kehittämiseksi ja ostaja-toimittaja suhde.

Syyt yhteistyökumppanuuksien luomisiksi voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäinen syy on yritystoiminnan optimointi. Yrityksen ei ole järkevää omistaa kaikkia resurssejaan ja suorittaa kaikkia toimintoja itse ja siksi toimintoja pyritään optimoimaan ulkoistamalla toimintoja.

Toinen syy yhteistyökumppanuuksille on riskien vähentäminen. Esimerkiksi kilpailevat yritykset voivat tehdä yhteistyötä yhdellä alueella ja samanaikaisesti kilpailla toisella.

Kolmantena syynä on tiettyjen resurssien ja toimintojen hankinta. Harvat yritykset suorittavat itse kaikkia toimintojaan, vaan esimerkiksi valmistus tai myynti voidaan siirtää jollekin toiselle yritykselle. (Osterwalder & Pigneur 2009, 38-39.)



*Kuva 12. Yhteistyökumppanit*

Case-yrityksen yhteistyökumppaneita ovat meikkiyritys, josta tilataan kaikki tarvittavat tuotteet palveluiden suorittamista varten. Myöhemmässä vaiheessa on myös suunnitteilla laajentaa yhteistyötä ja alkaa myymään meikkituotteita case-yrityksen omassa verkkokaupassa ja lisäksi tuotteita voisi myydä suoraan asiakkaille asiakastapaamisten yhteydessä.

Verkkosivujen luomiseen tarvitaan myös yhteistyökumppani, sillä toimeksiantajan omat taidot eivät riitä niiden rakentamiseen. Sivuston päivittämisen hän voi kuitenkin suorittaa itse. Verkkosivujen tekijän apua tarvitaan kuitenkin esimerkiksi teknisten ongelmien yhteydessä.

Lisäksi toimeksiantajan tärkeä yhteistyökumppani on yritys, jossa hän kävi koulutuksensa kauneudenhoitoalalle. Kyseisen yrityksen kautta saa myös erilaisia lisäkoulutuksia, joiden avulla yrittäjä pystyy jatkuvasti päivittämään taitojaan ja tietojaan.

Muut paikalliset yritykset ja henkilöt ovat hyviä yhteistyökumppaneita. Lisäksi esimerkiksi erilaiset blogit ovat hyvä markkinointitapa nykyaikana, joten yhteistyö jonkun suosittuun bloggaajaan kanssa voisi olla hyväksi.

Pankki on myös tärkeä yhteistyökumppani, yritykselle tarvitaan tili, josta maksetaan toimittajille ja jonne mahdollisesti laskulla maksavat asiakkaat voivat tehdä maksusuorituksen. Lisäksi pankin kanssa voi neuvotella tarvittaessa lainasta.


Tulevaisuudessa yritys voisi tehdä yhteyttä myös muiden kauneudenhoitoalan yrittäjien kanssa, esimerkiksi kampaajan, jolloin asiakkaille voisi tarjota meikkaus+kampauspakettia.

#### 4.9 Kulurakenne

Kulurakenne kertoo kaikki kulut, jotka muodostuvat yritystoiminnasta. Arvon tuottaminen ja jakelu, asiakassuhteiden ylläpito ja myyntitulojen saaminen tekevät kaikki myös kuluja. Kulut on helppo laskea, kun avainresurssit, avaintoiminnot ja yhteistyökumppanit on määritelty.

Jokainen yritys pyrkii pitämään kulut mahdollisimman alhaisina. Joillekin yrityksille pienet kulut ovat kuitenkin tärkeämpiä kuin toisille ja yrityksen voidaankin jakaa halpaa hintaa tavoitteleviin ja laatua tavoitteleviin.

Kuluja on erilaisia. Kiinteät kustannukset pysyvät aina samoina, eivätkä riipu yrityksen hetkisestä tuotannosta. Esimerkiksi vuokra on kiinteä kustannus. Muutuvat kulut taas vaihtelevat yrityksen tuotannon mukaan. Tuotannon kasvaessa suuremmaksi voi myös kuluja saada pienemmiksi. (Osterwalder & Pigneur 2009, 40-41.)

<b>Cost</b>	- Meikit ja meikkausvälineiden ostot	
<b>Structure</b>	- Matkakulut	
	- Verkkosivujen ylläpito, markkinointi, taloushallinto	
	- Ei työntekijöitä eikä vuokrakuluja	
	- Toimistokulut, korjauskulut, vakuutukset	

Kuva 13. Kulurakenne

Yrityksen kulut muodostuvat suurimmaksi osin meikkien ja meikkausvälineiden ostoista sekä matkakuluista. Muita kuluja muodostavat verkkosivujen ylläpito, markkinointi ja taloushallinto. Markkinointikulut pyritään pitämään pieninä alkumainonnan jälkeen ja suurin osa markkinoinnista keskittyy enemmän sosiaaliseen mediaan. Kirjanpito ulkoistetaan tilitoimistolle, joten siitä kertyy myös kuluja.

Toimistokuluja tulee jonkun verran. Esimerkiksi yritysasiakkaille voi joutua lähettämään laskuja ja näille pitää ostaa kirjekuoria ja paperia. Korjauskuluja voi tulla esimerkiksi auton tai tietokoneen hajotessa. Myös erilaisia vakuutusmaksuja pitää maksaa. Lisäksi puhelimesta ja internetistä tulee kuluja.

Yrityksen kulut eivät ole kovinkaan suuria aluksi. Yrityksellä ei tule olemaan lainkaan työntekijöitä, joten palkkakuluja ei muodostu. Tulevaisuudessa myös työntekijöiden ottaminen voi olla mahdollista, jos yritystoiminta laajenee riittävästi. Myöskään kiinteää liiketilaa ei hankita toiminnan alussa, vaan kaikki liiketoiminta tapahtuu verkkokaupassa ja asiakkaiden määrittämässä paikassa.

## 5 LASKELMAT

### 5.1 Rahoituslaskelma

Oleellinen osa yrityksen perustamista on rahoituksen tarpeen selvittäminen ja sen hankkiminen. Tärkeää olisi sijoittaa yritykseen ensin omaa pääomaa ja aluksi onkin

löydettävä kaikki omat rahoituksen lähteet. Tämän jälkeen on myös helpompi saada ulkopuolista rahoitusta.

Rahoituslaskelman tarkoituksena on selvittää yrityksen alkuvaiheen hankinnat ja niihin tarvittava pääoma, joiden avulla toiminnan pystyy aloittamaan. (Yritys-Suomen www-sivut 2015)

Case yrityksen rahoituslaskelman mallina käytettiin Uusyrityskeskukseen ja Perustamisoppaan investointi- ja rahoituslaskelmamalleja. Laskelma koostuu kahdesta osasta, rahan tarpeesta ja rahan lähteestä. Rahan tarve koostuu investoinneista, 3 kuukauden käyttöpääomasta sekä vaihto- ja rahoitusomaisuudesta.

<b>RAHAN TARVE</b>			
<b>INVESTOINNIT</b>	<b>perustamisilmoitus</b>		<b>110</b>
	<b>asiantuntijapalkkiot</b>		<b>5000</b>
	verkkosivut	5000	
	koulutus	0	
	<b>tuotantovälineet</b>		<b>1000</b>
	<b>laiteasennukset</b>		<b>0</b>
	<b>atk</b>		<b>500</b>
	<b>auto</b>		<b>0</b>
	<b>puhelin/internet</b>		<b>0</b>
	<b>toimintotarvikkeet</b>		<b>200</b>
	<b>apporttiomaisuus</b>		<b>11500</b>
	auto	5000	
	atk	400	
	tuotanto	1000	
	puhelin	100	
	koulutus	5000	
	<b>KÄYTTÖPÄÄOMA 3kk</b>	<b>markkinointi</b>	
materiaali		200	
alkumainonta		500	
<b>vuokrat</b>			<b>0</b>
<b>palkat</b>			<b>0</b>
<b>yrittäjän palkka</b>			<b>4500</b>
<b>VAIHTO-JA RAHOITUSOMAISUUS</b>	<b>alkuvarasto</b>		<b>0</b>
	<b>kassareservi</b>		<b>500</b>
<b>RAHAN TARVE YHTEENSÄ</b>			<b>24010</b>

*Taulukko 1. Rahoituslaskelma, rahan tarve*

Investointeihin rahaa yrityksen perustamisvaiheessa tarvitaan yrityksen perustamisilmoitukseen. Lisäksi asiantuntijapalkkioihin merkittiin osuus, jonka avulla perustetaan yritykselle verkkosivut.

Tuotantovälineisiin merkattiin meikkivälineiden ja meikkien osuus. Eri meikkausvälineet, jota yrittäjä tarvitsee ovat siveltimet, ripsien taivuttimet, meikkisienet, meikkikappi, meikkipakki ja tekoripset. Lisäksi yrittäjä tarvitsee erilaisia meikkaustuotteita, muun muassa pohjustusaineet, luomivärit, ripsivärit, liimat, maskeerausvärit, huulipunat ja meikkikynät. Yrittäjän mukaan esimerkiksi erilaisia siveltimiä tarvitaan noin 15 kappaletta ja niiden hinta voi vaihdella 20-60 euron välillä riippuen laadusta. Yrittäjällä näitä on jo ennestään melko paljon, joten lisäinvestoinniksi merkittiin 1000 euroa.

Rahaa tarvitaan myös atk- ja kassajärjestelmiin, tietokone ja tulostin laskujen tulostusta varten sekä maksupäälaitte korttimaksuja varten. Tietokone yrittäjältä löytyy jo ennestään, mutta tulostin pitää hankkia. Rahan tarpeeksi merkattiin 500 euroa. Lisäksi rahoitustarvetta merkittiin toimistotarvikkeisiin 200 euroa.

Aporttiomaisuudella tarkoitetaan muuna kuin rahana yritykseen laitettua omaisuutta. Yrittäjältä löytyy jo ennestään auto, tietokone ja meikkausvälineitä. Nämä ovat kaikki käytettyjä, joten arvo pyrittiin määrittämään sen mukaan. Lisäksi tähän laitettiin yrittäjän käymä koulutus, joka on jo maksettu. Aporttiomaisuuden osuudeksi tuli yhteensä 11500 euroa.

Käyttöpääomassa rahan tarvetta merkattiin markkinointikuluihin ja alkumainontaan. Rahaa tarvitaan muun muassa mainosten painamiseen ja lehti-ilmoituksiin sekä käyntikortteihin. Yrittäjän omaan toimeentuloon merkattiin rahantarpeeksi 1500 euroa kuukaudessa, eli kolmelle kuukaudelle tarvittaisiin 4500 euroa. Vuokratuotukselle yritykselle ei ole aluksi tarvetta, koska kiinteää toimitilaa ei ole.

Vaihto- ja rahoitusomaisuuten merkittiin vielä kuinka paljon varastoa sekä kassaa yrityksellä pitäisi olla toiminnan alkaessa. Varastoon ei nyt varattu lainkaan rahaa,

sillä aluksi yrittäjä tarvitsee vain meikkaustarvikkeita palveluiden myyntin ja ne on jo merkitty tuotantovälineisiin. Kassareserviksi merkittiin 500 euroa. Yhteensä yrityksen rahoituksen tarpeeksi tuli 24 010 euroa.

RAHAN LÄHTEET		
OMA PÄÄOMA	osakepääoma	0
	omat sijoitukset	4000
	apporttiomaisuus	11500
	osakslaina	
LAINAPÄÄOMA	pankkilaina	8510
	Finnveran laina	
	muu laina	
RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ		24010

*Taulukko 2. Rahoituslaskelma, rahan lähteet*

Rahan tarpeen jälkeen merkitään vielä rahan lähteet. Rahan lähteiden loppusumaksi pitäisi saada sama summa, kuin rahan tarpeissa on. Ne jaetaan omaan pääomaan ja lainapääomaan.

Omaa pääomaa yrittäjä sijoittaa vielä rahana 4000 euroa. Lisäksi apporttiomaisuuden merkittiin jo aiemmin lasketut 11500 euroa. Yhteensä omaa pääomaa yritykseen tulki 15500 euroa, eli loput 8510 euroa pitäisi saada lainapääomana. Nämä merkittiin pankkilainaan.

## 5.2 Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelmalla selvitetään yrityksen myyntitavoite. Siihen merkitään omat tulotavoitteet ja selvitetään mahdollisten kulujen avulla, kuinka paljon myyntiä pitäisi olla tulotavoitteen saavuttamiseksi. Yritystoiminnan ollessa kannattavaa tulot kattavat menot sekä elämisen ja muut tarpeet. Lisäksi lopussa myyntitavoite jaetaan vielä kuukausi-, päivä- ja tuntitasolle.

Kannattavuuslaskelmassa sovelsin myös Uusyrittäjäkeskuksen ja Perustamisoppaan kannattavuuslaskentapohjia. Näiden lisäksi käytin apuna myös Liiketoimintasuunnitelma.com:n pohjaa. Kannattavuuslaskennassa lasketaan yhteen käyttökattotarve ja

kiinteät kulut ja niiden summasta saadaan myyntikatetarve. Tähän lisätään vielä ostot ja arvonlisävero, ja tulokseksi saadaan kokonaismyynnin tarve.

			kk	vuosi
<b>=TAVOITETULOS</b>			<b>1800</b>	<b>21600</b>
+lainojen lyhennys	Laina-aika	5v	142	1702
	määrä	8510		
<b>=TULOT VEROJEN JÄLKEEN</b>			<b>1942</b>	<b>23302</b>
+verot	25 %		647	7767
<b>=RAHOITUSTARVE</b>			<b>2589</b>	<b>31069</b>
+lainojen korot	5 %		35	426
<b>=KÄYTTÖKATETARVE</b>			<b>2625</b>	<b>31495</b>
	+kiinteät kulut			
	+YEL	23,60 %	337	4050
	Alennus	22 %		
	Vuosityötulo	22000		
	+muut vakuutukset		50	600
	+toimitilakulut		0	0
	+korjaukset		50	600
	+viestintäkulut		70	840
	+kirjanpito		200	2400
	+toimistokulut		50	600
	+matkakulut		200	2400
	+markkinointi		20	240
	+koulutus, lehdet		50	600
	+muut kulut		50	600
	+kiinteät kulut yhteensä		1077	12930
<b>=MYYNTIKATETARVE</b>			<b>3702</b>	<b>44425</b>
+ostot	Kate%	90 %	411	4936
<b>=LIIKEVAIHTOTARVE</b>			<b>4113</b>	<b>49361</b>
+alv	24 %		987	11847
<b>=KOKONAISMYYNTI/LASKUTUSTARVE</b>			<b>5101</b>	<b>61207</b>

Taulukko 3. Kannattavuuslaskelma.

Laskelmaan määritettiin ensin tavoitetulos nettomääräisenä, summaksi päätettiin laittaa 1800 euroa. Tähän lisättiin aikaisemmin rahoituslaskelmassa laskettu lainan määrä 8150 euroa, jonka laina-ajaksi määriteltiin viisi vuotta, jolloin lyhennys olisi kaudessa 142 euroa. Tämän jälkeen lisättiin verot, veroprosentiksi arvioitiin 25%. Verot lisättiin tuloihin, josta saatiin rahoitustarve. Tähän vielä lisättiin lainojen korot,



jonka jälkeen saatiin käyttökattarve. Lainojen koroksi määriteltiin 5%, jonka perusteella laskettiin kuukautisen vähennyksen olevan 35 euroa.

Seuraavaksi laskettiin kiinteiden kulujen määrä. Ensimmäisenä laskettiin yrittäjän eläkemaksun YEL:n määrä. Vuonna 2016 alle 53-vuotiaan YEL-maksu on 23,6 prosenttia. Uusi yrittäjä saa myös alennusta 22 prosenttia ensimmäiseltä 48 kuukaudesta. (Perustamisopas 2016.) Työtuloiksi määriteltiin 22000 euroa ja näiden perusteella YEL maksun määräksi kuukaudessa saatiin 337 euroa.

Kiinteisiin kuluihin määriteltiin myös muiden vakuutusten summa. Muihin vakuutuksiin voi kuulua esimerkiksi auton vakuutus. Toimitilakulut jätettiin nolllaksi, koska toimitilaa ei aluksi ole. Erilaisiin korjauskuluihin varattiin 50 euroa kuukaudessa, tähän voi kuulua esimerkiksi atk-laitteiden korjaus. Viestintäkuluihin sisältyvät puhelinkulut ja internet-kulut ja niille summaksi määritettiin 70 euroa kuukaudessa.

Kirjanpitolukuluksi arvioitiin 200 euroa kuukaudessa, kirjanpito tullaan ulkoistamaan tilitoimistolle. Lisäksi muihin toimistokuluihin varattiin 50 euroa kuukaudessa. Tähän sisältyvät esimerkiksi postitusmaksut, kirjekuoret ja paperit. Matkakulut laskutetaan suurimmaksi osin asiakkailta, mutta lisäksi niille varattiin vielä 200 euroa kuukaudessa tapauksiin, jossa niistä ei laskuteta. Markkinointiin laitettiin vain 20 euroa kuukaudessa, sillä alkumarkkinointiin panostetaan yritystoiminnan käynnistämässä ja tämän jälkeen luotetaan enemmän sanan kiertämiseen. Lisäksi 50 euroa varattiin koulutuksiin ja lehtiin sekä muihin kuluihin, esimerkiksi jäsenmaksuihin.

Kiinteiden kulujen summa lisättiin tämän jälkeen käyttötärpeeseen ja tästä summasta muodostui myyntikatetarve. Tähän lisättiin ostot ja tässä kateprosentiksi määritettiin 90%. Ostoihin sisältyy meikkitarvikkeet sekä matkakulut.

Kun ostot lisättiin myyntikatetarpeeseen, saatiin liikevaihtotarve. Tähän lisättiin vielä arvonlisävero 24%, jolloin lopulliseksi tulokseksi saatiin kokonaismyyntitarve 5101 kuukaudessa eli 61207 vuodessa.

			Veroton	Sis. Alv.
Kuukausilaskutustavoite	kk/v	11	4487	5564
Päivälaskutustavoite	pv/kk	21	214	265
Tuntilaskutustavoite	h/pv	6	36	44

Taulukko 4. Kannatuslaskelma 2

Ei ole kuitenkaan realistista, että yrittäjä työskentelee 12 kuukautta vuodessa, vaan olisi hyvä varata vielä loma-aikaa ainakin yksi kuukausi. Kuukausilaskutustavoite jaettiin siis 11 kuukaudella, jolloin tavoitteeksi tuli 5564 euroa. Päivälaskutustavoitetta laskiessa työpäivien määrä viikossa viisi päivää ja tällöin summaksi tuli 265 euroa. Viimeiseksi laskettiin vielä tuntilaskutustavoite. Laskutettavien tuntien määräksi päivässä määritettiin 6, jolloin summaksi tuli 44 euroa.

### 5.3 Myyntilaskelma

Myyntilaskelma kertoo, miten myynti jakautuu eri tuotteisiin. Myyntilaskelmassa käytin myös Perustamisoppaan pohjaa ja lisäksi otin vaikutteita Liiketoimintasuunnitelma.com:n pohjasta.

Myyntilaskelma (kuukausi)						
	Häämeikki	Arkimeikki	Juhlameikki	Kasvo- maalauk	Erikois- maskeeraus	Ryhmämeikki
<b>Myyntihinta</b>	60	30	40	30	70	400
<b>Kulut</b>	5	3	4	3	6	30
<b>Kate</b>	55	27	36	27	64	370
<b>Myyntimäärä</b>	3	25	28	21	20	3
<b>Kokonaismyynti</b>	180	750	1120	630	1400	1200
<b>Kokonaisostot</b>	15	75	112	63	120	90

<b>Liikevaihto (Alv 0%)</b>		<b>5280</b>
<b>Kulut yhteensä</b>		<b>475</b>
<b>Myyntikate yhteensä</b>		<b>4805</b>
<b>Myyntikatetarve</b>	11kk	<b>4039</b>
<b>Erotus</b>		<b>766</b>
<b>Erotus%</b>		<b>84 %</b>

Taulukko 5. Myyntilaskelma.

Tuoteryhmiksi määritettiin häämeikki, arkimeikki, juhlameikki, kasvomaalaus, erikoismaskeeraus ja ryhmämeikki. Kulut merkattiin yrittäjän arvion mukaan, kuinka paljon kukin meikkaus suurinpiirtein maksaa yrittäjälle. Hinnat eivät sisällä arvonlisäveroä.

Häämeikkien määräksi arvioitiin keskimäärin kolme kappaletta kuukaudessa. Tämä on kuitenkin kausiluonteista, eli oletettavaa on, että kesällä häämeikkien määrä on huomattavasti suurempi kuin talvella. Samoin juhlameikkien määrä esimerkiksi pikkujoulukautena on suurempi. Arkimeikkien, juhlameikkien, kasvomaalausten ja erikoismaskeerausten määräksi määritettiin aluksi 20-30 kappaletta kuukaudessa, eli noin yksi päivässä. Lisäksi merkittiin vielä ryhmämeikki, eli esimerkiksi yritykselle tai suuremmalle ryhmälle tehty meikki. Hinnaksi arvioitiin 400 euroa, mutta tämä vaihtelee ryhmän koon mukaan. Määräksi laitettiin aluksi vain 3 kappaletta kuukaudessa, mutta näiden määrää pyritään nostamaan.

Liikevaihtoa kuukaudessa tulisi näiden laskelmien mukaan 5280 euroa, josta ostojen osuus on 475 euroa. Myyntikate on tällöin 4805 euroa. Aiemmin lasketun kannattavuuslaskelman mukaan myyntikatetarve vuodessa on 44425 euroa ja kun se jaetaan 11 kuukaudelle, tulee kuukauden myyntikatetarpeeksi 4039 euroa. Myynti siis ylittäisi tarvittavan määrän.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kauneudenhoitoalan yrittäjälle. Tarkoituksena oli myös selvittää, olisiko yritystoiminta kannattavaa.

Liiketoimintasuunnitelman pohjaksi valittiin Business Model Canvas. Canvaksen avulla liiketoiminta saatiin kiteytettyä hyvin pieneen ja helposti ymmärrettävään pakettiin. Yritystoimintaa pystyttiin arvioimaan monelta eri kantilta ja se kuvaa hyvin yrityksen runkoa.

Business Model Canvas ei ota kuitenkaan huomioon ihan kaikkia asioita, esimerkiksi kilpailijoita ei käsitellä siinä lainkaan, vaan lisäksi pitäisi tehdä vielä erillinen kilpailija-analyysi. Lisäksi liiketoiminnan mahdollisia riskejä ja niiden ehkäisyjä ei tässä mallissa käsitelty lainkaan, eli suunnitelman liksäksi olisi hyvä tehdä vielä esimerkiksi SWOT analyysi. Eli vaikka Business Model Canvas antaa hyvän lähtökohdan yrityksen suunnittelemiseen, ei se kuitenkaan riitä yksinään liiketoimintasuunnitelmana, vaan sitä on täydennettävä.

Lisäksi tulevalle yritykselle tehtiin kannattavuus- rahoitus- ja myyntilaskelmat. Niiden avulla selvitettiin millaisia eri rahoitustarpeita yrityksellä on ja kuinka paljon myyntiä pitäisi olla, että yritystoiminta olisi kannattavaa. Myyntilaskelmassa otettiin vielä huomioon eri tuoteryhmät ja laskettiin, kuinka paljon kutakin pitäisi myydä. Lopputuloksesta tuli realistinen ja sellainen, joka yrittäjän on mahdollista saavuttaa, joten yritystoiminta olisi kannattavaa.








Toimeksiantaja oli tyytyväinen saatuun liiketoimintasuunnitelmaan. Hän piti verkko-kauppaideasta ja koki sen hyväksi tavaksi aloittaa oma yritys. Hänelle tuli myös esiin suunnitelmasta monia asioita, joita hän ei ollut osannut edes ajatella yrityksen perustamisesta. Toimeksiantaja piti tehtyjä laskelmia realistisina ja mahdollisina saavuttaa.

Kaikenkaikkiaan toimeksiantaja sai työstä kelpo apuvälineen yrityksen perustamiseen tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Ammattinetin www-sivut. 2015. Viitattu 31.7.2015. <http://www.ammattinetti.fi>
- Businessdictionaryn www-sivut. 2016. Viitattu 4.3.2016. <http://www.businessdictionary.com>
- Franchisehelpin www-sivut. 2015. Viitattu 31.7.2015. <https://www.franchisehelp.com>
- Koistinen, P. Itsensä työllistäjien uusi luokka? 2015. Viitattu 24.4.2016. <https://blogs.uta.fi/tyopolitiikka/2015/01/28/itsensa-tyollistajien-uusi-luokka>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2009. Business Model Generation.
- Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut. 2012. Verohallinto. Viitattu 29.7.2015. [https://www.vero.fi/download/Asiantuntijakirjoitus\\_17\\_2012/%7BCE1D322A-E88D-42EB-A43A-CEAF5D897924%7D/8037](https://www.vero.fi/download/Asiantuntijakirjoitus_17_2012/%7BCE1D322A-E88D-42EB-A43A-CEAF5D897924%7D/8037)
- Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016. 2016. Suomen uusyrityskeskukset ry. Viitattu 4.3.2016. [http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/SUK\\_opas\\_2016\\_web\\_0.pdf](http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/SUK_opas_2016_web_0.pdf)
- Pärnänen, A. & Sutela, H. 2014. Itsensätyöllistäjät Suomessa 2013. Viitattu 3.8.2015. [http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yits\\_201400\\_2014\\_12305\\_n et.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yits_201400_2014_12305_n et.pdf)
- Suomen kosmetologien yhdistyksen www-sivut. 2015. Viitattu 29.7.2015. <http://www.kosmetologitsky.fi>
- TE-palveluiden www-sivut. 2015. Viitattu 29.7.2015. <http://www.te-palvelut.fi/te/fi>
- Tilastokeskuksen www-sivut. 2015. Viitattu 3.8.2015. <http://tilastokeskus.fi>
- Turun Seutuoppaan www-sivut. 2015. Viitattu 15.12.2015. <http://www.turunseutuopas.com>
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Viljakainen, A., Bäck, A. & Lundqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Espoo: VTT.
- Yrittäjien www-sivut. 2015. Viitattu 4.3.2016. <http://yrittajat.net>
- Yritys-Suomen www-sivut. 2015. Viitattu 1.9.2015. <https://www.yrityssuomi.fi>

# LIITE 1

<p><b>Key Partners</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meikkitoimittaja</li> <li>- Verkkosivujen luoja</li> <li>- Kouluttajat</li> <li>- Muut paikalliset yritykset</li> <li>- Pankki</li> <li>- Tulevaisuudessa yhteistyö esim. parturi-kampaamon kanssa?</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laadukas työ ja asiakaspalvelu</li> <li>- Trendien seuraaminen</li> <li>- Taitojen ylläpito, koulutukset</li> <li>- Verkkosivujen luominen ja ylläpito</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laadukas, asiakaslähtöinen palvelu</li> <li>- Ei kivijalkamyymälää, palvelut tilataan kotiin verkkokaupan kautta</li> <li>- Hinnoittelu <ul style="list-style-type: none"> <li>* erikoistarjoukset</li> <li>* 10 kerran kortti</li> <li>* opiskelija-alennukset</li> </ul> </li> <li>- Asiakkaiden pitäminen läpi heidän elämänsä -&gt; valmistujaiset, häät, ristiaiset yms.</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Henkilökohtainen, läheinen suhde</li> <li>- Asiakastytyväisyyskyselyt</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Varsinais-Suomalaiset</li> <li>- Työssäkäyvät naiset <ul style="list-style-type: none"> <li>* palvelun laatu, asiakaspalvelu</li> <li>* maksukykyisiä</li> <li>* suuri asiakasryhmä</li> </ul> </li> <li>- Opiskelijat <ul style="list-style-type: none"> <li>* palvelun laatu, hinta</li> <li>* voivat jatkaa asiakkuutta valmistumisen jälkeen</li> </ul> </li> <li>- Yritykset <ul style="list-style-type: none"> <li>* mallitoimistot, teatterit, tapahtumajärjestäjät yms.</li> <li>* työn laatu + hinnoittelu</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meikit ja meikkausvälineiden ostot</li> <li>- Matkakulut</li> <li>- Verkkosivujen ylläpito, markkinointi, taloushallinto</li> <li>- Ei työntekijöitä eikä vuokratuloja</li> <li>- Toimistokulut, korjauskulut, vakuutukset</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kertaluontoinen tulo: esim. häämeikki, valmistujaismeikki</li> <li>- Kiinteä hinnoittelu, alennuksia esim. kymmenen kerran kortilla ja opiskelija-alennuksilla</li> <li>- Yritysasikkaiden kanssa hinnoista neuvotellaan</li> <li>- Matkakulut laskutetaan asiakkailta</li> </ul>		