



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Minna Forsström

# Liiketoimintasuunnitelma

Kauneushoitolalle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019

Tekijä Otsikko	Minna Forsström Liiketoimintasuunnitelma kauneushoitolalle
Sivumäärä Aika	32 sivua Marraskuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Lillian Snellman
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteutuskelpoinen liiketoimintasuunnitelma perustettavalle kauneushoitolalle Etelä-Pohjanmaalle Kristiinankaupunkiin. Työ on tutkimustyyppinen työ, jonka avulla tutkitaan ja arvioidaan mahdollisimman objektiivisesti liikeidean toimivuutta ja suunnitellun toiminnan kannattavuutta ja mahdollisuuksia.</p> <p>Työn avulla on pyritty kartoittamaan mahdollisimman tarkasti kauneushoitoalan markkinat ja kilpailijat alueella, sekä toiminnan kannattavuuden edellytykset. Maaseutualueen haasteet on pyritty tunnistamaan ja suunnittelemaan liiketoiminta näiden erityispiirteiden mukaisesti.</p> <p>Työ sisältää viitekehykseen pohjautuvan teoriaosuuden, sekä konkreettisen tuotoksen, liiketoimintasuunnitelman. Viitekehyksenä on käytetty monipuolisesti liiketalouden kirjallisuutta, erilaisia verkkojulkaisuja sekä opinnäytetyöntekijän omia kokemuksia yrittäjyydestä ja kauneushoitoalasta.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelmassa on käyty läpi yksityiskohtaisesti yritystoiminnan aloittamiseen liittyvät vaiheet osakeyhtiön perustamisesta asiakassegmentointiin. Laskelmien avulla selvitetään budjetointi ja alkuinvestoinnit, sekä luodaan ennuste ensimmäisen vuoden tuloksesta. Työn avulla on saavutettu hyvä kuva liikeideasta ja sen mahdollisuuksista kannattavaan liiketoimintaan.</p>	
Avainsanat	liiketoimintasuunnitelma, kauneushoitoala, kannattavuus

Author Title	Minna Forsström A Business Plan for a Beauty salon
Number of Pages Date	32 pages November 2019
Degree	Bachelor of Economics and Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Senior Lecturer Lillian Snellman
<p>The purpose of this thesis was to prepare a workable business plan for an established beauty salon in Kristiinankaupunki, South Ostrobothnia. The paper is a study based thesis which is used to study and evaluate the viability of the business idea and the profitability and the potential of the proposed activity as objectively as possible.</p> <p>The aim of the study was to identify the beauty care market and competitors in the area as closely as possible, as well as the prerequisites for profitability. Challenges in countryside areas have been identified and business planning has been designed to meet these specificities.</p> <p>The thesis includes theoretical section based on the framework, as well as a concrete output, the business plan. The frame of reference has been the versatile use of business literature, various online publications and the author's own experience in entrepreneurship and beauty business.</p> <p>The business plan includes all the steps involved in starting a business from establishing to customer segmentation. The calculations are used to determine budgeting and upfront investments, as well as to generate a forecast for the first year's financial result. The study has provided a good understanding of the business idea and its potential for a profitable business.</p>	
Keywords	business plan, beauty care business, profitability

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrittäjyys	2
3	Kauneudenhoitoala	2
4	Talouden näkymät	3
5	Yhtiön perustamisen vaiheet	4
6	Liiketoimintasuunnitelma	5
7	SWOT-analyysi	7
7.1	Vahvuudet	9
7.2	Heikkoudet	9
7.3	Mahdollisuudet	10
7.4	Uhat	11
8	Ympäristön analyysi	11
9	Markkinointisuunnitelma	14
10	Markkinointiviestintä	20
11	Taloussuunnitelma	22
12	Talouseläskelmat	23
13	Pohdintaa	28
14	Yhteenveto	30
15	Lähteet:	32

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee kauneushoitolan perustamista Etelä-Pohjanmaalle Kristiinankaupunkiin. Työ on tutkimustyyppinen työ, jonka tarkoituksena on saada hyvä kuva yritystoiminnasta ja liikeidean kannattavuudesta. Työ sisältää lähtökohtien esittelyn ja aiheen käsittelyn viitekehukseen pohjautuen. Lopussa annetaan arvio liiketoimintasuunnitelman kannattavuudesta liiketalouden näkökulmasta.

Kristiinankaupunki on eräs Suomen muuttotappiokunnista. Väestön määrä on ollut viime vuosina hienoisessa laskussa ja eläkeläisten määrä väestössä kasvaa. Yrittäjyydellä on ollut perinteisesti vahvat juuret Pohjanmaalla. Yrittäjyys on hyvä tapa työllistää itsensä alueella, jossa työpaikkoja on vähän. Tänä päivänä yrittäjyyttä tuetaan kansallisella tasolla ja tukitoimet painottuvat maaseutualueelle.

Opinnäytetyössä käsitellään kauneushoitolan perustamista yleisesti hyväksytyjen liiketoimintasuunnitelmamallien mukaisesti. Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen on käytetty runsaasti erilaisia lähteitä ja liiketalouden alan kirjallisuutta sekä erilaisia yritystuki- palveluiden verkkoaineistoja ja työkaluja.

Työn teoriaosuus käsittelee yrittäjyyden eri osa-alueita yleisellä tasolla, mutta ottaa myös huomioon kauneushoitoalan ja Etelä-pohjanmaan alueen ominaispiirteet. Liiketoimintasuunnitelma sisältää tiiviin katsauksen yrittäjyyteen, yrityksen perustamisen vaiheisiin, markkinointiin ja talouden suunnitteluun.

Henkilökohtaisesti aihe kiinnostaa minua, sillä olen elämäntilanteessa, jossa etsin ammatillista identiteettiäni sekä harkitsen liiketoimintani jatkamista ja suuntaa. Minulla on tällä hetkellä noin kymmenen vuoden kokemus yrittäjyydestä usealla eri toimialalla, myös kauneushoitoalalla. Uskon, että yrittäjäksi oppii parhaiten yrittämällä. Usein kuulee sanottavan, että vasta konkurssin tehnyt yrittäjä on oikea yrittäjä. Ehkä se ei ole kuitenkaan aivan välttämätöntä.

Oman yrittäjän urani aikana olen tutustunut useisiin yrittäjiin ja kuullut monenlaisia tarinoita. Yrittäjyyteen ja ehkä erityisesti naisyrittäjyyteen liittyy paljon unelmia. Naisille tyypilliset yritykset, kuten kauneushoitolat, kampaamot ja kahvilat, ovat usein pieniä yhden ihmisen yrityksiä. Pienen yrityksen saaminen kannattavaksi on usein kovan työn takana. Uskon, että usein hiukan paremmalla suunnittelulla olisi mahdollista säästyä monilta ikäviltä yllätyksiltä.

Työn ensisijainen tavoite on ollut selvittää, onko liiketoiminnasta mahdollista saada kannattavaa. Mitkä asiat kannattavuuteen vaikuttavat ja mitä liiketoimintaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon. Työ sisältää päätelmät ja yhteenvedon, jossa annetaan suunnitelmaan ja laskelmiin perustuva arvio liiketoimintasuunnitelman toteutuskelpoisuudesta.

## **2 Yrittäjyys**

Yrittäjä hallinnoi yksin tai yhdessä muiden kanssa liiketoimintaa taloudellisen tuloksen saavuttamiseksi. Yritys tavoittelee toiminnallaan voittoa ja yrittäjä kantaa aina jollain tavalla riskin toiminnan tappiosta. Yrittäjyys on hyvä tapa työllistää itsensä ja sisältää paljon positiivisia puolia, kuten vapauden toteuttaa itseään sekä mahdollisuudet hyviin ansioihin. Yrittäjyuden kääntöpuoli on epävarmuus ja riski taloudellisista menetyksistä.

Edellytyksiä yrittäjyyteen ovat alan ammattitaito, yritystoiminnan ymmärtäminen, talousasioiden hallinta, alkupääoma ja halu ja kiinnostus toimia yrittäjänä. Tietyistä persoonallisuuden piirteistä on myös hyötyä yrittäjyydessä. Näitä ovat järjestelmällisyys, oma-aloitteisuus, rohkeus, halu kehittyä sekä hyvä stressinsietokyky. Kokemuksen mukaan yrittäjissä ja yrittäjyydessä toistuu kyky keskittää huomio 10 prosentin onnistumisenmahdollisuuksiin ja sivuuttaa 90 prosenttia riskeistä. Yrittäjä ei kai koskaan voi olla täysin realistinen. Muuten suurin osa yrityksistä jäisi perustamatta.

Hyvin tehty mahdollisimman realistinen liiketoimintasuunnitelma on kuitenkin liiketoiminnan aloittamisen edellytys. Liiketoimintasuunnitelma tehdään ennen kaikkea yritystä varten, mutta myös sidosryhmät, kuten rahoittajat, vaativat usein liiketoimintasuunnitelmaan rahoitushakemusten liitteeksi. Liiketoimintasuunnitelma voidaan nähdä polkuna nykyhetkestä tulevaisuuteen. Kun polku ja välietapit ovat etukäteen suunniteltuja, matkasta tulee joutuisampi ja eksymisiltä voidaan parhaassa tapauksessa välttyä.

## **3 Kauneudenhoitoala**

Kauneudenhoitoala keskittyy kauneuden säilyttämiseen ja kohentamiseen sekä pyrkii lisäämään ihmisen henkistä ja fyysistä hyvinvointia. Kosmetologit hoitavat asiakkaitten ihoa, jalkoja ja käsiä kosmeettisten tuotteitten ja laitteitten avulla. Kosmetologit ehostavat ja tekevät myös dekoratiivisia hoitoja, kuten ripsienpidennyksiä ja kynsimuotoiluja.

Kosmetologin ammatissa kosmetologeja työskentelee tuote-esittelijöinä, kosmetiikkamyymijinä ja kouluttajina. Tyypillisesti kosmetologi suuntautuu jollekin edellä mainituista osa-alueista.

Kauneudenhoitoalan perustutkinto on toisen asteen tutkinto, jonka suorittamiseen menee keskimäärin 1,5 - 3 vuotta. Koulutuksen hyväksytysti suorittanut saa käyttää ammattinimikettä kosmetologi. Kauneudenhoitoalan peruskoulutusta järjestävät useat sekä yksityiset, että julkiset keskiasteen koulut Suomessa. (Ammattinetti.)

Suurin osa kosmetologeista työskentelee yksityisyrittäjinä, jolloin ansiotaso määräytyy liiketoiminnan kannattavuuden mukaan. Alan palkkatyöt keskittyvät enimmäkseen maahantuontiyrityksiin ja opetus- ja koulutustehtäviin. Kosmetologin keskipalkka Oikotieverkoston palkkavertailun mukaan on 2 450 euroa kuukaudessa. (Oikotie 2019.)

Kosmetologien työpisteet sijoittautuvat kylpylöihin, hoitolaitoksiin ja isompiin kauneuskeskuksiin. Yksi tyypillinen tapa aloittaa toimiminen kosmetologiyrittäjänä on toimia vuokratuolilla itsenäisenä yrittäjänä prosenttisopimuksella toisen yrittäjän tiloissa. Kosmetologeilla ei ole omaa työehtosopimusta, joten alalla käytetään yleisesti hiusalan palkkataulukkoa.

Kosmetologille on tarjolla runsaasti lisä- ja täydennyskouluttautumismahdollisuuksia. Kosmetiikkatuotesarjojen ja laitteitten maahantuojien järjestämät lisäkoulutukset ovat oleellinen osa kosmetologin ammatillista osaamista. Lisä- ja jatkokoulutuksia on mm. kansainvälinen Cidesco-tutkinto, ekokosmetologi ja Estenomi (AMK).

#### **4 Talouden näkymät**

Suomen talouden ennustetaan yhä kasvavan, vaikka arvioita on muutettu aikaisempaa varovaisimmiksi. Vaikka kasvua edelleen tapahtuu, luottamus talouteen on heikentynyt. Kotitalouksien käytettävissä olevat tulot ovat kuitenkin kasvaneet ja lisääntynyt ostovoima näkyy kulutuksessa. Työllisyyden arvioidaan edelleen kasvavan maltillisesti. Vuonna 2021 työllisyysasteen arvioidaan nousevan 73 prosenttiin. (Suomenpankki 2019.)

Kauneuden- ja hyvinvointialan talouden näkymät ovat positiivisia. Useat seikat viittaavat kauneudenhoitopalvelujen kysynnän lisääntymiseen. Ulkonäkövaatimusten kasvu ja hyvinvoinnin ja rentoutumisen arvostuksen lisääntyminen kasvattavat kauneudenhoito- ja

hyvinvointipalvelujen kysyntää. Ihmiset haluavat pysyä huolitellun ja nuorekkaan näköisenä kaiken ikäisinä ja omaan hyvinvointiin ollaan valmiita sijoittamaan.

Palvelujen kysyntä on kasvanut viime vuosina ja on jo ylittänyt tavaroiden kysynnän. Helsingin sanomien artikkelin mukaan vuoden 2019 ensimmäisellä neljänneksellä palveluihin on käytetty 17,1 miljardia euroa, kun taas tavaraa on ostettu 12,6 miljardilla eurolla. Ihmiset panostavat tänä päivänä ennen kaikkea elämänlaatuun ja kokemuksiin. Investoinnit omaan hyvinvointiin katsotaan hyväksytyksi tavaksi kuluttaa. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että mistä tahansa ollaan valmiita maksamaan. Kuluttaja haluaa rahoilleen yhtä lailla vastinetta. (Helsingin sanomat 2019.)

Alueelliset talouden näkymät ovat melko hyvät. Perustettava hoitola sijoittuu Kristiinankaupunkiin. Kristiinankaupunki luetaan Suupohjan rannikkoseudun yritysalueeseen. Yritysalueeseen kuuluu Kristiinankaupungin lisäksi Kaskinen ja Närpiö. Alueen työttömyys oli vuoden 2017 lopussa Työ- ja elinkeinoministeriön yritysbarometrin mukaan 5,2 prosenttia.

Tilastot näyttävät yleisesti parempaa taloudellista tasoa aikaisempaan verrattuna. Alueelle tyypillinen piirre on suuri mikro- ja pienyritysten määrä väestöön nähden. Alueen haasteita ovat työikäisten määrän väheneminen sekä osaavan työvoiman saaminen yrityksiin. Kevään 2018 yritysbarometrissä Suupohjan rannikkoseudun suhdannäkymät arvioitiin kuitenkin positiivisiksi. Tilastokeskuksen tietojen mukaan yritysanta on pysynyt tasaisena viime vuodet. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018, 303.)

## **5 Yhtiön perustamisen vaiheet**

On iso päätös ryhtyä yrittäjäksi. Usein päätöstä kypsytellään jonkin aikaa ja liikeidea muotoutuu valmiiksi suunnitelmaksi. Itse yrityksen perustaminen on helpottunut viime vuosina. Pääsääntöisesti sen voi hoitaa kokonaan verkossa.

Yritystä perustettaessa ensimmäinen vaihe on yhtiömuodon valinta. Yhtiömuoto määrittää sen millaisia perustamistoimenpiteitä yhtiön perustaminen vaatii. Yhtiömuodoksi valitaan tässä liiketoimintasuunnitelmassa osakeyhtiö. Valinta perustuu ennen kaikkea kokemukseen yrittäjyydestä eri yhtiömuodoilla. Osakeyhtiö on yrittäjälle turvallinen ja ulkopuolisen rahoituksen saaminen on usein helpompaa kuin henkilöyhtiöissä. Osakeyhtiön perustamista on nykypäivänä helpotettu, eikä osakeyhtiöllä ole enää vähimmäispääomaa.



Osakeyhtiö syntyy tekemällä perustamisilmoitus Kaupparekisteriin. Samalla voi myös rekisteröityä Verohallinnon rekistereihin. Hallituksen jäsenten minimimäärä on kaksi luonnollista täysi-ikäistä henkilöä, joilla on suomalainen sosiaaliturvatunnus. Toinen jäsenistä voi olla hallituksen varajäsen ilman nimenkirjoitusoikeutta ja päätösvaltaa. Osakeyhtiön perustaminen maksaa 275 euroa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2019.)

Osakeyhtiöllä on myös oltava pankkitili. Pankkitili yhtiön nimiin tulee avata suomalaiseen talletuspankkiin tai ulkomaisen luottolaitoksen Suomessa toimivaan sivukonttoriin. Tässä liiketoimintasuunnitelmassa perustettavan yrityksen tili avataan aluksi Holvipankkiin. Holvipankki on pankki, jossa ei ole kuukausimaksuja. Myöhemmin toiminnan vakiintuessa eri pankkien ominaisuuksia voidaan arvioida ja palveluja kilpailuttaa. (Holvi 2019.)

## 6 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on ennen kaikkea työkalu, jonka avulla kuvataan liikeidea, sen toteuttamisen eri vaiheita, pyritään ennakoimaan haasteita ja arvioimaan mahdollisimman hyvin yrityksen tulevaisuutta, mahdollisuuksia ja kannattavuutta. Liiketoimintasuunnitelman ehkä tärkein tehtävä on auttaa yrittäjää arvioimaan mahdollisimman objektiivisesti liikeidean kannattavuutta pitkällä aikavälillä.

Liiketoimintasuunnitelma vastaa kysymykseen mitä, miten ja kenelle. Liiketoimintasuunnitelman tekemisen prosessin voidaan ajatella olevan jopa tärkeämpi kun lopullisen tuotoksen. Liiketoiminta suunnitelmaa tehtäessä yritys tai yrittäjä joutuvat väistämättä punnitsemaan ja arvioimaan kriittisesti yrityksen menestystekijöitä ja mahdollisia riskejä. (Hesso 2015, 24.)

**Liikeidea** on idea tai ajatus siitä millä tavalla yritystoimintaa harjoitetaan. Liikeidea voi syntyä sattumalta tai pitkän pohdinnan tuloksena. (Peltola 2015,39.) Liikeideana perustettavalla yrityksellä on tarjota asiakkaille tehokkaita tuloksia tuovia hoitolahoitoja ja ammatti-ihonhoitotuotteita, joita ei saa pääsääntöisesti esimerkiksi verkosta tilaamalla. Hoitolan tarjoamia hoitoja ja tuotteita ei ole saatavilla muualta lähialueelta. Hoitolassa asiakasta opastetaan ja neuvotaan kaikessa kauneudenhoitoon liittyvissä asioissa ja yrityksen yhteistyöverkostot ovat asiakkaitten käytettävissä. Perustettava kauneushoitola sijoittuu Kristiinankaupungin keskustaan vuokralliiketilaan.

**Kohderyhmänä** ovat Kristiinankaupungin ja lähialueitten eri-ikäiset naiset sekä heidän perheensä. Esimerkkiasiakas on 48-vuotias pankkitoimihenkilö, joka asuu omakotitalossa, on avioliitossa ja pariskunnalla on kaksi teini-ikäistä lasta. Esimerkkiasiakas omistaa koiran. Hän harrastaa lenkkeilyä ystävättäriensä ja koiran kanssa. Äidinkieleltään hän on ruotsinkielinen, mutta puhuu hyvää suomea. Hän seuraa muotia ja näyttää mielellään nuorekkaalta luonnollisella tavalla.

**Toimintatapa** on yrityksen tapa harjoittaa liiketoimintaa. Perustettavan yrityksen toimintatapa on solmia pitkäaikaisia asiakassuhteita tarjoamalla asiakkaille kustannustehokkaita tuloksia tuovia hoitoja ja auttaa heitä säilyttämään sekä parantamaan hyvinvointia.

**Visio** kertoo mihin yrityksessä pyritään. Yrityksen visio on saavuttaa vakiintunut ja uskollinen asiakaskunta, joka on motivoitunut hoitoihin ja sitoutunut hoitolaan. Yritys haluaa lunastaa asiakkaitten arvostuksen Kristiinankaupungin laadukkaimpana kauneushoitolana.

**Arvot** ovat niitä pelisääntöjä ja sisäisiä ohjeita, joiden avulla yritys pyrkii tavoitteisiinsa. Perustettavan yrityksen arvoja ovat todelliset tulokset ja tehokkuus, ammattitaito, asiakaslähtöisyys, luotettavuus ja laatu.

**Strategiaa** voidaan kuvata yrityksen lähestymistapana. Strategiassa yritys valitsee ne keinot, millä arvioi parhaiten pärjäävänsä kilpailussa ja tavoittamalla ja täyttämällä asiakkaidensa odotukset ja toiveet. Perusstrategioita on Kamenskyn mukaan kolme:

- Kustannusjohtajuus
- Differointi
- Fokus eli keskittäminen

(Kamensky 2004, 225.)

Perustettavan yrityksen strategia on fokuoivaa. Fokuoivassa strategiassa yritys suuntautuu kapea-alaiselle markkina- tai tuotesegmentille. Sosiaalisen ympäristön muutokset ja kulutusikäytymisen murros luovat hyvän pohjan fokuoivalle strategialle. Nykypäivän asiakkaat osaavat arvostaa kohdennettua lisäarvoa. Fokuoituvien palvelujen avulla asiakas hyötyy mahdollisesti kilpailijoita kalliimman palvelun tai tuotteen ostamisesta, eikä esimerkiksi hinta ole määrittävä tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Fokuoituvassa strategiassa yritys sitoutuu täyttämään asiakaslupauksensa. (Hesso 2015, 82-83.)

Yritys on erikoistunut tarjoamaan kohderyhmänsä asiakkaille sarjahoitoihin perustuvia tuloksia tuovia hoitolahoitoja ja kotona käytettävää ammattikosmetiikkaa hoitojen tueksi. Kysyntää luodaan tarjoamalla valitulle kohderyhmälle hoitoja ja tuotteita, joita ei ole aikaisemmin ollut alueella saatavilla.

## 7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi lienee yksi tunnetuimmista synteesianalyyseistä. Synteesianalyysit ovat kokoavia analyysitekniikoita. Synteesianalyysijä on useita ja niistä käytetyin on SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on professori Albert Humphreyn 50 – 60 luvulla kehittämä nelikenttäanalyysi ja sitä käytetään laajasti kuvaamaan erilaisia prosesseja, muodostamaan suunnitelmia sekä helpottamaan päätöksentekoa liike-elämässä ja sen ulkopuolella (Kamensky 2004, 191).

SWOT-analyysin avulla selvitetään, analysoidaan ja visualisoidaan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysi osoittaa tiivistetysti yrityksen edellä mainitut tekijät ja näiden tekijöiden suhteet toisiinsa. SWOT-analyysia voidaan käyttää minkä tahansa toiminnan, hankkeen tai projektin suunnitteluun.

Yrityksen sisäistä ympäristöä kuvaavat vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoista ympäristöä kuvaavat mahdollisuudet ja uhat. Hyvä SWOT -analyysi ei ole pelkkä lista edellä mainituista tekijöistä, vaan sisältää myös ratkaisuehdotuksia analyysin pohjalta. SWOT-analyysi toimii yrityksen apuna strategisessa suunnittelussa ja auttaa yritystä valitsemaan ne keinot, joiden avulla se pääsee tavoitteeseensa. (Hesso 2015, 72.)

Toimiva SWOT-analyysi mukautuu yrityksen liiketoimintaan ja helpottaa strategian ja positioinnin hahmottamista yhdellä vilkaisulla. Helppoudestaan huolimatta hyvän SWOT-analyysin tekeminen sisältää haasteita. Kamensky listaa kirjassaan Strateginen analyysi SWOT-analyysille tyypilliset sudenkuopat seuraavanlaisesti:

- Todellinen ympäristön ja yritysten tuntemus puuttuu
- Vertailuperustana ei ole todellinen kilpailutilanne
- Todellista kritiikkiä ei haluta tai uskalleta esittää
- Syntyy liian yleistä, ympäröivästä sanahelinää

- Johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia ei tehdä, tai jos niitä tehdään, ne eivät perustu SWOT-tekijöihin

(Kamensky 2004, 191.)

Mahdollisista haasteistaan huolimatta SWOT-analyysi on varsin hyödyllinen työkalu, eikä liene sattumaa että se on eräs maailman eniten käytetyistä analyysimenetelmistä. Niin kuin monessa muussakin työkalussa, oleellista on, että saatua tietoa hyödynnetään käytännön toiminnassa. Kun merkittävimmät sisäisiä ja ulkoisia ympäristöjä kuvaavat tekijät on saatu nimettyä on tärkeää, että vahvuuksien kasvattamiseksi ja heikkouksien vähentämiseksi on olemassa korjausehdotuksia.

Kuviossa 1. on esitetty SWOT-analyysin avulla yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p>S = Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusi konsepti</li> <li>• Kokemus ja ammattitaito</li> <li>• Kontaktit ja suhteet alalla</li> </ul>	<p>W = Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusi toimija</li> <li>• Kontaktien puute kaupungissa</li> <li>• Heikko ruotsinkielentaito</li> <li>• Yksinyrittäjyys</li> </ul>
<p>O = Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vakiintunut asema</li> <li>• Laajentaa tarjontaa</li> <li>• Myydä liiketoiminta</li> </ul>	<p>T = Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taloudellinen taantuma</li> <li>• Korkotason nousu</li> <li>• Muuttotappio</li> <li>• Yrittäjän terveysongelmat</li> </ul>

Kuvio 1. SWOT-analyysi

## 7.1 Vahvuudet

Yritys tuo kokonaan uuden kauneushoitolakonseptin alueelle. Tarjottavilla hoidoilla ja tuotesarjoilla ei ole ennestään kilpailua 100 kilometrin säteellä. Yrittäjän vahva ammattitaito ja kokemus yrittäjyydestä kauneushoitoalalla antavat hyvän kilpailuedun alueen muihin kauneushoitoloihin nähden.

Läheiset kontaktit ja suhteet alan muihin toimijoihin sekä maahantuojiin, ovat merkittäviä tekijöitä kauneushoitoalalla. Verkostoituminen ja yhteistyökumppanit koko liiketoiminnan kentällä ovat tärkeä voimavara erityisesti yksinyrittäjälle.

Toimenpiteet vahvuuksien vahvistamiseen ovat seuraavanlaisia. Uusia palveluita ja tuotteita tulee markkinoida näkyvästi ja korostaa viestinnässä näiden ainutlaatuisuutta alueella, sekä hyvää menestystä ja suosiota muualla Suomessa ja maailmalla. Yrittäjän asiantuntijuutta kannattaa tuoda esille ja käyttää monipuolisesti referenssejä markkinointiviestinnässä.

Uusia verkostoja etsimällä ja vanhoja aktivoimalla on mahdollista lisätä ja ylläpitää potentiaalisten yhteistyökumppaneiden määrää.

## 7.2 Heikkoudet

Uusi toimijuus on samalla myös heikkous. Pienillä paikkakunnilla on usein vakiintuneet toimijat ja toimintamallit. Yritykset ovat toimineet usein pitkään ja asiakaskunnat vakiintuneet. Paikallisten ihmisten luottamuksen ja arvostuksen lunastaminen uutena yrityksenä voi viedä hetken aikaa.

Uutena asukkaana yrittäjän omat sosiaaliset verkostot ovat myös vielä varsin suppeat. Tämä voi omalta osaltaan vaikeuttaa oikeiden kontaktien tunnistamista. Useimmissa pienissä kaupungeissa uusia asukkaita muuttaa kaupunkiin suhteellisen vähän, eikä uusiin ihmisiin tutustuminen ole välttämättä kovin luontevaa.

Kristiinankaupunki on kaksikielinen ja pieni enemmistö väestöstä on ruotsinkielisiä. Kielikysymyksistä saattaa joskus muodostua isojakin periaatekysymyksiä ja siitä syystä heikko ruotsin kielen taito voi muodostua haasteeksi.

Yksinyrittäjyyden voidaan katsoa myös olevan heikkous. Vastuunjakamisen mahdollisuuksia ei juurikaan ole ja yhden ihmisen työpanoksen varassa oleva toiminta on haavoittuvaista.

Ratkaisuna heikkouksiin ja uuden toimijan pääsemiseksi osaksi kaupungin toimintaa ja liike-elämää voidaan edesauttaa liittymällä esimerkiksi paikallisiin yrittäjäjärjestöihin. Osallistuminen erilaisiin tapahtumiin lisää tunnettuutta ja helpottaa integroitumista yhteisöön sekä yrittäjänä, että yksityisenä yhteisön jäsenenä.

Ruotsin kielen perusteiden kertaaminen ja mieleen palauttaminen kielikurssien avulla sekä ruotsin kielen rohkea käyttäminen vahvistaa kielitaitoa ja osoittaa ympäristölle paikallisen kulttuurin arvostusta.

Yksinyrittäjyyden uhkia voidaan yrittää minimoida pitämällä aikataulut riittävän väljinä ja varautumalla mahdollisuuksien mukaan odottamattomiin tilanteisiin kuten sairastumisiin. Omiin voimavaroihin on syytä suhtautua realistisesti.

### 7.3 Mahdollisuudet

Yrityksellä on mahdollisuus vakiinnuttaa asemaansa kaupungin tunnetuimpana ja parhaana kauneushoitolana. Yritys voi tulevaisuudessa laajentaa tarjontaa eri yhteistyökumppanien kanssa edelleen hoitoihin, mitä alueella ei ole ennestään tarjolla, kuten muun muassa suosiotaan kasvattaviin pistoishoitoihin. Tulevaisuudessa soveltuvana ajankohtana liiketoiminta on mahdollista myydä voitolla.

Ratkaisuna mahdollisuuksiin ovat tehokas ja onnistunut markkinointiviestintä sekä tyytyväiset asiakkaat. Tämä yhdessä luovat yritykselle positiivista tunnettuutta ja auttavat yritystä erottumaan kilpailijoista alueen parhaana ja laadukkaimpana kauneushoitolana.

Aktiivinen verkostojen ylläpitäminen potentiaalisten yhteistyökumppanien kanssa mahdollistaa jatkossa palvelujen laajentamisen. Määrätietoinen konseptin luominen ja kannattavan liiketoiminnan rakentaminen mahdollistaa jatkossa yrityksen myymisen ja hyvän tuoton saamisen yrityskaupasta.

## 7.4 Uhat

Taloudellinen taantuma ja korkotasojen nousu ovat aina yritystoiminnan riskejä. Taloudellisesta taantumasta puhutaan silloin, kun talouden suhdannevaihtelun matalasuhdanne jatkuu normaalivaihtelua pitempään. Pitkään jatkuneen matalan korkotason nousu on jossain vaiheessa todennäköistä. Kristiinankaupunki on muuttotappiokunta ja eläkeikäisen väestön määrä kasvaa. Uhkana voidaan pitää myös yrittäjän äkillisten terveysongelmien mahdollisuutta.

Ratkaisuna taloudellisia uhkia vastaan voidaan pyrkiä pitämään ulkoisen pääoman määrä maltillisena ja varautumalla korkopuskurilla korkotasojen nousua vastaan. Alueen muuttotappioihin ja väestön eläköitymistä voi ennakoida kehittämällä ja suunnittelemalla enemmän ikääntyville suunnattuja palveluita.

## 8 Ympäristön analyysi

Yrityksen tulee olla tietoinen ja ymmärtää ulkoista toimintaympäristöään. Ympäristöanalyysien avulla voidaan tarkastella yrityksen toimintaan vaikuttavia taloudellisia, poliittisia, kulttuurisia tai teknologisia tekijöitä. Makrotason ympäristön tunteminen on tärkeä osa fokusoituvaa strategiaa.

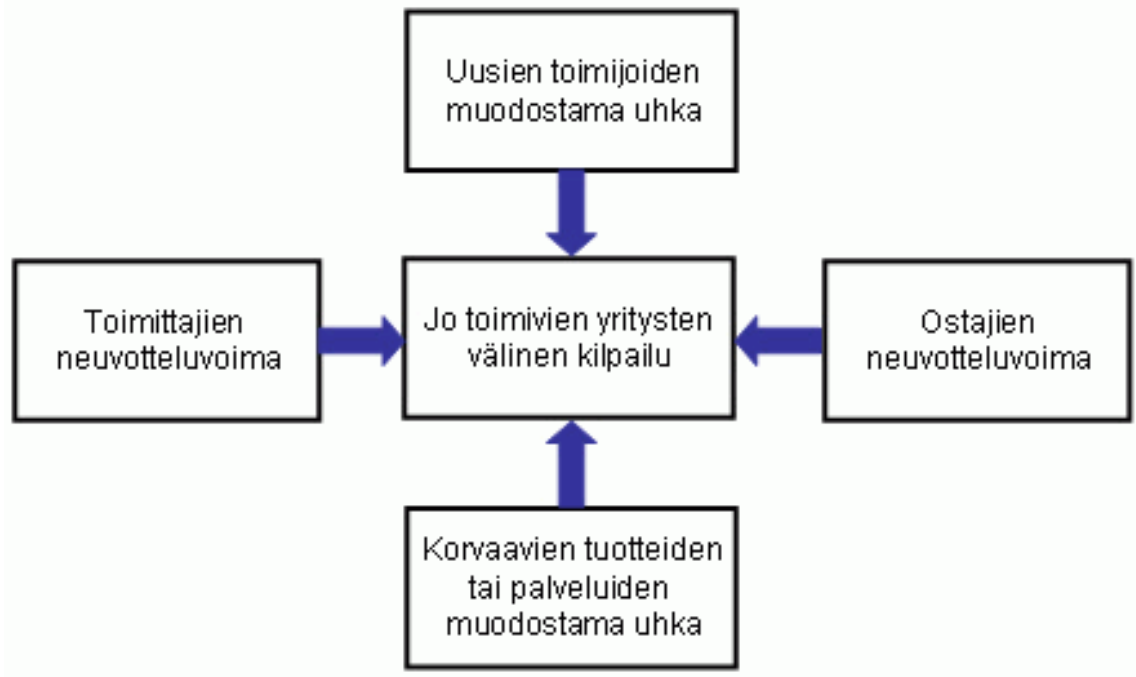
Suupohjan alueeseen kuuluvat Kristiinankaupunki, Isojoki, Karijoki ja Merikarvia. Kristiinankaupungin väkiluku 6 594. Kristiinankaupungin keskustataajamassa asuu noin 2 700 asukasta. Kaupunki on kaksikielinen ja väestöstä hiukan yli puolet puhuvat äidinkielenään ruotsia. Alueen työllisyysaste on hyvä, 75 prosenttia (koko maa 70 prosenttia). Vähintään keskiasteen tutkinnon suorittaneita on 62,5 prosenttia ja korkea-asteen tutkinnon 22,4 prosenttia. Yli 65 vuotiaitten osuus on 29,9 prosenttia. (Tilastokeskus.)

**Kilpailija-analyysi** on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Kilpailijoiden tunnistaminen ja arviointi omasta sijoittumisesta suhteessa kilpailijoihin on oleellinen tieto liiketoimintaympäristöä kartoitettaessa.

Eräs työkalu oman aseman kartoittamaan suhteessa kilpailijoihin on Michael Porterin viiden voiman työkalu. Viiden kilpailuvoiman malli on analyysimenetelmä, joka keskittyy viiteen alalla toimivaan kilpailuvoimaan. Kilpailuvoimia ovat:

- Tulokkaiden voima
- Toimittajien voima
- Ostajien voima
- Korvaavien tuotteiden voima
- Nykyisten kilpailijoiden voima

Kuviossa 1. on esitetty viiden voiman työkalun malli.



Kuvio 2. M. Porterin Viiden voiman työkalu (Vuorinen 2013, 55).

Alueen kilpailijoita tarkastellessa Kristiinankaupungista on löydettävissä ennestään kaksi kauneushoitola. Kilpailevien hoitoloiden yritysprofiili vaikuttaa hyvin erilaiselta kuin liiketoimintasuunnitelman mukaisen kauneushoitolan. Molemmat hoitolat sijaitsevat keskusta-alueen ulkopuolella ja ainakin toinen saattaa osoitteesta päätellen olla kotihoitola. Kummallakaan kilpailevista hoitoloista ei ole verkkosivua, joten näiden tarjoamien palveluiden arvioiminen on hankalaa. Sen informaation avulla, mikä hoitoloista on esimerkiksi sosiaalisen median avulla saatavissa, voidaan olettaa, että hoitolat palvelevat eri asiakaskuntaa eivätkä varsinaisesti kilpaile samoilla tekijöillä kuin perustettava kauneushoitola.



Tarkasteltaessa kilpailijoita laajemmalta alueelta, otetaan huomioon myös isompien kaupunkien, kuten Vaasan ja Seinäjoen kauneushoitolat. Kristiinankaupungissa ei ole ennestään ollut mahdollisuutta tehokkaisiin kauneushoitolapalveluihin. Koska kuitenkin kohderyhmään sopivia potentiaalisia asukkaita asuu kaupungissa, voidaan olettaa, että he ovat käyttäneet edellä mainittujen lähimpien isojen kaupunkien kauneushoitoloiden palveluita.

Perustettavassa hoitolassa myynnissä oleva ammattikosmetiikka on saatavilla ainoastaan valtuutetusta kauneushoitolasta ja tuotevalmistaja on maailmanlaajuisesti kieltänyt näiden verkkokaupan. Tämä on selkeä kilpailuetu mahdollista kilpailijaa, eli verkkokaupavastaan.

Yrityksen käyttöön tarvitaan liiketila. Liiketila voidaan joko ostaa tai vuokrata. Tyypillisesti pieni yritys vuokraa toimitilan. Kauneushoitola perustetaan vuokratilaan lähelle Kristiinankaupungin keskustaa. Tiloja on todennäköisesti paljon vapaana, mutta niitä ei välttämättä ilmoiteta avoimesti. Paikallisen kiinteistövälittäjän apu voi olla tarpeen sopivan tilan etsimisessä. Neliöhintoja on vaikea arvioida tarkasti, mutta perustuen lähikaupunkien hintatasoon talouslaskelmissa varaudutaan noin 500 euron kuukausivuokraan. Toimitilan on täytettävä paikallisen viranomaisen edellyttämät vaatimuksen. Vaatimukset vaihtelevat hiukan alueittain.

Ympäristöanalyysissä tulee ottaa myös huomioon tarvittavat luvat ja toimintaa säätelevät lait. Kaikkea yhteiskunnan toimintaa säätelee Suomen laki. Yritystoimintaa osakeyhtiössä säätelee osakeyhtiölaki. (Osakeyhtiölaki 2006, 5 §)

Kauneudenhoitoalaa säätelee lisäksi lähinnä toimitilaan liittyvät säädökset. Säädökset ovat alueellisia ja niitä valvoo Valvira ja Aluehallintovirasto. Ohjeet terveyden- ja kauneudenhoitoon tarkoitettujen huoneistojen suunnitteluun löytyvät paikallisesta terveydensuojeluohjeistuksesta. (Terveydensuojelu 2018.)

Kauneushoitola vaatii luvan toimiakseen. Terveydensuojelulain mukainen ilmoitus on tehtävä vähintään 30 vuorokautta ennen toiminnan aloittamista. Ilmoituksen liitteeksi tarvitaan pohjapiirros, ilmavaihtosuunnitelma, kalustesuunnitelma, talonyhtiön lupa ja selvitys rakennusvalvonnallisesta käyttötarkoituksesta ja lupatilanteesta. Ilmoituksen perusteella toimitilat tarkastetaan ja ilmoituksesta tehdään päätös. Päätöksessä voidaan antaa terveyshaittojen ehkäisemiseksi tarpeellisia määräyksiä. Toiminnan lopettamisesta tulisi myös ilmoittaa terveystarkastajalle. (Terveydensuojelu 2018.)

Tilaan liittyviä erityisiä vaatimuksia ovat:

- Huoneisto on rakennuspiirustuksissa liikehuoneistoksi merkitty. Huoneiston seinät, lattia ja kalusteet ovat helposti puhdistettavia.
- Lattiapinta-alaa on 5 neliometriä työpaikkaa kohden.
- Ilmanvaihto on riittävä.
- Valaistus on riittävä

Lisäksi työssä käytettävistä kemikaaleista on huolehdittava asianmukaisesti. Välineitten huollolle on varattava riittävä erillinen tila ja siivous- ja wc tilat on järjestettävä ohjeiden mukaisesti. (Terveysturvallisuus 2018.)

Tietosuojalaki eli GDPR on EU:n yleinen tietosuojalaki. Laki tuli voimaan 25.5.2018 ja se koskee kaikkia henkilötietoja tallentavia organisaatioita ja yrityksiä EU:ssa. (Tietosuojalaki 2018.)

## 9 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on useimmalle aloittelijalle liiketoimintasuunnitelman tärkein osa (Hesso 2015, 6.) Hyvin suunniteltua markkinointisuunnitelmaa voidaan pitää pitkälle tehtynä. Monella suomalaisella on edelleen vastahakoinen asenne myymiseen. Tähän on helppo samaistua. Hyvän markkinointisuunnitelman avulla myymisestä tulee myös vaivattomampaa.

Markkinointiajattelu on kehittynyt paljon viime vuosina kilpailun, tarjonnan ja asiakkaiden ostotottumusten myötä. Tuotantosuuntautuneesta ajattelusta on siirrytty yhteisölliseen ajatteluun. Tuotanto- eli valmistussuuntaainen ajattelu oli vallallaan 1900-luvun alkupuolella, jolloin lähes kaikkea oli pulaa. Markkinointia ei juurikaan tarvinnut miettiä, sillä kaikki mitä saatiin tuotettua, meni kaupaksi. Tarvetta tuotekehitykseen ei tuolloin ollut.

Pikkuhiljaa markkinointiajattelussa on siirrytty yhä enemmän asiakaslähtöiseen ajatteluun. Asiakaslähtöisyyteen on tullut lisää elementtejä, kuten sidosryhmien merkitys, vastuullisuuskysymykset, sekä markkinoinnin vuorovaikutteisuus (Bergström & Leppänen 2015, 9-17.)

Markkinoinnin perimmäinen tavoite on herättää kohderyhmän mielenkiinto, saada aikaan ostospäätös ja lopulta tyytyväinen asiakas. Tähän suurin osa liiketoiminnasta perustuu.

Onnistunut markkinointi herättää tunteita ja puhuttelee kohderyhmää. Erilaiset digitaaliset markkinointikanavat ovat helpottaneet nykypäivänä mainonnan kohdentamista. Markkinointisuunnitelmasta voidaan puhua Hesson mukaan enemminkin markkinoinnin toimeenpano-ohjelmana. (Hesso 2015,104.)

Markkinointia tulisi aina katsoa kokonaisvaltaisena asiakkuuksien hallintana. Mahdollisimman suuri asiakastyytyväisyys on ainoa keino pysyvien asiakassuhteiden luomiselle ja säilyttämiselle. (Leino 2018.) Asiakkuuksien hallinta pitäisi olla jollain tasolla sisällytettyä yrityksen arvoihin.

Markkinointitoimenpiteiden tarkoitus on aina tuoton lisääntyminen pitkällä aikavälillä. Tämä tulisi ottaa huomioon kaikissa liiketoiminnan eri vaiheissa. Tarkasteltaessa asiaa asiakkaana esimerkiksi kahviloissa, joissa on käytössä kahvipassi, tulisi asiakaspalveluhenkilöstö opastaa ymmärtämään, ettei kanta-asiakkuusohjelman tavoitteena ole vahtia saako asiakas leimansa kahvista vai teestä. Leimakortin ainoa taloudellinen vaikutus liiketoiminnalle näkyy asiakastyytyväisyydessä. Hyvä markkinointisuunnitelma rakennetaan strategiseksi eli vuositasolle ja operatiiviseksi, eli kausitasolle. Markkinointisuunnitelmissa oleellinen osa on aina tulosten arviointi. (Leino 2018.)

Markkinoinninsuunnittelun apuna voidaan käyttää erilaisia markkinointitutkimuksia ja analyyseja. Soveltuvimmat työkalut valitaan yrityksen tarpeiden mukaisesti. Markkinatutkimusten ja analyysien tarkoituksena on aina konkreettinen hyöty käytännön toiminnassa. Saavutetun tiedon perusteella markkinointia saadaan kohdennettua tarkemmin.

Asiakasanalyysin tarkoituksena on saada tietoa asiakkaitten tarpeista ja arvostuksista. Lisäarvo on tarve, minkä tyydyttämiseksi asiakas on valmis ostamaan tuotteita ja palveluita. Tieto toimii pohjana strategialle, miten valittuja asiakasryhmiä lähestytään. Perinteisessä asiakasryhmittelyssä asiakkaat jaotellaan asiakassuhteen vaiheen perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 403.)

- Potentiaalinen asiakas
- Satunnainen asiakas
- Kanta-asiakas
- Entinen asiakas



Kuvio 3. Perinteinen asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen. (Bergström & Leppänen 2015, 431.)

Asiakasryhmittelyn tavoite on kohdentaa markkinointi kullekin asiakasryhmälle optimaaliseksi. Tärkeimpiä asiakasryhmistä ovat kanta-asiakkaat. Entiset asiakkaat ovat kaikin vaikeimpia ja kalleimpia saada jälleen ostajaksi. Tästä syystä yrityksellä on oltava strategia myös kielteisten asiakaspalautteiden käsittelemiseen. Onnistuneesti hoidettu kielteinen asiakaspalautetilanne voi kääntyä varsin tuottoisaksi asiakkuudeksi.

Asiakassuhteen alkuun eli ensivaiheeseen on syytä panostaa, sillä kokemukset ensios-tovaiheessa määrittävät sen, tuleeko asiakkaasta kanta-asiakas. Kuviossa 3. esitetään potentiaalisen asiakkaan siirtyminen uloimmalta renkaalta kohti avainasiakkuutta.

Jotta asiakasryhmittelyä voidaan tehdä, tarvitaan tietoa asiakkaan tarpeista, toiveista ja ostokäyttäytymisestä. Tietoa on mahdollista kerätä mm. kysely- ja haastattelututkimusten avulla. Asiakaskäyttäytymistä voidaan myös arvioida. Arvioinnissa apuna voidaan käyttää mm. sosioekonomisia tekijöitä, kuten ikä ja asumismuoto. Nykyisten asiakkaitten asiakaskäyttäytymisestä on helppo saada tietoa asiakasrekistereistä ja tilastoista.

Ryhmittelyn perusteena voidaan käyttää:

- viimeistä ostoajankohtaa: milloin asiakas ostaa yritykseltä tai miten usein tiettyä tuotetta ostetaan
- ostotiheys: miten usein asiakas ostaa yritykseltä tai miten usein tiettyä tuotetta ostetaan
- ostomäärää: miten paljon asiakas ostaa rahallisesti ja määrällisesti

- ostokohdetta: mistä tuoteryhmistä asiakas ostaa ja mitä yksittäistä tuotetta ostetaan

(Bergström & Leppänen 2015, 432.)

Ehkä merkittävin ryhmittelyperuste on asiakkuuden arvo yritykselle. Asiakkuuden arvoa voidaan mitata usealla tavalla. Asiakkuuden arvo määrittyy asiakastulojen ja asiakaskustannusten erotuksesta. Tuottoja ja kustannuksia voidaan seurata vuosittain tai koko asiakkuuden ajalta. Joitain arvotekijöitä, kuten suositteluarvo, voi olla vaikeaa mitata. Kuitenkin suosittelun arvo voi olla fokuosoivassa strategiassa merkittävä.

Asiakassegmentointi on yritystoiminnan peruskäsitteitä. Jotta tuotteita tai palveluja voidaan markkinoida ja myydä, tarvitaan potentiaalisista asiakkaista tietoa. Asiakassegmentoinnin avulla pyritään selvittämään kuka hyötyy yrityksen tuotteesta tai palveluista. Kun hyötyjä on selvillä, voidaan asiakkaalle viestiä kuinka tuote tai palvelu vastaa hänen tarpeisiinsa. Segmentoinnin avulla rajataan myös osa asiakaskunnasta markkinointitoimenpiteiden ulkopuolelle.

Kun asiakassegmentit on valittu, voidaan markkinointitoimenpiteen valita vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja motiiveja. Tarpeiden ja motiivien lisäksi asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa asiakkaan ostokyky. Ostokyvulla tarkoitetaan asiakkaan käytettävissä olevia resursseja sekä mahdollisuuksia mm. luotonsaantiin. Ostokykyyneen vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika. Myös säästyvästä ajasta joudutaan usein maksamaan hiukan kalliimpi hinta.

Segmentoinnin keskeisiä tekijöitä ovat:

- Demografiset tekijät
- Psykografiset tekijät
- Käyttäytymistekijät
- Geografiset tekijät

(Bergström & Leppänen 2015, 94-96.)

Nykypäivän kuluttaja arvostaa hyvää saatavuutta. Verkko-ostamisen aikakaudella asiakkaan pitää olla mahdollista ostaa tuote tai palvelu juuri sillä hetkellä, kun asiakas kiin-

nostuu siitä ja niin sanottu ostoikkuna on auki. Tässä toimivat parhaiten verkkoajanvaraus ja käyttäjäystävällinen verkkokauppa. Yrityksen kotisivujen tulee olla laadukkaat ja informatiiviset. Ajanvaraus- ja kassajärjestelmäksi valitaan kauneudenhoitoalan suurin toimija Timma. Timmasta on mahdollista saada myös asiakasrekisteri ja markkinointityökaluja muun muassa asiakaskirjeitten lähettämiseen. (Timma 2019.)

Laadukkaat kotisivut ovat myös oleellinen osa hyvää saatavuutta. Kaiken kaikkiaan varmistetaan, että sijainnin opasteet ovat kaikissa yrityksen viestinnänvälineissä hyvät, yhteystiedot oikein ja että yhteydenottoihin vastataan viipymättä. Automaattiviesti sekä sähköpostissa että puhelimessa, jossa kerrotaan, että viesti on tullut perille ja että siihen palataan viimeistään seuraavana päivänä, on hyvää ja ilmaista palvelua.

Hoitotyörauha vaatii usein sen, ettei puhelimaan pääse vastaamaan heti. Puhelinsoittojen osalta hyviä perusperiaatteita ovat esimerkiksi takaisinsoitto heti seuraavan mahdollisuuden tullen ja sähköposteihin vastaaminen viimeistään seuraavana aukiolopäivänä. Hyvää saatavuutta on myös hinnoittelun löytyminen aina helposti palveluitten ja tuotteitten yhteydessä.

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan koko sitä prosessia, mikä ostamiseen liittyy, millä perusteella asiakas valitsee ostettavat tuotteet ja palvelut ja missä ja miten ostaminen tapahtuu. Ostoprosessi on ketju jonka etenemistä voidaan tarkastella erilaisten teorioiden keinoin. Hankintatapaan vaikuttavat asiakas, tehtävä hankinta, paikka sekä aika.

Ostokäyttäytyminen on muuttunut paljon viimeisimpien vuosien aikana. Digitalisaation lisääntyminen ja verkkokaupan räjähdysmäinen kasvu ovat saaneet aikaa merkittävimmät muutokset. Muuttunut ostokäyttäytyminen vaikuttaa myös yritysten markkinoinnin suunnitteluun ja onnistumiseen.

Yksi suurin yksittäinen ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on asiakkaan lähes rajattomat mahdollisuudet hankkia tietoa, vertailla tuotteita tai palveluja ja lukea muiden asiakkaiden käyttäjäkokemuksia. Asiakkaasta on tullut ostotapahtuman entistä aktiivisempi osapuoli. Usein asiakas on tehnyt jo ostopäätöksen ennen kohtaamista myynnin kanssa. (Ahvenainen 2014.)

Asiakkaan aktiivinen rooli ostotapahtumassa voidaan nähdä varsin tervetulleena kehityssuuntana. Ville Tolvanen kirjoittaa blogissaan kuinka liiketoiminta helpottui, kun hän

päätti lopettaa myymisen. Tolvanen kuvaa, kuinka osaamisen näyttäminen lähinnä verkkoympäristöissä toi lisää kiinnostusta hänen tarjoamiinsa palveluihin aikaisempaa paljon vähemmällä vaivalla. (Tolvanen 2013.)

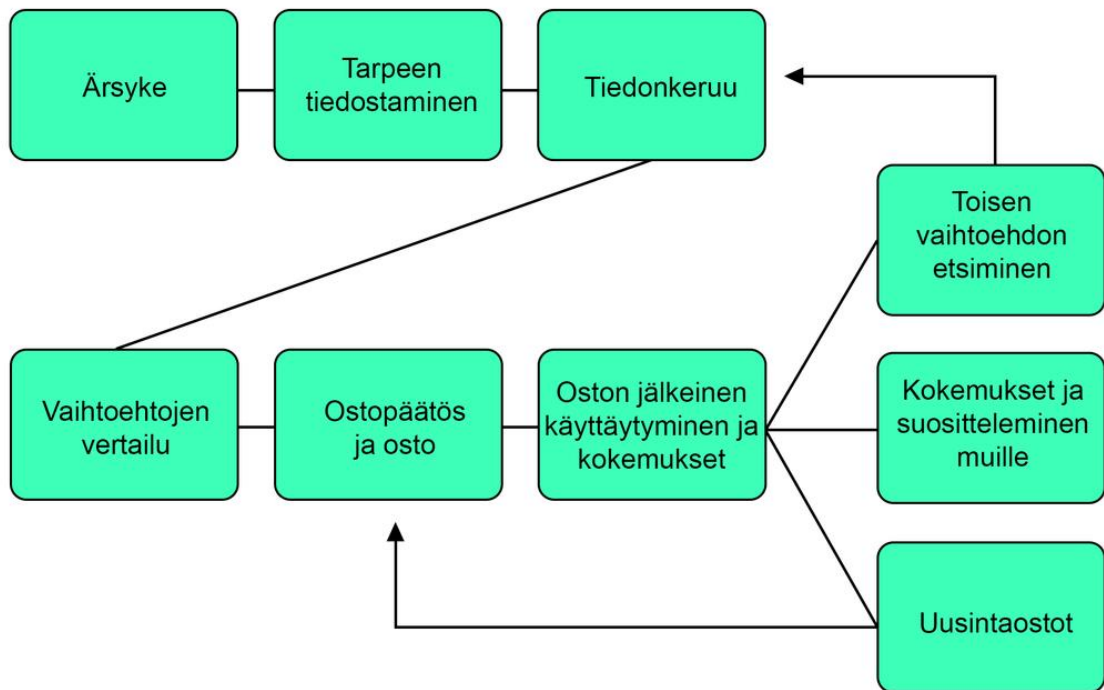
Tyypillisiä ostotapahtumia voidaan tarkastella monella tapaa. Ostotapahtumaan johtavat ennen kaikkea asiakkaan tarpeet ja motiivit. Siihen, miten myyjä pystyy vastaamaan ostajan tarpeisiin ja motiiveihin, vaikuttavat ympäristön olosuhteet ja yrittäjän ominaisuudet. Asiakkaan ostokyky antaa lopulliset reunaehdot kuluttamiselle. Ostokykyyn vaikuttaa ostajan varojen lisäksi asiakkaan käytettävissä oleva aika. Jos aikaa on vähän, asiakas joutuu yleensä tyytymään hiukan kalliimpaan hintaan.

Ostopäätös tehdään yleensä tunteella, mutta asiakas haluaa perustella sen itselleen järkevästi. Markkinointia suunnitellessa on hyvä tiedostaa asiakkaan sekä järki että tunnepitoiset ostomotiivit. Usein motiivi on sekoitus molempia.

Erilaiset ostotilanteet määrittävät ostoprosessin eri vaiheet. Rutiiniosuhteissa asiakas ostaa rutinoituneesti vanhasta tottumuksesta. Usein ostetaan samoja tuotteita säännöllisesti ja ostaminen tapahtuu automaattisesti. Tunteilla ei ole suurta merkitystä rutiiniosuhteissa.

Jonkin verran harkitussa ostossa aikaa vertailuun käytetään hiukan enemmän. Jonkin verran harkittuja ostoja ei tehdä päivittäin, mutta niiden harkintaan käytetään kuitenkin suhteellisen vähän aikaa. Tällaisia ostoksia voivat olla esimerkiksi vaatteet.

Harkittuun ostoon kuluttaja käyttää paljon aikaa. Asiakas hankkii tietoa, vertailee eri tuotteita ja hintoja ja käy läpi koko ostoprosessin. Harkittu osto sisältää asiakkaalle riskin ja siitä syystä siihen suhtaudutaan vakavasti ja päätöksen tekoon käytetään aikaa. Kuviossa 3. on kuvattu ostoprosessin eteneminen vaiheittain.



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprossin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

## 10 Markkinointiviestintä

Markkinointi on eräs yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, todennäköisesti tärkein. Markkinointi on pitkántähtäimen toimintaa johon sisältyy ihmisten tarpeiden selvittäminen ja parhaiden keinojen löytäminen tarpeiden tyydyttämiseksi. Parhaimmillaan markkinointi ymmärtää kohderyhmiään niin hyvin ettei myyntiä juurikaan tarvita.

Yrityksen strategiatyyppi tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Näin tavoitetaan oikea kohderyhmä (Digimarkkinointi 2016). Yrityksen strategia on foku-soituvaa, joten markkinointiviestintä rakennetaan sen pohjalta. Koska yritys on pieni ja resurssit rajalliset, markkinointiviestinnän keinot pyritään valitsemaan niin, että markkinointiviestintä olisi mahdollisimman kustannustehokasta.

Digitaalinen markkinointiviestintä on epäilemättä nykypäivänä tehokkain markkinointiviestinnän keino pienyritykselle. Digitaalisen markkinointiviestinnän ylivoimaisia etuja ovat mahdollisuus suunnata viestintä etukäteen tarkasti valituille kohderyhmille.



Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on oleellista yhdistää eri markkinointikanavia. Eri ostoprosessin vaiheissa toimivat eri kanavat. Näitä yhdistelemällä saadaan aikaan mittava kokonaisuus, joka kattaa koko ostoprosessin. (Digimarkkinointi 2016.)

Tärkeimpänä digitaalisena markkinointiviestinnän kanavana voidaan pitää yrityksen kotisivuja. Informatiiviset ja laadukkaat kotisivut ovat saatavilla asiakkaille ympäri vuorokauden suhteellisen pienellä ylläpitovaivalla. Kotisivuihin sisältyy nykypäivänä myös paljon muutakin, muun muassa ajanvaraus, blogi tai verkkokauppa.

Kotisivujen tueksi Google Adwords on hyvä palvelu. Google Adwordsin kautta on mahdollista tavoittaa ne asiakkaat, jotka jo aktiivisesti etsivät palveluita. Kotisivut, joilta löytyvät vaivattomasti ratkaisut asiakkaiden tarpeisiin, ovat arvokasta pääomaa yritykselle ja niihin on syytä panostaa.

Sosiaalisen median kanavista käytetyimpiä ovat edelleen instagram ja facebook. Sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa on hyvä muistaa, että kanavissa tulee olla aktiivinen. Sosiaalinen media vaatii aikaa. Sivusto, jossa viimeinen julkaisu on usean kuukauden takaa, ei vakuuta asiakasta. Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti verkossa tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta. Sosiaalisen median eduksi voidaan ehdottomasti lukea edullisuus tai jopa ilmaisuus.

Referenssien on todettu olevan fokusoituvassa strategiassa tehokas markkinointiväline. (Hesso 2015, 106). Positiivisista asiakaskokemuksista voidaan kertoa kotisivuilla ja kuvagalleriaan on mahdollista lisätä ennen ja jälkeen kuvia asiakkaiden luvalla. Ajanvarausjärjestelmä Timmasta ja Facebookista löytyvät asiakasarviot tähtiasteikoilla. Avoimen asiakasarvioinnin riski on aina aiheeton negatiivinen arviointi ja siihen on syytä varautua kriisiviestintäsuunnitelman avulla.

Tiedotus ja suhdetoiminnan eli PR:n avulla pyritään luomaan ja ylläpitämään myönteisiä yhteyksiä sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnalla luodaan tietoisesti myönteistä kuvaa yrityksestä ja pyritään vaikuttamaan imagoon. Ulkoisia tiedotusvälineitä ovat julkiset tiedotusvälineet, kuten lehdistö ja näkyvät sosiaalisen median henkilöt. Ulkoista PR:ää ovat myös eri yhteistyökumppanit, kuten tavarantoimittajat ja alihankkijat.

Jotta markkinointiviestinnän toimenpiteiden onnistumisesta voidaan saada tietoa, sitä täytyy seurata. Markkinoinnin mittareilla mitataan markkinointiaktiiviteettien ja yrityksen tavoitteiden suhdetta. Saadun informaation pohjalta voidaan tehdä jatkosuunnitelmia ja

korjata mahdollisia puutteita. Tuloksia seurataan säännöllisesti esimerkiksi kuukausittain. Myös tavoitteet tulee olla selvillä tuloksia mitattaessa.

ROI eli Return on Investment on yleisesti käytetty mittari markkinoinnissa. ROI tarkoittaa rahamäärää mikä palaa yritykseen tehdyistä investoinneista. ROI soveltuu erinomaisesti muun muassa lyhytaikaisten mainoskampanjoiden seurantaan, sillä silloin lukuja on helppo verrata aikaisempiin. 500 prosentin katsotaan olevan ROI laskennassa hyvä tuottoprosentti. Tuottoprosentissa otetaan huomioon varsinaisten markkinointikulujen lisäksi syntyvät sivukulut. Esimerkiksi 1000 euron kampanjalla tulisi edellä mainitulla laskentatavalla saavuttaa 5000 euron lisämyynti. (Konttiokari 2017.)

## 11 Taloussuunnitelma

Yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin. (Osakeyhtiölaki 2006, §.)

Liiketoiminnan tulee olla kannattavaa. Tuottojen on oltava kuluja suuremmat pitkällä aikavälillä. Toiminnan taloudellisuus voidaan yksinkertaisuudessaan mitata, taloudellisuus on yhtä kuin tuotot miinus kustannukset. Ennen yritystoiminnan aloittamista on tärkeää tehdä tarkat laskelmat yrityksen kuluista ja määriteltävä tarvittava myynti niin, että toiminta on kannattavaa. (Peltola 2015, 131.)

**Rahoitus** on yritystoiminnan edellytys. Liiketoiminnan aloittaminen vaatii aina rahoituksen. Yrityksen rahoitus jaetaan tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoituksella tarkoitetaan myynnistä saatavaa tuloa. Pääomarahoitusmuotoja ovat omapääoma ja vieraspääoma. Yleensä yrityksen rahoitus koostuu molemmista. Vieraspääoma on lainaa jolla on takaisin maksuvelvollisuus ja josta maksetaan luotonantajalla korkoa. Vieraspääoma jaetaan lyhytaikaisiin, jolloin laina maksetaan takaisin vuoden sisällä ja pitkäaikaisiin joiden maksuaika on yli vuoden.

Yritys tarvitsee yrityksen käynnistysvaiheessa rahaa käyttöomaisuuden hankintaan. Puhutaan alkuinvestoinneista ja käyttöomaisuudesta. Käyttöomaisuutta ovat mm. koneet, laitteet ja toimitilat. Yrityksen tulee olla myös varautunut 2-3 kk käyttöpääomaan. Käyttöpääoma ovat yrityksen toiminnasta syntyvät kulut. Käyttöpääomakuluja ovat mm. vuokrat, raaka-ainehankinnat, palkat, vakuutukset ja muut vastaavat kulut.

**Oma pääoma** on yritykseen usein yrittäjän itsensä sijoittamia varoja tai omaisuutta. Oma pääoma on se summa minkä yrittäjän on oltava valmis menettämään. Voiton mahdollisuuden yritystoiminnassa sisältyy aina riskejä. Omapääomarahoituksen määräksi laskelmassa arvioidaan 27 850 euroa.

**Vieras pääoma** on useimmiten lainaa. Lainaa voi saada pankeilta tai muun muassa Finnveralta. Aloittavan yrityksen voi usein olla vaikea saada lainaa pankista. Kiinteää omaisuutta ei yleensä ole vielä kertynyt ja pankit vaativat pääsääntöisesti sitä lainan vakuudeksi. Paras vaihtoehto pienyrittäjälle on tänä päivänä Finnvera laina. Lainaa voi hakea uusi tai jo toiminnassa oleva yritys. Lainalla voidaan rahoittaa kaikkia toimialoja lukuun ottamatta varsinaista maatilataloutta, metsätaloutta tai rakennusliiketoiminnan perustajaurakointia. Lainan minimimäärä on 30 000 euroa. (Finnvera 2018.)

**Yritystukia** Suomessa myöntää ELY-keskus. ELY-keskukselta on mahdollista hakea tukea liiketoiminnan perustamiseen. Yritystuet ovat alueperusteisia ja Etelä-Pohjanmaa kuuluu aluejaossa maaseudun yritystukien piiriin. Perustamistukea voidaan myöntää uuden yritystoiminnan aloittamiseen 5 000 – 35 000 euroa. Edellytyksiä tuen saamiseksi ovat liiketoiminta- ja toimenpidesuunnitelman esittäminen. Lisäksi yrityksen tulee antaa pääasiallinen toimeentulo vähintään yhdelle henkilölle. (ELY-keskus 2017.)

Perustamistukea voidaan myöntää:

- palveluiden, asiantuntijoiden ja konsulttien palveluihin
- käyttöomaisuuden pienhankintoihin enintään 2500 euroa

Investointituella tuetaan uusien koneiden ja laitteiden hankintaa 20 prosentilla. (ELY-keskus 2017.) Laskelmissa yritystuen määräksi arvioidaan 10 000 euroa.

## 12 Talouslaskelmat

Liiketoiminnasta syntyy aina kuluja. Hyvä taloudenhoito vaatii tietoa ja laskelmia. Yrityksen ja henkilökohtaisen taloudenhoidon välillä on paljon yhtäläisyyksiä. Yksinkertaisimmillaan se asioiden ja lukujen kirjaamista ja laskemista. Taloudenhallintaan ja laskelmien tekemiseen on olemassa erilaisia ilmaisia ohjelmia.

Yrityksellä on yleensä kirjanpitäjä tai tilitoimisto hoitamassa talousasioita, mutta yrittäjän on myös kyettävä itse tekemään laskelmia ja tulkitsemaan lukuja. Etenkin alkuvaiheessa, ennen kun yritystoiminta on käynnistynyt, joutuu yrittäjä usein tekemään laskelmat itse.

Yritystoiminnan aloittaminen vaatii alkupääomaa. Osakeyhtiön vähimmäisalkupääoman 2 500 euroa poistuminen vuonna 2019 ei juurikaan vaikuta alkupääoman tarpeeseen. Perustamiskuluja on alussa paljon ja tulot tulevat viiveellä. Pääoman tarve vaihtelee toimialoittain. Erityisesti kalliin kaluston hankintaan tarvitaan pääomaa. Taulukossa 1. on esitetty alkupääoman tarve perustettavalle kauneushoitolalle.

Taulukko 1. Alkupääoma

Oma pääoma	
Omistajan sijoittama raha	27 875
Vieraspääoma	
Finnveran laina	30 000
ELY-keskuksen tuki	10 000
Yhteensä	67 875

Yritykseen sijoitetulla alkupääomalla katetaan alkuinvestoinnit. Alkuinvestoinnit on tehtävä, ennen kuin yritykseen alkaa kertyä tulorahoitusta. Riittävä varautuminen alkuinvestointeihin on edellytys koko liiketoimintasuunnitelman onnistumiselle. Kauneushoitola ja erityisesti laitehoitoihin keskittyvä kauneushoitola vaativat suuret alkuinvestoinnit. Taulukossa 2. on eritelty aloittavan yrityksen alkuinvestoinnit.

Taulukko 2. Alkuinvestoinnit

Osakeyhtiön perustaminen	275
Liiketilän takuuvuokra ja ensimmäisen kuun vuokra	2 000
Liiketilän pintaremontti	1 000
Alkumarkkinointi	3 000
Käyttöomaisuus, laitteet	
LPG	27 000
Hifu	15 000
Environ imeytyslaite	5 000
Dermapen	2 000
Käyttöomaisuus kalusteet	
Hoitotuoli	1 000
Tietokone	1 000
Vastaanottotiski	500
Muut pienkalusteet	500
Raaka-ainevarasto	1 000
Käyttökate 2 kk	8 600
Yhteensä	67 875

Käyttöpääoman tarpeen merkitys on suuri etenkin yrityksen alkuvaiheessa. Käyttöpääomalla tarkoitetaan rahamäärää, joka sitoutuu yritystoimintaan, ennen kuin sitä palautuu kassaan myynneistä. Alkuvaiheessa käyttöpääomaa kuluu enemmän mm. markkinointiin ja alennuskampanjoihin. Taulukosta 3. selviää arvio käyttöpääoman tarpeesta. Eräs yleisesti käytetyistä käyttöpääoman rahoitustarpeen hallintakeinoista on luotollinen pankkitili. Luotollinen tili antaa joustoa kassavirtoihin ja tasaa ostojen ja tulojen vaihteluvälejä. (Yritystulkki.)

Taulukko 3. Käyttöpääoma

Muuttuvat kustannukset	
Palkat	2 000
YEL	500
Raaka-aineet	300
Kiinteät kustannukset	
Vuokra	500
Markkinointi	200
Vakuutukset	80
Ajanvaraus	25
Puhelin ja internet	25
Kirjanpito	80
Lehdet	20
Sähkö	30
Lainanlyhennys	465
Lainankorot 3%	75
Yhteensä	4 300

Katetarpeella tai myyntikatetarpeella tarkoitetaan sitä kuinka paljon myyntiä on synnyttävä, että yrityksen tulos on nolla. Laskentatapoja on useita ja niiden hyödynnettävyys vaihtelee yrityskohtaisesti ja toimialoittain. Yrityksen kulurakenne määrittää sen millainen katetarvelaskelma soveltuu parhaiten yrityksen tarpeisiin.

Katetarpeella on katettava kaikki yritystoiminnasta syntyneet kustannukset. Yksinkertaisimmillaan katetarve saadaan laskemalla yhteen yrityksen poistot (vähintään lainojen lyhennysten suuruinen summa) ja muut liiketoiminnan kulut. Katetarve lasketaan yleensä vuosittain.

Katetarpeeseen voidaan lisätä yrityksen katetuottotavoite. Katetuottotavoite vaihtelee hiukan toimialoittain. Tässä yksinkertaisessa laskelmassa katetuottotavoitetta ei ole lisätty. Taulukossa 4. on pelkistetty kuvaus katetäpääoman tarpeesta.

Taulukko 4. Katepääoma

Poistot	5 580
Käyttöpääoma	51 600
Katetarve per vuosi	57 180

Hinnoittelu on tärkeä osa talouslaskelmien tekemistä. Hinnoittelu vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja onnistunut hinnoittelu on liiketoiminnan peruspilareista. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon käytetty työaika ja työssä käytettävät resurssit. Resursseja ovat kaikki tilat, laitteet ja raaka-aineet, mistä syntyy yritykselle kuluja. Ensimmäinen vaihe on kustannusrakenteen selvittäminen. Mitä kuluja liiketoiminnasta syntyy. Koska liiketoiminnan tarkoitus on tuottaa yritykselle voittoa, pelkkä kulujen kattaminen ei vielä riitä kannattavan yrityksen toimintaan. (Peltola 2015, 87.)

Hinta on oltava houkutteleva myös asiakkaalle niin, että yritys pärjää kilpailussa. Alalla vallitseva kilpailutilanne vaikuttaa hinnoitteluun asettamalla yleisen hintatason. Tässä liiketoimintasuunnitelmassa palvelulla ei alueella kilpailijaa. Hinta säädetään yleisen alan hintatason perusteella hyödyntäen yrittäjän aikaisempaa kokemusta. Vaikka alueella ei ole varsinaista kilpailua tarjotusta palvelusta, ostaja vertailee hintoja. Ostospäätös tehdään usein tunteella, mutta haluaa asiakas perustella sen itselleen järjellä. Merkittävästi poikkeava hintataso koetaan helposti epärealistiseksi.

Hinta on viesti asiakkaalle aina myös yrityksen strategiasta. Pelkällä hinnalla kilpailu ei anna yrityksestä erityisen positiivista kuvaa. Edullisen hinnan sanotaan olevan huonoin kilpailukeino, sillä aina löytyy joku, joka voi myydä halvemmalla. (Yrittäjät)

Liiketoimintasuunnitelman laskelmissa päädyttiin käyttämään tuntihinnoittelua. Asiakkaalta veloittettavan hoidon tuntihinnaksi määritellään 60 euroa. Lukuun päästiin vertailemalla vastaavia hoitoja tarjoavien hoitoloitten hintatasoa muualla Suomessa ja laske-  
malla näiden keskiarvo.

Käytettävissä olevien työtuntien määränä käytetään työntekijän kuukausityötuntimäärää 180 tuntia kertomalla se 0,7:llä. Tämä siitä syystä että yrittäjän käytössä oleva aika on pienempi kun työntekijän. Yrittäjältä kuluu paljon ylimääräistä aikaa työn ulkopuolisten asioiden hoitamiseen. (Yritystulikki.) Ensimmäisen vuoden tulossuunnitelmassa käytetään 50 prosentin toiminta-astetta. Seuraavina vuosina liikevaihdon kasvua voidaan sää-  
vuttaa mm. toiminta-asteen lisäämisellä.

Tulossuunnitelma on ennuste tulevalle vuodelle. Tulossuunnitelma on kooste koko yrityksen talouden suunnitelmista. Tulossuunnitelma auttaa ennakoimaan ja varautumaan kuluihin ja mahdollisiin tuleviin tappioihin. (Peltola 2015,139.) Taulukosta 5. selviää että ensimmäisen vuoden tulos näyttää negatiiviselta.

Taulukko 5. Tulossuunnitelma 1.vuodelle

Myyntitulot	45 360
Alennukset 5%	2 268
Liikevaihto	43 932
Muuttuvat kulut	
Palkat	24 000
YEL	6 000
Raaka-aineet	3 600
Myyntikate	10 332
Kiinteät kulut	
Vuokra	6 000
Markkinointi	2 400
Vakuutukset	960
Ajanvaraus	300
Puhelin ja internet	300
Kirjanpito	960
Lehdet	240
Sähkö	360
Käyttökate	-828
Lainan lyhennys	5 580
Lainan korot 3%	900
Tulos	-7 668

### 13 Pohdintaa

Moni pienyrittäjä hyötyisi ajatuksella ja huolellisesti tehdystä liiketoimintasuunnitelmasta. Niitä tehdään kyllä, mutta epäilen, että joskus niiden tekemisen suurimpana motiivina on velvollisuudet jotain ulkopuolista, kuten rahoittajaa kohtaan. Liiketoimintasuunnitelma tulisi myös tehdä oikeassa kokoluokassa niin, että se aidosti palvelisi kyseistä yritystä sillä toimialalla, jolla se operoi.



Lähdin rakentamaan liiketoimintasuunnitelmaa omista näkökulmistani, asioista, jotka kiinnostavat minua henkilökohtaisesti ja niistä palveluista, laitteista ja hoidoista, joita itse haluaisin tehdä. Liiketoiminnan suunnittelemisessa on ollut vahvasti läsnä omat kiinnostukseni kohteet. Uskon, että monet pienet, erityisesti yhden naisen yritykset lähtevät liikkeelle samoista lähtökohdista. Olen joskus ajatellut, että me naiset suhtaudumme yrityksiimme kuten lapsiimme. Haluamme hoitava niitä ja meidän on vaikea nähdä niiden heikkouksia ja puutteita.

Luovuttaminen ja luopuminen yrityksestä tuntuu usein mahdottomalta ajatukselta siinäkin vaiheessa, kun on selvästi nähtävissä, että toiminta ei ole liiketaloudellisessa mielessä kannattavaa. Liiketaloudellisesta näkökulmasta lähtökohta on väärä. Myös epäonnistumisiin suhtaudutaan usein turhan ankarasti. Tosiasia on, että suuri osa yrityksistä lakkaa toimimasta muutaman vuoden sisällä aloittamisesta.

Yrittämiseen liittyy myös liiketoiminnan lisäksi kuitenkin toinen arvo ja se on itsensä toteuttamisen merkitys. Elämäntilanteesta riippuen kaikille kannattava liiketoiminta siinä mielessä, kuin se yleisesti käsitetään, ei ole välttämätöntä. Uskon, että on olemassa ihmisiä, jotka ovat onnellisimpia toimiessaan yrittäjinä. Jos ihmisen ekonomisen tilanne sallii yrittämisen ja itsensä työllistämisen mielekkäiden tehtävien parissa ilman varsinaista taloudellista menestystä, on se yhtä lailla arvokas asia sekä yksilön että yhteiskunnan näkökulmasta.

Riippumatta siitä, onko liiketoiminnan käynnistämisen ensisijaisena motiivina taloudellinen menestys vai itsensä toteuttaminen, tulevan yrittäjän on syytä olla tietoinen omista resursseistaan, tavoitteistaan ja mahdollisuuksistaan. Näin on helpompi välttyä tarpeettomilta pettymyksiltä ja saavuttaa sen, mitä yrittäjyydellä tavoittelee.

Omalla kohdallani uskon tavoittaneeni ne kaksi määrittävää arvoa, joiden perusteella pyrin rakentamaan ammatillista tulevaisuuttani. Nämä arvot ovat vapaus ja innostava tekeminen. Kokemukseni perusteella kykenen jo kuitenkin arvioimaan realistisesti myös ne riskitekijät, jotka voivat olla uhkana hyvinvoinnille. Tavoitteenani on tulevaisuudessa rakentaa pienimuotoisesti kannattavaa liiketoimintaa ilman suuria kiinteitä kuluja ja riskejä.

## 14 Yhteenveto

Opinnäytetyön mukainen liiketoimintasuunnitelma on kunnianhimoinen hanke laadukkaan kauneushoitolan perustamisesta pienelle paikkakunnalle, joka kärsii muuttotappiosta. Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi liiketoiminnan käynnistämisen vaiheet ja arvioidaan perustamisen mahdollisuuksia Etelä-Pohjanmaalle Kristiinankaupunkiin.

Kristiinankaupungissa, kuten monessa muussakin kaupungissa Suomessa, väestö ikääntyy ja eläkeläisten määrä kasvaa. Maansisäinen muuttoliike on huolestuttanut jo pitkään aluetutkijoita ihmisten muuttaessa töiden perässä muutamiin kasvukeskuksiin.

Yrityksiä ja yrittäjyyttä kaivattaisiinkin kipeästi alueilla, jossa työpaikkoja on vähän. Yhtälö on hankala, sillä potentiaalisten asiakkaitten määrä vähenee samalla, kun väki muuttaa pois ja syntyvyys laskee.

Suomessa yrittäjyyttä maaseudulla pyritään tukemaan yhteiskunnan puolelta erilaisilla toimenpiteillä, kuten yritystuilla ja kehityshankkeilla. Suurimpana ongelmana maaseudulla on kuitenkin työikäisten väestön määrän pitkään jatkunut supistuminen.

Vaikka alueella ei ole kilpailua vastaavanlaisista palveluista, on potentiaalisen asiakaskunnan määrä kokonaisuudessaan pieni. On hyvin haasteellista luoda kysyntää ympäristössä, jossa ihmisiä on ennestään vähän ja määrä on vähenemään päin.

Fokusoituva strategia tässä kontekstissa on väärä valinta. Fokusoiva strategia vaatii sen, että potentiaalista asiakaskuntaa on lähtökohtaisesti paljon. On vaikea keskittyä kapeaan markkinaan – tai tuoteryhmään, kun koko väkiluku on kokonaismäärältään pieni.

Laskelmista on helposti nähtävissä, että ensimmäisen vuoden tulos on tappiollinen. Liiketoiminnasta on vaikea tai lähes mahdotonta saada taloudellisesti kannattavaa. Yhdessä suuret kiinteät kulut ja yhden ihmisen työpanos ovat kannattavuuden kannalta vaarallinen yhdistelmä. Mahdollisuudet kasvattaa katetta ovat hyvin rajalliset. Tunteja ei synny vuorokauteen lisää, eikä asiakkaiden maksukyvyssä tai -halussa ole useinkaan kovin suurta kasvunvaraa.

Liiketoimintasuunnitelmassa on olemassa myös hyviä elementtejä. Liiketoimintasuunnitelma käsittelee tiivistetysti, mutta kattavasti, yrityksen perustamisen vaiheet ja kauneudenhoitoalan oleelliset osa-alueet. Valitut lähteet antavat ajantasaista, käytännönläheistä ja relevanttia tietoa kauneudenhoitoalasta ja pienyrittäjyydestä.

Markkinointisuunnitelma on pienelle yritykselle hyvin mietitty ja realistinen. Laskelmissa on otettu huomioon erilaiset yritystoiminnan käynnistämiseen liittyvät taloudelliset edellytykset. Laskelmien perusteella voidaan kuitenkin todeta, että liiketoimintasuunnitelma on hyvä arvioida uudelleen ja tarkistaa sekä kulurakenne että sijainti.

## 15 Lähteet:

Ahvenainen, Perttu 2014. Pertunremix5. Miten asiakas ostaa? [Http://perttuahvenainen.fi/pertunremix-5-miten-asiakas-ostaa/](http://perttuahvenainen.fi/pertunremix-5-miten-asiakas-ostaa/). Luettu 13.9.2019.

Ammattinetti. Kosmetologi. [Http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/650\\_ammatti/](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/650_ammatti/) Luettu 15.8.2019.

Bergström, Seija & Leppänen Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Edita publishing Oy. Helsinki

Digimarkkinointi. Digitalisen markkinoinnin hinta. 2016. [Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-hinta/](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-hinta/) Luettu 11.9.2019.

ELY-keskus. Maaseudun yritystuet. 2017. [Https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/22619141/Perustamistuki/20e81cea-8db2-43ae-a8ca-ebb2252984a0/](https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/22619141/Perustamistuki/20e81cea-8db2-43ae-a8ca-ebb2252984a0/) Luettu 15.8.2019.

EU:n tietosuojasääntöjen uudistus. 2018. Euroopan komissio. [Https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform\\_fi/](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform_fi/) Luettu 10.8.2019.

Finlex. Ajantasainen lainsäädäntö. Osakeyhtiölaki. 2006. [Https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624/](https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624/) Luettu 10.8.2019.

Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Kauppa-kamari 2015. Helsinki

Holvi. Yritystili. [Https://www.holvi.com/fi/tyokalut/yritystili/](https://www.holvi.com/fi/tyokalut/yritystili/) Luettu 11.8.2019.

Kamensky, Mika 2004. Strateginen johtaminen. 7., tarkistettu painos. Talentum. Helsinki.

Kontiokari, Veera. 2017. Laske markkinointisi arvo – ROI:n perusteet. [Https://www.li-ana.fi/](https://www.li-ana.fi/) Luettu 10.9.2019.

Leino, Antti 2018. Markkinointiviestintä. Luennot Metropolia.

Niskakangas, Tuomas. 2019. Suomalaiset käyttävät entistä enemmän rahaa palveluihin tavarain sijaan. Helsingin sanomat. 12.8.2018. [Https://www.hs.fi/talous/art-2000006201289.html/](https://www.hs.fi/talous/art-2000006201289.html/) Luettu 15.8.2019.

Oikotie. Palkkavertailu. <https://tyopaikat.oikotie.fi/palkkavertailu/kosmetologi/> Luettu 20.8.2019.

Osakeyhtiön perustamisilmoitus. Patentti- ja rekisterihallitus. [Https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html/](https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html/) Luettu 10.8.2019.

Peltola, Leena 2015. Liikeideasta liikkeelle. 10., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki

Suomenpankki. 2019. Maailman ja Suomen talouden näkymät 2019. [https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/media-ja-julkaisut/puheet/documents/20190117-paajoh-taja-rehn-maailman-ja-suomen-talouden-nakymat-teknologiateollisuuden-hallitus.pdf./](https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/media-ja-julkaisut/puheet/documents/20190117-paajoh-taja-rehn-maailman-ja-suomen-talouden-nakymat-teknologiateollisuuden-hallitus.pdf/) Luettu 9.10.2019.

Terveysturvajärjestelmä. 2018. Kauneushoitoloitten, tatuointiliikkeiden ja vastaavien hygieniavaatimukset. Valvira. [https://www.valvira.fi/documents/14444/22511/7.1%20Kauneushoitoloitten%20tatuointiliikkeiden%20ja%20vastaavien%20tilojen%20hygieniavaatimukset.pdf./](https://www.valvira.fi/documents/14444/22511/7.1%20Kauneushoitoloitten%20tatuointiliikkeiden%20ja%20vastaavien%20tilojen%20hygieniavaatimukset.pdf/) Luettu 16.8.2019.

Tilastokeskus 2014. Kuntien avainluvut. [https://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatie-dot/287.html./](https://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatie-dot/287.html/) Luettu 10.8.2019.

Tolvanen, Ville 2013. Lopeta myynti. [https://www.villetolvanen.com/2013/09/26/lopeta-myynti./](https://www.villetolvanen.com/2013/09/26/lopeta-myynti/) Luettu 11.10.2019.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Alueelliset kehitysnäkymät kevät 2018. 2018. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 11/2018. [https://tem.fi/documents/1410877/2817500/Alueelliset\\_kehitysnäkymät%201%202018.pdf/cb536c38-3b0c-4c0b-ba24-cd5e42adccaa./](https://tem.fi/documents/1410877/2817500/Alueelliset_kehitysnakymat%201%202018.pdf/cb536c38-3b0c-4c0b-ba24-cd5e42adccaa./) Luettu 21.9.2019.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Talentum. Helsinki

Yrittäjät. Hinnoittelu on taitolaji. Markkanen, Juuso. [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/hinnoitteluaamu\\_juuso\\_markkanen\\_30052018.pdf./](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/hinnoitteluaamu_juuso_markkanen_30052018.pdf/) Luettu 9.10.2019.

Yritystulkki. Käyttöpääoma. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/prizztech/aloittava-yrittaja/rahoitus/kayttopaaoma./> Luettu 10.9.2019.