

Liiketoimintasuunnitelma saunapalveluyritykselle

Lasse Uusivirta



Tekijä(t) Lasse Uusivirta	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Liiketoimintasuunnitelma saunapalveluyritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 35+21
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee liiketoimintasuunnitelmaa perustettavalle yleiselle saunapalveluja tuottavalle yritykselle. Opinnäytetyölle ei ole toimeksiantajaa, vaan se laaditaan tukemaan aloittelevan yrittäjän uraa ja yrityksen perustamista.</p> <p>Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, joka koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäinen ja julkaistava osa on tietoperusta liiketoimintasuunnitelmalle, ja toinen on opinnäytetyön toiminnallinen osa, joka pitää sisällään liiketoimintasuunnitelman perustettavalle saunapalveluyritykselle.</p> <p>Opinnäytetyön teoria osiossa esitellään erilaisia liiketoimintasuunnitelman toteutustapoja ja käydään läpi liiketoimintasuunnitelman teoreettisia perus asioita lähteisiin nojaten. Teorian lisäksi liiketoimintasuunnitelman suunnitteluun ja laatimiseen löytyy myös tukipalveluita tarjoavia organisaatioita. Teorian sekä tukipalveluja tarjoavien organisaatioiden ohjeiden pohjalta tekijä on laatinut saunapalveluyritykselle soveltuvan liiketoimintasuunnitelma. Saunapalveluyrityksen liiketoimintasuunnitelmaan kiteytyy tietoa yrityksen tavoista toteuttaa liikeideaa, menestymisen mahdollisuuksista sekä keinoista, joilla menestys on saavutettavissa.</p> <p>Saunapalveluyrityksen liiketoimintasuunnitelma on laadittu mahdollisimman yksityiskohtaisesti, pitäen sisällään myös alustavat taloudelliset laskelmat yritystoiminnan aloittamiseksi.</p> <p>Alustavat laskelmat osoittavatkin, että saunapalveluyrityksellä on avaimet menestykseen sille suunnitelluin kulurakentein. Saunapalveluyrityksen liiketoimintasuunnitelman ydin idea perustuukin yrityksen tarkoin suunniteltuun kulurakenteeseen ja yrityksen palveluiden saatavuuteen. Liiketoimintasuunnitelmassa esitelty poikkeuksellinen palvelukonsepti lisää asiakkaiden kykyä nauttia saunapalveluista entistä vapaammin, jonka uskotaan tuovan enemmän asiakkaita ja asiakasvirtaa.</p>	
Asiasanat Liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, sivutoiminen yrittäjyys, saunapalveluyritys, sauna	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Prosessikuvaus.....	1
2	Suomalainen saunomiskulttuuri	3
2.1	Osana UNESCO:n kulttuuriperintöä.....	5
2.2	Sauna ja terveys	6
3	Yrittäjyys	8
3.1	Yrittäjyys ilmiönä	8
3.2	Yrittäjäksi ryhtyminen.....	9
3.3	Sivutoiminen yrittäjyys	11
3.4	Yksityinen elinkeinoharjoittaja - toiminimi.....	13
4	Liiketoiminnan käynnistäminen	15
4.1	Yritysidean toteuttaminen	15
4.2	Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus	16
5	Liiketoimintasuunnitelman toteutustapoja.....	18
6	Liiketoimintasuunnitelma saunapalveluyritykselle	20
6.1	Liikeidean kiteyttäminen ja jalostaminen	20
6.2	Toimiala.....	21
6.3	Kilpailutilanne ja kilpailustrategia.....	21
6.4	Strategia, visio ja tavoitteet.....	23
6.5	Asiakasanalyysi ja kohderyhmän määrittely	24
6.6	Myynti ja markkinointi	26
6.6.1	Markkinoinninkilpailukeinot.....	28
6.7	Yksinyrittäjän itsensä johtaminen	29
6.8	Rahoitussuunnittelu	30
6.9	Riskit	31
6.10	Vastuullisuus	32
6.11	SWOT- analyysi.....	33
7	Pohdinta	34
7.1	Hyödynnettävyys.....	35
7.2	Oman oppimisen arviointi	35
	Lähteet	
	Liitteet.....	
	Liite3. Saunapalveluyrityksen liiketoimintasuunnitelma (salainen)	

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty auttamaan opinnäytetyön kirjoittajaa oman palveluyrityksen alkutaipaleella ja antamaan tärkeää tietoa yrittäjyydestä sekä yrityksen perustamisvaiheista. Opinnäytetyön tekijällä yrittäjyys on ollut mielessä jo jonkin aikaa ja suunniteltava liikeidea on muodostunut monen eri seikan summasta. Opinnäytetyön aihe käsittelee liiketoimintasuunnitelmaa perustettavalle saunapalveluyritykselle.

Vuonna 2018 Espoon kaupunki teetti Haukilahtelaisille asukaskyselyn, josta ilmeni, että Haukilahden rantaan toivotaan yleistä rantasaunaa ympärivuotiseen käyttöön. (Espoo 2018.) Kyselyn pohjalta Espoon kaupunki haluaakin lisätä virkistyspalveluja alueen asukkaille. Espoon kaupungilla on tällä hetkellä päällä haku aika Espoon rantatonteille yrityskäyttöä varten, ja yksi näistä vuokrattavista tonteista sijaitsee Haukilahden rannassa. Perustettavan saunapalveluyrityksen tarkoituksena on pyrkiä vuokramaan tämä kyseinen tontti ja perustaa siihen yrityksen toimipiste. (Espoo 2021.)

Espoon ranta-alue on hyvin suosittu ulkoilu ja virkistysalue, jossa on myös muita toimijoita. Haukilahden ranta-alueella toimii aktiivisesti venekerho Espoon Merenkävijät sekä Haukilahden Talviuimarit. Tämän lisäksi Haukilahden rannan alueella sijaitsee 2 ravintolaa, Cafe Mellsten sekä kesäkuussa 2021 venekerho Espoon Merenkävijöiden tiloihin avattava uusi ravintola Haukilahden Helmi, jonka ravintoloitsijana tulee toimimaan tunnettu Sikke Sumari.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda selkeä ja toteutuskelpoinen liiketoimintasuunnitelma sekä kasvattaa aloittelevan yrittäjän kokonaisvaltaista ymmärrystä sivutoimisen yrittäjyyden mahdollisuuksista ja vaatimuksista. Tavoitteena on saada selkeä kuva perustettavan yrityksen menestymisen mahdollisuuksista tämän hetken kilpailutilanteessa, sekä ymmärtää mitä kaikkia resursseja yritykseltä vaaditaan menestyäkseen. Lisäksi tavoitteena on laatia mahdollisimman todenmukaiset kannattavuuslaskelmat, joiden avulla pystytään arvioimaan tarvittava asiakasvirran määrä, jotta toiminta olisi kannattavaa.

1.2 Prosessikuvaus

Opinnäytetyö toteutetaan niin sanottuna toiminnallisena työnä, tekijän oman yritystoiminnan aloittamisen tueksi. Toiminnallinen työ koostuu kahdesta osiosta, jossa ensimmäisessä käsitellään tietoperustaa liiketoimintasuunnitelman laatimista varten.

Liikeidean suunnittelu kohteena on yleisen rantasaunan perustaminen Espoon, Haukilahteen. Tätä lähtökohtaa ajatellen on luonnollista, että opinnäytetyön tietoperusta käsittelee juuri liiketoimintasuunnitelmaa, sen laatimista sekä merkityksellisyyttä. Liiketoimintasuunnitelma on kuitenkin yrityksen alkutaipaleella laadittu dokumentti, jonka lähes kaikki aloittelevat yrittäjät laativat. Lisäksi opinnäytetyön teoria osuus käsittelee suomalaista sauna kulttuuria, saunomisen nykytrendejä, yrittäjyyttä sekä sivutoimista yrittäjyyttä, joka on ilmiönä vielä melko tuore ja josta ei vielä juurikaan ole tarjolla kattavaa kirjallisuutta.

Opinnäytetyön toinen osio pitää sisällään perustettavan saunapalveluyrityksen liiketoimintasuunnitelman, joka on laadittu teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Saunapalveluyritykselle laadittu liiketoimintasuunnitelma jää salaiseksi.

2 Suomalainen saunomiskulttuuri

Saunan merkitystä suomalaisille on vaikea kuvailla muutamalla rivillä. Saunominen ja löylynheitto on peseytymisen ja rentoutumisen lisäksi rituaali, jota toistamme niin arjessa kuin juhlan hetkinä. Sauna on osa elämäämme ja olemme tunnettuja saunoistamme ja siihen liittyvistä perinteistä. Lääketieteen tohtori K.F. Hirvisalon suomalaista saunaa koskevan esitelmän aloitus sanat Suomalaisella Klubilla 1936:

”Sauna on Suomen kansan tietoisuuteen syöpynyt sellaisena välttämättömyytenä, jota ilman ei voi tulla toimeen. Monet tärkeät toimitukset kansan elämässä liittyvät saunaan – sitä tärkeimmät, mitä vanhemmasta ajasta kysymys.” (Särkikoski 2012, 9.)

Kansantieteellinen tutkimus on jäljittänyt suomalaisen saunan alkuperän suomalaisten maakuoppa asumuksiin, jotka ajan myötä kohosivat maanpinnan yläpuolelle ja hiljalleen kehittyivät pohjoisten havumetsien hirsisalvospierteiksi. Hikikylpyjä oli olemassa muuallakin, myös Euroopassa. Tohtori K.F. Hirvisalon näkemys suomalaisesta saunasta vuonna 1936 pidetyssä esitelmässä kuvailee saunan alkuperää selvittämättömäksi. Hirvisalo kuvailee saunaa yhtä vanhaksi kuin itse suomen kansa, eikä sen alkuperästä ole tarkkaa tietoa. Hirvisalo kuitenkin uskoi saunan tulleen suomeen eri tietä kuin muualle Skandinaviaan. Hirvisalon näkemys oli että suomalainen sauna tuli Suomen sukulaiskansojen piiristä, eikä turkkilaisen tai roomalaisen saunan johdannaisena. (Särkikoski 2012, 15.)

Sauna on osa suomalaista elämäntapaa, syntymästä kuolemaan. Sauna kuuluu suomalaiseen sielunmaisemaan, arkeen ja juhllisuuksiin. Suomalaiset ovat ikään kuin omineet saunan itselleen, mutta Mayojen tiedetään käyneen hikoilukylvyissä jo 500-luvulla. Intiaanien ja eskimoiden hikimajat ovat omanlaisiaan saunoja, ja hikoiluperinne elää edelleen intiaanien keskuudessa. Suomessa saunaperinne kukoistaa ja elää vahvana, toisin kuin muualla Euroopassa perinne alkoi hiipumaan jo 1600-luvulla vähäisten polttopuiden takia. Suomessa kuitenkin saunominen jatkui, koska täällä ei tullut pulaa polttopuista. (Talvitie & Thorén 2018, 17.)

Saunan merkitys suomalaisiin kansanperinteisiin on ollut iso. Sauna on vahvasti sidoksissa niin vuoden- kuin elämänkiertoonkin. Sauna on suomalaisille henkilökohtainen hiljentymisen tyssija ja puhdistautumisen pyhä paikka. Entisaikoihin saunassa synnyttiin ja myös pestiin vainajat viimeistä matkaa varten. Saunan ja kirkon yhteys on selvä. Ennen morsian ja sulhanen saunotettiin ennen häitä, nykyään yhdessä saunominen kuuluu

vahvasti häitä edeltäviin polttariperinteeseen. Suomalaisille yleisin saunomispäivä oli ennen vanhaan lauantai, jotta oltiin valmiita ja puhtaita sunnuntai kirkkoon. Sittemmin perjantai on yleistynyt sauna päiväksi kun työviikko on lyhentynyt viisipäiväiseksi. (Talvitie & Thorén 2018, 17-18.)

1800-luvun loppu puolelta lähtien yleiset saunat olivat tärkeitä kokoontumispaikkoja ihmisille väestön muuttaessa maaseuduilta kaupunkiin. Kaupunkitonteille ei saanut vielä tuolloin rakentaa omaa saunaa sen aiheuttaman palovaaran takia. Helsingin Kotiharjun yleinen sauna on kuuluisa ja on palvellut asiakkaitaan jo vuodesta 1928 lähtien aina tähän päivään saakka. Yleisiä saunoja on noussut Helsinkiin viime vuosina useita. Yleisten saunojen myötä saunoista on muodostunut kaupunkilaisille kokoontumis- ja hiljentymispaikkoja, jotka ovat jouluaattonakin ääriään myöten täynnä. Asukkaat jakavat pyhien perinteitä yhdessä, vierekkäin lauteilla löylytellen. (Talvitie & Thorén 2018, 45.)

Suomalaisille saunominen on yhteisöllinen riitti. Lauteilla löylytellen ja istutaan hyvässä seurassa vieretysten. Vaikka osalle sauna on paikka jonne voi mennä hiljentymään itsekseen, liittyy saunomiseen kiinteästi seura ja yhdessä olo. Vaikka lauteilla istuttaisiinkin isolla porukalla, ei puheensorina välttämättä täytä saunaa. Saunassa istuminen seuran keskellä on luontevaa myös hiljaisuuden vallitessa. Yhteisöllisyys onkin iso osa yleisten saunojen kulttuuria, jossa lauteet jaetaan tuiki tuntemattomien kanssa. Sauna on myös muodostunut osaksi urheilun maailmaa, missä joukkuelajien edustajat pitävät yhtä niin voiton kuin tappionkin jälkeen. (Talvitie & Thorén 2018, 171.)

Suomalainen sauna ja sen tekniikka on pysynyt samanlaisena vuosituhansien ajan, mutta ajan myötä saunan käyttökontekstit ja merkitys on muuttunut. Saunan yleisilmeessä on tapahtunut designin ja sisustuksen myötä isoja muutoksia. Erityisesti julkisten saunojen palvelumuotoilussa on nähty onnistuneita konsepteja viimevuosien aikana. Saunomisen suosion osa syynä saattaakin olla modernisaatio, jossa löylyn heitosta on tullut urbaania, ja jossa oheispalvelut, seurustelu ja rentoutuminen korostuvat. Yleisten saunojen esiintulon ansiosta saunomisesta nauttiakseen ei enää tarvitse omistaa omaa saunaa. (Laukkanen & Laukkanen 2020, 13.)

Suomalaisten sauna tottumukset ovat muuttuneet vuosien saatossa, mutta suomalainen saunoo vähintään kerran viikossa. Keskimäärin 2-3 kertaa viikossa. Suosituimmat toimet saunomisen yhteydessä on rentoutuminen, nautiskelu, juominen ja sosiaalinen kanssakäyminen. Saunominen on taas trendikästä ja sen uusi suosio on nostanut sauna yhteisöt ja yhdistystoiminnan uudelle tasolle. (Laukkanen & Laukkanen 2020, 14-16.)

2.1 Osana UNESCO:n kulttuuriperintöä

UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) on Yhdistyneiden Kansakuntien koulutus-, tiede- ja kulttuurijärjestö, joka pyrkii rakentamaan rauhaa kansainvälisellä yhteistyöllä koulutuksen, tieteen ja kulttuurin aloilla. Yksi UNESCO:n ydintehtävistä on ohjeistaa ja antaa suosituksia toimenpiteistä, joilla suojella ainutlaatuisia kulttuuriperinteitä. (UNESCO 2021.)

Vuonna 2013 Suomi allekirjoitti UNESCO:n yleissopimuksen aineettoman kulttuuriperinnön suojelemisesta. Sopimuksen tarkoituksena on suojella ja tehdä ihmisten erilaisia kulttuuriperinteitä näkyväksi. Aineeton kulttuuriperintö voi olla esimerkiksi suullista perinnettä, esittävää taidetta, sosiaalisen elämän käytäntöjä, rituaaleja taikka juhlamenoja. Sopimuksen toimeenpanosta Suomessa vastaa Museovirasto. (Museovirasto 2020.)

7 vuotta myöhemmin, 17.12.2020 suomalainen saunaperinne lisättiin osaksi UNESCO:n aineettoman kulttuuriperinnön luetteloa, ensimmäisenä suomalaisen kulttuurin ilmentymänä. Päätöksen teki 24 maan edustajista koostuva hallitustenvälinen komitea Pariisissa. Kyseessä on arvokas hatunnosto suomalaiselle saunalle. Pääsy UNESCO:n aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon tekee suomalaisesta saunakulttuurista entistä tunnetumman maailmalla. (UNESCO 2021.)

Saunan lämmitys, saunomiseen liittyvät tavat ja perinteet sekä esimerkiksi saunominen lauluissa, uskomuksissa ja tarinaperinteessä ovat osa tätä elävää, aineetonta kulttuuriperintöä. Saunomisen elinvoimaisuus on nyt huipussaan: lähes 90 prosenttia suomalaisista saunoo kerran viikossa. Suosio näkyy myös saunojen lukumäärässä: Suomessa on noin 3,2 miljoonaa saunaa. Perinne siirtyy eteenpäin perheissä sekä lukuisissa aktiivisissa saunaseuroissa. (Museovirasto 2020.)

Jatkossa Suomi on vastuussa perinteen suojelusta. Osana suojelua varten on perustettu kaikille avoin Saunarinki, jonka avulla saunaperinteen elinvoimaisuutta tuetaan ja ylläpidetään. 2019 perustettu Saunarinki on siis kaikille avoin saunatoimijoiden verkosto, jonka toiminta tehostaa saunayhteisön keskinäistä yhteistyötä ja pitää keskustelua yllä suomalaisen saunomisen nykytilasta. Saunaringin tavoitteena on kehittää saunaperinnettä kestäväen kehityksen näkökulmasta ja pitää huolta saunaperinteen elinvoimaisuudesta. (Suomen Saunaseura 2019.)

2.2 Sauna ja terveys

Perinteisesti saunominen on ollut suomalaisille rentoutumisen muoto, joka on tuonut helpotusta jokapäiväisen elämän rasituksiin. Saunan terveysvaikutuksista on kuitenkin tehty myös tieteellisesti todistettuja tutkimuksia, jotka osoittavat fysiologisten muutosten kautta saunomisen tuomia hyötyjä. (Laukkanen & Laukkanen 2020, 15.)

Tutkija Tanjaniina Laukkanen ja professori kardiologi Jari Laukkanen ovat tutkineet saunomisen terveysvaikutuksia jo pitkään. Yli 30 tieteellisesti toteutettua tutkimusta on tiivistetty kirjaan *Sauna, keho ja mieli*. Säännöllinen yli 15 minuuttia kestävä saunominen tekee hyvää sydämelle, lievittää stressiä, laskee verenpainetta, rentouttaa lihaksia, lievittää kipua, vapauttaa suotuisia hormoneja, suojaa muistia ja tuo henkistä hyvinvointia. (Laukkanen & Laukkanen 2020.)

Vuonna 2015 valmistunut JAMA Internal Medicinen tutkimus osoittaa tieteellisesti ihmisen terveyden kannalta positiivisia tuloksia. Tutkimuksen mukaan suomalaistyyliisessä saunassa, 80-95 celsiusasteessa vietetty aika on suoraan yhteydessä sydänsairauksien vähenemiseen ja eliniän pitenemiseen. Tehdyssä tutkimuksessa seurattiin 2315:stä itäsuomalais miestä, jotka olivat iältään 40-60 -vuotiaita. Miesten saunomistiheyttä sekä saunassa vietettyä aikaa seurattiin 5 vuoden ajan, vuosina 1984-1989. 20 vuotta myöhemmin tutkittiin elossa olevien miesten vointi ja analysoitiin, miten kuolleet miehet olivat menehtyneet. (Khan, Laukkanen, Laukkanen & Zaccardi 2015.)

Suomessa korkeasta verenpaineesta kärsiviä potilaita on edelleen paljon. Kohonnut verenpaine onkin yksi merkittävä tekijä, joka lisää sydän- ja verisuonisairauksiin sairastumisen riskejä ja näihin liittyviä ongelmia. Verenpaine kohoaa epäedullisten elintapojen, ylipainon, ja geneettisten tekijöiden johdosta. Verenpainetauti ennaltaehkäistään aktiivisella liikunnalla, painon hallinnalla, oikeanlaisella ruokavaliolla sekä välttämällä alkoholia ja tupakointia. Myös saunomisella on todettu kokeellisten ja epidemiologisten tutkimusten mukaan olevan myönteinen vaikutus verenpainetason säätelyyn. 2017 valmistunut tutkimus osoittaa fysiologisin menetelmin, että keski-ikäisillä miehillä, jotka saunoivat usein(4-7 kertaa viikossa) oli peräti 47% pienempi riski verenpainetaudin kehittymiselle ajan myötä kuin kerran viikossa saunovilla pitkän seurannan aikana. Tutkimuksessa haluttiin selvittää nimenomaan saunomisen itsenäistä vaikutusta verenpainetaudin ilmentymiseen, jonka takia tutkimuksessa otti huomioon myös muut tunnetut verenpainetaudin riskitekijät. (Laukkanen & Laukkanen 2020, 40-41.)

Ihmisen valtimoiden elastisuudella on suuri vaikutus verenpaineeseen, sillä mitä joustavammat valtimot, myös sitä matalampi verenpaine yleensä on. Tällöin myös sydän rasittuu vähemmän ja verenkiertoelimistö toimii ongelmitta. Kokeellinen tutkimus tuotti useita myönteisiä muutoksia valtimoiden toimintaa ja verenkiertoa kuvaavissa mittareissa, joista pulssiaallon nopeuden muutos osoitti suurimmat hyödyt. 2018 julkaistussa tutkimuksessa, mitattiin koehenkilöiden valtimoiden toimintaa kaula- ja reisivaltimoista ennen saunomista, saunomisen jälkeen ja 30min palautumisen jälkeen. Koehenkilöt koostuivat valtimosairauksien riskitekijöitä omaavasta osallistujajoukosta, joiden pulssiaalto oli ennen saunomisen aloitusta keskimäärin 9,8m/s. Välittömästi saunomisen jälkeen pulssiaalto hidastui tasolle 8,8m/s. Pulssi aallon hidastuminen on positiivinen muutos, koska se kertoo koko valtimopuuston toiminnan tehokkuudesta aina ääreisverenkierron verisuoniin saakka. (Laukkanen & Laukkanen 2020, 43-47.)

Fyysisen aktiivisuuden merkitys sydän -ja verisuonisairauksien ennaltaehkäisyssä on erittäin tärkeä. Tutkimusten pohjalta onkin arvioitu että suomalaisen saunan tuottamat kehon verenkierrolliset tulokset vastaavat kevyttä tai keskiraskasta liikuntaa. Saunominen fyysisen kuormituksen jälkeen voi edes auttaa liikunnan aikaansaamia positiivisia vaikutuksia. Tutkimuksissa on myös havaittu, että aerobisen ja säännöllisen saunomisen yhteisvaikutukset tehostavat toisiaan. (Laukkanen & Laukkanen 2020, 47-48.)

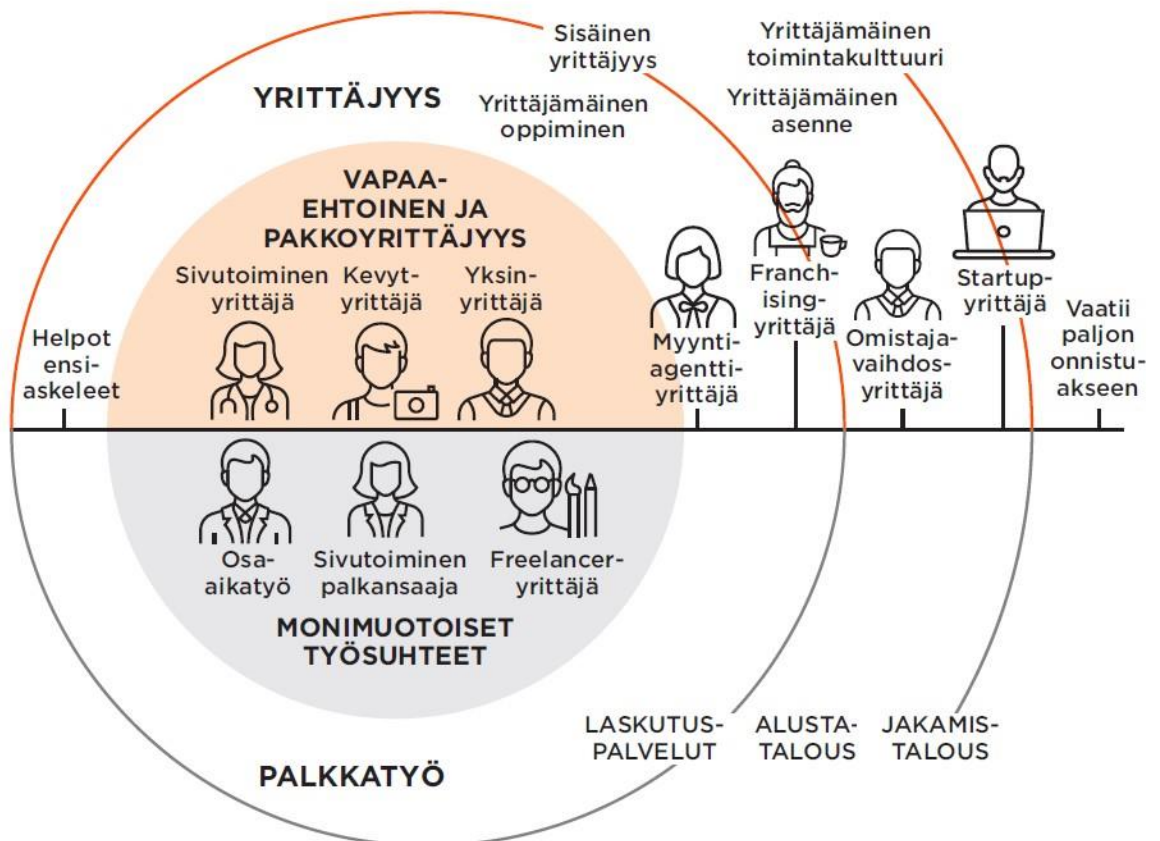
3 Yrittäjyys

3.1 Yrittäjyys ilmiönä

Yrittäjyydestä puhutaan tavallisesti silloin, kun kyseessä on pienimuotoinen yritystoiminta, jossa yrityksen omistaja tai omistajat ovat mukana päivittäisessä toiminnassa. Tyypillisesti yrittäjä toimii joko yksin tai yhdessä yrittäjäkumppaniensa kanssa. Yrittäjä käyttää yrityksessä omistajan valtaa ja niin ikään kantaa myös omistajan vastuun. (Viitala & Jylhä 2013, luku 3)

Yhden henkilön yritys, eli yrittäjän itsensä työllistävä yritys on yritystoiminnan alkuvaihe, josta yritys voi kasvaa ja laajentua. Kaikilla yrittäjillä ei kuitenkaan ole tavoitteena laajentaa toimintaa. Yksinyrittäjä on vastuussa kaikista yrittäjän rooleista: sijoittaja, johtaja, myyjä ja työntekijä. (Viitala & Jylhä 2013, luku 3)

Valtaosa Suomen yrittäjistä on yksinyrittäjiä. Työnantajayrityksiä on Suomessa noin 80 000, kun taas yksinyrittäjien määrä vuonna 2019 oli noin 187 000. Yksinyrittäjä toimii joko omistamansa toiminimen tai osakeyhtiön kautta. Mikäli yksinyrittäjä ei toimi yhtiön kautta, hän on ammatinharjoittaja. (Härkönen & Sekki 2020, luku 2.2)



Kuvio 1. Yrittäjyyden ja palkkatyön yhdistyminen. (Härkönen & Sekki 2020, luku 2.0)

Yllä oleva kuvio havainnollistaa kuinka yrittäjyys nähdään ja millaisia muotoja sen ympärille on syntynyt. Kuvio kuvaa kuinka yrittäjyyden ja palkkatyön käsitteet sulautuvat yhteen oman osaamisen kaupallistamisessa ja näyttää miten työelämä muuttuu yhä enemmän yrittäjämäisempään suuntaan. (Härkönen & Sekki 2020, luku 2.0)

Tulevaisuudessa yksinyrittäjien määrän uskotaan kasvavan työn murroksen myötä. Syitä tähän on työntekijöiden halu määrätä oma tulevaisuus, omat työtehtävät sekä työkollegat. Samaan aikaan ulkoistamisesta on tullut työnantajayrityksien tapa välttää uusien työntekijöiden palkkaaminen. Omien toimintojen ulkoistaminen on hyvin yleistä, jonka avulla yritykset pyrkivät minimoimaan riskejä, jotka liittyvät liiketoiminnan vaihteluun eli kysynnän muutoksiin. (Härkönen & Sekki 2020, luku 2.2)

3.2 Yrittäjäksi ryhtyminen

Lähtökohtaisesti yrittäjyyden polulle päädytään kun henkilöllä on halu ja tahto toimia itsenäisenä yrittäjänä. Yrittäjäksi ryhtyminen on tietoinen ja tarkoin harkittu päätös, jota tehdessä tulee miettiä eri vaihtoehtoja ja pohtia onko soveltuva yrittäjyyden riskeihin ja valmis sitoutumaan itsenäiseen toimintaan. Menestyksekkään liiketoiminnan aloittaminen perustuu hyvään ja tarkoin suunniteltuun liikeideaan. (Holopainen 2016, 12.)

Yrittäjyydellä on kokonaisvaltainen vaikutus elämään. Ryhtyessä yrittäjäksi on kysymys ammatin- ja työn valinnasta, jossa henkilö valitsee yrittäjyyden elämäntavakseen. Yrittäjyyttä harkitsevilla on erilaisia motiiveja, tavoitteita ja ominaisuuksia, joten kuka tahansa voi ryhtyä yrittäjäksi. Kenestä tahansa voi tulla menestyvä yrittäjä, mutta se vaatii kuitenkin kiven kovaa motivaatiota, halua kehittyä ja valmiutta panostaa yrityksen menestymiseen. (Viitala & Jylhä 2013, luku 3)

Yrittäjyys on jatkuvaa oppimista ja kasvua paremmaksi yrittäjäksi. Yrittäjyys ei vaadi mitään tiettyjä ominaisuuksia vaan ensisijaisesti tarvitaan valmiuksia ja hyvät lähtökohdat, joiden avulla voi kehittyä menestyväksi yrittäjäksi. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 20.)

Yrittäjäksi ryhtyvällä on yleensä osaamista tai ammattitaitoa, johon yritysideaan voi yhdistää. Yrityksen pyörittämiseen vaaditaan yrittäjävalmiuksien lisäksi yrittäjätaitoja. Yritystoiminnan johtaminen, taloushallinto, markkinointi ja itse palvelu ovat tärkeitä yrittäjän taitoja. Yrittäjäksi ryhtyvän ei kuitenkaan tarvitse osata kaikkea itse, sillä näitä taitoja voi ostaa toiselta yrittäjältä. (Uusyrittäjäkeskus 2020, 11.)

”Yrittäjämäinen asenne” on jo jonkin aikaa sisältynyt koulumaailman opetussuunnitelmissa tärkeänä oppitavoitteena. Yrittäjämäiseen asenteeseen liitettävät luonteen piirteet ovat lähes samoja, joita pidämme nykyään arvossaan normaalin työelämän osa-alueilla. Yrittäjyyteen liitetään tyypilliset piirteet kuten sinnikkyys, rohkeus, määrätietoisuus, itseohjautuvuus, kunnianhimo ja verkostoitumistaidot. Jotkut voivat tunnistaa kyseisiä piirteitä itsessään jo lapsena kun toiset huomaavat ominaisuuksien kehityksen vasta työelämässä tai opiskellessa. Jokaisella meistä on joitakin ydintaitoja ja ominaisuuksia mihin nojaudumme elämässä. Yrittäjäksi ryhtyvän onkin tärkeintä tunnistaa omat vahvuutensa, jonka pohjalta lähteä kasvattamaan itsestään yrittäjää. Tämän lisäksi on tunnistettava, ne kehitettävät taidot ja ominaisuudet, joita kokee tarvitsevansa juuri omassa yritystoiminnassaan. (Ståhlberg 2021, 39.)

Amerikkalainen tutkija Allen (2012) väittää, että raha ei ole suurin motivaatio tekijä yrittäjyydelle. Allen korostaa yrittäjyyden tuomaa itsenäisyyttä ja mahdollisuutta nähdä oman käden jälki. Onnistumista ei niinkään ohjaa iso alkupääoma vaan verkostot ja perustajatiimi. Liikeidean menestys perustuukin sen loistavaan toteutukseen, eikä niinkään itse liikeideaan. Allenin mukaan yrittäjyys ei vaadi kovaa riskinottoa vaan niiden minimointia. Allen kiteyttää yrittäjyyden yhtälön muotoon: uskallus x motivaatio x yrittäjäosaaminen = yrittäjyys. (Viitala & Jylhä 2013, luku 3)

Yrittäjäksi ryhtymisen syitä on pyritty ymmärtämään jo pitkään. Tutkimusten avulla on pyritty selvittämään miksi joistakin henkilöistä tulee yrittäjiä ja toisista ei. Erilaisten muuttujien kautta on pyritty selvittämään yrityksen perustamiseen johtavia syitä sekä menestymistä. Yrittäjyyden taustamuuttujat on jaettu kolmeen kategoriaan: yksilölliset tekijät, ympäristötekijät ja tilannetekijät. (Sekki & Härkönen 2020, luku 7.1)

Yksilöllisillä tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi perhetaustaa, sukupuolta, kokemusta sekä henkilökohtaisia ominaispiirteitä. Taustamuuttujia tutkittaessa on löydetty luontaisia piirteitä, joilla on myös todettu vaikutus yrityksen menestykseen. Tyypillisimpiä persoonatekijöitä ovat:

1. **suoriutumismotivaatio** = tarve saada asioita tehtyä tai kyetä saavutuksiin
2. **innovatiivisuus** = hyvä ongelmanratkaisukyky ja kyvykyys luoville ratkaisuille
3. **riskinottokyky** = kykenee elämään normaalisti epävarmuuden alaisuudessa
4. **kontrollikyky** = kyky pitää kaikki langat omissa käsissä sekä ohjat itsellä
5. **sosiaalisuus** = kyky verkottua ja tulla hyvin toimeen erilaisten ihmisten kanssa.

Jokaisen yrittäjäksi ryhtyvän tulee tutkia itseään ja pohtia löytyykö näitä kyseisiä piirteitä itsestään. Lisäksi on mietittävä erityisen tarkkaan omaa riskinottokykyä, ja onko valmis toimimaan epävarmuudessa. (Härkönen & Sekki, 2020, luku 7.1.1)

Ympäristötekijöillä, viitataan taustamuuttujiin, kuten toimialan rakenteeseen, lainsäädännöllisiin muutoksiin tai taloudellisiin suhdanteisiin, jotka luovat uusia yrittäjyyden mahdollisuuksia. Monesti yrityksen perustaminen on yksi työllistymisen muoto, ja siksi taloudellisten matalasuhdanteiden aikaan perustetaan enemmän yrityksiä. Tulevaisuudessa yksilö haluaa kuitenkin tehdä asioita omia intohimo tekijöitä seuraten, jolloin talouden tilanne ei niinkään vaikuta yrityksen perustamisajankohtaan. Yksinyrittäjän näkökulmasta tämä on järkevämpää sillä, intohimo vaikuttaa yritystoiminnan jatkuvuuteen enemmän kuin taloudelliset suhdanteet. (Härkönen & Sekki 2020, luku 7.1.2)

Tilannetekijöitä kuvaillaan yrittäjyyteen työntävillä ja yrittäjyyteen vetävillä tekijöillä. Tilannetekijöistä puhuttaessa puhutaan positiivisesta ja negatiivisesta motivaatiosta. Positiivisella motivaatiolla ilmaistaan asioita, joita yrittäjä haluaa ja on valmis tekemään oma-aloitteisesti. Negatiivinen motivaatio vastaavasti tarkoittaa pakon edessä tehtäviä asioita. Tutkimusten mukaan positiivisen motivaation ja yrityksen menestymisen välillä on vahva yhteys. Selittäviä tekijöitä on yksilön halu olla oman itsensä pomo, palava halu näyttää omat yrittäjyyden taidot, rikastuminen ja halu auttaa ihmisiä. Tutkijat esittävät tilannetekijöiden lisäksi **laukaisevia tekijöitä**, jotka saattavat ohjata yrityksen perustamiseen. Laukaisevat tekijät jaetaan kahteen osa-alueeseen: 1) yrittäjän elämässä tapahtuviin muutoksiin ja 2) mahdollisuuksien tunnistamiseen. Muutokset, kuten yrittäjyyskoulutus saattaa sytyttää yrittäjyyskipinän ja johdattaa yrityksen perustamiseen, kun taas mahdollisuuden tunnistaminen voi liittyä esimerkiksi työnantajan tarjoukseen ostaa toimiva yritys. Sekki & Härkönen 2020, luku 7.1.3)

3.3 Sivutoiminen yrittäjyys

Sivutoiminen yrittäjyys on toimintaa, jossa yrittäjällä on omia asiakkaita, mutta pääasiallinen ansiotulo tulee palkkatulosta. Sivutoiminen yrittäjä pääsee kokeilemaan yrittäjyyden iloja, mutta palkkaturvan johdosta säästyy yrittäjyyden suurimmilta riskeiltä. Osa sivutoimisista yrittäjistä ei edes haaveile toiminnan kasvattamisesta täysipäiväiseksi yritystoiminnaksi. Toisinaan yrittäjyys on hyvin sesonkiluonteista, jolloin kokopäiväisyys ei ole edes toteutettavissa, esimerkiksi sesonkeihin liitettävä yritystoiminta. (Härkönen & Sekki 2020, luku 2.2)

Sivutoimisena yrittäjänä toimii henkilö, joka tienaa toimeentulonsa pääasiassa muutoin kuin itsenäisenä yrittäjänä. Sivutoimisessa yrityksessä voi kokeilla liikeidean kantavuutta ennen kokoaikaiseen yritystoimintaan siirtymistä. Sivutoiminen yrittäjyys on hyvä tapa hankkia lisätuloja palkan tai eläkkeen lisäksi. (Holopainen 2016, 174.)

Sivutoimisuus on monellakin tapaaärkevin polku yrittäjyyden maailmaan, mutta tämä on julkisessa keskustelussa edelleen melko tuntematonta ja vierasta. Työelämän tarpeiden murros tulee lisäämään sen suosiota, koska monella on tarve etsiä lisäansioita. Viime vuodet ovat kuitenkin osoittaneet, kuinka sivutoiminen yrittäjyys on kasvattanut suosiotaan, jonka johdosta syitä sivutoimisen yrittäjyyden syntyyn on ryhdytty tutkimaan. Suomen Yrittäjien suorittama tutkimus osoittaa että 43%:lla yksinyrittäjistä sivutoimisuus oli välivaihe ennen täysipäiväistä yrittäjyyttä. 59%:lla vastaajista motivaationa yrittäjyydelle oli oman ammattiosaamisen kehittäminen. (Härkönen & Sekki 2020, luku 2.2)

Joidenkin mielestä sivutoimisuus ei ole aitoa yrittäjyyttä, koska henkilöllä ei ole ollut uskallusta jättää palkkatyötään sivuun. Sivutoimisuuden harjoittamisessa ei kuitenkaan ole mitään vikaa, joillekin se vain sopii paremmin kuin täysipäiväinen yritystoiminta. Normaalin palkkatyön ja yrittäjyyden risteytyessä monet tulee olemaan vähintäänkin sivutoimisia yrittäjiä. Juho Romakkaniemi, keskuskauppakamarin toimitusjohtaja, uskoo valtavaan muutokseen tulevaisuuden työelämässä, ja ehdottaakin jokaiselle syntyvälle lapselle annettavaa omaa y-tunnusta. (Härkönen & Sekki 2020, luku 7.1.1)

Alla lista tulevaisuuden työelämän keskeisimmistä muutoksista ja keinot kuinka yksilön tulisi näihin varautua. Muutoksen trendit ja varautumisen keinot liittyvät vahvasti itsensä työllistämiseen tai laajemmin yrittäjyyteen.

Tulevaisuuden työelämä muutokset:

1. Pitkät työsopimukset ovat mennyttä, työtä ostetaan pienemmissä "erissä".
2. Tulevaisuuden työelämä on jatkuvaa oppimista.
3. Johtajien paikat vähenee, mutta jokainen voi olla oman itsensä pomo.
4. Ylennykset ovat harvassa.
5. 5. Robotiikka ei korvaa kaikkia työmuotoja.

Kuinka valmistautua muutokseen?

1. Perehdy yrittäjyyteen, opi myymään ja hinnoittelemaan.
2. Kehitä vahvuuksiasi ja osaamisalueita joilla on kysyntää tulevaisuudessa.
3. Opiskele itsesi johtamista
4. Visioi ja suunnittele itse oma tulevaisuutesi.
5. Luo tunneälyä, siihen ei robotit pysty. (Härkönen & Sekki 2020, luku 2.2)

Yritystoiminnan aloittaminen sivutoimisena, esimerkiksi palkkatyön tai opiskelun ohella, on suositeltavaa mikäli liiketoiminnan kannattavuudesta ei ole vielä varmuutta. Sivutoimisena yrittäjänä on mahdollisuus kokeilla omaa yritysideaa ja arvioida voisiko liiketoiminta kasvaa sille tasolle että harkitsee päätoimista yrittäjyyttä. Aloittaessa sivutoimisena yrittäjänä, taloudellinen riski on pienempi, koska omat tulot eivät välttämättä ole riippuvaisia yrityksen menestymisestä. Starttirahaa ei myönnetä sivutoimisille yrittäjille

mutta sitä voidaan kuitenkin myöntää yrittäjälle, joka laajentaa aiemmin aloitetun sivutoimisen yritystoiminnan päätoimiseksi. (Uusyrittäjäkeskus 2020, 14.)

Työsopimuslain perusteella työntekijällä on oikeus harjoittaa vapaa-aikanaan toista työtä tai toimia sivutoimisenä yrittäjänä. Laki kuitenkin kieltää työntekijää työsuhteen voimassa ollessa harjoittamasta toimintaa, joka voisi olla vahingollista työnantajalle tai tämän yritykselle. Esimerkiksi kilpailevaa toimintaa ja sen valmistelua voidaan pitää vahingollisena toimintana. (Holopainen 2016, 174.)

3.4 Yksityinen elinkeinoharjoittaja - toiminimi

Aloittavan yrittäjän tulee valita itselleen juridinen muoto. Suomessa yritysmuodot jaetaan henkilö- tai pääomayrityksiin. Yhtiömuoto valitaan tarkan pohdinnan jälkeen ja siinä tulee ottaa huomioon yrittäjän oikeudellinen asema, verotus, voitonjako ja vastuunkanto kysymykset. (Jylhä & Viitala 2013, luku 4)

Yksityisenä elinkeinoharjoittajana eli toiminimellä yrittäminen on yrittämisen pelkistetyin muoto. Se ei ole erillinen yhtiö, jolloin kaikki päätöksenteko ja vastuunkanto kuuluu itse yrittäjälle. (Jylhä & Viitala 2013, luku 4)

Useimmiten sivutoimista yritystoimintaa harjoitetaan yksin, jolloin sopivia yritysmuotoja ovat yksityinen elinkeinoharjoittaja, osakeyhtiö ja osuuskunta. Näistä yleisin sivutoimisen yksinyrittäjän yritysmuoto on toiminimi. (Holopainen 2016, 175.)

Kun yrityksen perustajia on vain yksi, helpointa on toimia yksityisenä elinkeinoharjoittajana. Tarvittavan pääoman määrää yrityksen toiminnan laatu ja laajuus. Yksityisenä elinkeinoharjoittajana toimiminen tulee yleensä kysymykseen kun pääoman tarve on suhteellisen vähäinen. Toimialoilla, joissa tarvitaan paljon pääomaa päädytään yleensä osakeyhtiön perustamiseen. Toimiessa yksityisenä elinkeinoharjoittajana, yrittäjä itse vastaa koko omaisuudellaan yritystoiminnassa syntyneistä velvoitteista, päätöksistä ja ratkaisuista. Toiminimellä toimiva yrittäjä saa yrityksen tuottamat voitot omaan ja perheensä käyttöön, mutta vastaavasti myös kantaa vastuun mahdollisista tappioista. Yksityiseksi elinkeinoharjoittajaksi voi ryhtyä kuka tahansa, jolla on pysyvä asuinpaikka Euroopan talousalueella (ETA-alue), muut tarvitsevat Patentti- ja rekisterihallituksen myöntämän erillisen luvan. Ainoa toimitielin ja edustaja on luonnollisesti itse yrittäjä. (Holopainen 2016, 21- 25.)

Yksityisen elinkeinoharjoittajan ilmoittautuessa kaupparekisteriin, vaaditaan, että yrityksellä on edustaja, jolla on oikeus ja vastuu ottaa vastaan haasteita ja tiedoksiantoja yrityksen puolesta. Edustaja tulee merkitä kaupparekisteriin ja hänen kotipaikan on oltava Suomessa. (Holopainen 2016, 25.)

Yrityksen juridiset perustamismuodollisuudet poikkeavat eri yritysmuodoissa. Yksinkertaisin on yksityinen elinkeinoharjoittaja, eli toiminimi. Toiminimi ei vaadi mitään perustamismuodollisuuksia. Elinkeinoharjoittajat voidaan jakaa liikkeenharjoittajiin ja ammatinharjoittajiin, joista molemmat työskentelevät itsenäisesti ja omaan lukuunsa. Liikkeenharjoittajalla on usein enemmän vierasta työvoimaa palveluksessaan. Toimintaan vaadittavan riskinalaisen pääoman määrä on myös suurempi kuin ammatinharjoittajalla. Tulee kuitenkin huomioida, että vaikka toiminimellä toimivalla yrittäjällä ei olisikaan vierasta työvoimaa palveluksessaan, mutta hänellä on kiinteä osto-, myynti- tai muu vastaava toimipaikka, luokitellaan hänet liikkeenharjoittajaksi. Ilman erillistä elinkeinotoimintaa varten hankittua pysyvää liiketilaa ja perheen ulkopuolista työvoimaa, ei tarvitse tehdä perustamisilmoitusta kaupparekisteriin. Jokainen elinkeinoharjoittaja voi kuitenkin tehdä perustamisilmoituksen vaikka sitä ei vaadittaisi. Tehokkain tapa suojata yrityksen toiminimi on rekisteröityä kaupparekisteriin. Yksityiseltä elinkeinoharjoittajalta ei vaadita kirjallista sopimusta tai muuta vastaavaa dokumenttia ennen toimintansa aloittamista. (Holopainen 2016, 40, 175.)

4 Liiketoiminnan käynnistäminen

Yleisin tapa ryhtyä yrittäjäksi on perustaa yritys oman idean pohjalta. Yritysidean löytyminen vaatii luovuutta, osaamista ja myös onnea. Idea voi syntyä pitkän etsinnän tuloksena tai syntyä äkillisesti oivalluksen tuloksena. Usein kuitenkin yritysideoiden taustalla on syvälinen tuotteen, alan ja asiakaskunnan tuntemus. (Jylhä & Viitala 2013, luku 4)

4.1 Yritysidean toteuttaminen

Liiketoiminnan alulle pano lähtee yritysideasta, jonka kehittämisestä ja suunnittelusta syntyy liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma. Yritysidean löytyminen vaatii luovuutta, osaamista ja myös onnea. Idean lähtökohtana on keksintö tai uudistus. Pyrkimyksenä on luoda ainutlaatuinen tuote tai palvelu muihin kilpailijoihin verrattuna. Yhä useammin liikeidea on palvelu, joka perustuu laatuun, nopeuteen, luotettavuuteen ja joustavuuteen. Väestönrakenteen ja kuluttajatottumusten muutokset luovat mahdollisuuksia palveluideoille esimerkiksi hyvinvoinnin aloilla. (Jylhä & Viitala 2013, luku 4)

Omista yritysajatuksista ja yritysideasta on hyvä keskustella monen eri tahon kanssa. Selkeä ajatus yritysideasta helpottaa tukimuotojen muodostamista yritystoiminnalle ja tukiverkosto kasvaa. Mitä yleisempi ala ja mitä enemmän kilpailijoita sitä enemmän on pyrittävä luomaan jotain, joka erottaa yritystoiminnan muista vastaavan tyyppisistä kilpailijoista. Yritysidean tulee luonnollisesti olla myös taloudellisesti kannattava, ja yrittäjän on uskottava siihen kuin vuoreen. Parhaimmatkin ideat kaatuvat jos yrittäjän usko ideaa kohtaan uupuu. Idean eteen on tehtävä töitä myös sen alulle panon jälkeen, ajan myötä uskon on vahvistuttava ja idean pitää tuntua omalta, innostavalta ja houkuttavalta. (Ståhlberg 2020.)

Mahdollisesta sivutoimisuudesta huolimatta oman yritysidean sekä osaamisen kantokyky kannattaa harkita tarkoin. Yritysidean arviointiin ja suunnitteluun on olemassa useita työkaluja. Oma liikeidea ei välttämättä ole helppo arvioida, mutta se kannattaa. Arvioinnin avulla saa tärkeää tietoa siitä kuinka suunniteltu liiketoiminta suhtautuu toisiin liiketoimintoihin, kertoo mitä asiakkaat palvelulta odottavat ja mitä he ovat valmiita maksamaan siitä. (Härkönen & Sekki 2020, luku 3)

4.2 Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus

Jylhä & Viitala korostaa liiketoimintasuunnitelman merkitystä etenkin yrityksen alkuvaiheessa, vaikkakin siitä hyödynnetään myös yrityksen muissakin kehitysvaiheissa. Liiketoimintasuunnitelmassa tulee kuvata selkeästi yrityksen liikeidea sekä toimintamalli, siitä miten sitä lähdetään toteuttamaan. Suunnitelman tulee pitää sisällään yrityksen päämäärät ja tavoitteet sekä keinot, eli strategiat joilla tavoitteisiin pyritään. Rahoitusta tai starttirahaa myöntävät tahot haluavat tarkastella liikeidean kuvausta sekä liiketoimintasuunnitelmaa ennen päätöksen tekoaan. Liiketoimintasuunnitelman avulla on tarkoitus esittää todellinen liiketoimintamahdollisuus. Suunnitelman tulee olla jäsennelty kuvaus yrityksen markkinoista, toiminnasta, toimintatavoista sekä voimavaroista ja näiden kartuttamisesta. (Viitala & Jylhä 2013, luku 4)

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen suunnitelma liiketoiminnasta. Se kertoo miten liikeideaa lähdetään toteuttamaan käytännön tasolla: yrityksen toimintaympäristö, toimintatavat ja tavoitteet. Hyvä liiketoimintasuunnitelma antaa käsityksen yrityksen kannattavuudesta ja tulevaisuuden näkymistä. Huolella suunniteltu liiketoiminta suunnitelma pitää sisällään myös arvioidut riskitekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. (Uusyrittäjäkeskus 2020, 18.)

Hesson mukaan liiketoimintasuunnitelma on paljon käytetty työkalu yrittäjyyden alkutaipaleella. Tarkoin laaditusta liiketoimintasuunnitelmasta ilmenee tulevan yritystoiminnan mahdollisuudet sekä uhat. Tulevaisuuden näkymiä on miltei mahdoton ennustaa, mutta erilaisiin maailmantiloihin ja skenaarioihin voi varautua. Erilaiset mahdolliset skenaariot ja maailmantilanteet on helpompi ottaa vastaan mikäli niihin on varauduttu ja niitä harjoiteltu, tähän toimii erinomaisesti hyvä liiketoimintasuunnitelma. (Hesso 2015, 11.)

Liiketoimintasuunnitelmasta käy ilmi keitä yrityksen asiakkaat ovat, kuinka paljon heitä on, missä he ovat, kuinka paljon he kuluttavat ja millaista heidän ostokäyttäytymisen oletetaan olevan. Sen tulee sisältää tieto siitä mitä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta ja mitä he odottavat siltä. Liiketoimintasuunnitelman tulee esittää yrityksen ansaintalogiikka, periaate, jolla yritys tuottaa tulosta. Tämän avulla voidaan tutkia tuotteiden tai palvelun kannattavuutta, asiakkaiden kulutustottumuksia ja yrityksen rahaliikennettä. (Jylhä & Viitala 2013, luku 4)

Liiketoimintasuunnitelma on henkinen matka, josta yrittäjälle selviää onko liiketoimintaa kannattavaa lähteä luomaan ja kuinka se kannattaa tehdä. Toisin sanoen tämä matka on

prosessi, joka luo kokonaisuudessaan itse liiketoimintasuunnitelman. Dokumentoitu liiketoimintasuunnitelma on rahoittajien- ja neuvontaorganisaatioiden edellytys ja he myös tarjoavat sen toteuttamiseen valmiita apuvälineitä. Joskus liiketoiminnan edellytykset kuitenkin osoittautuvat riittämättömiksi, jolloin koko liikeideasta luovutaan kokonaan. Toteutuskelpoinen suunnitelma syntyy kun kaikki elementit tukevat liiketoimintaidean toteuttamista. (Jylhä & Viitala 2013, luku 4)

Tarkoin harkittu liiketoimintasuunnitelma on tekijän näkemys siitä miten päihittää kilpailijat ja kuinka luoda asiakkaalle lisäarvoa tavalla, joka on vaikeasti kopioitavissa. Huolellisesti toteutettu suunnitelma koostuu tavoitteiden asettelusta sekä analyysi- ja suunnitelmaosiosta. (Hesso 2015, 11.)

Liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään erilaisia laskelmia ja analyysejä, niiden tarkoituksena on alustaa ja valmistella yrittäjää yrityksen ympäristössä mahdollisesti tapahtuviin muutoksiin. Toisin sanoen, yrittäjän luoma liiketoimintasuunnitelma on matka. Tämä matka on tärkeämpi kuin tavoite. Yrittäjän matka ja rahoituksen saaminen helpottuu kun on esittää huolella tehty liiketoimintasuunnitelma, joka pitää sisällään tarkkoja laskelmia ja analyysejä. (Hesso 2015, 61.)

5 Liiketoimintasuunnitelman toteutustapoja

Liiketoimintasuunnitelman tulee aina sisältää teorian pohdintaa ja konkretiaa tulevista suunnitelmista sekä niiden toteutus tavoista. Tukena tässä toimii olemassa oleva teoriatieto, jota jämäköitetään omin näkemyksin, eri tilastoin sekä kartoitusten pohjalta saaduin tiedoin. Liiketoimintasuunnitelman toteutus tavasta huolimatta sen tulee kattaa kaikki vaadittavat kohdat, jotka takaavat yrityksen menestymisen mahdollisuudet. Yritys on menestyksekkäs kun se pärjää kilpailussa ja luo asiakkaalle lisäarvoa. (Hesso 2015, 12-14, 41.)

Kirjallisuus ja yrittäjien neuvontaorganisaatiot tarjoavat useita erilaisia liiketoimintasuunnitelmamalleja, joiden avulla lähteä toteuttamaan saunapalveluyrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Kaikki suunnitelmamallit pitävät sisällään samoja ydinasioita mutta, poikkeavuuksiakin löytyy. Alle on koottu neljä erilaista liiketoimintasuunnitelman esimerkkimalli runkoa.

Jylhä & Viitala on luonut seuraavan laisen liiketoimintasuunnitelmarungon:

- **Yhteenveto** - perustiedot yrityksestä, historia ja nykytilanne, tuotteet ja palvelut, toimiala, liikeidea ja strategia, tulevaisuudennäkymät.
- **Markkinatilanne ja sen kehitysnäkymät**- markkinoiden yleiskuvaus, kohderyhmät, ja kysyntä, kilpailu.
- **Yrityksen päämäärät ja tavoitteet**
- **Strategia** - strateginen asemointi ja ratkaisut.
- **Markkinointisuunnitelma** - myyntitavoitteet, markkinoinnin organisointi ja periaatteet, markkinoinnin kilpailukeinot: palvelu, hinnoittelu, myyntikanavat ja viestintä.
- **Tuotekehityssuunnitelma** - tuotekehitystyön organisointi ja periaatteet, tuotteiden nykytila, tuotekehityshankkeet, vireillä olevat ja tulevat, tuotteiden suojaus.
- **Tuotantosunnitelma** - tuotantopuitteet ja -kapasiteetti, tuotantoprosessi, tuotannon kehittäminen ja investoinnit, alihankinnat ja kumppanuudet
- **Organisaatio ja henkilöstö** - omistus, organisaatio ja avainhenkilöt, henkilöstön määrällinen ja osaamistarve, organisaation ja henkilöstön kehittäminen, ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttö
- **Riskien arviointi ja hallintakeinot**
- **Taloussuunnitelma** - investointilaskelmat, toteutunut kehitys ja ennusteet(kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius), kassabudjetti, kriittisen pisteen tarkastelu, taloushallinto ja seuranta.
- **Rahoitusesitys** - pääoman lähteet (Jylhä & Viitala 2013, luku 4)

Uusyrityskeskuksen luoma liiketoimintasuunnitelmapohja aloittelevalle yrittäjälle:

1. LIIKEIDEAN KUVAUS

Mitä, kenelle ja miten yrityksesi myy? Mitä asiakkaiden tarpeita tuotteesi tyydyttää? Mitä uutta liikeideassasi on verrattuna kilpailijoiden liikeideaan? Miksi asiakkaat olisivat kiinnostuneita sinun tuotteistasi?

2. OSAAMISEN KUVAUS

Onko sinulla (ja yhtiö- kumppaneillasi) sopiva koulutus ja työkokemus?

Mitä osaamista pitää vielä hankkia?

3. TUOTTEEN KUVAUS

Mitä tuotteita tai palveluja aiot tuottaa? Miten tuotteesi eroavat kilpailijoiden tuotteista? Onko tuotteesi mahdollisesti uusi innovaatio tai uusi tapa ratkaista asiakkaan ongelma?

4. ASIAKKAAT JA ASIAKKAIDEN TARPEET

Ketkä ovat asiakkaita paljonko heitä on ja missä he ovat? Millä perusteella asiakkaattekevät ostopäätöksiä? Mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat palvelussasi? Mitä asiakkaan tarpeita palvelusi tyydyttää?

5. TOIMIALA JA KILPAILUTILANNE

Mikä on toimialasi? Millainen on kilpailutilanne toimialallasi? Onko toimialalla tilaa uusille yrittäjille? Tuotko alalle innovatiivisuutta eli jotakin uutta? Mitkä ovat toimialasi kasvunäkymät?

6. MARKKINOIDEN LAAJUUS

Mitkä ovat tuotteesi markkinoiden asiakasmäärät, kilpailutilanne ja kehitysnäkymät? Mille markkinoille olet tähtäämässä: tietyille paikkakunnalle, kotimaan markkinoille, Eurooppaan vai globaaleille markkinoille? Voiko toimintasi laajentua muualle myöhemmin? Miten se voisi tapahtua? Mitä esteitä markkinoille pääsulle voi olla: säädökset, rajoitteet, tullit?

7. MARKKINOINTI JA MAINONTA

Miten aiot markkinoida tuotteitasi niin, että tavoitat asiakkaasi ja vakuutat heidät oman tuotteesi hyödyistä? Miten kohdennat mainonnan? Miten asiakkaasi löytävät sinut verkossa? Miten yrityksen nimi ja ulkoinen ilme sopii yhteen yrityksen toiminnan kanssa?

8. RISKIT

Yritystoimintaan liittyy aina riskejä. Niitä ei voi täysin poistaa, mutta hyvällä suunnittelulla niitä voi vähentää. Mitkä ovat yrityksesi riskit nyt? Millaisia riskejä on tulevaisuudessa? Voidaanko liikeideasi kopioida? Onko liikeideasi herkkä talouselämän suhdannevaihteluille? Miten saat avainhenkilön sitoutumaan yritykseesi ja mitä tapahtuu, jos hän päättää lähteä? SWOT-analyysi.

9. AINEETTOMAT OIKEUDET

Suojaa immateriaalioikeudet. Suojautumisella voit vähentää kopioinnin riskiä. Tarvitsetko ehkä patentin tekniselle keksinnölle, hyödyllisyysmallisuojan eli ns. "pikkupatentin", tavaramerkkisuojan tai tavaran ulkonäköä suojaavan mallisuojan? Salassapitosopimukset ovat yksi keino estää asiakkaita tai yhteistyökumppaneita kertomasta suojaamattomasta liikeideasta muille.

10. LASKELMAT

Rahoituslaskelmat, kannattavuuslaskelmat, myyntilaskelmat (Uusyrittäjäkeskus 2020, 19.)

Holopaisen näkemys liiketoimintasuunnitelman koostumuksesta:

- Suunnittelun yritystoiminnan perustiedot: yrityksen nimi, yritysmuoto, sijainti, toimiala ja toiminta-ajatus sekä tietoja yrityksen perustajista.
- Kuvaus yrityshankkeesta (palvelu, asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet, markkinat ja kilpailijat, toimintatavat, yrityksen voimavarat).
- Kirjanpito ja talouden suunnittelu (kirjanpidon ja maksuliikenteen toteutus, lainat, takaukset, vakuudet)
- Laskelmat (rahoitus-, kannattavuus- ja myyntilaskelmat, tulosbudjetti)
- SWOT-analyysi: vahvuudet ja heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkatekijät
- Tiivistelmä ja johtopäätökset: puoltavat ja onnistumisia vastaan olevat tekijät. (Holopainen 2016, 13-14.)

Oma Yritys-Suomi- palvelu

- Taustatiedot – Yrityksen perus- ja yhteystiedot. Toimiala, yhtiömuoto ja henkilöstö.
- Kenelle ja miksi? – Kohderyhmät ja heidän tarpeet? Riskit?
- Tuotteet ja Palvelut – Tuoteryhmät? Palvelukuvaus?
- Toimintatavat – Suunnittelu? Palvelutilat? Markkinointi? Myynti? Kirjanpito?
- Toimintaympäristö – Missä toimitaan? Kilpailija-analyysi? Kilpailuedut? Riskit?
- Visio – Tulevaisuuden tavoite? Toimialan näkymät & kehitys?
- Talouslaskelmat – Myyntilaskelma, kulu erittely, tuloslaskelma, kassavirta?
- SWOT-analyysi – Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Itsearviointi. (Oma Yritys-Suomi- palvelu 2021.)

6 Liiketoimintasuunnitelma saunapalveluyritykselle

Liiketoimintasuunnitelma on hyvin laaja sisällöltään ja sen jokaisesta alavirkkeestä voisi kirjoittaa lukuisia sivuja. Tässä kappaleessa käsitellään liiketoimintasuunnitelman ydinasioita, ja nostetaan esille niitä kohtia, joista saunapalveluyrityksen liiketoimintasuunnitelma koostuu. Liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueet ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa, joten aiheet menevät joissakin kohdissa limittäin.

6.1 Liikeidean kiteyttäminen ja jalostaminen

Liikeidea määrittelee yrityksen toimintatavan tehdä liiketoimintaa ja kuvailee yrityksen menestymistekijöitä. Liikeidea tulee kirjata mahdollisimman tarkkaan, jotta se olisi arvioitavissa ja jatkokehittävissä. Liikeidea keskittyy aina asiakkaan tarpeisiin, se määrittelee yrityksen asiakkaat, palvelut ja kilpailuedut. Liikeidea kuvailee yrityksen tavat tyydyttää asiakkaan tarpeet. Kaikkien toimintojen, tuotteiden, henkilöstön, toimintatapojen ja ulkoisen kuvan tulisi viestiä samaa. Liikeidean määritelmän tulee vastata kenelle halutaan myydä, mitä myydä ja kuinka asiakaspalvelu toteutetaan. (Jylhä & Viitala, luku 4)

Kaikki liiketoimintasuunnitelmarungot pitävät sisällään liikeidean määrittelyn, joka kiteyttää liiketoimintasuunnitelman muutama lauseeseen. Liikeideassa on kuvattu mitä, miten ja kenelle? (Hesso 2015, 24-25.) Hesso (2015, 30) kannustaa pohtimaan tapoja, joilla selkeyttää liikeideaa siten, että olennainen säilyy ja liikeidea pysyy selkokielisenä.

Holopainen (2015, 12) suosittelee liikeideaa suunnitellessa pohtimaan tarkoin oman liikeidean ylivoima-, sekä erottautumis- tekijöitä, joiden varassa yrityksen on tarkoitus menestyä. Uusiyrityskeskus (2020, 16) taas muistuttaa että palvelun on oltava sellainen, josta asiakas on valmis maksamaan. Asiakkaiden tarpeiden ja kysynnän selvittäminen on tärkeää, jotta saadaan selville mitä ominaisuuksia he arvostavat.

Ståhlberg (2021) korostaa asiantuntijoiden neuvonnan merkitystä liikeidean määrittelyssä. Hän ehdottaa että liikeideaa on hyvä testauttaa useammalla asiantuntijalla ja näin saada kullannarvoisia neuvoja ennen liiketoiminnan aloittamista. Oma liikeidea tulee harkita monesta eri tulokulmasta. Keskustelu asiantuntijoiden kanssa auttaa kirkastamaan liikeideaa ja suunnitelmia sekä mahdollistaa riskien ja mahdollisuuksien hahmottamisen.

Lähipiirin ihmisiltä voi myös saada kullannarvoisia ideoita liikeideaan liittyen, sellaisiakin joita ei itse ole tullut ajatelleeksi. Lähiverkoston tuen hyödyntäminen liikeidean testaamisessa auttaa myös heitä ymmärtämään mistä liiketoiminnassa on kyse.

Liikeidean ymmärrys auttaa lähi-ihmisiä ymmärtämään paremmin myös ajalliset uhrauksesi. Ympärillä olevia yrittäjiä ja koulutuksen käyneitä kannattaa myös hyödyntää oman yritysideoiden jalostamisessa. (Ståhlberg 2021.)

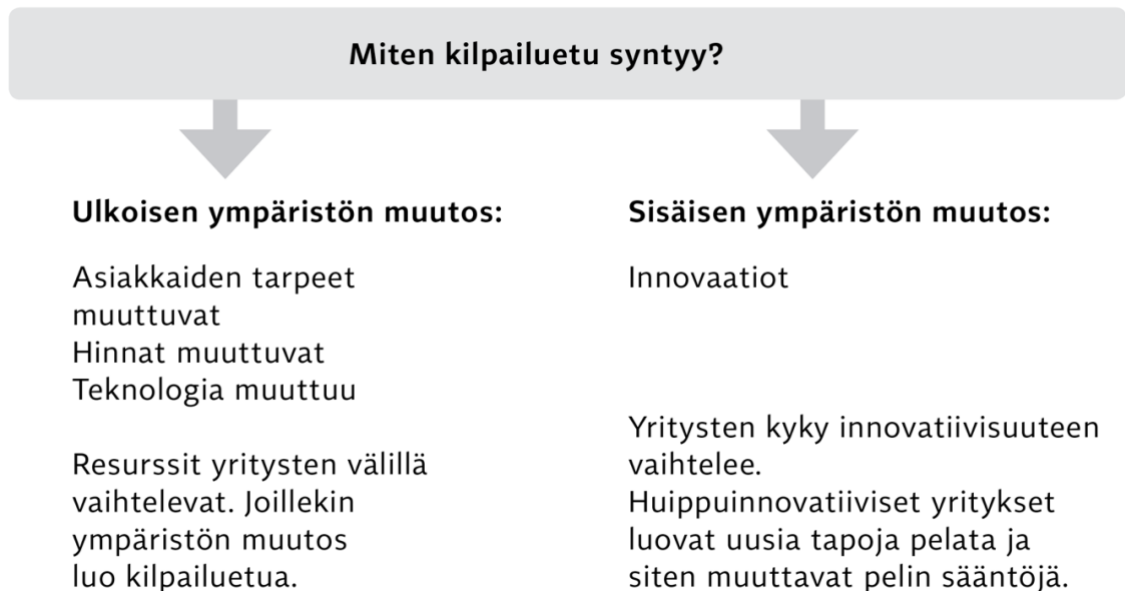
6.2 Toimiala

Toimiala kertoo minkälaista yritystoimintaa yritys harjoittaa. Perustettaessa uutta yritystä tulee pohtia onko toimialalla tilaa uudelle yrittäjälle ja tuoko yritys alalle jotain innovatiivisuutta. (Uusyrittäjäkeskus 2020, 19.)

Jokainen yritys määrittelee toimialansa eurooppalaisen toimialaluokituksen (TOL 2008) mukaisesti ja toimittaa säännöllisesti yritystä koskevia tietoja Tilastokeskukselle. Tilastokeskus seuraa Suomen yritystoiminnan kehittymistä ja vertailee esimerkiksi aloittaisesti muihin Euroopan maihin. Suomessa palveluyritysten merkitys talouden kasvun kehityksessä on isossa roolissa. Teollisuusmaissa, kuten Suomessa, elinkeinoelämän rakennemuutoksen edetessä teollisuusalan toiminta syrjäytyy palveluyritysten kasvaessa ja lisääntyessä. Palvelut jaetaan kuluttajapalveluihin ja yrityksille suunnattuihin liike-elämän palveluihin. (Jylhä & Viitala 2013, luku 2)

6.3 Kilpailutilanne ja kilpailustrategia

Laadittaessa liiketoimintasuunnitelmaa on hyvin tärkeää että yrittäjällä on selkeä tuntemus kilpailijoistaan. Muuttuva markkinatilanne ja tulevaisuuden muutokset ovat hyvin vaikeasti ennustettavissa. Aloittavan yrityksen on tunnistettava markkinat ja kilpailijansa, joiden kanssa kilpailee. Arvioitaessa markkinoiden kilpailutilannetta on löydettävä ne kilpailijat, jotka haastavat oman yrityksen asiakkaan näkökulmasta. Kilpailijoiden kilpailuedun selvittäminen on hyvin olennaista. Kilpailuedun saavuttamiseksi yritys voi jalostaa omaa strategiaa erilaiseksi kuin sen kilpailijoilla. Kilpailuedun perusta on valittu strategia, joka muodostuu ulkoisen ja sisäisen ympäristön muutoksista. (Hesso 2015, 47-48, 78.)



Kuvio 2. Kilpailuedun lähteet. Grant 2008. (Hesso 2015, 78)

Fokusointistrategiassa keskitytään yrityksen ulkoisen ympäristön arviointiin, joka tarkoittaa makrotason, kuten sosiaalisen ja eettisen ympäristön analysointia. Ennakoimalla näiden muutoksia ja kulutuskäyttäytymisen trendejä, voi fokuoitava yritys luoda kilpailuetua. Fokuoitava yritys analysoi potentiaaliset kilpailijansa hyvin tarkkaan, jolloin yrityksellä on paremmat edellytykset erilaistua muihin kilpailijoihin verrattuna. Palveluyritys erilaistuu eli differoi palvelunsa siten, että se keskittyy asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin ja palvelun laatuun. Lisäarvon tuotto kohdistuu vain tietyille pienelle kohderyhmälle. (Hesso 2015, 82.)

Differointi ei tuo kilpailuetua massamarkkinoilla. Differoiva yritys pyrkii ainutlaatuisuuteen muihin kilpailijoihin verrattuna. Yritys valitsee asiakkaan tärkeänä pitämän palvelu ominaisuuden ja asemoi itsensä sen mukaisesti suhteessa muihin kilpailijoihin. Keinot vaihtelevat riippuen toimialasta, muuta niitä voivat olla itse palvelu, myyntimenetelmät, markkinointimenetelmät tai jokin muu menetelmä. Differoinnista huolimatta yrityksen on toimittava kustannustehokkaasti, sillä muuten muut kilpailuedun tuomat hyödyt kärsivät. (Jylhä & Viitala 2013, luku 5)

Yksi tapa haastaa kilpailijat taloudellisesti on aloittaa hintakilpailu, eli seurata kustannusjohtajuusstrategista suunnitelmaa. Hintakilpailuun ryhtyessä on oltava vahva kassa ja tarkoin suunniteltu operatiivinen kilpailustrategia. Jos kilpailijat ryhtyvät hinnanpudotuskilpailuun ilman, että niiden arvoketjua on suunniteltu kustannusjohtajuusstrategisesti, muodostuu kilpailijoiden tilanne tukalaksi. Pienemmät katteet, ilman kustannusrakenteen uudelleen suunnittelua vie yrityksen tappiolle ja yritys on kilpailun myötä ulos pelistä. (Hesso 2015, 80.)

Kustannusjohtajuusstrategialla kilpailuetua tavoitteleva yritys on laskelmoinut kustannukset hyvin tarkasti ja minimoinut ne siten, että asiakkaalle tuotettu lisäarvo ei laske. Kilpailukentän kustannusjohtaja pystyy pudottamaan palvelun hintaa suhteessa muihin kilpailijoihin ja luomaan yritykselle tulosta. Tie menestykseen voi avautua jos yrityksen palvelu luo asiakkaalle lisäarvoa ja se pystyy myymään sitä halvemmalla kuin kilpailijansa. (Hesso 2015, 80.)

Kustannusjohtajuusstrategia sisältyy liiketoimintasuunnitelmaan kustannusten minimointina, esimerkiksi automatisoinnin avulla. Hyvä kustannusjohtajan liiketoimintasuunnitelma tuo esille syyt miksi asiakas arvostaa halpoja hintoja ja miksi hän on valmis käyttämään pitkälle vietyä automatisointia. Kustannuksia lasketaan sähköisillä kulunvalvontajärjestelmillä ja minimoimalla henkilökunta. Teknologian kehitys ja automatisointi on mahdollistanut kalliin työvoiman korvaamisen. (Hesso 2015, 81.)

Hesso muistuttaa, että pienempi yritys on sopeutumiskykyisempi ja pystyy suuntaamaan kilpailustrategiaansa ulkoisen ympäristön mukaan helpommin kuin iso yritys. Tarkoitus ei ole muuttaa strategiaa totaalisesti, vaan sopeutua ympäristön muutoksiin siten, että pystyy tarjoamaan asiakkailleen heille sopivia palveluita. (Hesso 2015, 84.)

Kilpailustrategian valinta ei kuitenkaan ole niin mustavalkoinen asia, vaan kilpailuetu muodostuu eri kilpailutekijöitä oikealla tavalla yhdistelemällä. Yritys joka pystyy tarjoamaan palveluitaan kilpailijoitaan halvemmin hinnoin, tulee kehittämisponnistusten kautta keskittyä myös erilaistamiseen, joka voi tuoda vielä enemmän kilpailuetua kuin pelkkä kustannuksien alentaminen. Yrityksen menestystekijät voivat liittyä turvallisuuteen, laatuun, ympäristöön, nopeuteen ja henkilöstöön. (Pellinen 2019, luku 6.5)

6.4 Strategia, visio ja tavoitteet

Strategia suuntaa yrityksen toimintaa ja sisältää toimintatavat, joiden avulla yrityksen on tarkoitus menestyä markkinoilla. Strategiassa kuvataan erottautumistekijät muista kilpailijoista, ja asiakashankinnan keinot. Strategia luodaan jo yrityksen perustamisvaiheessa ja kirjataan liiketoimintasuunnitelmaan. Kirjattua strategiaa voidaan arvioida ja kehittää liiketoiminnan käynnistyttyä. Strategian laajuus muodostuu yrityskoon mukaan. Pienissä yrityksissä strategia voi olla vain yrittäjän omassa mielessä ja toiminnassa. Suurissa yrityksissä strategia on tarkoin analysoitu, suunniteltu ja kirjattu liiketoimintamalli. Strategiaa suunnitellessa, oli se sitten pienellä tai isolla yritykselle, tärkeimpiä elementtejä ovat suuntautuminen tulevaisuuteen, jatkuvuuden ja kannattavuuden turvaaminen. Muuttuvassa maailmassa strategian määrittely on hyvin

vaikeaa, mutta siitä luopuminen ei ole vaihtoehto, koska se ohjaa johtamista ja resurssien kohdentamista. (Jylhä & Viitala 2013, luku 5)

Strategia voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta sen lähtökohtana on yrityksen toiminta-ajatus ja tärkeimmät valinnat. Strateginen suunnittelu keskittyy erityisesti liikeidean kolmeen pää kohtaan: kenelle myydään, mitä myydään ja miten toimitaan? Strategia käsittelee muun muassa yrityksen palvelua, asiakkaita ja palvelua koskevia valintoja. Strategian päämääränä on visio, joka on näkyväksi tehty tulevaisuudenkuva. Visio osoittaa yrityksen tulevaisuuden visiovuonna ja toimii suunnannäyttäjän yrityksen toiminnalle. Strategia on kuin juoni, jonka avulla on tarkoitus menestyä markkinoilla ja se muodostaa yrityksen toimintatavat. (Jylhä & Viitala 2013, luku 5)

Hesso kuvailee strategiaa pelisuunnitelmaksi, jonka avulla asiakkaalle luodaan laatukokemuksia. Strategia on kilpailuedun luomista asiakkaalle luotavan lisäarvon näkökulmasta. Hyvä strategia sitoo yrityksen resurssit yhteen, jolloin pelin voittaminen on mahdollista. Strategia toimii siis pelisuunnitelmana ja visio kertoo mihin sillä pyritään. Arvot kuvaavat keinoja kuinka saavuttaa tavoitteet. Yrityksen liiketoimintamalli konkretisoidaan strategian avulla, ja se kertoo kuinka yritys toimii talouden, tuotannon, asiakkaiden kanssa asioimisen suhteen. Liiketoimintasuunnitelma kertoo yrityksen suunnitellut keinot asiakashyödyn maksimoimiseksi. (Hesso 2015, 85-86.)

Strategian luomiseksi yrityksen tulee pohtia seuraavia yksityiskohtia:

- Mikä on strategian lähestymistapa? Kustannusjohtajuusstrategia vai fokusointi?
- Miten asiakkaalle luotua lisäarvoa voi kuvailla

Laaditun ja kirjatun strategian on hyvä antaa hautua ja sitä voi testauttaa lähipiirillä. Kun se on helposti kaikkien ymmärrettävissä ja on looginen, strategia on valmis. Toteuttamalla strategiaa valittujen arvojen mukaisesti saavutetaan visio. (Hesso 2015, 89.)

6.5 Asiakasanalyysi ja kohderyhmän määrittely

Asiakas ostaa palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan. Holopainen ohjeistaa yrityksen suunnittelussa pohtimaan mikä on se tarve, jota yrityksesi palvelu tyydyttää? Missä ja ketä ovat ne asiakkaat, joiden tarpeita yrityksesi palvelu tyydyttää? (Holopainen 2016, 13.)

Olenainen osa yrityksen menestystä on asiakaslähtöisyys, joka vaatii toimintaa ohjaavien ajattelumallien kääntämistä asiakaslähtöiseksi. Tällä tarkoitetaan että yrityksen tulee tunnistaa asiakastarpeet ja niiden kehittyminen, sekä pyrkiä luomaan jatkuvaa asiakasarvoa. Asiakaslähtöisyyden merkityksestä kertoo tutkimus, joka osoittaa että

parhaat liikeideat tai innovaatiot tulevat asiakkaiden ja verkostojen keskuudesta (67,5%). Asiakslähtöisyydellä onkin merkittävä rooli yrityksen toiminnassa ja toiminnan suunnittelussa. (Jylhä & Viitala, luku 6)

Uuden yrityksen kohderyhmä tulee rajata, jotta tiedetään kenelle palvelu kohdennetaan. Kun tuleva asiakaskunta on kohdennettu helpottuu yrityksen markkinoinnin suunnittelu. Ilman rajattua kohderyhmää on haastavaa toteuttaa tehokasta markkinointiviestintää ja luoda kysyntää palvelulle. (Hesso 2015, 16.)

Asiakkaan ostokäyttäytymistä, ostohistoriaa ja ominaispiirteitä tarkastellaan asiakasanalyysin avulla. Asiakasanalyysin menetelmät tulee olla luotettavia ja sen tulee tukea yrityksen strategiaa. Hesso korostaa myös että asiakkaalla on tietty tarve, jonka takia kyseistä palvelua tarjotaan, tämän tarpeen tyydyttämiseksi. Analyysi selvittää asiakkaan kokemaa lisäarvoa, jonka avulla yritys voi luoda kilpailustrategista etua vallitsevissa olosuhteissa. (Hesso, 2015, 35, 50-51.)

Asiakasanalyysin avulla arvioidaan myös tuotettavan palvelun potentiaalista kysyntää, kartoittamalla strategisesti tärkeiden asiakkaiden tarpeita. Mitä tarkemmin yrityksellä on tiedossa kohderyhmään kuuluvan asiakkaan tarpeiden rakenne, sitä helpompi on luoda strategiaa, joka luo asiakkaalle lisäarvoa. Avaintekijä tähän on selvittää mitä ominaisuuksia asiakas erityisesti palvelussa arvostaa. Hyvä asiakasanalyysi nostaa esille ne palvelun osa-alueet, jotka ovat erityisen tärkeitä, ja luovat asiakkaalle lisäarvoa enemmän kuin yrityksen muut palvelu ominaisuudet. (Hesso 2015, 50-52.)

Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä, elämäntyyli, persoonallisuus, oma kuva ja taloudellinen tilanne. Myös psykologiset käyttäytymisen tekijät, kuten uskomukset, asenteet, motivaatiot ja halu oppia vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. Henkilön käyttäytymistä ohjaa järki, tunteet ja tottumukset. Ostotilanteessa kuluttaja toimii tunteiden vallassa ja perustelee ostoaan järjellä vasta jälkikäteen. Ostotilanteissa vaikuttaa myös erilaiset kulttuuriset tekijät. (Jylhä & Viitala 2013, luku 6)

Kulutuskäyttäytymistä tutkittaessa selvitetään kuluttajien ostoaikomuksia, valintojen taustalla esiintyviä syitä ja valintojen ohjaavia tekijöitä. Ostokäyttäytyminen alkaa yleensä jostain ulkoisesta ärsykkeestä, kuten mainonnasta, joka laukaisee joko tunneperäisen tai järkipäisen reaktion. Tutkimusten mukaan kuluttajan ympäristöllä, perimällä ja henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on hyvin suuri vaikutus ärsykeen vaikuttavuuteen ja näistä syntyviin reaktioihin. Nykypäivän asiakkaiden toiminnassa tunteilla on vahva sija.

Tunteet johtavat toimintaa kun taas järki johtaa päätelmiä. Tunteet vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin hyvin paljon, jolloin esimerkiksi tunteisiin vetoaminen on tehokas markkinointitapa. (Jylhä & Viitala 2013, luku 6.)

Asiakasarvon tuottaminen on palveluyrityksen ydintehtävä. Tunnetasolla tapahtuva sitoutuminen on tärkeä elementti asiakasarvon syntymisessä. Perinteisen ”mitä asiakkaat haluavat, tarjotaan sitä” ajattelun sijasta yrityksellä täytyy olla syvä asiakasymmärrys ja tämän pohjalta miettiä missä yritys voi ja haluaa olla hyvä. Onkin tärkeää ymmärtää että yritys vain mahdollistaa arvon syntymisen, jolloin itse arvo muodostuu asiakkaan käyttäessä palvelua. (Jylhä & Viitala 2013, luku 6)

6.6 Myynti ja markkinointi

Markkinoinnin suunnittelu käynnistyy arvontuottamisen pohdinnalla. Sen on tarkoitus selvittää kenelle yritys tuottaa arvoa ja kuvailee tuotettavaa arvoa. Ennen markkinointia analysoidaan tavoiteltavaa kohderyhmää ja määritellään omat asiakasryhmät, joille palvelua kohdennetaan. Myös strategian määrittely ja kilpailukeinojen huomioiminen markkinoinnin suunnittelussa on olennaista. Markkinoinnin suunnittelu on jatkuva prosessi, jossa kiinnitetään huomiota toimintaympäristön muutoksiin ja pohditaan arvontuottamisen kehittämistä. Markkinoinnin suunnittelussa nostetaan esille ja selvitetään seuraavia elementtejä:

- kohderyhmät
- palvelusta saatava perushyöty
- hinta-asemointi
- asiakaslupaus: lupaus asiakkaalle
- markkinointiviestintä (Jylhä & Viitala 2013, luku 7)

Markkinointisuunnitelma on osa hyvää liiketoimintasuunnitelmaa, sillä palvelun myyminen edellyttää tehokasta ja toimivaa markkinointia. Markkinoinnilla herätetään kohderyhmän kiinnostus. Nykypäivän markkinointi on monikanavaista ja digitalisoitumisen ansiosta hyvin kustannustehokasta. Hyvä markkinointi puhuttelee ja herättää tunteita. Sosiaalisen median kasvu ja sen hyödyntäminen on kohderyhmän saavuttamisen kannalta olennaista. Myynti, mainonta ja viestintä ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, jolloin yritykseltä vaaditaan ketterää reagointia, sillä sähköisessä maailmassa muutokset ovat nopeita. (Hesso 2015, 104.) Markkinoinnin suunnittelu toteutetaan joko strategisesti pitkällä aikajaksolla, esimerkiksi vuosittain taikka operatiivisesti kampanjoittain, esimerkiksi kevät ja syksy. (Hesso 2015, 107)

Pienyrittäjän markkinointisuunnitelma eroaa isompien yritysten markkinointisuunnitelmista, mutta silti sen tehtävänä on toteuttaa valittua strategiaa. Markkinoinnin rooli strategian

toteuttajana on keskeinen. Kustannusjohtajuus strategiaa toteuttava yritys pyrkii alhaisiin tuotantokustannuksiin ja tehokkaaseen hintakilpailuun. Kustannusjohtajuus strategia keskittyy markkinoinnissaan alhaiseen hintaan ja mutkattomaan asiointiin sekä helppoon saatavuuteen. (Hesso 2015, 105-106.)

Markkinointia pidetään perinteisesti tuotteiden tai palvelujen myyntinä, mutta se tulisi kuitenkin nähdä ajattelu- ja toimintatapana. Markkinointiajattelussa syvennyttään markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin. Se on jatkuvaa asiakkaiden huomioimista, jonka avulla pyritään ymmärtämään asiakastarpeita, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan parhaita mahdollisia palveluratkaisuja. Markkinointiajattelun perustana toimii markkinoinnin perus kulmakivet: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiakassuhdetyö. Digitalisaation myötä näiden rinnalle syntyy kuitenkin uusia markkinointikeinoja, joita mallintamalla yritykset pyrkivät parhaisiin mahdollisiin markkinointi ratkaisuihin. (Jylhä & Viitala 2013, luku 7)

Jylhän & Viitalan (2013, luku 7) mielestä tehokkaan asiakasmarkkinoinnin tuloksia ovat muun muassa:

- oikea näkemys markkinoiden tarvitsemista palveluista
- perustellusti valitut kohderyhmät
- haluttu tunnettuus ja maine asiakkaiden keskuudessa
- tyytyväiset ja pitkäaikaiset asiakkaat, jotka suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluja myös muille
- myyntitavoitteiden saavuttaminen
- markkinointi- ja asiakassuhdeosaamisen edelleen kehittäminen. (Jylhä & Viitala 2013, luku7)

Markkinoinnissa on otettava huomioon palvelun erityispiirteet, kuten aineettomuus sekä, että kaupankäynnissä ei tapahdu itse omistajuuden siirtoa. Palvelutuotteet myydään eri tavalla kuin fyysiset tuotteet, joita ei voi käsin kosketella tai havaita muilla aisteilla. Palvelua ei voi varastoida, vaan se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Jylhä & Viitala 2013, 107.)

Asiakkaan ostaessa palvelua häneen vaikuttaa myös viestintä, johon yrityksellä ei ole kykyä vaikuttaa, esimerkiksi ystävien ja kollegojen kanssa käytävät keskustelut. WOM eli word of mouth on kasvanut viime vuosina ja saa yhä enemmän huomiota uusien ulottuvuuksien kasvaessa internetissä. Blogit, vlogit ja lukuisten käyttäjien palaute on vain muutaman klikkauksen takana. (Jylhä & Viitala 2013, luku 7)

6.6.1 Markkinoinninkilpailukeinot

Markkinointiajattelun ja strategian yhdistelmä eli markkinointimix on markkinointiohjelma ja niiden keinojen yhdistelmä, joilla markkinoiden tarpeet tyydytetään. McCarthyn (1954) kehittämä markkinoinnin kilpailukeinojen malli pitää sisällään neljä P:tä:

tuote/palvelu(product), hinnoittelu(price), jakelukanavat(place) sekä markkinointiviestintä(promotion). (Jylhä & Viitala 2013, luku7)

Markkinoinnin toimenpiteet rakennetaan **palvelun/tuotteen** (product) ympärille. Kun kohderyhmään kuuluva asiakas ostaa palvelua, kokee hän saavan palvelusta lisäarvoa. (Hesso 2015, 110.) Tuotteen rakenne on kuitenkin eri kuin palvelun tarjoama kokemus.

Ostettu tuote mielletään fyysisenä esineenä kun taas esimerkiksi 1,5h saunavuoron osto ja kuluttaminen on palvelukokemus, jossa saunaa hyödynnetään tuotteena hetkellisesti. Tuote pitää sisällään siis eri kerroksia, jolloin liiketoimintasuunnitelma laaditaan siten, että sen kaikki ominaisuudet palvelevat kohderyhmän asiakasta. (Hesso 2015, 110-112.)

Hinnoittelu on tärkeä osa kokonaismarkkinointistrategiaa ja hinta on usein asiakkaalle isoimpia valintakriteereitä. Yrityksen kysyntä- ja kilpailutilanne ohjaavat hinnoittelua ulkoapäin, kun taas sisältäpäin hinnoitteluun vaikuttavat esimerkiksi yrityksen vuokrat ja strategiset tavoitteet. (Jylhä & Viitala 2013, 96.) Asiakas maksaa valitsemastaan palvelusta **hinnan** (price), jonka palvelua tarjoa yritys on laskelmoinut siten, että yritys tekee voittoa ja kohderyhmään kuuluva asiakas saa lisäarvoa. Kustannusjohtajuus strategiaa toteuttava yritys seuraa markkinapohjaista hinnoittelua, jossa hinta määräytyy markkinoiden hintatason perusteella. Kilpailukykyinen hinnoittelu on osa valittua strategiaa, jolla pyritään tekemään voittoa kevyen kustannusrakenteen johdosta. Jos yritys toteuttaa kustannusjohtajuus strategiaa kannattavammin kuin muut kilpailijat samalla tai paremmalla asiakastyytyvyydellä, sillä on avaimet menestykseen. (Hesso 2015, 113-114.)

Yrityksen palveluiden on oltava helposti ostettavissa ja asiointin tulee olla sujuvaa. Asiakkaan näkökulmasta palvelun **saatavuus** on parhaimmillaan juuri silloin, kun sitä tarvitaan, ja juuri siellä, missä asiakas on. Saatavuus on hyvin tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa ja se tulee suunnitella tarkoin. Ilman toimivaa saatavuutta muu liiketoiminnallinen ponnistelu valuu hukkaan. (Viitala & Jylhä 2013, luku 7) Saatavuus erityisesti palveluyrityksissä on hyvin keskeinen kilpailukeino. Yrityksen on otettava liiketoimintasuunnitelmassa huomioon toimipaikan sijainti, pysäköintimahdollisuudet,

kulkuyhteydet, aukioloajat, toimipaikan ulkoasu ja yleinen ilmapiiri. (Viitala & Jylhä 2013, luku 7)

Asiakaslähtöinen yritys suunnittelee asiainn kohderyhmään kuuluvan asiakkaan näkökulmasta sujuvaksi. Ulkoinen saatavuus eli asiakkaan näkemys yrityksen nettisivuista lähtien aina ostohetkeen ja toimipisteeseen saapumiseen saakka. Luonnollisesti tämän polun tulee olla helppo, looginen ja tehokas. Ulkoiseen saatavuuteen panostava yritys näkee vaivaa yhteydenottokanavien ja palveluohjeiden selkeyteen ja toimivuuteen. Sisäisen saatavuus taas puolestaan pitää sisällään yrityksen tarjoamat palvelutilat, jossa asiakkaan asiainn tulee olla mutkatonta. (Hesso 2015, 117-118.)

Markkinointiviestinnän (promotion) avulla yrityksen tuotteet ja palvelut saadaan kohderyhmän tietoon. Sen avulla luodaan kysyntää kohdennetussa kohderyhmässä jolloin kysyntä muuttuu myynniksi. Kustannusjohtajuus strategisen yrittäjän markkinointibudjetti ei ole usein kovinkaan suuri. Sähköinen markkinointi kuitenkin mahdollistaa edullisen, monikanavaisen ja tehokkaan mainonnan toteuttamisen pienemmälläkin budjetilla. Mainonnan tulee saavuttaa koko kohderyhmä, jolloin esimerkiksi eläkeikäisten tavoittamiseksi on hyödynnettävä muitakin kuin pelkästään sähköisiä mainoskanavia. (Hesso 2015, 119.)

6.7 Yksinyrittäjän itsensä johtaminen

Yrittäjyys ja sen tuoma vapaus edellyttää taidokasta ja rutiinin omaista itsensä johtamista. Kukaan ei vahdi yksin toimivan yrittäjän työtunteja, seuraa määritettyjä tavoitteita tai vahdi jaksamisen tilaa, siksi yrittäjältä vaaditaan itsensä johtamisen taitoja. Taitoja pidellä oman tekemisensä lankoja omissa käsissä, toimia oma-aloitteisesti ja määrätietoisesti omien määriteltyjen tavoitteiden mukaisesti, huolehtien kuitenkin omasta hyvinvoinnista. Monet yrittäjät ovat vahvasti sitoutuneita yritys toimintaansa sekä sisäisesti motivoituneita ja heiltä löytyy monenlaisia itsensä johtamisen taitoja, kuten itseohjautuvuutta, itseluottamusta, sitkeyttä, tavoitteellisuutta ja oman toiminnan reflektointikykyä. Tutkimukset osoittavat, että yrittäjät ovat tyytyväisiä työssään, johon vaikuttaa positiivisesti nimenomaan yrittäjien vapaus johtaa itseään. (Ståhlberg 2021.)

Suurimpia haasteita tuottaa yleensä oman työn rajaaminen sekä omasta jaksamisesta huolehtiminen. Näihin on tärkeää kiinnittää huomiota ja opetella itsensä johtamisen kannalta se tärkein, eli oma jaksaminen. (Ståhlberg 2021.) Koskelon & Ullakon (2018, 15) julkaisemassa opinnäytetyötutkimuksessa tutkittiin pienyrittäjien itsensä johtamista, ja tutkimustuloksena todettiin, että itsensä johtamisen taidot olivat harvalle pienyrittäjälle

tuttuja. Harva yrittäjä oli ymmärtänyt itsensä johtamisen taitojen omaan hyvinvointiin ja jaksamiseen liittyvän aspektin. Tutkimus osoitti kuinka yrittäjä voi hyvällä itsensä johtamisella ja suunnitelmallisuudella vaikuttaa positiivisesti omaan hyvinvointiinsa. Yrittäjän tulisi asettaa realistisia tavoitteita, maksimoida oma ajankäyttö, pitää omat työtehtävät mielekkäinä ja mieli virkeänä. (Koskelo & Ullakko 2018, 15.)

6.8 Rahoitussuunnittelu

Aloittaakseen yritystoiminnan yrittäjä tarvitsee uudelle yritykselle alkupääomaa. Pääoman kerääminen on yrityksen perustajien ja sijoittajien tehtävä. Kasvava yritys saattaa tarvita pääomaa laajentaakseen toimintaansa myöhemmin, ja jos sitä ei ole kerrytettyinä voittovaroissa, sitä voi tällöin yrittää löytää ulkopuolisilta sijoittajilta. (Jylhä & Viitala 2013, luku 4)

Yrityksen alkuvaiheessa rahoitusta tarvitaan erityisesti yrityksen toiminnan aloittamiseen, kuten palvelutiloihin, laitteisiin ja käyttöpääomaan, ja yrityksen kiinteisiin (vuokra, lasku, velanlyhennys jne.) kuluihin. Rahoitus kerätään yleensä: yrittäjältä itseltä, lähipiiriltä, pankeilta, rahoitusyhtiöiltä, riskirahoittajilta tai julkisilta rahoitusorganisaatioilta. Rahoituksen riittävyyden määrää kuinka pian asiakkailta alkaa kertymään rahaa yrityksen kassaan sekä millä ehdoin velaksi otettua rahoitusta maksetaan takaisin. Aloittelevalla yrittäjällä on myös mahdollisuus anoa työvoimahallinnolta starttirahaa. (Jylhä & Viitala 2013, luku 4)

Liiketoiminta on kannattavaa kun se tuottaa yritykselle voittoa. Vaikka lyhyellä aikavälillä yrityksen toiminta saattaisikin olla kannattamatonta, tulee sen kuitenkin pitkällä aikavälillä olla kannattavaa. Lyhyen aikavälin kannattamattomuus uusien yrityksiä alkutaipaleella on normaalia, esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksessa tai tilanteissa joissa kehitystyö on kesken. Yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden voi pelkistetysti laskea kaavalla: $\text{tuotot} - \text{kustannukset} = \text{voitto}$. (Jylhä & Viitala 2013, luku 18)

Kriittisen pisteen avulla voidaan määritellä yrityksen kulurakennetta ja se kertoo missä pisteessä yritystoiminta alkaa taloudellisesti tuottaa tulosta. Laskemalla yrityksen taloudellinen kriittinen piste, saadaan selville liikevaihdon määrä, jolla liiketoiminta on kannattavaa. (Hesso 2015, 166-168) Jos myynti laskee alle kriittisen pisteen, yritys ei selviä enää sen kiinteistä kuluista ilman ulkopuolista rahoitusta. (Jylhä & Viitala 2013, luku 18)

Investointi- eli rahoituslaskelma on suunnitelma yrityksen perustamiseen vaadittavasta rahallisesta määrästä ja selvitys siitä mistä raha saadaan. Suunnitelmassa eritellään ne investoinnit ja hankinnat, jotka tehdään yritystoiminnan käynnistämiseksi. Huomioon tulee ottaa myös ne kiinteät kulut, jotka tulee maksettavaksi ennen kuin yrityksen kassaan alkaa virrata rahaa. (Uusyrittyskeskus 2020, 20.)

Kannattavuuslaskelma on yrityksen taloudellisen kannattavuuden ennakkointia, jossa hahmotellaan seuraavan tilikauden tuotot ja kulut. Laskelman avulla nähdään mitä taloudellisesti vaaditaan tavoitteiden saavuttamiseksi ja millä keinoin kannattavuus on saavutettavissa. Yleensä liiketoimintasuunnitelmissa kannattavuuslaskelmaa lähestytään niin sanotulla nollapohjabudjetilla, jossa laskelmien teko aloitetaan puhtaalta pöydältä. (Hesso 2015, 170-171.)

6.9 Riskit

Yrittämiseen ja yritystoimintaan liittyy aina riskejä, jotka voivat liittyä turvallisuuteen, talouteen tai toiminnallisiin tekijöihin. Yritystoimintaa suunniteltaessa on hyvä arvioida mahdollisia riskitekijöitä ja pohtia riskienhallintaa. Riskienhallinta tulisi tapahtua ennakoivasti ja sitä on hyvä suunnitella jo ennen yritystoiminnan aloittamista, jolloin mahdollisista riskeistä aiheutuvat vahingot eivät olisi ylitsepääsemättömiä. Yritystoiminnan riski on aina olemassa eikä sitä voi saada kokonaan poistetuksi, mutta sitä voi pienentää suunnittelulla, tavoitteiden määrittelyllä sekä tulosten tarkkailulla. Riskienhallinta voi olla myös liiketoiminnan mahdollisuuksiin tarttuminen. Riskien todennäköisyyteen ei kuitenkaan voida vaikuttaa, mutta niihin voidaan varautua. Esimerkiksi sammutusvälineiden sijoittaminen yrityksen palvelu tiloihin on riskiin varautumista. Varautuminen riskeihin voi olla myös toiminnan jatkuvuuden suunnittelua. Riskin voi myös välttää kokonaan poistamalla riskiä aiheuttava tekijä yrityksen toiminnasta. Tämä voi olla esimerkiksi päätös olla ryhtymättä liian riskipitoiseen toimintaan tai välttämällä epäluotettavia kumppaneita kauppasuhteissa. (Viitala & Jylhä 2013, luku 20)

Riskienhallinta muodostuu kolmesta eri vaiheesta: riskien tunnistamisesta, analysoinnista sekä riskienhallintakeinojen määrittelystä. (Jylhä & Viitala 2013, luku 20) Uusyrittyskeskus (2020, 24) ohjeistaa jakamaan riskienhallinnan osioihin: tavoitteiden asettaminen, riskienmäärittely, menestystekijöiden määrittely, riskien arviointi, toimintasuunnitelma tekeminen, suunnitelman toteuttaminen sekä suunnitelman toteutumisen tarkkailu ja arviointi.

Uusyrittyskeskus kuvailee riskejä vahinkojen mahdollisuuksina, jotka tulee tunnistaa mahdollisimman ajoissa, jotta näihin voi varautua. Menestyäkseen yrittäjänä on oltava valmis ottamaan riskejä. Riskit voivat olla esimerkiksi strategisista, taloudellisista, operatiivisia tai vahinkoriskejä. Vakuuttaminen onkin yksi keino riskienhallintaan, jossa yrityksen riskejä siirretään vakuutusyhtiön kannettavaksi. (Uusyrittyskeskus 2020, 24.)

Yleisimpiä liiketoiminnan riskejä ovat asiakkaiden maksuvaikeudet, palvelun toimitusvaikeudet, kannattavuuden äkillinen heikentyminen, kilpailijoiden toimet sekä yrityksen taloudellisen ympäristön muutokset. Liikeriskit liittyvät aina yritystoiminnan kilpailullisille markkinoille. Hyvä liiketoimintasuunnitelma, jossa on perehdytty jokaiseen yrityksen kannalta tärkeään aihealueeseen minimoi liikeriskien realisoitumista. Liikeriskit ovat muuttuvia eli vaihtelevat ympäristön olosuhteiden mukaan. Riskit ovat osa yritystoimintaa, josta osan yritys voi siirtää esimerkiksi vakuutusyhtiön huolehdittavaksi. (2015 Hesso, 180-181.)

6.10 Vastuullisuus

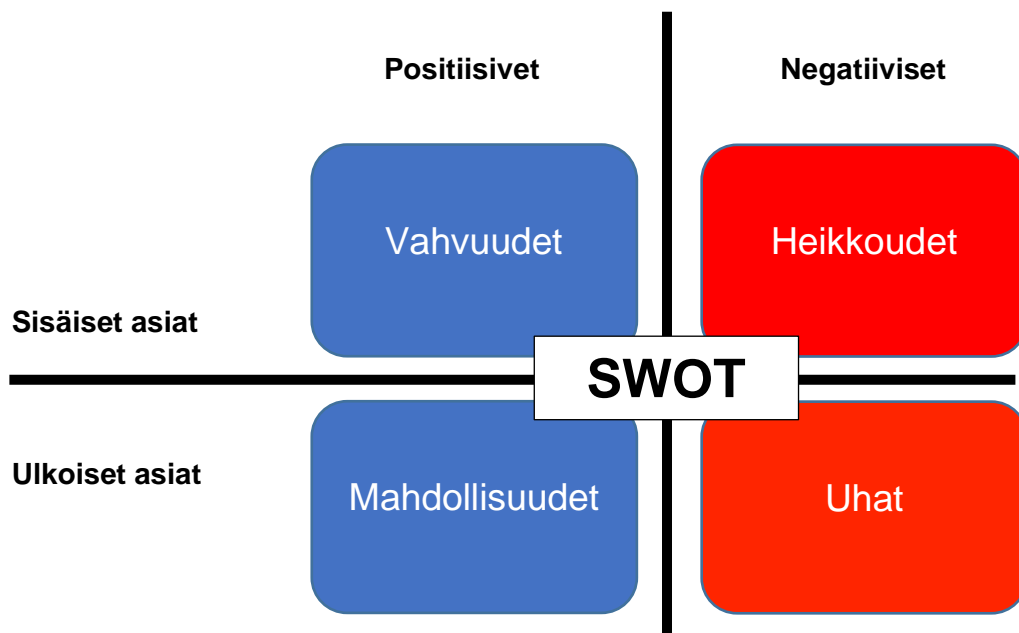
Vastuullisessa liiketoiminnassa tulee ottaa huomioon ympäristö, sosiaalinen ja taloudellinen tasapaino. Vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana on se, että yrityksen toiminnassa ajatellaan muutakin kuin vain voiton maksimointia. Yrityksen toimintatapojen määrittelyssä ja yhteistyökumppaneiden valinnassa tulee miettiä tarkasti vastuullisuuden merkitystä. Yrityksessä, jota johdetaan vastuullisesti, johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti, vastuullisuus tukee liiketoimintaa. Jokainen yritys määrittelee itse oman vastuullisuuden painopisteet ja kuinka toteuttaa niitä. Vastuullisuuteen liittyy vahvasti myös yhteiskunnan trendi, jossa kuluttajien ja sosiaalisen median kehittymisen tuoma vaikutusvalta yrityksiä kohtaan on kasvanut. Sosiaalisen median välityksellä kuluttajilla on helppo vaatia yrityksiltä entistä enemmän vastuullisuutta. (Jylhä & Viitala 2013, luku 21)

Perinteisesti yritysten rooli on ollut tuottaa palveluita sekä tuoda lisäarvoa ihmisten hyvinvointiin. Kun taloudellinen hyvinvointi on lisääntynyt, kuluttajat ovat alkaneet kiinnittämään yhä enemmän huomiota siihen millä ehdoin ja mihin arvoihin nojaten hyvinvointia tuotetaan. Taloudellisten sekä aineellisten arvojen lisäksi on noussut esille ympäristöä sekä ihmisten henkistä ja sosiaalista hyvinvointia edesauttavat aineettomat arvot. Kestävä kasvu toimii erinomaisena keinona yhteiskunnan ja yritysvastuun parantamisessa niin työntekijöiden kuin kuluttajienkin luottamuksen näkökulmasta. (Jylhä & Viitala 2013, luku 21)

6.11 SWOT- analyysi

SWOT-analyysi soveltuu liikeidean jalostamiseen, mutta sitä käytetään myös yrityksen jatkuvaan kehittämiseen. Analyysin ideana on luoda tilannearvio, joka tukee suunnitelmaa ja yrittäjän päätöksentekoa. Analyysin avulla voidaan tarkastella yhtäaikaisesti yrityksen ulkopuolisia voimia sekä sisäisiä tekijöitä. SWOT tulee englannin kielen sanoista *strengths*(vahvuudet), *weaknesses* (heikkoudet), *opportunities*(mahdollisuudet), *threats*(uhat). SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen voimavaroja sekä toimintaympäristön piirteitä. (Jylhä & Viitala 2013, luku 4)

SWOT on yksinkertainen nelikenttäanalyysi jota käytetään yritystoiminnan analysointimenetelmänä. Se sopii käytettäväksi missä tahansa yritysmuodossa ja tarkastelee koko yritystoimintaa tai yksityiskohtaisemmin jotakin toiminnan osaa. Taulukon yläosa pitää sisällään yrityksen nykytilan ja sisäisiä asioita. Alaosa taas puolestaan kuvaa tulevaisuutta ja ulkoisia asioita. Vasemmalla on positiiviset asiat ja oikealla negatiiviset.



Kuvio 3. SWOT- analyysi (mukaillen Jylhä & Viitala 2013, luku 2)

7 Pohdinta

Liiketoimintasuunnitelman toteuttaminen opinnäytetyön muodossa yhdisti sekä teoreettisen osion, että itse käytännön suunnittelun päätavoitteen toteuttamiseksi. Tavoitteena oli luoda toteutuskelpoinen ja kannattava liiketoimintasuunnitelma saunapalveluja tuottavalle yritykselle. Liikeideaa kehiteltäessä oli varsin selvää, että yrityksen kulurakenne tulee suunnitella hyvin kevyeksi, koska tarjottavan palvelun kysynnän edellytyksenä oli alhaiset hinnat. Kevyen kulurakenteen ja toimivan liikeidean suunnittelu oli hyvin mielekäs prosessi, jossa avainasemaan nousi automatisointi, nykyajan teknologia ja asiakkaan itsepalvelu.

Koska yrityksen liikeidea perustuu pitkälti automatisointiin ja asiakkaan itsepalveluun, onkin hyvin tärkeää, että palvelukonseptia testataan ennen yritystoiminnan aloittamista ja tarvittaessa toimintatapoja muokataan tehtyjen huomioiden perusteella. Ilman automatisointia palvelukonseptin kannattavuus kärsii, siksi automatisoinnin onkin oltava toimintakykyinen heti yritystoiminnan alusta asti. Suurena automatisoinnin tuomana etuna on kuitenkin kalliiden henkilöstö- ja sähkökulujen pois jääminen, joka mahdollistaa erittäin kilpailukykyisen kulurakenteen ansiosta palvelun alhaisen hinnoittelun. Riskinä on asiakkaiden itsepalvelun vierastaminen.

Liiketoimintasuunnitelman laskelmat osoittavat, että yritystoiminnan kannalta tulosta tuottava asiakasmäärä on saavutettavissa oikein toteutetun markkinoinnin avulla. Kysyntää tuotettavalle palvelulle riittää, kuten Espoon kaupungin teettämä asukaskyselykin osoittaa. Kustannustehokkaan markkinoinnin suunnittelu laajalle kohderyhmälle on kuitenkin lievä haaste ja tämä vaatii suunnitelmallista mainontaa monissa eri markkinointikanavissa. Markkinoinnin tehokkuutta tulee seurata ja mitata, jotta sen yritykselle tuoma asiakasvirta voidaan maksimoida.

Alustavat esitetyt laskelmat osoittavat että yrityksellä on mahdollista olla tuottava jo ensimmäisenä toimintavuotenaan. Alkuinvestointien jälkeen yrityksen toiminta ei vaadi suuria investointeja ellei sen toimintatapoja jouduta radikaalisti muokkaamaan. Vastaavanlaista palveluntarjoajaa samanlaisella palvelukonseptilla ei löydy Espoosta ja sen uskotaankin luovan vahvan kilpailuedun kilpailutilanteessa. Pitää kuitenkin huomioida, että vaikka laskelmat ovat todenmukaisia, ne ovat vain ennusteita ja suuntaa antavia.

7.1 Hyödynnettävyys

Laadittua saunapalveluyrityksen liiketoimintasuunnitelmaa tullaan hyödyntämään sellaisenaan yrityksen perustamisessa. Laadittu liiketoimintasuunnitelma on myös avainasemassa kun Espoon kaupungilta haetaan vuokratonttia saunapalveluyrityksen toimipisteen lokaatioksi. Liiketoimintasuunnitelma on tarkoitus esitellä sellaisenaan vuokratontin hakuprosessin yhteydessä.

Liiketoimintasuunnitelman rahoitussuunnittelu on tehty todenmukaiseksi ja sitä varten on pyydetty eri toimijoilta tarjouksia, suunniteltu toimipisteen puitteita sekä tehty tarkkoja arvioita yrityksen menestymismahdollisuuksista sekä kannattavuudesta. Näiden laskelmien hyödyntäminen yritystoiminnan kannattavuuden esittelyssä Espoon kaupungille on hyvin oleellista. Espoon kaupunki haluaa tarjota alueen asukkaille uusia virkistys palveluja, sekä auttaa yrittäjää toiminnan alulle panossa. Valmis ja toteutuskelpoinen liiketoimintasuunnitelma katsotaan vuokratontin hakuprosessissa isoksi eduksi.

7.2 Oman oppimisen arviointi

Liiketoimintasuunnitelman kaltainen itsepalvelulla toimivan palvelukonseptin toteuttaminen on ollut tekijän mielessä jo jonkun aikaa ja se on vain kirkastui kyseisen prosessin myötä. Liiketoimintasuunnitelman ja opinnäytetyön työstäminen on ollut hyvin opettavainen ja antoisa prosessi, jonka suurin oppi on ollut kannattavan yritystoiminnan kokonaisuuden suunnittelu. Prosessin myötä olen oppinut kuinka laajalla skaalalla asioita tulee osata yhdistellä yritystä perustettaessa. Suunnittelun lisäksi asioiden visiointi ja pohtiminen pitkälle tulevaisuuteen opetti riskien minimointia.

Kulurakenteen suunnittelu yritystoiminnan toimintatapojen ympärille oli hyvin mielekäs prosessi, jossa opin laskemaan yrityksen kannattavuutta sekä pohtimaan erilaisia ratkaisuja kannattavuuden saavuttamiseksi. Ratkaisut vaativat innovointia ja teknologian hyödyntämistä, joka oli hyvin mielenkiintoinen oppimisprosessi.

Omassa työskentelyssä oli ilo huomata kuinka motivaatio pysyi korkealla tasolla koko opinnäytetyöprosessin aikana. Uskonkin että suurimpana motivaattorina tähän oli, että liiketoimintasuunnitelma on tarkoitus toteuttaa todellisuudessa. Motivoivana tekijänä on myös vahva usko omaan liikeideaan ja sen menestymisen mahdollisuuksiin.

Lähteet

Espoo 2018. Meidän Haukilahti asukaskysely 2018. Luettavissa:

<https://www.espoo.fi/download/noname/%7BA67FC55E-4C8E-42A0-8C2E-1C535D0D9B54%7D/108727> Luettu: 20.12.2020.

Espoo 2021. Luettavissa: <https://www.espoo.fi/fi->

[FI/Asuminen_ja_ymparisto/Rakentaminen/Tontit_ja_maaalueet/Yritystontit/Espoon_kaupunki_tarjoaa_hakuun_alueita_r\(192142\)](https://www.espoo.fi/fi-) Luettu: 1.4.2021.

Hesso, J. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. 2015. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma.

Hansaprint Oy. Vantaa. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-246-382-1> Luettu: 25.1.2021.

Holopainen, T. 2016. Yrityksen Perustamisopas. Asiatieto Oy. Espoo. Luettavissa:

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-8986-71-6> Luettu: 27.1.2021.

Ilmoniemi, M, Järvensivu, P, Kyläkallio, K, Parantainen, J & Siikavuo, J. 2009. Uuden Yrittäjän käsikirja. Talentum. Helsinki.

Khan, H, Laukkanen, J, Laukkanen, T & Zaccardi, F. 2015. Luettavissa:

https://www.researchgate.net/publication/272749304_Association_Between_Sauna_Bathing_and_Fatal_Cardiovascular_and_All-Cause_Mortality_Events. Luettu: 10.2.2021.

Koskelo, M & Ullakko, A. 2018. Mikroyrittäjien itsensä johtaminen. Opinnäytetyö.

Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159150/Milla_Koskelo_Anna_Ullakko.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 20.3.2021.

Laukkanen, J & Laukkanen, T. 2020. Sauna, keho ja mieli. Docenco. Jyväskylä.

Museovirasto 2021. Saunaperinne. Luettavissa:

<https://www.museovirasto.fi/fi/ajankohtaista/saunaperinne-unescon-aineettoman-kulttuuriperinnon-luettelo> Luettu: 3.2.2021.

Pellinen, J. 2019. Kustannuslaskenta kannattavuusajattelu. Alma Talent. Helsinki.

Luettavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga->

helia.fi/teos/IAIBFXDTEB#/kohta:Kustannuslaskenta((20))ja((20))kannattavuusajattelu((20))/
piste:b14325 Luettu: 24.3.2021.

Suomen Saunaseura 2019. Saunarinki. Luettavissa:

<https://www.sauna.fi/2019/09/suomalainen-saunayhteiso-perusti-saunaringin-osana-hakemusprosessia-unescon-aineettoman-kulttuuriperinnon-luettelo/>. Luettu: 2.2.2021.

Sekki, A & Härkönen, O. 2020. Kevyt Yrittäjyys. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa:
[https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/kevytyrittajyys-2020#/kohta:Kevytyritt\(\(e4\)\)jyys\(\(20\)\)-\(\(20\)\)opas\(\(20\)\)sivutoimiseen\(\(20\)\)yritt\(\(e4\)\)jyyteen](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/kevytyrittajyys-2020#/kohta:Kevytyritt((e4))jyys((20))-((20))opas((20))sivutoimiseen((20))yritt((e4))jyyteen)
Luettu 25.1.2021

Sydänmaanlakka, P. 2012. Älykäs johtaminen 7.0 : miten kasvaa viisaaksi johtajaksi?
Talentum. Helsinki.

Ståhlberg, L. 2021. Kohti omannäköistä yrittäjyyttä. Basam Books. Helsinki. Luettavissa:
<https://www.ellibslibrary.com/book/9789523790773> Luettu 14.3.2021.

Särkikoski, T. 2012. Kiukaan kutsu ja löylyn lumo: suomalaisen saunomisen vuosikymmeniä. Gummerus: Suomen saunaseura 2012. Helsinki.

Talvitie, L & Thorén, H. 2018. SAUNA. Cozy Publishing.

UNESCO 2021. Sauna Culture in Finland. Luettavissa:

<https://ich.unesco.org/en/Decisions/15.COM/8.b.27> Luettu: 3.2.2021.

Uusyrittäjäkeskus: Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. 2020. Luettavissa:

https://www.uusyrittajakeskus.fi/wp-content/uploads/2020/12/SUK_perustamisopas2020_lores_sivut.pdf. Luettu: 11.2.2021.

Viitala, R & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6412-8> Luettu: 25.1.2021.

Liitteet

Liite3. Saunapalveluyrityksen liiketoimintasuunnitelma (salainen)