

Riikka Siekkinen

Aloittavan yrityksen liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma

Case Koirien Keidas

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2013**

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU Ylivieskan yksikkö	Aika Toukokuu 2013	Tekijä/tekijät Riikka Siekkinen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Aloittavan yrityksen liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma Case Koirien Keidas		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 33+1+12
Työelämäohjaaja Jari Siekkinen		
<p>Opinnäytetyön tehtävänä oli antaa alkusysäys yrityksen perustamiselle. Koirien Keidas on kahden sisaruksen yrityshaave, jonka tarkoituksena on palvella koirienomistajia sekä heidän koiraan erilaisilla hoitopalveluilla.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli koota yrityksen liiketoimintasuunnitelma sekä pohtia liiketoimintaa Koirien Keitaan näkökulmasta. Koirien Keidas on suunnitteilla oleva koirahoitolayritys, jonka perustamista varten selvitetään, mitä liiketoimintasuunnitelma sisältää. Työn tarkoituksena on antaa rohkaisua yrityksen perustamiseen ja selvittää sen vaatimia toimia. Lisäksi Koirien Keitaalle tehtiin esimerkki markkinointisuunnitelmasta, joka on salainen ja erillinen liite. Markkinointisuunnitelmassa luotiin yritykselle markkinointiteutussuunnitelma ja tehtiin ehdotuksia värimaailmasta, sekä logoista, käyntikorteista ja esitteistä.</p> <p>Opinnäytetyön teoria käsitteli liiketoimintasuunnitelman sisältöä sekä varsinkin markkinoinnin monipuolisuutta ja tärkeyttä. Markkinoinnin kilpailukeinoissa kerrottiin laajemmasta 7P:n mallista, joka entisestään lisäsi markkinoinnin mahdollisuuksia. Teorian lisäksi opinnäytetyötä tehtäessä suoritettiin kyselytutkimus, jolla selvitettiin koiranomistajien erilaisia koirahoitoloihin liittyviä mielipiteitä. Kysely suoritettiin lomakekyselynä Kajaanin koiranäyttelyssä tammikuussa 2013.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin kattavat ohjeet yrityksen liiketoimintasuunnitelman tekemiseen ja markkinoinnin aloittamiseen. Kyselystä saadut vastaukset osoittivat, että koirahoitoloille on kysyntää Suomessa ja että koirillekin halutaan tarjota erilaisia hoitoja ja virikkeitä.</p>		
Asiasanat kyselytutkimus, liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin kilpailukeinot		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2013	Author Riikka Siekkinen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Business and marketing plan of a start-up business Case Koirien Keidas		
Instructor Eija Huotari		Pages 33+1+12
Supervisor Jari Siekkinen		
<p>The objective of this thesis was to give a push for a start-up business. Koirien Keidas is a dream business of two siblings the aim of which is to provide different care and treatment services for dogs.</p> <p>The goal of this thesis was to create a business plan for the business and consider business from the point of view of Koirien Keidas. The idea of Koirien Keidas is to be a dog hotel and for establishing the business it was necessary to find out what to include in the business plan. Another goal was to encourage the start-up business and clear out the process of setting up a business. In addition, an example of a marketing plan with suggestions for colours, logo, business cards and brochures was created. The marketing plan was annexed to the thesis as a secret part.</p> <p>The theory of the thesis focused on the content of a business plan and the diversity and importance of marketing. In the theory also the wider 7P's marketing mix which increases even the possibilities of marketing was discussed. In addition to the theory a survey to find out what dog owners think about dog hotels was carried out. The survey was conducted using a questionnaire in Kajaani dog show in January 2013.</p> <p>As a result of the thesis comprehensive guidelines for making a business plan and starting marketing were created. The replies of the survey showed that there is a demand for dog hotels in Finland and the dog owners would like to have different treatments and activities available for their dogs.</p>		

<p>Key words business plan, marketing mix, marketing plan, survey</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU	3
2.1 Liiketoimintasuunnitelma	3
2.2 Liiketoimintasuunnitelman sisältö	5
2.2.1 Tiivistelmä	6
2.2.2 Lähtökohtatilanne	6
2.2.3 Toimintaympäristö ja sen kehitys	7
2.2.4 Visio ja päätavoitteet	7
2.2.5 Liikeidea ja strategia	8
2.2.6 Markkinointisuunnitelma	9
2.2.7 Tuotekehityssuunnitelma (palvelutuotteen kehitys)	9
2.2.8 Tuotantosuunnitelma (palvelujen tuottaminen)	10
2.2.9 Henkilöstösuunnitelma	10
2.2.10 Taloussuunnitelma	11
2.2.11 Riskien arviointi	11
2.3 Liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen	12
3 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI JA MAINONTA	14
3.1 Palvelujen markkinointi	15
3.1.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	15
3.1.2 Tapahtumamarkkinointi	20
3.1.3 Visuaalinen markkinointi	21
3.2 Palvelun laatu	22
3.3 Markkinointisuunnitelma	23
4 KYSELYTUTKIMUS KOIRAHOITOLAPALVELUISTA	25
4.1 Tutkimuksen teoriaa	25
4.2 Kyselytutkimuksen tulokset	26
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	31
LÄHTEET	33
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Aloittavan yrityksen liiketoiminnan suunnittelun vaiheet	5
KUVIO 3. SWOT-analyysi	12
KUVIO 4. Markkinoinnin seitsemän kilpailukeinoa	15
KUVIO 5. Palvelun kerrostautuminen	16
KUVIO 6. Vastaajien sukupuoli	26
KUVIO 7. Koirahoitoloiden käyttö	27
KUVIO 8. Koirahoitolapalveluiden tarve	27
KUVIO 9. Koirahoitolapalveluiden tarve vuodessa	28
KUVIO 10. Lisäpalveluiden tarve	28
KUVIO 11. Etäisyys hoitolaan	29
KUVIO 12. Hoitolamaksun suuruus	30

1 JOHDANTO

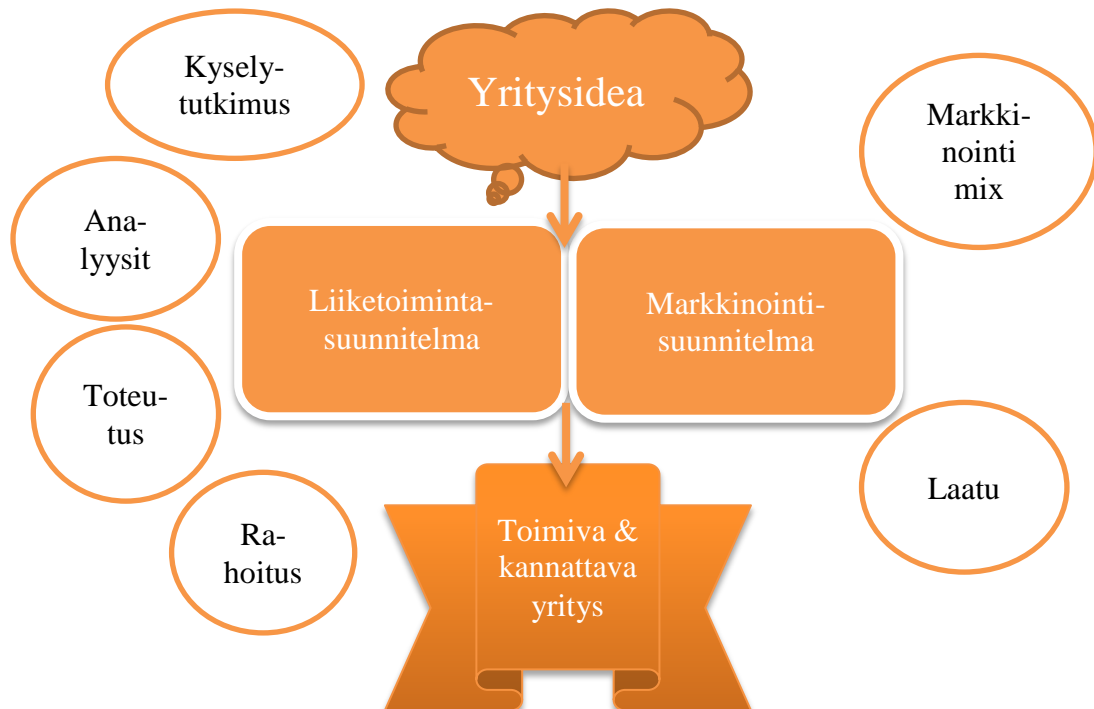
Aloittaessani Centria ammattikorkeakoulussa en tiennyt yrittäjyydestä juuri mitään enkä ollut siitä kiinnostunut. Opiskelun myötä tietouteni kasvoi, kun opettajat asettivat meille haasteita laittaen meidät miettimään yritysideoita. Niinpä toisena opiskeluvuoteni keksin Koirien Keitaan, koirien monipuolisen hoitopaikan, joka perustuisi kuitenkin yösijan tarjoamiseen koirille. Innostuin ideastani suunnattomasti ja kouluun tekemäni esitelmä oli pian myös perheeni nähtävillä. Tämän jälkeen isoveljeni, tämän opinnäytetyön työelämänohjaaja, alkoi heitellä minulle ideoita sekä haasteita yrittämiseen liittyen ja olemme miettineet jo kymmenien erilaisten yritysten perustamista. Koirahoitola ideasta en kuitenkaan koskaan luopunut ja siksi tämän opinnäytetyön kautta haluamme selvittää, mitä kyseisen yrityksen perustaminen meiltä vaatisi ja mitä meillä on sille annettavana.

Kiinnostus yrittäjyyteen on noussut maassamme vallitsevan huonon työtilanteen vuoksi. Itsensä ja perheensä työllistämisen mahdollisuus on erittäin houkutteleva. Lisäksi yhden suuren haaveen toteuttaminen elämässä olisi upeaa. Yrittämiseen liittyvät riskit ovat aina pelottavia, mutta kun haasteen eteen nousee yhdessä eikä yksin, ei se tunnu enää mahdotomalta. Koirahoitolan perustamiseen idea lähti koiraharrastuksesta, joka elää perheessämme vahvasti. Koira on perheenjäsen ja se vaatii huolenpitoa joka päivä. Kuitenkin me ihmiset haluamme myös nähdä maailmaa ja koira on melkein mahdotonta ottaa mukaan kahden viikon rantalomalle Eurooppaan tai muualle.

Suomalaisia voisi kutsua lemmikkikansaksi, sillä noin 41 % talouksista omistaa joko kissan tai koiran (Hätinen 2011). Lisäksi vuonna 2011 Suomessa rekisteröitiin yli 50 000 uutta koiranpentua ja sen myötä rotukoiria on Suomessa enemmän kuin koskaan. Viimeisen viiden vuoden ajan pentuja on vuosittain rekisteröity yli 50 000 ja se on suuri määrä. (Suomen kennelliitto 2012.) Kun rekisteröityihin koiriin lisätään vielä rekisteröimättömät, nousee määrä vielä huomattavasti. Koska koirat liittyvät elämäämme ja ne ovat kuin perheenjäseniä, haluamme tarjota niille vain parasta. Koirahoitolan apu on joskus korvaamaton, kun nelijalkaista ystävää ei ole mahdollista ottaa mukaan matkalle tai omistajaa kohtaa sairaus.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmat jakautuvat kahteen pääongelmaan sekä kahteen alaongelmaan. Ensimmäinen pääongelma on: **Kuinka perustetaan palveluyritys ja luodaan kannattava liiketoiminta?** Tämän pääongelman alta löytyy yksi alaongelma: **Millainen on kattava liiketoimintasuunnitelma?** Näiden kysymysten ratkaisuksi syntyy liiketoimintasuunnitelman malli. Liiketoimintasuunnitelma mallin avulla yritys voi luoda itselleen kattavan tietopaketin itsestään rahoittajia ja tulevaisuuttaan varten. Luvussa kaksi, jossa käsitellään sitä, mitä liiketoimintasuunnitelman tulisi sisältää, kerrotaan myös Koirien Keitaan kannalta tilanne, siltä osin kuin se on mahdollista ilman liiketoimintasalaisuuksien paljastamista.

Toisena pääongelmana on: **Millainen on aloittavan yrityksen markkinointi?** Alaongelmana löytyy: **Millainen on markkinointisuunnitelma?** Näiden ongelmien ratkaisut kertovat markkinoinnin tärkeydestä. Lisäksi teen markkinointisuunnitelman Koirien Keitaalle, josta tulee erillinen nidos. Tietoperusta tähän työhön on kerätty pääosin kirjallisuudesta ja artikkeleista, mutta näitä tukemaan suoritin kyselyn koiraihmisille Kajaanin Tamminäyttelyssä tammikuussa 2013.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

2 LIKETOIMINNAN SUUNNITTELU

Yrityksen perustaminen on iso päätös, joka vaatii perehtymistä ja asiaan sitoutumista. Ehkä näiden syiden vuoksi yrittäjyys jää monelta kokematta. Puustisen (2004, 24–31) mukaan yrittäjyys ei sovi kaikille, mutta se voi herätä meissä yllättävissä tilanteissa. Tärkeintä yrittäjyydessä on halu yrittää ja tieto siitä että yrittäjäksi kasvetaan. Maamme elinkeinorakenne tarvitsee yrittäjiä ja yrittäjyyteen rohkaistaan yhä enemmän. Nuoret yrittäjät ovat saaneet viime vuosina erityisen paljon tukea Finnveralta ja noin 30-vuotiaat ovatkin kiinnostuneita yrittäjyydestä (Puustinen 2004, 24–31.)

Yrityksen perustaminen lähtee liikeideasta, joka voidaan kuvata kahdella lauseella. Liikeidean jälkeen mietitään tuotetta ja sen ominaisuuksia. Näiden ylöskirjaamisen jälkeen mietitään tuotteen plussia sekä miinuksia ja peilataan niitä ympäristöön. Nämä huomiot kertovat jo suuntaa siitä, onko liikeidea kannattava. Näiden jälkeen on mietittävä asiakkaita, jotka ratkaisevat lopullisesti sen onko yrityksellä mahdollisuutta selvitä. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on yrittäjän päätehtävä. Kaikki mahdollisia asiakkaita ei tarvitse valita, vaan voidaan keskittyä muutama segmenttiin, joiden uskotaan olevan tuloksellisia. (Puustinen 2004, 48.)

Puustisen (2004, 48) mukaan asiakas on kuningas, mutta markkinoilla on muitakin toimijoita, jotka tulee ottaa huomioon. Kilpailijat, ovat toimijoita, joita ei milloinkaan saa unohtaa. Kilpailijoita on tutkittava ja niiden toimintatavoista sekä tuotteista on otettava selvää. Kilpailu voi olla vaikea hahmottaa, sillä kilpailua voi syntyä myös muilta aloilta. (Puustinen 2004, 48.) Yrittäjän on myös mietittävä sitä, toimiiko hän yksin vai onko kumppanin kanssa helpompaa kohdata haasteet. Jokainen valitsee lopulta oman tiensä ja siihen vaikuttaa myös elämäntilanne ja yrittäjyyden vaatima sitoutuminen. (Puustinen 2004, 50–51.)

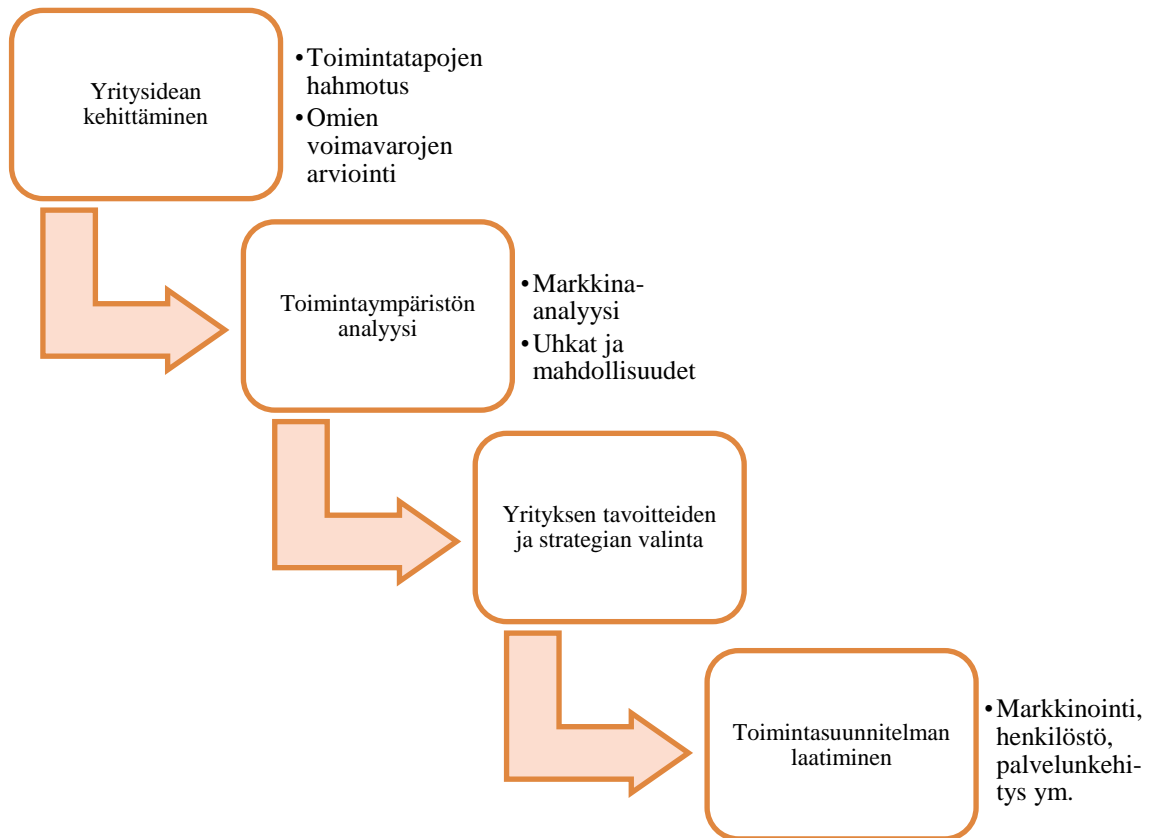
2.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on kuin käsikirja joko tulevasta tai olemassa olevasta yrityksestä. Se vastaa moniin kysymyksiin, joita yrittäjä kohtaa joko perustaessaan yritystä tai mietittäessä olemassa olevan yrityksen tulevaisuutta. Liiketoimintasuunnitelman avulla luo-

daan kokonaiskuva yrityksen toimintaympäristöstä ja sen tarkoituksesta. Yrittäjyyden riskien kohtaamista helpottaa suunnitelma ja varautuminen erilaisiin tilanteisiin. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 4.) Tähän opinnäytetyöhön liittyen liiketoimintasuunnitelmaa tarkastellaan aloittavan yrityksen näkökulmasta.

Puustinen (2004, 61) näkee uusien yrittäjien kiireen vaarallisuuden. Huolettomuus ja koeheltaminen johtavat vain virheisiin, joita yrittäjydessä ei tarvita. Monesti aloittavat yrittäjät luottavat liaksi itseensä. Muistikapasiteetti saattaa pettää ratkaisevalla hetkellä ja silloin ollaan pulassa. Tätä varten on hyvä luoda liiketoimintasuunnitelma. (Puustinen 2004, 61.) Liiketoimintasuunnitelma on kattava tietoa antava paketti niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, muun muassa henkilöstöstä, tuotteista, kilpailijoista, asiakkaista. Liiketoimintasuunnitelmaan sisältyy myös tulevaisuus sekä rahoituksellinen osuus. Liiketoimintasuunnitelmaa käytetäänkin rahoitusneuvotteluissa sen kattavuuden ansiosta. On selvää, että rahoittajia kiinnostaa tietää, millaista toimintaa he ovat lähdössä tukemaan. Liiketoimintasuunnitelma pakottaa aloittavan yrittäjän näkemään yrityksensä monesta näkökulmasta, joka auttaa valintojen tekemisessä. (Ruuska ym. 2001, 4–6.)

Jotta liiketoimintasuunnitelmasta olisi hyötyä, täytyy yrittäjän itse osallistua sen tekemiseen. Kokonaan suunnitelman tekoa ei voi ulkopuolisen käsiin antaa. Useamman henkilön mielipiteistä saadaan uutta näkökantaa ja suuntaa toiminnan kehittämiseen. Tulevaisuuteen katsominen on tärkeää, jotta saadaan tavoitteita, joihin pyrkiä. Realistisuus on myös tärkeä tekijä ja että päätetyt suunnitelmat toteutetaan myös käytännössä. (Ruuska ym. 2011, 7–8.) Puustinen (2004, 62) muistuttaa liiketoimintasuunnitelman hyödyistä. Pk-yritysten toiminta on ammattimaistunut ja niiden selviytymismahdollisuudet nousseet (Puustinen 2004, 62.)



KUVIO 2. Aloittavan yrityksen liiketoiminnan suunnittelun vaiheet (mukaillen Ruuska ym. 2001, 12)

Kuviossa 2 on esitetty liiketoimintasuunnitelman vaiheita ja niiden etenemistä seuraaviin vaiheisiin. Kaiken lähtökohtana on idean syntyminen. Liikeidean ei tarvitse olla välttämättä hyvä ja häikäisevä, sillä riittää että se toimii (Puustinen 2004, 41). Ideasta siirrytään ympäristön tarkkailemiseen ja sen jälkeen tehdään yrityksen strategiset valinnat ja asetetaan tavoitteet, joita kohti yritystä kehitetään. Lopuksi saadaan toimintasuunnitelma, johon lisätään kaikki yritykseen olennaisesti liittyvät osat.

2.2 Liiketoimintasuunnitelman sisältö

Tässä työssä käytettävä liiketoimintasuunnitelman runko on pääasiassa samanlainen myös kansainvälisellä tasolla. Näiden otsikoiden avulla syntyvä jäsenneily kokonaisuus on selkeä ja antaa kattavan kuvan yrityksestä myös sellaisille henkilöille, jotka eivät tunne yri-

tystä millään tasolla. Runko toimii mallina, jota ei tarvitse eikä pidä seurata orjallisesti. Yritykset ovat aina omanlaisiaan ja siksi sisältöä voidaan muokata haluttuun suuntaan. (Ruuska ym. 2001, 13, 131.) Myös Puustinen (2004, 63) huomauttaa jokaisen yrityksen yksilöllisyydestä ja sen vaatimista huomiosta (Puustinen 2004, 63). Seuraavaksi aukaisen liiketoimintasuunnitelman rungon otsikoita, niiden sisällön kannalta.

2.2.1 Tiivistelmä

Tiivistelmän tarkoituksena on välittää kaikki oleellinen tieto yrityksestä siten, että henkilö joka ei yritystä tunne, saa siitä käsityksen. Tiivistelmä antaa suunnan yrityksen toiminnasta ja siitä, mihin yrityksen tavoitteet on asetettu. Tärkeää on siis tiivistää koko suunnitelma 1-3 sivuun. (Ruuska ym. 2001, 134.) Puustisen (2004, 64) mukaan tiivistelmä on mielenkiinnon sekä uteliaisuuden herättäjä. Siihen täytyy siis kiinnittää huomiota. Tärkeää on kertoa keskeiset asiat yrityksestä ja antaa väläytys kunnianhimosta. (Puustinen 2004, 64.)

Tiivistelmä voidaan kirjoittaa lopuksi, jolloin kirjoittajilla on selvillä kaikki, mitä liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään. Tiivistelmää voi kuitenkin kirjoittaa myös alussa tai aina yhden asian läpikäytyä. Tärkeintä on muistaa pitää tiivistelmä lyhyenä, vaikkakin kaiken oleellisen on mahdollista mukaan.

2.2.2 Lähtökohtatilanne

Tässä osiossa kuvataan yritysideoita tausta eli se miten yritys sai alkunsa ja ketkä yrityksen perustamisessa ovat olleet mukana sekä heidän taustojaan. Tässä vaiheessa voidaan kertoa omistuspohjasta ja omistajien koulutuksesta, tiedoista/taidoista sekä resursseista. (Ruuska ym. 2001, 135–136.) Puustinen (2004, 64) korostaa myös oman osaamisen arvostusta ja esiin tuontia. Omien kokemusten esiin tuonti nostaa tietoutta yrittäjän osaamisesta ja aikaisemmista vaiheista. (Puustinen 2004, 64.)

Koirien keidas ei ole vielä toiminnassa oleva yritys, vaan sen perustamista suunnitellaan ja tarkastellaan tämän opinnäytetyön avulla. Yritystä perustamassa ovat sisarukset, joista toinen on suorittanut ammattikoulupohjaisen autonkuljettajan tutkinnon ja toinen on valmis-

tumassa juuri tradenomiksi markkinoinnin ja palveluyrittäjyyden puolelta. Koirat ovat kuuluneet sisarusten elämään aina ja heidän kotitilallaan on vanha navetta, johon koirahoitolan tilat voitaisiin remontoida. Idea yrityksen perustamisesta on kytenyt jo monta vuotta ja nyt se on jälleen saanut tulta alleen.

2.2.3 Toimintaympäristö ja sen kehitys

Tässä kappaleessa kuvataan yrityksen toimintaympäristöä ja mietitään sen kehityssuuntia. Tärkeää, mutta myös haastavaa, voi olla arvioida yrityksen markkinat sekä kehitys. (Ruuska ym. 2001, 136–137.) Puustinen (2004, 65) kehottaa kertomaan muun muassa alan koosta, rakenteesta ja kasvusta. Tulevaisuus on myös Puustisen mielestä tärkeä seikka. Puustisen mukaan asiakkaat jaetaan segmentteihin, eli ryhmiin. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on tärkeää. Segmenteistä on valittavat tärkeimmät ja ne pitää pystyä nimeämään. (Puustinen 2004, 65.) Ruuska ym. (2001, 136–137) ovat samaa mieltä, että yrittäjän on mietittävä kysyntää ja asiakkaita sekä myyntikanaviaan. Myös kilpailua pohditaan tässä osiossa. Molemmista teoksista löytyy samanmielisyys siitä, että suurimpia kilpailijoita kannattaa tutkailla hieman tarkemmin. Kilpailijoiden tunteminen on etu, josta voi olla suurtakin hyötyä. (Ruuska ym. 2001, 136–137; Puustinen 2004, 65.)

Koirahoitoloiden tarkkaa lukumäärää en saanut selvitettyä, mutta jo haulla Länsi-Suomen koirahoitolat yrityksinä löytyi lähemmäs 100. Kilpailua siis on, mutta koirahoitoloiden tyytit vaihtelevat ja varmasti alalle mahtuu vielä toimijoita ja suunnan avaajia. Mielestäni hoitolat jakautuvat kahteen pääryhmään, häkillisiin ja häkittömiin hoitoloihin. Lisäksi erilaisuutta kilpailukenttään tuo kotihoitajat sekä muihin lemmikkieläimiin keskittyvät hoitolat.

2.2.4 Visio ja päätavoitteet

Tässä osiossa luodaan visio yrityksestä 3–5 vuoden kuluttua. Luodaan päämäärät ja pohditaan tavoitteita sekä niiden saavuttamista. Mietitään jopa tavoiteliikevaihtoa ja luodaan haasteita tuotekehitykselle, tuotannolle, organisaatiolle ja henkilöstölle. (Ruuska ym. 2001, 138.) Tämä osio voi tuntua hankalalta, varsinkin jos yritystä ei ole vielä perustettu. Yrittä-

jän on kuitenkin hyvä asettaa itselleen tavoitteita, joita kohti pyrkii ja joiden saavuttaminen kertoo onnistumisesta. Jos yrittäjällä ei ole selkeää suunnitelmaa yrityksensä tarkoituksesta, voi yritys harhautua polultaan huomattavasti helpommin. Tämän osion tarkoitus on pohtia yrityksen mahdollisuuksia, jolloin osio voi auttaa yrittäjää näkemään yrityksensä täysin uudella tavalla.

Koirien keitaan visio 3–5 vuoden päästä on olla yksi merkittävimmistä valtatie neljän läheisyydessä olevista koirahoitoloista. Yritys on laajentanut palveluvalikoimaansa lisäämällä koiranomistajien mielestä tärkeitä hoitoja. Koirien keidas tavoittaa asiakkaita myös pidemmiltä välimatkoilta ja on saanut julkisuutta palveluidensa toimivuudesta sekä monipuolisuudesta. Koirien keidas on koiraihmissen koulutuspaikka, jossa maan arvostetuimmat koirankouluttajat pitävät luentojaan ja koulutuksiaan säännöllisesti. Vaikka kehitystä tapahtuu, ei yrityksen sisin eli koirahotelli, ole kärsinyt siitä.

2.2.5 Liikeidea ja strategia

Tämän otsikon alla kuvaillaan liikeidea. Pohditaan markkinoinnin kohderyhmiä sekä keinoja, tärkeitä asiakasryhmiä sekä sitä, mihin resurssit ohjataan. Tärkeää on miettiä, miten kilpailussa aiotaan pärjätä ja mihin suuntiin yritystä viedään tulevaisuudessa. Liian yksityiskohtainen ei kannata olla. (Ruuska ym. 2001, 139.) Puustisen (2004, 67) mukaan yrittäjä voi lisätä strategiaosionsa yhtiön arvot, jos niitä on ehditty miettiä. Tärkeintä on kuitenkin määritellä, mitä yritys tekee ja millaisille asiakkaille. (Puustinen 2004, 67.)

Koirien Keidas haluaa tarjota koirille kunnollisen sekä kodikkaan yöpaikan tilanteesta riippumatta. Lisäksi halutaan tarjota koirille tarkoitettuja lisäpalveluita, kuten kynsienleikkua ja omistajille koulutuspäiviä. Tärkeimmät asiakkaat ovat lähialueen koiranomistajat, mutta näkyvyyttä halutaan koko Suomessa. Yritys aikoo laajentaa palvelutarjoomaansa tulevaisuudessa sekä monipuolistaa sitä. Resurssit halutaan ohjata koirahoitolan viihtyisyyteen, turvallisuuteen sekä osaavaan ja luotettavaan henkilökuntaan.

2.2.6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmasta tulee selvittää myyntitavoitteet ja se kuinka tavoitteet saavutetaan markkinoinnilla. Markkinointisuunnitelman tulee olla kokonaisuus, jossa kerrotaan keinot ja toimenpiteet markkinoilla onnistumiseen. Lisäksi kerrotaan tuote/palveluvalikoimasta ja avaintuotteista. Yrittäjän on hyvä miettiä hintapolitiikkaa ja myyntikanavia harkiten. Viimeiseksi mietitään, kuinka yritys tehdään tunnetuksi ja millaista viestintää tulisi käyttää. (Ruuska ym. 2001, 139–141.) Puustinen (2004, 68) pyytää kiinnittämään erityistä huomioita laajaan valikoimaan markkinointikanavia. Kaikkea ei tarvitse kuitenkaan käyttää vaan on osattava valita yritykselle sopivat ja kustannustehokkaat keinot. (Puustinen 2004, 68.)

Koirien Keitaan markkinointisuunnitelma on salainen ja se on siksi erillinen liite.

2.2.7 Tuotekehityssuunnitelma (palvelutuotteen kehitys)

Tässä kappaleessa mietitään palvelutuotteen kehitystä, eli tarjonnan muuttumista asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukaisesti. Lisäksi on hyvä miettiä, ketkä henkilöstöstä palveluita muokkaavat ja kehittävät sekä millä aikavälillä kehitys tapahtuu. Tuotekehityksessä on tärkeää seurata ympäristöä ja pysyä mukana asiakkaiden muuttuvissa tarpeissa. (Ruuska ym. 2001, 142.) Puustinen (2004, 67–68) huomauttaa arvioimaan tuotteiden houkuttelevuutta verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin (Puustinen 2004, 67–68).

Koirien keidas haluaa pysyä ajan tasalla ja seuraa siksi tarkasti tulevia koirahoidon trendejä sekä suuntauksia. Henkilöstöstä vain muutama käyttää aikaansa tähän ja esittää ideansa yrityksen johdolle. Liian usein palveluita ei kannata muokata, jotta ne vakiintuisivat ja asiakkaat ehtisivät käyttää ja tottua niihin. Kuitenkaan kannattamattomaan toimintaan ei kannata tuhjata resursseja, joten sellaiset toiminnat on syytä karsia mahdollisimman pian pois.

2.2.8 Tuotantosuunnitelma (palvelujen tuottaminen)

Puustinen (2004, 68) nostaa tärkeäksi asiaksi prosessin, jonka tuloksena syntyvät yrityksen tuotteet (Puustinen 2004, 68). Palvelujen tuottamisessa tulee ottaa huomioon toimintaympäristö ja sen tarjoamat mahdollisuudet yrityksen pyörittämisessä. Tässä osiossa mietitään myös investointeja, jotka perustellaan laskelmin. Lisäksi on tärkeää miettiä kuinka seurataan onnistumista ja millä mittareilla myyntiä mitataan. Myös seurantaan tarvitaan omat resurssit, jotka tulee huomioida. (Ruuska ym. 2001, 143.)

Koirien Keitaan toimintaympäristön mahdollisuudet on tarkasteltava erittäin tarkkaan ja mietittävä, kuinka sen potentiaali saadaan mahdollisimman hyvin hyödynnettyä. Oleellista on tehdä toimiva toimintaympäristö, jossa kaikki tarjottavat palvelut saadaan toimimaan helposti ja järjestelmällisesti. Mittareita onnistumisen seurantaan on pohdittava ja seurannan onnistumisen takaamiseksi on siihenkin varattavat omat resurssit.

2.2.9 Henkilöstösuunnitelma

Tässä osiossa mietitään henkilöstön hankintaa ja tehtävien jakoa. Tärkeää on miettiä millaista osaamista yrityksessä tarvitaan ja kuinka henkilöstöä pitää kouluttaa tai muuttaa pidemmällä aikavälillä. Lisäksi palkkauksen merkitys ja työmotivaation ylläpidon toimenpiteitä tulisi pohtia. (Ruuska ym. 2001, 144.) Puustisen (2004, 68) mukaan tarkka henkilökunnan osaamisen kartoitus on hyvä tapa selvittää yrittäjälle itselleen yrityksen osaamistaso. Näin voidaan pohtia, mitä kaikkea yrityksen oma henkilökunta voi ja osaa tehdä itse ja mihin tarvitaan ulkopuolisia palveluita. Lisäksi tulevaisuuden varalle on hyvä miettiä rekrytointikeinoja, jos yritys kasvaa vuosien saatossa. (Puustinen 2004, 68.)

Koirien Keitaan perustana on tehdä yrityksestä perheyritys. Henkilökuntaa ei haluta liikaa, mutta ostotyövoimaan tarvitaan ainakin aluksi, jotta osa palveluista saadaan toimimaan. Perheen on tarkoitus kehittää itsestään ammattilaisia työtehtäviin. Tulevaisuutta tulee pohtia tarkkaan yrityksen mahdollisen kehittymisen mukaan, mutta tärkeintä on selvittää millaiset henkilöstöresurssit yritys tarvitsee toiminnan alkaessa.

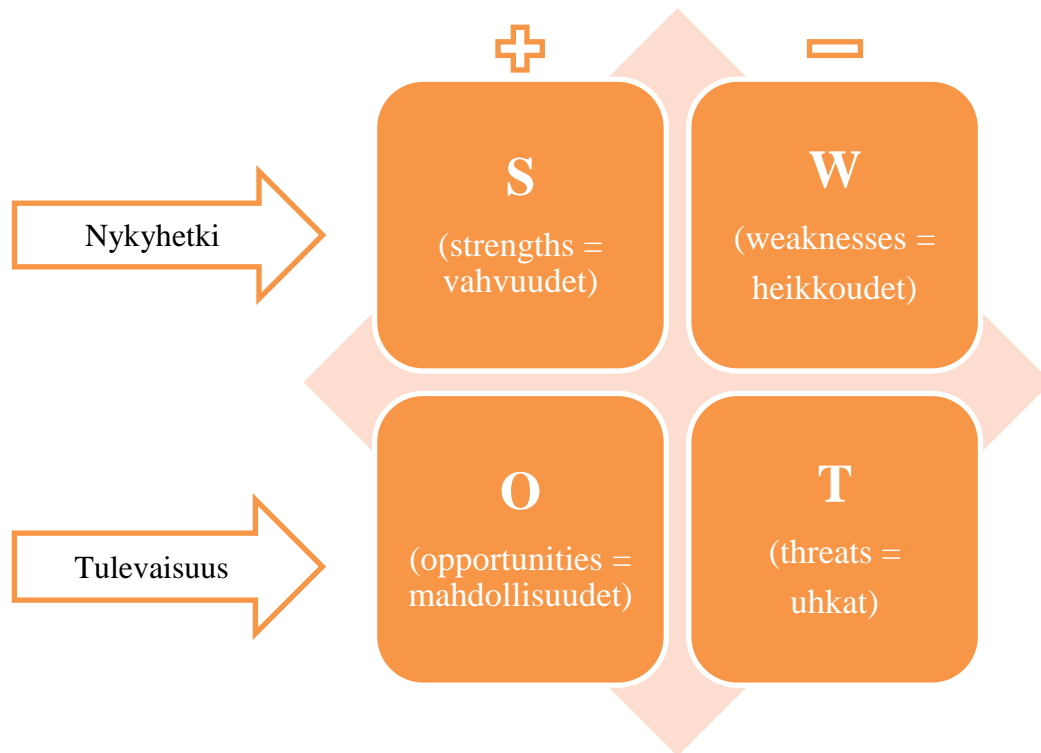
2.2.10 Taloussuunnitelma

Tämän osuuden tehtävä on koota aiempien osien vaikutukset yrityksen talouteen. Tämä osuus on tärkeä myös siksi, että se kokoaa tulos- ja tase-ennusteet. Osion kautta yrittäjän on mietittävä kannattavuutta ja kirjanpitoaan. Ennusteet vaativat budjetin luomista ja sen avulla käydään läpi mitä rahoitusta yritys tarvitsee ja varsinkin kuinka paljon myyntiä yrityksen on kerrytettävä, jotta yritys olisi kannattava. (Ruuska ym. 2001, 145.) Puustisen (2004, 69) mukaan taloussuunnitelma testaa yritystoiminnan idean kannattavuuden. Erilaiset laskelmat ja toiminnan aloittamiseen tarvittavat varat kertovat jo paljon yrityksen taloudesta. Tämä on tärkein osa kun aloittava yritys hakee rahoitusta toiminnalleen. Osion kannattaa siis tehdä erittäin huolellisesti. (Puustinen 2004, 69.)

Koirien Keitaan taloussuunnitelmassa on huomioita monia asioita ja ymmärrettävä aloittavan yrityksen näkökulma. Taloussuunnitelmasta on tehtävä kannattava ja siihen on luotava realistiset ennusteet tuloksesta. Budjetin luominen vaatii aikaa ja ymmärrystä yrityksen kuluista sekä mahdollisista tuloista. Taloussuunnitelma on tärkeä osa, jotta Koirien Keidas saisi tarvitsemaansa rahoitusta.

2.2.11 Riskien arviointi

Kaikkien edellisten osioiden läpikäynnin jälkeen, yrittäjällä on kattava käsitys yrityksestään. Riskien ja uhkien arviointi on kuitenkin erittäin tärkeä osa valmistautumista yrity maailmaan. Tämän osion tarkoituksena on käydä suunnitelma uudestaan läpi ja miettiä sen heikkouksia. Näin saadaan suunnitelmaan realismia. Riskien arviointi oma-aloitteisesti antaa omistautuneen vaikutelman rahoittajille. Kun riskit on tunnistettu, on tärkeää miettiä kuinka niihin voidaan varautua. (Ruuska ym. 2001, 146.) Puustisen (2004, 72) mukaan riskianalyyssissä pitää testata sekä yrittäjä että liikeidea. Puustinen käyttäisi SWOT-analyyssia, joka on nelikenttäanalyysi, jonka kautta yrittäjä voi koota yhteen yrityksensä vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat.



KUVIO 3. SWOT-analyysi

Kuviossa 3 on esitetty SWOT-analyysin nelikenttä, johon voidaan koota yrityksen tulevaisuus sekä nykyhetki. Yläriivi on yrityksen nykyhetki, johon kootaan siis positiivisina tekijöinä vahvuudet ja negatiivisina tekijöinä heikkoudet, joita yrityksen sisältä löytyy. Alarivi kuvaa tulevaisuutta ja yritykseen ulkopuolelta vaikuttavia tekijöitä. Positiiviset tekijät ovat siis mahdollisuuksia ja negatiiviset puolestaan uhkia.

2.3 Liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen

Liiketoimintasuunnitelma on aina yritysکوhtainen prosessi, jonka sisältö ja ulkonäkö muuttuvat yrityksen ja sen tekijöiden toimesta. Sivulta viisi alkaen, kerrottu liiketoimintasuunnitelman sisältö, on sopiva pääotsikoittain melkein jokaiselle yritykselle. Alaotsikot muodostuvat jokaisen yksilöllisten tarpeiden mukaan ja tietyt yritykset korostavat tiettyjä osaluokkia. Jotta liiketoimintasuunnitelma olisi asianmukainen, on huomioitava kaikki pääotsikot. (Ruuska ym. 2001, 131–132.) Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä osa aloittavaa yritystä, eikä siihen saa suhtautua liian kepeästi. Liiketoimintasuunnitelman laatimiseen kannattaa paneutua, koska silloin siitä saa parhaimman hyödyn. Hyvä liiketoimintasuunnitel-

ma antaa selkeän kuvan yrityksen tavoitteista ja toimista, joilla tavoitteet aiotaan saavuttaa. Lisäksi liiketoimintasuunnitelma voi kertoa yrityksen kannattavuudesta, jos suunnitelma on tehty realistiseksi ja siinä on huomioitu myös riskejä.

Liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen voi olla erittäin raskasta, mutta siitä saatava hyöty korvaa työn tekemisen vaikeudet. Aloittelevalla yritykselle liiketoimintasuunnitelma voi olla elinehto, varsinkin mietittäessä rahoitusta. Toisaalta jo olemassa olevalle yritykselle liiketoimintasuunnitelman tekeminen voi olla keino jäädä henkiin. Liiketoimintasuunnitelman monipuolisuus on sen tärkein ominaisuus. Jokainen osa on tärkeä ja vaikuttaa yrityksestä riippuen toisiinsa. Siksi liiketoimintasuunnitelmassa kannattaa seurata pääotsikkorunkoa, vaikka alaotsikoissa voi olla turhiakin kohtia.

Kuitenkin yrittäjän tuntemus itsestään ja yrityksestään vie suunnitelman tekoa eteenpäin. Omia tuntemuksiaan kannattaa noudattaa ja tehdä suunnitelman vaiheita, siten että itse pysyy mukana ja ymmärtää itse missä ja miten mennään. Suunnitelman tekemisen on oltava tarkoituksellista, ja yrittäjän on koettava onnistumisen hetkiä jo sitä tehdessään. Koska työn tekeminen on yksilöllistä, kannattaa yrittäjän käyttää sellaisia toimintamalleja, jotka itsestä tuntuvat hyviltä ja oikeilta. Kun yrittäjä itse ymmärtää tekemänsä, on hänen helppompaa kertoa ideastaan esimerkiksi rahoittajille.

3 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI JA MAINONTA

Tässä luvussa haluan käsitellä palveluyrityksen markkinointia sekä mainontaa. Markkinointi ja mainonta ovat laajoja käsitteitä ja niiden luomat mahdollisuudet ovat erittäin monimuotoiset. Haluan nostaa esille 7P:n mallin, tapahtumamarkkinoinnin, visuaalisen markkinoinnin sekä palvelun laadun. Koen itse tärkeiksi juuri nämä asiat ja niiden vaikuttavuus on mielestäni huippuluokkaa oikein toteutettuna. Jokaista keinoa käytettäessä voidaan saavuttaa tietty etu ja hyöty, jota ei välttämättä heti arvaa.

Jokainen yritys tarvitsee markkinointia ja mainontaa toimintansa kehittämiseen. Tärkeintä on huomata, että markkinointi ja mainonta ovat kaksi eri sanaa, joilla on omat merkityksensä. Sipilän (2008, 9–10) mukaan markkinointi kattaa koko ketjun asiakkaan havaitsemasta tarpeesta asiakassuhdemarkkinointiin asti. Tämän ketjun sisälle kuuluu tuotekehitys, hinnoittelu, jakelu, markkinointiviestintä sekä myynti. Tärkeäksi asiaksi on noussut asiakaslähtöisyys, jonka seurauksena halutaan luoda pysyviä ja pitkiä asiakassuhteita. Jotta asiakassuhde saataisiin kestämään, pitää yrityksen tuottaa asiakastyytyväisyyttä. (Sipilä 2008, 9–10.)

Markkinoinnista puhuttaessa on hyvä käsitellä myös asiakasta, joka varmistaa markkinoinnin onnistumisen. Jokaisen yrittäjän tulisi tunnistaa asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Vielä tärkeämpää on tyydyttää asiakkaan tarpeet. Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraan (2009, 90) mukaan asiakkaan ostamiseen vaikuttavat kaksi asiaa: Ostohalu ja ostokyky. Ostohalu syntyy motiivien ja tarpeiden kautta, mutta myös muut ihmiset voivat vaikuttaa siihen. Ostamisen mahdollistaa ostokyky, eli asiakkaan rahatilanne ja aika. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 90.)

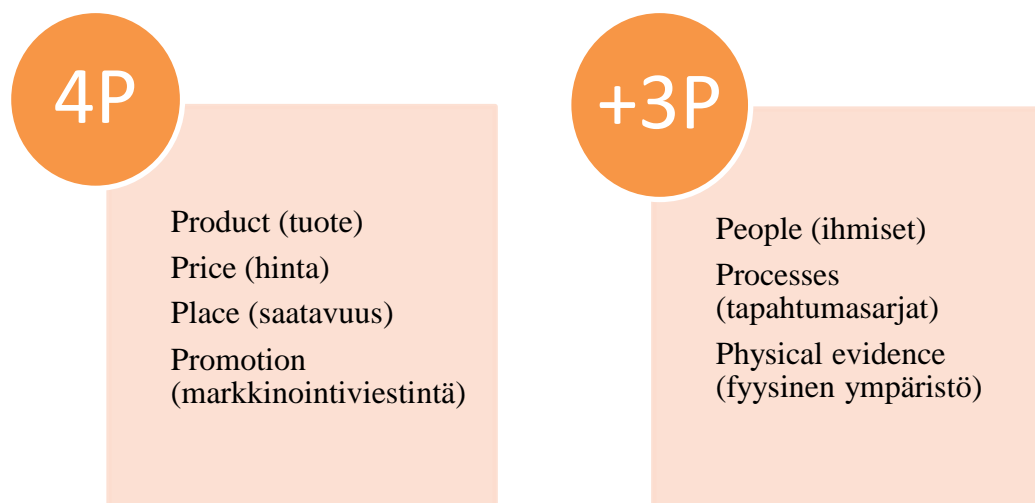
Ostamiseen vaikuttavat demografiset tekijät, jotka antavat arvokasta tietoa asiakkaista. Demografisia tekijöitä ovat: ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto, elinvaihe, tulot sekä ammatti ja koulutus. Näitä tietoja saadaan kerättyä helposti tutkimuksista ja on selvää, että edellä mainitut ominaisuudet vaikuttavat ostamiseen. Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa myös sisäisiin eli psykologisiin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin sekä ympäristötekijöihin. Näiden kolmen vaikuttavan tekijän lisäksi ei pidä unohtaa markkinointia. (Pakkanen ym. 2009, 91–95.)

3.1 Palvelujen markkinointi

Palveluita markkinoiessa on tärkeää muistaa niiden aineettomuus. Aineettomuus tarkoittaa sitä, ettei palveluita voida varastoida, koskettaa tai haistaa ja maistaa. Tämä asettaa markkinoinnille uudenlaisen haasteen, sillä palvelu syntyy vasta, kun sille on tarve. Palvelut kytkeytyvät yhä enemmän myös konkreettisiin tuotteisiin. Tätä ydintuotteen ympärille rakennettavaa kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. Esimerkiksi elektroniikka ostettaessa asiakas voi saada tuotteen lisäksi kotiinkuljetuksen tai asennuspalvelun. (Isohookana 2007, 65–66.)

3.1.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

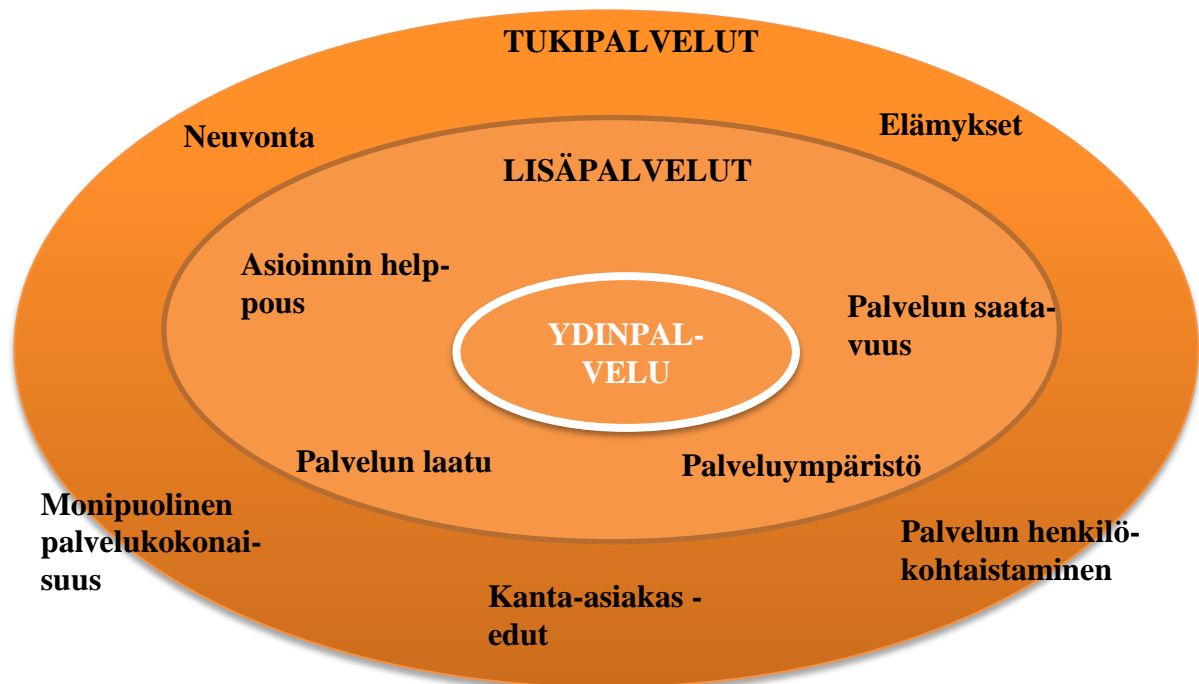
Markkinoinnin peruskilpailukeinoista puhuttaessa esiin nousee väistämättä 4P:n malli. 4P:n malli on yksinkertainen perusmalli, mutta palvelujen markkinoinnissa laajennamme sen 7P:n malliin, kuvion 4 mallin mukaisesti. Isohookanan (2007, 48) mukaan eri kilpailukeinoista ja niiden tietynlaisesta yhdistelmästä syntyy yrityksen markkinointimix. Markkinointimix auttaa yritystä saamaan kysyntää sekä luomaan aseman, joka on kannattava markkinoilla. (Isohookana 2007, 48.) Kuviossa 4 on esitetty seitsemän markkinoinnin kilpailukeinoa eroteltuina 4P:n perusmalliin ja siihen lisättävään 3P:hen.



KUVIO 4. Markkinoinnin seitsemän kilpailukeinoa

Tuote/palvelu (product)

Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä onhan se myös yrittämisen lähtökohta. Palvelu on myös tuote ja sillä on samantyyppisiä ominaisuuksia kuin tavallisella tuotteellaakin. (Pakkanen ym. 2009, 115–116.) Myös Isohookanan (2007, 49–50) mukaan tuote/palvelu on liiketoiminnan ydin, sillä se muodostaa pohjan muille markkinointiin liittyville päätöksille. Tuotetta voidaan ajatella kokonaisuutena, jolloin siihen voi liittyä esimerkiksi: nimi, pakkaus, ominaisuudet ja takuu. (Isohookana 2007, 49–50.)



KUVIO 5. Palvelun kerrostuminen (Pakkanen ym. 2009, 117)

Kuviossa 5 on kuvattu palvelun kerrostuminen kolmeen eri kerrokseen. Kerroksen osat ovat kuluttajiin vaikuttavia tekijöitä tärkeyden mukaan keskustasta ulospäin. Ensisijaisesti kuluttajat ostavat tietyn palvelun eli ydinpalvelun, mutta sen lisäksi lisä- ja tukipalveluita. Kaikki palvelun kerrokset vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Lopulliseen ostopäätökseen voi vaikuttaa jopa enemmän lisä- ja tukipalvelut kuin itse ydinpalvelu. Tämä perustellaan sillä, että ydinpalvelun kuluttaja voi saada monesta paikkaa, mutta valintaan voi vaikuttaa etäisyys tai kanta-asiakkuus. (Pakkanen ym. 2009.)

Hinta (price)

Palvelun aineettomuus vaikeuttaa sen hinnoittelua. Lisäksi se, ettei kuluttaja välttämättä saa ostostaan mitään pysyvää, voi vaikeuttaa kuluttajan hyödyn tajuamista ostostaan. (Brassington & Pettitt 2013, 566.) Pakkanen ym. (2009, 130) huomauttavat että hinta on näkyvä kilpailukeino, johon reagoidaan helposti. Lisäksi hinta on oikea silloin, kun asiakas on sen valmis maksamaan. (Pakkanen ym. 2009, 130.) Hinnoittelussa on tärkeää saada tuote kannattavaksi, sillä kilpailukeinona hinta on ainut tuottava osa, muiden kilpailukeinojen aiheuttaessa vain tappiota (Isohookana 2007, 56).

Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ovat kysyntä, kilpailu, yrityksen tavoitteet, palvelun ominaisuudet ja kustannukset (Pakkanen ym. 2009, 130–131). Palvelun hinnoittelussa vaihtelut voivat olla normaaleja, sillä palveluita ei voida varastoida. Tämä aiheuttaa katoavaisuutta, jonka seurauksena palvelun tarjoaja voi haluta tarjota palveluaan halvemmalla, jotta päivässä tulisi edes vähän myyntiä (Brassington & Pettitt 2013, 566).

Hinnoittelussa voidaan käyttää erilaisia keinoja, mutta palveluiden hinnoittelussa tulee olla varovainen. Palveluiden hinnoittelussa voidaan käyttää alennuksia, mutta niitä pitää miettiä tarkasti ja tarjota vain esimerkiksi kanta-asiakkaille. Myös palveluissa voidaan käyttää houkuttimena ostopasseja, joihin kerätään tietty määrä käyntejä, jonka jälkeen saadaan esimerkiksi yksi käynti puoleen hintaan. Palveluita myytäessä voidaan myös luoda palvelupaketteja, joihin sisällytetään monta palvelua tiettyyn hintaan ja myös näihin voidaan sisällyttää alennuksia.

Saatavuus (place)

Pakkasen ym. (2009, 138) mukaan saatavuus on kuluttajalle tietoisuus siitä, miten yritykseen saa yhteyden sekä helppoutta asioida yrityksessä (Pakkanen ym. 2009, 138). Palveluita myytäessä juuri yhteydenoton helppous on tärkeää. Tietysti myös liikkeen sijainti tai palveluntarjoajan liikkuvuus on vaikuttava tekijä. Palveluita tarjottaessa tuote ei periaatteessa voi loppua, mutta on huomioitava, että palvelun tarjoaja voi vahingossa sopia kaksi työtä päällekkäisille ajoille. Tällöin saatavuuteen tulee ongelma, joka täytyy selvittää.

Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisen saatavuuden tavoitteena on saada asiakas tietoiseksi yrityksestä sekä opettaa asiakasta saamaan yhteys yritykseen. Lisäksi asiakkaan on löydettävä yritys ja tunnistettava se muiden joukosta. Ulkoista saatavuutta ovat myös esimerkiksi parkkipaikkojen määrä. Tärkeää ulkoisessa saatavuudessa on tiedottaminen. Internet-sivujen kunnossapito ja puhelimeen vastaaminen voivat olla ratkaisevia tekijöitä kuluttajalle, joka on valitsemassa haluamalleen palvelulle tarjoajaa (Pakkanen ym. 2009, 141). Markkanen (2008, 102–105) muistuttaa myös näyteikkunan tärkeydestä. Se voi houkuttaa kuluttajaa, luo mielikuvia, mutta voi myös olla informatiivinen. (Markkanen 2008, 102–105).

Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan on helppo käydä yrityksessä ja saada palvelua. Palveluyrityksissä tärkeää on ympäristö, tunnelma sekä työntekijöiden asiantuntevuus. Kuluttajat arvostavat myös palvelujen monipuolisuutta ja laatua. (Pakkanen ym. 2009, 143–144). Myös Markkasen (2008, 102) mielestä ympäristöllä on suuri vaikutus kuluttajaan. Pohjaratkaisut, värimaailma, sisustus, kalusteet sekä muut näkyvät asiat stimuloivat asiakkaan aisteja. (Markkanen 2008, 102). Palveluyrityksissä palvelukokemus tapahtuu monesti juuri yrityksessä, jolloin yrityksen ilmapiirin on oltava viihtyisä ja houkutteleva. Sen on myös oltava sopiva juuri kyseisen palvelun tuottamiseen.

Markkinointiviestintä (promotion)

Markkinointiviestintä on myös näkyvä kilpailukeino. Sen tarkoituksena on kertoa organisaatiosta, tuotteista sekä hinnoista ja saatavuudesta. (Pakkanen ym. 2009, 148.) Isohookanan (2007, 62) mukaan markkinointiviestinnällä pidetään yhteys markkinoihin. Yhteys on tärkeä, koska sillä vaikutetaan palvelun tunnettuuteen sekä myyntiin. (Isohookana 2007, 62.) Pakkanen ym. (2009, 148) huomauttavat, että markkinointiviestinnän tarkoitus on herättää ostohalua, sillä se luo mielikuvia. Lisäksi markkinointiviestinnällä pidetään yllä asiakassuhteita. (Pakkanen ym. 2009, 148.)

Brassington ja Pettitt (2013, 568) huomauttavat, että palveluiden markkinoinnissa ei voida käyttää kaikkia keinoja mielikuvien luomisessa. Siksi tärkeää on näyttää kuvin kuluttajille ihmisiä, jotka nauttivat kyseisestä palvelusta, ja näyttävät saavansa siitä hyötyä. Tyytyväisten asiakkaiden suosittelut ovat erittäin tehokas keino välittää onnistuneen palvelutapahtuman sanomaa potentiaalisille kuluttajille. (Brassington & Pettitt 2013, 568.)

Isohookanan (2007, 63) mukaan markkinointiviestinnän kenttä on laajentunut nopeasti kasvaneen verkko- ja mobiiliviestinnän vuoksi. Kuitenkin edelleen käytetään suoramainontaa, tiedottamista, myynninedistämistä, henkilökohtaista myyntiä sekä tavallista mediamainontaa. (Isohookana 2007, 63.) Mainonnan monimuotoisuuden vuoksi saamme mainosmateriaalia silmiemme eteen suuria määriä joka päivä. Mainontaa on ympärillämme jatkuvasti ja mielenkiintomme herättämisestä kilpaillaan. Yrittäjien tulee muistaa mainonnan suuret mahdollisuudet, sillä mainostilaa voi olla käytössä ilmaiseksikin monissa, jopa yllättävissä paikoissa.

Ihmiset (people)

Ihmiset ovat ensimmäinen kolmesta lisäyksestä markkinoinnin perinteisiin kilpailukeinoihin. Brassingtonin ja Pettittin (2013, 570) mukaan palvelu riippuu juuri ihmisistä sekä heidän välillään tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Tämä vuorovaikutus tapahtuu henkilökunnan, kohdeasiakkaan sekä muiden asiakkaiden välillä. Erittäin tärkeää tämä on huomata siksi, että usein asiakas itse osallistuu palvelun luomiseen sekä toimitukseen. (Brassington & Pettitt 2013, 570.)

Fyysinen ympäristö (physical evidence)

Tämän kilpailukeinon tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen tai antaa jokin käsinkosketeltava, palveluun liittyvä muisto, joka saa asiakkaan muistamaan palvelutapahtuman ja kenties palaamaan yritykseen (Brassington & Pettitt 2013, 570).

Tapahtumasarjat (processes)

Palvelun tuotanto on tärkeässä roolissa luotaessa mielikuvia asiakkaille. Tämä voi tarkoittaa sitä, että useampi työntekijä ottaa osaa palveluprosessiin tai esimerkiksi sitä, että palvelua jatketaan, vaikka asiakas on jo poistunut yrityksestä. Tämä jälkitoiminta voi tarkoittaa muistutusta uudelleen käyntiin tai vaikkapa kiitoskorttia. Nämä toimenpiteet kasvattavat mahdollisuutta siihen, että asiakas palaa yritykseen. Lisäksi asiakkaan huomioiminen ylläpitää asiakassuhdetta. Hyvin toimiva tapahtumaketju tarjoaa asiakkaalle myös helppoutta, jolloin vältetään turhalta häsläämiseltä sekä ajan tuhlaukselta. (Brassington & Pettitt 2013, 570.)

3.1.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi ei kuulu 4+3P:n malliin, mutta haluan itse nostaa sen esille yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona. Tapahtumamarkkinointi jo sanana kuulostaa vakuuttavalta ja toimivalta keinolta nousta esiin massamainonnan sijaan. Muhosen ja Heikkisen (2003, 16) mukaan perinteiset markkinointiviestinnän muodot ovat väistymässä uusien tieltä. Tapahtumamarkkinointi on vastaus perinteisen mainonnan hukkumiseen ja yrityksen sekä asiakkaiden kohtaamattomuuteen. Tapahtumamarkkinointi tarjoaa yritykselle tavan luoda henkilökohtaisia suhteita, saada tietoa asiakkaista sekä sitouttaa asiakkaat yritykseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 16.)

Tapahtumamarkkinoinnin uskotaan syntyneen vuonna 1984 Los Angelesin olympialaisissa. Tapahtumamarkkinointi syntyy markkinoinnillisista toimista, joissa yritys ja asiakkaat voivat kohdata ja joka on etukäteen suunniteltu tilanne. 90-luvun alussa uskottiin, että tapahtumaan oli liityttävä jotain rajoja rikkovaa toimintaa ja elämyksiä. Nykyään luotetaan siihen, että asiakas saa positiivisen kokemuksen ja tunteen, että hän ei tuhlanut aikaansa tapahtumaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39–42.) Mielestäni tapahtumamarkkinointi on hyvä keino palvelujen markkinoinnissa, sillä sen kautta voidaan esitellä ja näyttää palvelutuote kuluttajille. Tapahtumamarkkinoinnin monipuolisuus on sen kantava voima, vaikka se vaatii myös paljon yritykseltä itseltään.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 47) ovat laatineet tapahtumien SWOT-analyysin. Siinä luetellaan tapahtumien vahvuuksiksi esimerkiksi seuraavat: mahdollisuus henkilökohtaisiin kohtaamisiin, pitkä muistijälki, kilpailijat eivät ole läsnä ja helppo muunneltavuus. Heikkouksia on listattu viisi, joista yksi on: toteuttaminen vaatii osaamista. Myös mahdollisuuksien puoli on täynnä erilaisia kohtia ja siellä tärkeitä asioita ovat: erottuminen sekä vaikuttavuus. Uhkia nelikenttään on listattu kuusi kappaletta ja niistä ensimmäinen on: epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). Mielestäni tämä nelikenttä on hyvin kuvaava ja sitä katsoessa tapahtumamarkkinoinnista saa positiivisen kuvan. Heikkouksia ja uhkia on yhteensä yksitoista kun taas positiivisia asioita, eli vahvuuksia ja mahdollisuuksia, löytyy yhdeksäntoista.

Mielestäni Koirien Keitaan kannattaa ehdottomasti harkita tapahtumamarkkinointia jo yrityksen alkuvaiheessa. Koiraihmiset ovat tunnetusti tapahtumakansaa, sillä suurin osa koiri-

en kilpailutilanteista on tapahtumatyyppisiä, joten uskon että heitä kiinnostaa osallistua myös tällaiseen tapahtumaan. Tapahtumamarkkinoinnin keinoilla kuluttajille voidaan selkeästi esitellä yrityksen tavat toimia. Lisäksi ihmiset voisivat heti käydä paikanpäällä tutustumassa yritykseen, jolloin he voivat luottaa myöhemmin toteutettavaan markkinointiin ja sen tuomiin mielikuviin. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys voi saada liikkeelle suuria määriä mahdollisia asiakkaita, jolloin heidän huomioiminen on helppoa, nopeaa ja tuloksellista. Syytä on kuitenkin muistaa tapahtuman luoma muistijälki. Tapahtuma pitää suunnitella ja toteuttaa oikein, jotta se jättää positiivisen jäljen ihmisiin. Yrityksen alkuvaiheessa järjestetty toimimaton tapahtuma vaikuttaisi varmasti negatiivisesti palvelujen myyntiin.

3.1.3 Visuaalinen markkinointi

Yrityksen markkinointia voidaan täydentää visuaalisella markkinoinnilla, jonka tarkoitus on herättää mielenkiintoa ja muistikuvia visuaalisilla efekteillä. Muistikuvien luominen on tärkeää, sillä jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensiksi asiakkaiden silmien kautta. Tällöin näkemisestä jää mielikuva ja sen synnyttämä mielikuva on tärkeä osa asiakkaan mielipidettä yrityksestä sekä sen tuotteista. Visuaalinen markkinointi kuuluu osana yrityksen markkinointiviestintään ja sen tehtävä on varsin monipuolinen. Visuaalinen markkinointi tuo esimerkiksi yrityksen sekä sen tuotteet näyttävästi esille, visualisoi yrityksen arvot, tekee tuotteet sekä yrityksen tunnetuksi, vahvistaa ostohaluja ja luo monipuolisia mielikuvia. (Nieminen 2004, 8–9.)

Visuaalinen markkinointi koirahoitoloissa on mielestäni tärkeä osa koko yrityksen markkinointia. Koirahoitolan valinta on koirien omistajille suuri päätös ja koirille halutaan tarjota viihtyvyyttä sekä hyvää oloa. Koirahoitolan ulkonäön on luotava sekä turvallisuuden, siisteyden että huolellisuuden tunteita. Niemisen (2004, 9) mukaan visuaalisen markkinoinnin merkitys on tehokkaimmillaan ostopäätöstä tehtäessä. Tähän vaikuttaa se, että visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on luoda positiivinen kuva yrityksestä ja vahvistaa asiakkaan ostohalua. (Nieminen 2004, 9.)

3.2 Palvelun laatu

Lähtökohta laadulle palveluiden myynnissä syntyy asiakkaan odotuksista. Asiakkaan odotus voi olla perusodotus, jolloin hän haluaa vain peruspalvelun ja lähtee pois, mutta odotuksiin voi vaikuttaa monet asiat. Asiakas joka kuulee tuttunsa saamasta hyvästä palvelusta ja iloisesta henkilökunnasta, haluaa itselleen saman ja luo siitä mielikuvan, joka yrityksen pitäisi pystyä lunastamaan. Myös hinta voi vaikuttaa odotuksiin, koska olemme mieltyneet ajatukseen, jossa kallis hinta tarkoittaa loistavaa palvelua. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Milloin palvelun laatu on tarpeeksi hyvä? Pakkasen ym. (2009, 47) mukaan laatu on hyvää silloin, kun asiakkaan palvelukokemukset vastaavat asiakkaalla olleita odotuksia. Laatu voidaan myös kokea erinomaisena, jos asiakkaan odotukset olivatkin vähäiset ja yritys ylittää ne. (Pakkanen ym. 2009, 47.) Leppänen (2007, 135) huomauttaa, että laatu on subjektiivinen asia, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas päättää laadun kriteereistä (Leppänen 2007, 135).

Pakkanen ym. (2009, 47) jakavat palvelun laadun kahteen osioon: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu tarkoittaa palveluympäristöä ja sen toimivuutta. Konkreettisesti tekninen laatu tarkoittaa yrityksen koneita, laitteita, ympäristöä, kalusteita, siisteyttä sekä työntekijöiden taitoja ja asiantuntemusta. (Pakkanen ym. 2009, 47.) Leppänen (2007, 136–137) käyttää teknisestä laadusta sanaa fyysinen laatu sekä huomauttaa, että palvelua on mahdotonta tuottaa ilman fyysisiä tekijöitä (Leppänen 2007, 136–137).

Toiminnallinen laatu muodostuu palvelutapahtumista, asiakaskohtaamisista sekä ilmapiiristä. Siihen vaikuttaa työntekijöiden itsetunto ja asiakaspalvelutaidot. Vuorovaikutuksella on suuri rooli sekä yrityksen että asiakkaan välillä, mutta myös asiakkaiden keskinäisellä yhteydellä. (Pakkanen ym. 2009, 47.) Leppänen (2007, 136–137) on samaa mieltä siitä, että henkilökunnan käyttäytyminen, asiakaspalvelutaidot ja ilmapiiri muodostavat toiminnallisen laadun. Lisäksi laatuun vaikuttaa yrityskuva, joka asiakkaille muodostuu. Yritys itse ei voi vaikuttaa tähän kuvaan kovinkaan paljon. (Leppänen 2007, 136–137.)

Pakkanen ym. (2009, 48) haluavat tuoda esille toiminnallisen laadun tärkeyden. On siis tärkeää luoda asiakasystävällinen palveluympäristö, jossa ilmapiiri on asiallinen ja innotunut. Toiminnallisen palvelun, hyvällä, laadulla yritys voi saada luotua kanta-

asiakassuhteita. Toiminnallinen laatu on se osa, jolla asiakkaiden toiveet ja odotukset voidaan ylittää. Jos yritys saa teknisen laatunsa vakaalle pohjalle, voidaan toiminnallisella laadulla alkaa erottua kilpailijoista. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

Vaikka toiminnallinen laatu kuulostaa tärkeimmältä, tarvitsee se rinnalleen teknisen laadun. Teknisen laadun suhde vaihtelee yrityksistä riippuen. Yrityksien, joissa teknisellä laadulla on suuri merkitys, täytyy panostaa ensin tähän osaan, koska huonoa teknistä laatua, ei voi korjata hyvällä toiminnallisella laadulla. Kokonaislaadun toteutuessa kaiken on onnistuttava asiakkaan palveluprosessissa sekä teknillisen että toiminnallisen laadun osalta. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja sen suunnitteluun sekä toteuttamiseen on käytettävä aikaa. Sipilän (2008, 40) mukaan hyvä markkinointisuunnitelma on tavoitteellinen sekä käytännönläheinen. Markkinointisuunnitelmaa ei pidä tehdä liian monimuotoiseksi, jotta se pystytään toteuttamaan ja saadaan tulosta. Suunnitelmaa luodessa, on osattava siis arvioida asioiden tärkeyttä, jotta turhat asiat osataan karsia pois. (Sipilä 2008, 40.)

Sipilä (2008, 41–43) tarjoama markkinointisuunnitelmapohja jakaa suunnitelman teon yhdeksään osaan:

1. Markkinoiden koko ja rakenne
2. SWOT
3. Asiakasanalyysi
4. Tavoitteet
5. Budjetti
6. Tuotepäätökset
7. Hinnoittelupäätökset
8. Toimenpiteet
9. Seuranta (Sipilä 2008, 41–43.)

Jokaisella osiolla on tarkoituksensa ja merkityksensä. Samoin kuin liiketoimintasuunnitelmassa myös markkinointisuunnitelman malleja on monia erilaisia. Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa ja tekemään tulosta. Suunnitelma on pelkkä suunnitelma niin kauan kuin sitä aletaan toteuttaa, eli se tehdään todeksi (Sipilä 2008, 46). Markkinoinnin onnistumisen seuranta on tärkeää, jotta yrityksen markkinointia voidaan jatkossa kehittää oikeaan suuntaan. Markkinoinnin on pysyttävä ajan hermolla ja oltava kilpailukykyinen. Markkinointisuunnitelma koostuu osittain samanlaisista asioista kuin liiketoimintasuunnitelmakin. Siihen tehdään kuitenkin erillinen budjetti ja oma SWOT-analyysi. Markkinointisuunnitelman haasteena voi olla pitkän aikavälin tavoitteiden asettaminen tai kampanjoiden suunnitteleminen.

Opinnäytetyöhöni kuuluu 12-sivuinen markkinointisuunnitelma, mutta sen sisällön takia se on salainen liite.

4 KYSELYTUTKIMUS KOIRAHOITOLAPALVELUISTA

Kyselytutkimuksen tekeminen voi olla haastavaa ja se vie aikaa, mutta siitä saatavat tiedot voivat olla todella arvokkaita. Koirien Keitaan kannalta kyselytutkimuksen piti todistaa koirahoitoloiden tarve ja antaa näkemystä siitä, mitä palveluita koirien omistajat haluavat koirilleen tarjota. Kyselytutkimukseen liittyy monta vaihetta ja sen oikeanlaisen toteuttamisen oppii vain tekemällä.

4.1 Tutkimuksen teoriaa

Tutkimukset jaetaan yleisesti joko kvantitatiivisiin eli määrällisiin tai kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan selville lukumääriä ja prosentiosuuksia tutkittavasta aiheesta. Kvantitatiivista tutkimusta on arvosteltu pinnalliseksi ja tutkijan tulkintojen haastetta lisääväksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on auttaa ymmärtämään ja selittämään tutkimuskohdetta sekä esimerkiksi sen käyttäytymistä. (Heikkilä 2001, 16.) Tutkimuksessani oli sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia piirteitä.

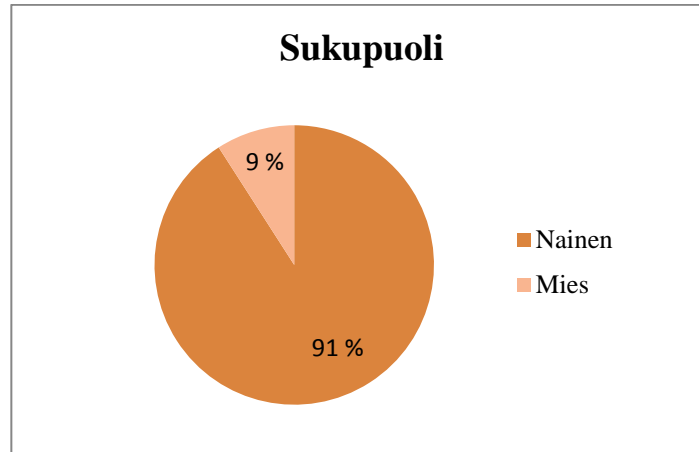
Heikkilän (2001, 25) esittelemät kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet löytyivät myös omasta työstäni. Tutkimustyö alkaa ongelman määrittelyllä, jonka jälkeen tehdään suunnitelma, joka kertoo miten tutkimus kokonaisuudessaan toteutetaan. Suunnitelmassa mietitään esimerkiksi tutkimusmenetelmät, aikataulut ja aineiston käsittelytavat. Seuraavaksi on tehtävä tiedonkeruumenetelmä esimerkiksi lomake. Sen jälkeen tiedot kerätään, jonka jälkeen kerätyt tiedot käsitellään ja analysoidaan. Analysoinnin jälkeen luodaan raportit, joiden jälkeen saadaan tehtyä johtopäätökset ja tuloksia päästään hyödyntämään. (Heikkilä 2001, 25.)

Heikkilä (2001, 48–49) on koonnut hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä. Lomakkeen on oltava selkeä ja siisti sekä looginen. Ulkonäkö ei saa olla liian suttuinen eli tilankäyttö on huomioitava. Kysymykset tulee numeroida ja selkeät aihealueet voidaan jopa otsikoida. Lisäksi on tärkeää, ettei lomake ole liian pitkä ja että se esitellään. (Heikkilä 2001, 48–49.) Omassa tutkimuksessani kyselylomakkeen (Liite 1) ulkonäöllä ja sisällöllä oli suuri

merkitys. Lomakkeen tuli olla lyhyt, jotta ihmiset kokisivat heillä olevan aikaa sen täyttämiseen koiranäyttelyn lomassa. Siksi kysymykset mietittiin huolella ja joitakin kysymyksiä jätettiin pois. Lomakkeen alussa kerrottiin kuka olen, miksi tutkimus tehdään ja mihin vastauksia käytetään. Vastaajat täyttivät lomakkeet itse tai avustuksellani, jos heillä oli esimerkiksi koiria pideltävänä.

4.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Tämä luku sisältää vastaukset tekemästani haastattelusta Kajaanin Tamminäyttelyssä 2013. Halusin haastatella ihmisiä, jotta saisin selville heidän tuntemuksiaan ja mielipiteitään koirarahoitoloista. Haastattelupaikaksi valitsin koiranäyttelyn, jotta saisin paljon vastauksia ja lisäksi sen ajankohta opinnäytetyöni kannalta oli erittäin hyvä. Tekemääni haastatteluun vastasi 22 koiranäyttelyyn osallistujaa. Sain kuitenkin kerättyä hyviä vastauksia. Koen, ettei tämä pieni otanta ole täysin turha tarkasteltaessa koiraihmissen ajatusmaailmaa. Kyselylomakkeessa (Liite 1) oli kahdeksan kysymystä ja vapaan sanan mahdollisuus.



KUVIO 6. Vastaajien sukupuoli

Vastaajista suurin osa oli naisia kuten kuvio 6 osoittaa. Naisten osuus ei yllätä, sillä he harrastavat koiranäyttelyitä miehiä useammin ja ovat myös innokkaampia vastaamaan kyselyihin. Kyselyä suorittaessa naiset osallistuivat tai olisivat halunneet osallistua kyselyyn, mutta miehet kieltäytyivät kokonaan vastaamasta. Koiranäyttelyissä käy kuitenkin paljon miehiä, sillä myös metsästysrotuja käytetään suhteellisen paljon näyttelyissä.



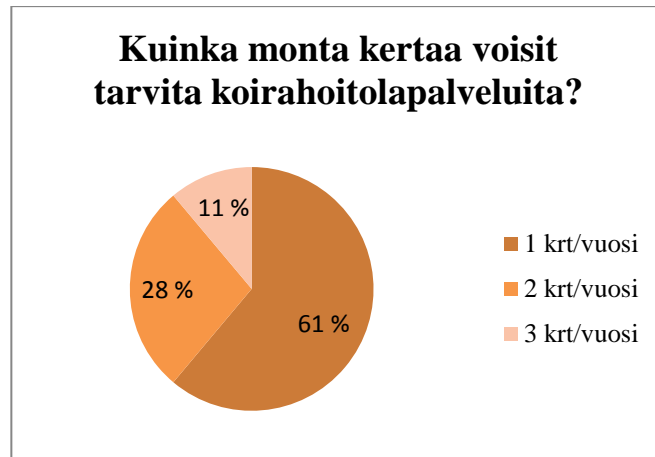
KUVIO 7. Koirahoitoloiden käyttö

Kysymykseen oletko käyttänyt koirahoitolapalveluita ”kyllä” vastasi 32 % vastaajista. Koirahoitolat ovat sen verran uusia Suomessa, että tämä ei yllätä. Lisäksi monet eivät ole tutustuneet palveluihin laisinkaan. Myös asuinpaikkakunta vaikuttaa vastauksiin, sillä koirahoitoloita on enemmän suurien kaupunkien läheisyydessä ja ehkä juuri kaupunkilaiset käyttävätkin palveluita useammin verrattuna maalla asuviin koiran omistajiin.



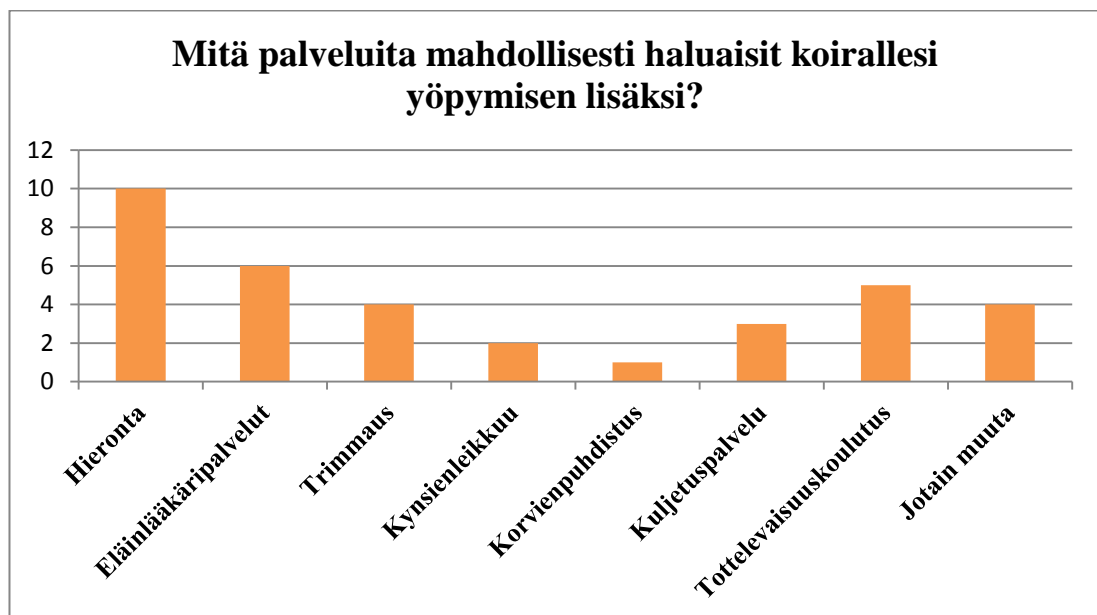
KUVIO 8. Koirahoitolapalveluiden tarve

Vaikka edellisessä kysymyksessä suurin osa vastaajista ei ollut käyttänyt koirahoitolapalveluita, koki vastaajista yli puolet mahdollisesti tarvitsevansa niitä, kuten kuviossa 8 näkyy.



KUVIO 9. Koirahoitolapalveluiden tarve vuodessa

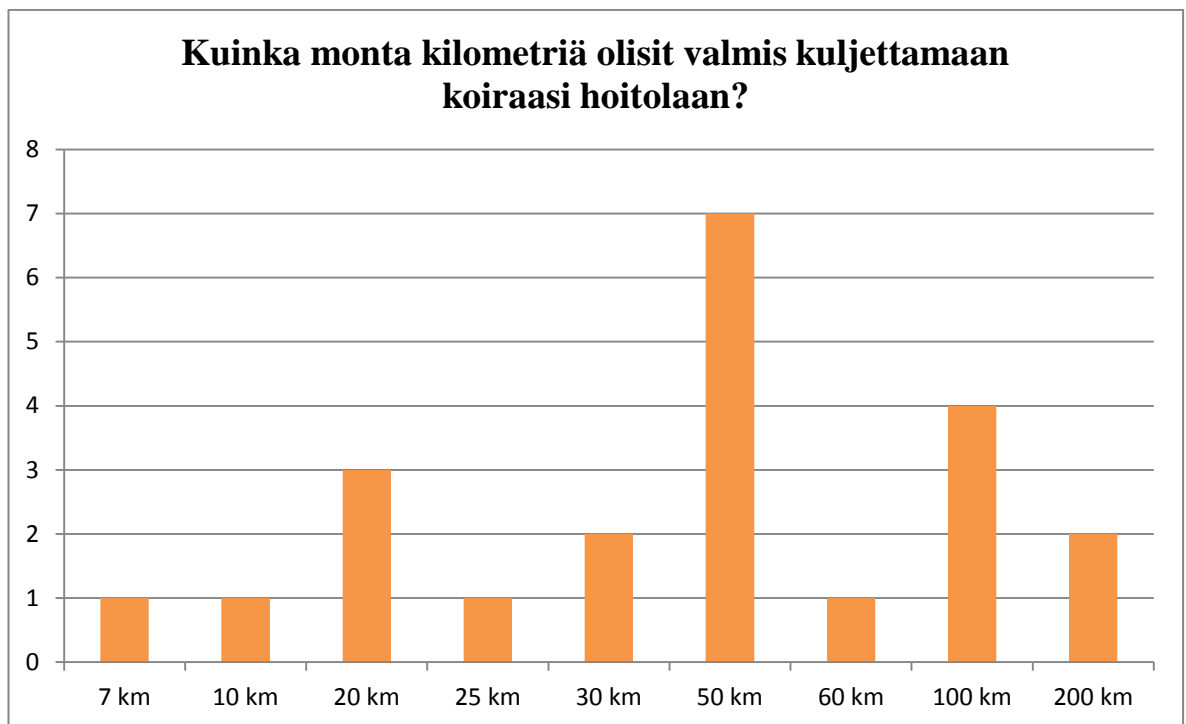
Seuraavaksi koin tärkeäksi kysyä, kuinka monta kertaa vuodessa vastaajat voisivat tarvita koirahoitolapalveluita. Kysymyksessä oli avoin vastaus. Vastauksia tuli kuitenkin vain kolmea eri suuruutta kuten kuviosta voidaan nähdä. Yli puolet vastaajista tarvitsisi hoitolapalveluita kerran vuodessa, mutta muutama myös jopa kolme kertaa.



KUVIO 10. Lisäpalveluiden tarve

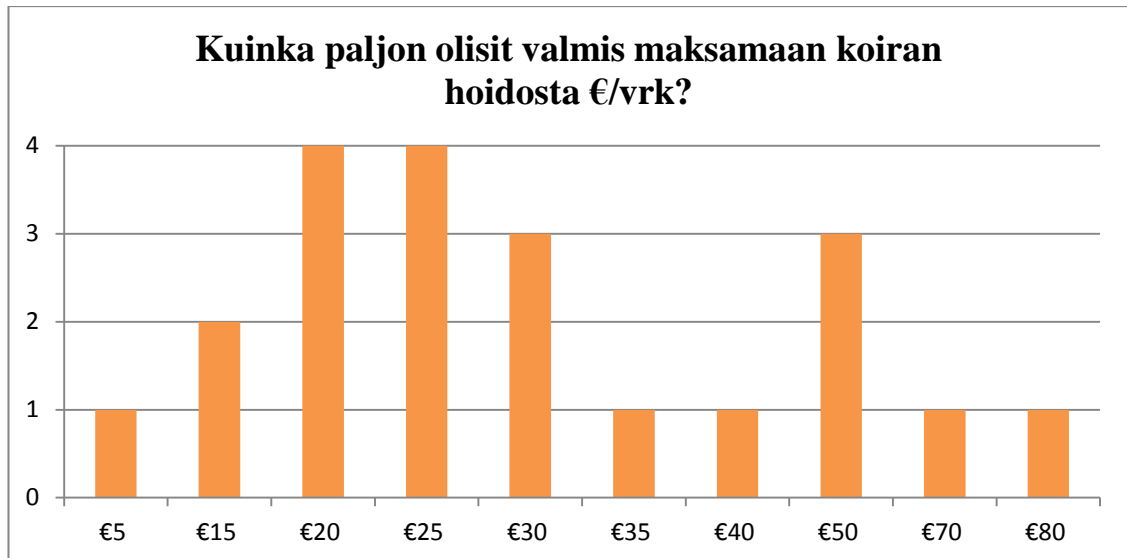
Vaikka Koirien Keitaan pääajatuksena on tarjota koiralle yöpaikka, halusin selvittää, mitä muita palveluita koirienomistajat haluaisivat koiralleen tarjota. Valmiita ehdotuksia olivat

hieronta, eläinlääkäripalvelut, trimmaus, kynsienleikkaus, korvienpuhdistus, kuljetuspalvelu sekä tottelevaisuuskoulutus. Suosituinta näistä vaihtoehdoista oli hieronta ja lisäksi osa vastaajista valitsi kaikki vaihtoehdot, mikä mielestäni tuo esiin sen kuinka paljon koirista välitetään ja heille halutaan tarjota parasta. Jätin myös avonaisen vastausvaihtoehdon joltain muuta, johon sain muutaman vastauksen. Vastaajat halusivat korostaa ulkoilutuksen merkitystä eli lenkkeilyä sekä hinnassa että vapaana. Lisäksi koiralle haluttiin seurata päivän aikana sekä kotoisat oltavat. Yksi vastaajista toivoi myös koiraintia.



KUVIO 11. Etäisyys hoitolaan

Seuraava kysymys oli myös työelämänohjaajan mielestä tärkeä. Halusimme selvittää, kuinka pitkän matkan koirienomistajat ovat valmiita kuljettamaan koiraansa hoitolaan. Mielestäni vastausten laajuus on erittäin suuri: miehet vastasivat kaikista alhaisimpia kilometrimääriä, mutta naiset olivat valmiita kuljettamaan koiransa jopa 200 kilometriä. Suosituin kilometrimäärä oli 50 kilometriä, kuten kuviosta voidaan nähdä.



KUVIO 12. Hoitolamaksun suuruus

Yksi tärkeimmistä kysymyksistä oli se kuinka paljon omistajat ovat valmiita maksamaan koiransa hoidosta vuorokaudessa. Vastaajilta odotin juuri 20–30 euron luokkaa ja se toteutuiakin. Kuitenkin yllätyin suuresti, kun osa oli valmis maksamaan jopa yli 50 euroa. Yksi vastaajista oli valmis maksamaan vain viisi euroa (kuvio 12). Tämäkin vastaus yllätti minut.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tuli vastata yrityksen perustamiseen ja sen markkinointiin liittyviin kysymyksiin. Opinnäytetyöstäni tuli moniosainen ja se antaa kattavan kuvan aloittavan yrityksen tarpeista ja suunnitteluprosesseista. Opinnäytetyössäni minun piti osata luoda ohjeita aloittavalle yrittäjälle sekä yrityksen liiketoimintasuunnitelman että markkinointisuunnitelman tekoon. Sen lisäksi tarvitsin tutkijantaitojani tehdessäni kyselyn ja myös markkinoinnillisia taitojani tehdessäni markkinointisuunnitelman ja siihen liittyvät markkinointimateriaaliehtotelmat.

Opinnäytetyöni tekeminen oli antoisaa työtä. Aihe kosketti myös minua itseäni ja sen syvempi pohdiskelu antoi uutta näkökulmaa yrittäjyyteen sekä markkinointiin. Itse näen työssäni selvästi neljä eri osiota. Ensimmäiseksi työssäni käsittelin, mitä liiketoimintasuunnitelman tulee sisältää ja miksi liiketoimintasuunnitelman tekeminen on tärkeää. Teorian ohella pohdin liiketoimintasuunnitelman sisältöä jo Koirien Keitaankin kannalta, vaikka syvempää pohdiskelua en työhöni kirjoittanutkaan. Työtä tehdessäni opin hahmottamaan liiketoimintasuunnitelman tarpeellisuuden ja uskon sen välittyvän myös työni lukijoille. Liiketoimintasuunnitelman laajuus ja ajoittain vaikeat aiheet, voivat tuntua ylittävältä asioilta, mutta itselleni kehittyi kuva sen tuottamista hyödyistä. Tärkeä oppi mielestäni oli, ettei liiketoimintasuunnitelmaa pidä unohtaa jo toiminnassa olevien yrityksiensä, vaikka tässä työssä sitä tarkastellaan aloittavan yrityksen näkökulmasta.

Toisena osiona on markkinointi, joka on minulle erittäin tärkeä osa-alue. Markkinointi on aina kiinnostanut minua ja eniten olen saanut opiskellessani irti markkinointiin liittyvistä kursseista. Siksi halusin tehdä markkinoinnista tärkeän osan opinnäytetyötäni. Markkinoinnin merkitys on suuri, oli kyse sitten uudesta tai vanhemmasta yrityksestä. Markkinointi synnyttää vuoropuhelua kuluttajien ja yrityksen välille ja sen vaikuttavuus, sekä hyvä että huono, unohdetaan toisinaan. Mielestäni aloittavan yrityksen on tärkeää perustaa toimintansa suunnitelmiin ja olla markkinoinnillisesti valmiina, kun yritys perustetaan. Markkinointi on aloitettava jo ennen yrityksen avaamista ja sen markkinointistrategia on suunniteltava perusteellisesti, jotta yrityksestä saadaan houkutteleva ja toimiva heti alussa. Kaikkia voimavaroja ei tietenkään pidä käyttää heti alkuun, vaan markkinointi on saatava jatkuvaksi ja yhteneväiseksi, jotta kuluttajien mielenkiinto ja muistijäljet säilyvät.

Markkinoinnin teorian lisäksi halusin tehdä markkinointisuunnitelman pohjan Koirien Keitaalle, sillä ideoita värimaailmasta, logosta ja tunnelmasta alkoi syntyä kuin itsestään. Markkinointisuunnitelma on erillinen nidos, koska sen sisältö halutaan pitää salassa. Markkinointisuunnitelmassani käsitellään yrityksen lähtötekijöitä, kilpailua, markkinoita, liikeideaa ja kehitystä. On tietysti tärkeää luoda markkinoinnilliset tavoitteet sekä liikevaihtona että markkina-asemana. Jotta päämääriin päästäisiin, ne pitää asettaa ja seurata niiden onnistumista. Seuranta on tärkeää, jotta toimintaa voitaisiin kehittää ja saadaan selville toimien kannattavuus. Markkinointisuunnitelma pitää päivittää säännöllisesti, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä. Lisäksi mainonnan alati muuttuva ja kasvava kenttä, on pidettävä itseään lähellä, jotta yritys saavuttaa asiakkaat mahdollisimman tehokkaasti sekä nopeasti. Markkinoinnissa mahdollisuus on monipuolisuudessa ja omassa kekseliäisyydessä.

Viimeinen osa opinnäytetyötäni oli kyselyn tekeminen Kajaanin koiranäyttelyssä tammi-kuussa 2013. Kyselyn tarkoitus oli antaa todellista tilastoa koirahoitoloiden tarpeellisuudesta. Samalla kyselyllä saatiin selvitettyä Koirien Keitaan kannalta tärkeitä asioita, kuten millaisia hoitoja koirienomistajat haluavat lemmikeilleen tarjota ja millainen hintataso on heidän mielestään sopiva. Kyselystä saadut vastaukset antavat suunnan yrityksen palvelutarjoaman luomiselle sekä markkinoinnillisiin toimiin esimerkiksi hinnoitteluun. Kyselyn tekeminen oli mukavaa ja antoisaa, mutta se ei onnistunut niin hyvin kuin halusin. Kyselyn tekeminen oli kuitenkin ennen kaikkea opettavainen, sillä nyt minulla on tietoa, kuinka samankaltainen kysely kannattaisi toteuttaa. Suurimmat asiat kyselyä tehtäessä on varata riittävästi aikaa suunnitteluun, hahmottaa laajuus ja tehdä oikeat ratkaisut jokaista kyselyä kohden.

Opinnäytetyöni suurimmat haasteet tulivat rajaamisessa ja ajankäytössä. Idea opinnäytetyönaiheesta syntyi jo opiskelujen puolivälissä ja sen pyörittely antoi vankan pohjan itse työn aloittamiselle. Kuitenkin aihe kasvoi ensin liian suureksi ja sen muuttaminen tuntui pahalta, mutta ratkaisuja oli tehtävä. Opinnäytetyön tekemisen aloitin yhtä aikaa viimeisten kurssien kanssa, joten tekemistä oli ajoittain liiaksikin. Opinnäytetyö on vaativa tehtävä, joka vaatii täydellisen keskittymisen vain siihen. Työni monipuolisuus on antanut minulle paljon ja olen oppinut tekemään itse asioita, joita tunneilla on käsitelty teoriassa. Opinnäytetyöni on vastannut alussa esitettyihin ongelmiin ja sen avulla Koirien Keidas voi hyvinkin nousta Suomen yrityslistalle.

LÄHTEET

- Brassington, F. & Pettitt, S. 2013. Essentials of marketing. Kolmas painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3., uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hätinen, M. 2011. Suomessa on noin miljoona kissan tai koiran omistavaa taloutta. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.if.fi/web/fi/tietoaifista/ajankohtaista/pages/suomessa_onnoinmiljoonakissantaikoiranomistavaataloutta.aspx. Luettu 28.12.2012.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro oy.
- Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson, R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. 5., uudistettu painos. Kuopio: Finnvera oyj.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino oy.
- Suomen Kennelliitto. 2012. Suomessa enemmän rotukoiria kuin koskaan. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/uutiset/2012/20120119_Suomessa_enemman_rotukoiria_kuin_koskaan.htm. Luettu 28.12.2010.

Tämä on opinnäytetyöhöni liittyvä kyselytutkimus Centria Ammattikorkea-koulussa. Aiheena on koirahoitolan perustaminen ja siksi haluan kysyä Sinulta muutamalla kysymyksellä mielipidettäsi koirahoitoloista. Vastaaminen tapahtuu anonyymisti ja kerätyt tulokset käytetään vain opin-näytetyössäni.

Vastauksiani saa käyttää tutkimustarkoituksiin: Kyllä Ei

1. Sukupuoli: Nainen Mies

2. Kotipaikkakunta: _____

3. Oletko käyttänyt koirahoitolapalveluita? Kyllä En

4. Onko Sinulla mahdollisesti tarvetta koirahoitolapalveluille? Kyllä Ei

5. Kuinka monta kertaa voisit tarvita koirahoitolapalveluita? ___kertaa/vuosi

6. Mitä palveluita mahdollisesti haluaisit koirallesi yöpymisen lisäksi?

Hieronta Eläinlääkäripalvelut Trimmaus

Kynsienleikkaus Korvienpuhdistus Kuljetuspalvelu

Tottelevaisuuskoulutusta

Jotain muuta, mitä? _____

7. Kuinka pitkän matkan olisit valmis kuljettamaan koiraasi hoitolaan?
_____ kilometriä.

8. Paljonko olisit valmis maksamaan koiranhoidosta? _____ e/vrk

Vapaasana, ehdotukset, toiveet

Kiitän Sinua ajastasi ja vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin: *Riikka Siekkinen*