



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

LIKETOIMINTASUUNNITELMA B-TO-B-YRITYKSELLE

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja Ravintola-alan
koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Henna Syysmäki 1002174

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

SYYSMÄKI HENNA:

Liiketoimintasuunnitelma B-to-B
yritykselle

Majoitustoiminnan suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 29 sivua, 11 liitesivua
Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tarkastelee uuden liikeidean rakentamista liiketoimintasuunnitelmaksi. Työllä ei ole toimeksiantajaa, vaan teen liiketoimintasuunnitelman itselleni mahdollista tulevaisuuden yritystäni varten. Työn tavoitteena on selvittää mitä tietoa liiketoimintasuunnitelmassa tulee olla muun muassa liikeideasta, yrittäjästä ja markkinoinnista.

Työn teoriaosuudessa keskitytään liikeideaan, liiketoimintasuunnitelmaan ja b-to-b-palvelujen markkinointiin. Kerron mitä liiketoimintasuunnitelmassa kuuluu olla, mitä on b-to-b-markkinointi ja mitä liikeidea käsitteenä tarkoittaa.

Toiminnallisessa osassa kerroin oman, liitteenä olevan, liiketoimintasuunnitelmani rakentamisesta ja mitä ongelmia kohtasin sitä tehdessäni. Suunnitelmassa on myös swot-analyysi omasta liikeideastani ja markkinoinnin suunnittelua.

Työssä selvisi, että liiketoimintasuunnitelma on hyvin laaja ja sitä varten pitää miettiä kaikki pieniä yksityiskohtia myöten. B-to-b-palvelujen markkinoinnissa painotettiin todella paljon palvelun laatuun ja sen merkitykseen.

Avainsanat: B-to-b-markkinointi, liikeidea, liiketoimintasuunnitelma.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant management

SYYSMÄKI HENNA:

Business plan for a b-to-b-company

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management, 29 pages 11 pages of
appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

This thesis studies the process of creating a business plan from a new business idea. The thesis does not have a client as I have created the business plan for a possible company of my own in the future. The aim of this thesis is to find out what information a business plan should include about the business idea, the entrepreneur and marketing.

In the theory-section of the thesis I focus on the business idea, business plan and on the b-to-b-marketing of services. I will describe what is required in a business plan, what b-to-b-marketing is and the concept of a business idea.

In the practical-section I write about the creation of my own business plan, which is in the appendices pages, and what kind of problems I faced during the making of it. I also included a swot-analycis and planning of marketing in my business plan

As the work progressed, I found out that a business plan is very broad in structure, and that you need to think about every little detail when creating it. In marketing of b-to-b-services the focus lied heavily on the quality of the service and its relevance.

Keywords: B-to-b-marketing, business idea, business plan.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MITÄ LIIKETOIMINTASUUNNITELMAAN KUULUU?	2
3	MITÄ LIIKEIDEA JA B-TO-B-MARKKINOINTI PITÄVÄT SISÄLLÄÄN?	7
3.1	Liikeidea ja sen neljä pääkysymystä	7
3.2	Business-to-business-palvelujen markkinointi	9
3.3	Asiakasuhteisiin pohjautuva markkinointi	14
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAKENTAMINEN	17
4.1	Oma liikeideani	17
4.2	Markkinoinnin suunnittelu	18
4.3	Liiketoimintasuunnitelman rakentaminen	20
5	OMAN PROSESSIN KUVAUS	27
6	OPINNÄYTETYÖNI JOHTOPÄÄTÖKSET	29
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	
	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA GENTLEMEN'S DRINKS	2

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on tehdä liiketoimintasuunnitelma itselleni. Haluaisin perustaa yrityksen jossain vaiheessa jos vain tilanne sallii. Koska nämä asiat ovat oleellisia, kirjoitin liiketoiminnan aloittamisesta ja halusin saada selville mitä kaikkea tulee ottaa huomioon liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä ja yritystä perustettaessa. Keskityin liiketoimintasuunnitelmaan ja markkinointiin. Alkuperäinen lähtökohtani oli tehdä pelkästään markkinointisuunnitelma, mutta se kuuluu liiketoimintasuunnitelmaan joten laajensin rajaustani. Yritykseni on palveluyritys joka tuottaa b-to-b-palvelua ravintoloille, jotka haluavat laajentaa tuotevalikoimaansa rommien, viskien ja konjakkien osalta. Yritysassiakkaalle palvelun toteutuminen näkyy kalliimpien alkoholijuomien myynnin lisääntymisenä ja imagon kehittymisenä, mikä johtaa asiakasmäärän kasvuun ja sitä kautta edelleen myynnin lisääntymiseen. Loppuasiakkaalle palvelutavoitteen toteutuminen näkyy parempana tuotevalikoimana, mielenkiinnon heräämisenä, yleisen tietämyksen lisääntymisenä ja vaihteluna totuttuun ravintolakokemukseen.

Valitsin aiheen, koska olen itse kiinnostunut laadukkaista rommeista ja viskeistä, mutta myös konjakit ovat herättäneet mielenkiintoani jo jonkin aikaa. Olen myös töissä huomannut monien ravintoloiden valikoiman olevan hieman suppea kun on kyse näistä tuotteista. Laadukasta viiniä saattaa löytyä, mutta esimerkiksi rommeissa, viskeissä ja konjakeissa luotetaan usein yhteen tai kahteen niin sanottuun varmaan merkkiin. Haluaisin lisätä ravintoloiden valikoimia ja tietoisuutta muistakin merkeistä joita voi suositella eteenpäin asiakkaalle. Myös ajatus yrittämisestä ei ole täysin vieras minulle, vaan olisin valmis jossain elämän vaiheessa kokeilla siipiäni yrittäjänä.

Rajasin työni koskemaan vain liiketoimintasuunnitelmaa ja markkinointia, sillä ne ovat kuitenkin hyvin tärkeitä uuden yrityksen perustamisessa. Aloitan opinnäytetyöni teoreettisilla käsitteillä ja etenen siitä toiminnalliseen osioon ja lopuksi liitteenä on varsinainen liiketoimintasuunnitelma.

2 MITÄ LIIKETOIMINTASUUNNITELMAAN KUULUU?

Yritykset tarvitsevat toimiaakseen suunnitelman. Kansainvälinen toimintamalli on, että yrityksen tulevaisuuden toimintatavat tiivistetään liiketoimintasuunnitelmaksi. Yleensä liitetoimintasuunnitelma tehdään yrityksen perustamisvaiheessa, mutta se kannattaa tehdä myös mm. liiketoimintaa uudistettaessa, rahoitusta haettaessa ja muutoksen yhteydessä. Yrityksen perustamisvaiheessa liiketoimintasuunnitelma takaa selkeän rungon yrityksen valintojen kirjaamiseen. Ongelmatilanteita voidaan selvittää ja täten ennaltaehkäistä jo suunnitelmavaiheessa. Liiketoimintasuunnitelmassa yritystä ja sen toimintaa tarkastellaan kokonaisuutena ja suunnitelmassa tulee määrittää missä ollaan, mihin ollaan menossa ja eritoten miten sinne päästään. (Kemppinen 2010, 6.)

Liiketoiminnan suunnittelun keskeisin merkitys on menestystekijöiden kartoittaminen. Itse yrityksen kannalta on tärkeämpää kokonaisuuden miettiminen, kuin kirjallisen suunnitelman tekeminen. Kirjallinen suunnitelma toimii lähinnä muistiona, mutta myös niin sanottuna takuupaperina sidosryhmiin ja sijoittajiin päin. Liiketoimintasuunnitelman lähtökohtana on markkinaympäristön esimerkiksi asiakkaiden ostomotiivien arviointi. Yrityksen tulee osata hyödyntää tietoa tuotteissaan ja palveluissaan niin, että asiakkaiden ostomotiivit täyttyvät. (Pitkämäki 2000, 11-15.)

Vanhalan, Laukkasen ja Koskisen (2002, 71) mukaan yrityksen liiketoimintasuunnitelma on kattava, jäsennelty kuvaus yrityksen toiminnasta, toimintaperiaatteista, mahdollisuuksista ja markkinoista. Varsinkin uudelle yritykselle suunnitelman merkitys on erittäin suuri, koska uudella yrittäjällä ei välttämättä aina ole kokemusperäistä tietoa ympäristöstä, markkinoiden toiminnasta tai oman edes oman toiminnan suuntaamisesta. Yrittäjän on myös valmistauduttava esittämään ajatuksensa ja hankekokonaisuutensa useille osapuolille, oman lähipiirin lisäksi rahoittajille ja yhteistyökumppaneille.

Nykyisin liiketoimintasuunnitelmien tekeminen on levinnyt Amerikasta muihin maihin ja Suomessakin lukuisilla pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on olemassa oma liiketoimintasuunnitelma. Kattava liiketoimintasuunnitelma sisältää useita kokonaisuuksia, joissa esitellään yrityksen toiminnan perusulottuvuudet. (Vanhala ym. 2002, 72.)

Yrityksen tulisi perustua tarkkoihin suunnitelmiin, sillä liian löysin perustein ja ilman realistista suunnitelmaa perustetut yritykset kaatuvat helpommin kun tarkkojen suunnitelmien ja laskelmien tukemana perustetut yritykset. (Lojander & Suonpää 2004, 27.)

Lojanderin ja Suonpään (2004, 27.) mukaan liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen suunnitelma, joka muokkaa yritysidean elinkelpoiseksi liikeideaksi ja siitä edelleen liiketoiminnaksi. Suunnitelma auttaa myös kartoittamaan mitkä ovat perustettavissa olevan yrityksen menestys- ja uhkatekijät. Sen tavoitteena on jäsentää ja selvittää yrityshankkeen kannattavuutta ja sen menestymisen mahdollisuutta. Suunnitelma tehdään yrittäjää varten, mutta sen kautta myös arvioidaan yrityksen toimintaa.

Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma sisältää ensimmäisenä yrityksen ja yrittäjien nimet. Liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan perustietoja yrityksestä, joka perustetaan sekä yrittäjästä. Näihin kuuluu yrityksen nimi, toimiala, yhtiömuoto ja sijainti. Perustajasta kerrotaan nimi tai nimet, koulutus sekä mahdollinen työkokemus yrityksen toimialalta, taloudelliset resurssit sekä yrityksen perustamisen syyt. Yrityksen nimeä kutsutaan toiminimeksi. Yrityksen nimen on erotuttava muista toimialan yrityksistä, sen tulisi olla myyvä, lyhyt ja selkeä, riittävän omaperäinen, mutta se ei saa olla harhaanjohtava eikä hyvien tapojen vastainen. Yrityksen toiminta perustuu aina huolella suunniteltuun liikeideaan, joka pitää myös mainita liiketoimintasuunnitelmassa. Yrityksen toiminnan pitäisi jollain tavalla erota muista saman toimialan yrityksistä. (Lojander & Suonpää 2004, 29.) Liikeideasta lisää myöhemmin.

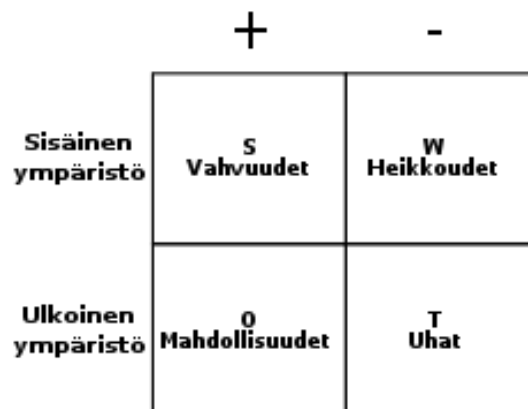
Markkinointi on yrityksen toiminnasta ulospäin näkyvin osa, joten se on myös yksi tärkeimmistä asioista, jotka pitää mainita liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Markkinoinnin keinoin yritys pyrkii vaikuttamaan tuotteidensa myyntiin. Hinta on yrityksen kilpailukeinoista suoraan kannattavuuteen vaikuttava, sillä liian korkealla hinnalla tuotetta ei saada myytyä ja liian alhaisella yrittäjälle ei jää tuotteesta katetta. (Lojander & Suonpää 2004, 30.) Markkinoinnistakin lisää myöhemmin tässä työssä.

Yritystoiminta vaatii aina rahaa, joten yrittäjän on tehtävä liiketoimintasuunnitelmaan tarkat selvitykset siitä, miten paljon pääomaa tarvitaan ja mistä se hankitaan. Kokemukset ovat osoittaneet, että pääomaa kannattaa aina olla hieman enemmän kuin mitä laskelmat osoittavat. Aloittavan yrityksen vaikeimpia ongelmia on pääoman ja varsinkin vakuuksien puute, sillä tulorahoitusta ei vielä ole. (Lojander & Suonpää 2004, 30.) Uudelle yrittäjälle tulee myös kustannuksia jo suunnitteluvaiheessa. (McKinsey&Company 199, 24.) Yrittäjän tulee selvittää kuinka paljon yritystoiminnan käynnistämiseen ja alkuvaiheen pyörittämiseen tarvitaan rahaa, mitä pakollisia kuluja on, mitä koneita, laitteita ja muita investointeja on tehtävä, kuinka paljon yrittäjä itse voi sijoittaa ja kuinka paljon tarvitaan/saadaan lainaa eri rahoituslähteistä. Yrittäjän kannattaa pohtia mitä ehdottomasti tarvitaan ja mitä voidaan hankkia myöhemmin. Tässä vaiheessa on hyvä käydä läpi yritystoimintaan liittyvät riskit ja tehdä riskikartoitus. Sen tekemiseen saa apua vakuutusyhtiöltä. Varsinaisten taloudellisten laskelmien tekemisessä kannattaa käyttää asiantuntijan apuja. (Lojander & Suonpää 2004, 31.)

Yrityksen toimintaympäristössä on useita jo liiketoimintasuunnitelmassa huomioon otettavia asioita. Kilpailutilanne ja kysyntä ovat keskeisiä yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Kilpailu on koventunut kaikilla aloilla kun mukaan on tullut myös ulkomaisia yrityksiä. Kilpailun kovenemisen myötä asiakkaiden vaatimukset ja vaihtoehdot ovat kasvaneet. Kilpailutilanteen realistinen kartoitus on tärkeää liiketoimintasuunnitelmassa. Kysynnällä tarkoitetaan tuotemäärää mikä kyseisellä paikkakunnalla myydään tietyssä aikana. Kysyntään vaikuttavia tekijöitä on asiakkaiden tulojen lisäksi psykologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Asiakkaiden mieltymyksiä on vaikea ennakoida, sillä

muodit ja trendit muuttuvat entistä nopeammin. Ympäristöanalyysissä on perehdyttävä myös lainsäädäntöön. Yritys ei ole yhteiskunnasta irrallaan vaan sen on seurattava yhteiskunnassa käytäviä keskusteluja ja otettava toiminnassaan huomioon vallalla olevat arvot ja asenteet. Yritystä sitovat niin sanotut hyvät liiketavat ja niiden vastainen tai muu toisen yrittäjän kannalta sopimaton menettely on kielletty yritystoiminnassa, kuten sopimuksen teossa ja mainonnassa. Myös hallituksen ja eduskunnan toimintaa on seurattava, koska se, minkälaista verotus-, työllisyys- ja talouspolitiikkaa harjoitetaan, vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Lojander & Suonpää 2004, 31,32.)

Toimintaympäristöanalyysin jälkeen kannattaa laatia SWOT-analyysi. Se kertoo selkeässä muodossa yrityksen menetyismahdollisuuksista. Analyysi laaditaan yleensä seuraavaan malliin:



KUVIO 1. Swot nelikenttä. (Wikipedia 2013)

Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ovat sen sisäisiä tekijöitä kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen toimintaympäristöön ja tulevaisuuteen liittyviä tekijöitä. Yrityksen heikkouksia tai vahvuuksia voivat olla esimerkiksi perustajien tai henkilöstön osaaminen, koulutus ja työkokemus, sijainti, liikepaikan vuokra ja tuotetarjonta. Toimintaympäristöön liittyviä mahdollisuuksia tai uhkia voi olla kysyntä ja kilpailu, lakimuutokset ja teknologian kehitys. (Lojander & Suonpää 2004, 33.)

Liiketoimintasuunnitelman tarkka sisältö ja painotus riippuvat osittain myös yrityksestä, mitä ollaan perustamassa. Esimerkiksi teollisuusyrityksen tulee sisällyttää suunnitelmaan tuotannon kuvaus, jota ei palvelualan yritykseltä tarvita. (Lojander & Suonpää 2004, 27.)

Liiketoimintasuunnitelma auttaa hahmottamaan yrityksen kokonaisuutta, sillä se pakottaa miettimään kysyntää, asiakkaita, kilpailua, tavoitteita, toimintaperiaatteita ja taloudellisuutta. Toiminnan haasteet ja riskit voivat tulla esille suunnitelmassa jo etukäteen. Se on myös hyvä tapa kertoa yrityksen tulevasta toiminnasta esimerkiksi pankille ja vakuutusyhtiölle. Hyvä liiketoimintasuunnitelma on selkeä, tiivis, looginen, tehty omista lähtökohdista ja siitä käy ilmi perustajan oma näkemys. Se myös ennakoii tulevaisuutta, on asiallinen ja itsekriittinen eikä se peittele riskejä vaan tunnistaa ne ja vaurautuu niihin. (Lojander & Suonpää 2004, 33.)

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa on tärkeää pitää kokonaiskuva mielessä eikä tekertua yksityiskohtiin. On tärkeää punnita liikeidean riskejä, selvitettävä kuinka vakavia ne ovat, varautua odottamattomiin tilanteisiin ja oppia hahmottamaan erilaisia skenaarioita. Yrittäjän pitää jo suunnitelma vaiheessa tehdä monia tärkeitä päätöksiä, kuten yrityksen tavoittelemat asiakassegmentit, palvelun tai tuotteen hinnoittelu, yrityksen paras sijainti ja tuotannon hoitaminen. (McKinsey & Company 1999, 23.)

Uusi yritys myös tarvitsee neuvoja muiltakin asiantuntijoilta kuin sijoittajilta, kuten juristeilta, verotuksen asiantuntijoilta, markkinatutkijoilta ja mainostoimistoilta. Yrityksen kannattaa myös ottaa yhteyttä mahdollisiin asiakkaisiin kartoittaakseen markkinoiden laajuutta ja hankkia järjestelmällisesti tietoa myös kilpailijoista. (McKinsey & Company 1999, 24.)

3 MITÄ LIIKEIDEA JA B-TO-B-MARKKINOINTI PITÄVÄT SISÄLLÄÄN?

3.1 Liikeidea ja sen neljä pääkysymystä

Yrityksen toiminta perustuu aina tarkasti suunniteltuun liikeideaan. Yrityksen toiminnan pitäisi jollain tavalla erota muista saman toimialan yrityksistä, sillä monilla toimialoilla kilpailu on niin kovaa, joillekin aloille on jopa ylitarjontaa, että uusien, tuttuja kaavoja noudattavien yritysten perustaminen ei ole kannattavaa. Hyväkin liikeidea on kehitettävä jatkuvasti esimerkiksi toimintaympäristön muuttuessa myös liikeidea pitää kehittää tilannetta vastaavaksi. (Lojander & Suonpää 2004, 28.)

Useimmat uudet yritysideaat liittyvät läheisesti siihen ammattiin tai alaan, johon yrittäjä on itsensä kouluttanut tai josta hänellä on työkokemusta. Usein toisen palveluksessa oleminen ankkuroi yrittäjäyksen todellisuuteen, mutta se voi myös johtaa entisen työntekijän kanssa kilpailevan yrityksen perustamiseen. Tämä on yleistä etenkin silloin, kun yrittäjä on vastentahtoisesti joutunut lähtemään aikaisemmasta työpaikastaan. Idea voi myös olla pitkän tuotekehittelyn tulos ja parannus tai täydennys entisen työnantajan toimintaan, jolloin entisestä työnantajasta voi tulla myös toimeksiantaja tai, varsinkin alkuvaiheessa, pääasiakas. (Vanhala ym. 2002, 68.) McKinsey & Company (1999, 30.) on samaa mieltä siitä että useimpien omaperäisten ja menestyvien liikeideoiden kehittäjillä on jo useiden vuosien kokemus kyseiseltä alalta. Idean kehittäminen liikeideaksi vaatii syvällistä tekniikan, asiakaskäyttäytymisen tai alan tuntemusta. Yrityksen liikeidea siis kokoaa yhteen ja tiivistää yritysideaan ja yrityksen perustamisen taustalla olevat ajatukset. Liikeidean yhtenä tehtävänä on ilmaista ketä yritys palvelee, mitä se tekee ja mihin tarkoituksiin se pyrkii. (Vanhala ym. 2002, 70.)

Liikeideassa vastataan neljään kysymykseen, joista ensimmäinen koskee tuotetta. Mitä myydään ja mikä on myytävän tuotteen hyöty asiakkaalle? Seuraavana on kohderyhmä eli kenelle tuotetta myydään? Liikeidean pitää myös vastata siihen miten ja millä resursseilla tuotetta myydään kuin myös yrityksen imagoa ja asiakkaan palvelua koskeviin kysymyksiin. (Lojander & Suonpää 2004, 28 ja 29.)

Liikeideassa ensimmäisenä on mietittävä yrityksen tarjonta. Mitä asiakkaille halutaan myydä, mitä palveluita ja tavaroita sen tarjontaan kuuluu ja miten yritys aikoo erottua kilpailijoista? Tarjontaa miettiessä yrityksen kannattaa miettiä kohderyhmäänsä ja ottaa huomioon sen tarpeet. Yrityksen kannattaa tarjota vain sellaisia tuotteita ja palveluja, josta asiakkaat ovat oikeasti valmiita maksamaan, sillä tuote on se asia, joka vaikuttaa todennäköisesti eniten yrityksen menestymiseen. (Lojander & Suonpää 2004, 28.)

Toinen osa yrityksen liikeidea on sen toimintatapa eli miten yritys toimii ja miten yrityksen tulee suunnitella oma toimintansa saavuttaakseen asetetut tavoitteet. Yrityksen pitää suunnitella tuotantonsa, palvelumuotonsa, markkinoinnin ja hinnoittelun. Esimerkiksi ravintolan pitää päättää onko ravintolassa salaattipöytä alkupalana vai tuodaanko pöytiin esimerkiksi leipää alkuun ja miten tuotteet hinnoitellaan. Haluaako ravintola olla halpa, kallis vai keskihintainen, missä ravintolaa mainostetaan, minkälaista osaamista henkilöstöltä vaaditaan ja miten ravintolaa johdetaan. (Lojander & Suonpää 2004, 28,29.)

Kun liikeidea pohditaan on yksi tärkeimmistä asioista kenelle tuote on tarkoitettu eli mikä on kohderyhmä tai segmentti. Kohderyhmä tulee valita huolella ja tuntea hyvin, jotta yritys voisi tyydyttää kohderyhmän tarpeet. Yrityksen tulee tietää mistä ja minkälaisia tuotteita kohderyhmä ostaa ja kuinka paljon heillä on ostovoimaa. Kohderyhmä vaikuttaa myös siihen minkälaista markkinointiviestintää yritys harjoittaa. (Lojander & Suonpää 2004, 28,29.)

Neljäs osa yrityksen liikeidea on minkälaisen mielikuvan eli imagon yritys luo itsestään ja minkälaisen kuvan yritys haluaa luoda siitä ja tuotteistaan. Onko esimerkiksi ravintola erikoistunut jonkun tietyn maan perinteisiin ruokiin vai onko esimerkiksi jokin tietty raaka-aine kuten kala ja merenelävät ravintolan erikoisuus? Imagoon voi vaikuttaa yrityksen sijainnilla, ulkonäöllä, ruokalistalla ja henkilökunnan vaatetuksella. (Lojander & Suonpää 2004, 28,29.)

Liikeidea voidaan myös vuokrata franchising-sopimuksella. Se voi olla hyvä vaihtoehto esimerkiksi nuorelle yrittäjälle tai yrittäjäksi aikovalle. Tunnettuja

franchising-ketjuja on McDonald's ja Kotipizza. Ennen sopimuksen tekemistä kannattaa kuitenkin perehtyä tarkkaan sopimuksen sisältöön. (Lojander & Suonpää 2004, 28,29.)

Liikeidean ainutlaatuisuutta voidaan parantaa suojaamalla sitä patenteilla, tavaramerkkisuojuilla, tekijänoikeuksilla, salassapitosopimuksilla tai tekemällä yksinoikeuden takaavia sopimuksia liikekumppaneiden kanssa. (McKinsey & Company 2000, 55.) Tämä ei kuitenkaan ole tässä opinnäytetyössä tarpeellista.

3.2 Business-to-business-palvelujen markkinointi

B-to-b-markkinoilla sekä myyjä että ostaja on jonkinlainen yritys tai organisaatio. Yritykset ostavat tuotteita ja palveluja yleensä käytettäväksi muiden palvelujen tai tuotteiden valmistukseen, joita tuotetaan kuluttajille tai muille organisaatioille. B-to-b markkinoinnissa henkilökohtainen myynityö on tärkeää, sillä ostotoiminta on usein ammattimaista ja monimutkaista. Asiakkaalle toimitetaan räätälöityjä palveluja tai ratkaisuja ja asiakassuhteet ja niiden säilyttäminen on tärkeää. Kysyntä b-to-b markkinoilla on usein vaihtelevaa ja epäsäännöllistä, joten yrittäjille on kovat paineet sovittaa tarjonta ja kysyntä yhteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

B-to-b markkinoinnilla ja kuluttajamarkkinoinnilla on tiettyjä yleisiä eroja: B-to-B-markkinointi on yleensä maantieteellisesti keskittynyttä tietylle alueelle ja sillä on suhteellisen harvoja ostajia, mutta myös harvoja keskenään kilpailevia myyjiä. Kun taas kuluttajamarkkinointi on maantieteellisesti hajautunut, joten silloin on myös paljon ostajia, mutta myös paljon kilpailevia myyjiä, jotka yrittävät erottua massasta paremmilla tuotteilla (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

B-to-b-markkinoinnissa tuotteet ovat myös mahdollisesti teknisesti monimutkaisempia ja ne räätälöidään asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Palvelu, toimitus ja saatavuus on hyvin tärkeitä koska tuotteet ja palvelut ostetaan yleensä muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön. Kuluttajamarkkinoinnissa tuotteet ovat

yleensä standardoituja ja niiden toimitus ja saatavuus ei ole niin tärkeässä asemassa kuin b-to-b-markkinoinnissa. Tuotteet ostetaan yleensä henkilökohtaiseen käyttöön. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

B-to-b-markkinoinnissa ostajina on yleensä koulutettuja ammattilaisia ja ostamiseen vaikuttavat useat eri organisaation tasot ja osastot, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa ostajat ovat yksilöitä ja ostopäätökseen vaikuttavat mm. ystävät ja perheenjäsenet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

B-to-b:ssä tekninen asiantuntemus on arvokasta ja merkittävä tiedonvaihto osapuolten välillä on henkilökohtaista. Ostajan ja myyjän välille muodostuu henklösuhde ja vakaat ja pitkäaikaiset suhteet johtavat usein uskollisuuteen. Kuluttajamarkkinoinnissa riittää vähempi tekninen asiantunteminen, henkilösuhteet ovat peroonattomia, muuttuvia ja lyhytaikaisia, mikä ei kannusta uskollisuuteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

B-t-b-markkinoinnissa jakelukanavat ovat lyhyitä ja suoria ja painopiste henkilökohtaisessa myynnissä. Kuluttajamarkkinoinnissa jakelukanavat ovat epäsuoria ja niissä voi olla monia suhteita ja painopiste on mainonnassa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

B-to-b-markkinoinnissa hinta on yleensä joko tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tulos. Kysyntä on voimakkaasti vaihtelevaa, johdettua ja epäjatkuvaa. Kuluttajamarkkinoinnissa hinta on usein listahinta ja kysyntä on suoraa ja vähemmän vaihtelevaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Palveluita on jo kauan kuvattu niihin liittyvillä erityispiirteillä. Aineettomuus on palvelujen merkittävin ominaispiirre. Palveluihin liittyy merkittävästi tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Ero tavaroissa ja palvelussa on että tavaroissa toimitus on tärkeä hoitaa oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan, mutta palvelussa se pitää vielä hoitaa oikealla tavalla. Palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia, sillä ne kulutetaan samalla kun ne tuotetaan. Palvelut vaihtelevat usein tilanteen mukaan, eri asiakkaiden välillä ja eri tilanteiden välillä. Palvelujen tuottamiseen tarvitaan aina ihmisiä ja asiakas monesti osallistuu palvelun tuottamiseen. Ihmistä

ei voi ”ohjelmoida” tuottamaan tietyn tasoista palvelua, kuten esimerkiksi kone voidaan ohjelmoida tuottamaan samanlaista tavaraa monta kappaletta.

Katoavaisuuden takia palvelut ovat ainutlaatuisia, niitä ei voi varastoida, joten niiden käyttämätön tuotantokapasiteetti on lopullisesti menetetty. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

Tavanmukainen markkinointi muodostuu massamarkkinoinnista, mainonnasta, myynninedistämisestä, PR-työstä, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja hinnoittelusta. Palveluyrityksessä tarvitaan lisäksi vuorovaikutteista markkinointia, joka tapahtuu silloin, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa palvelun tuotantovaiheessa. Vuorovaikutteiseen markkinointiin liittyy esimerkiksi työntekijän kyky palvella asiakasta tyydyttävällä tavalla ja muu vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen resurssien välillä. Palveluprosessi ja siihen liittyvät operaatiot tulisi siis olla kiinteä osa markkinoinnin suunnittelua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

Palvelujen markkinointi sisältää siis enemmän erilaisia komponentteja kuin tavaroiden markkinointi. Siinä tavallisesti käytössä markkinoinnin kilpailukeinot eli niin sanotut 4 P:tä, jotka ovat tuote, saatavuus, markkinointiviestintä ja hinta. Näitä neljää P:tä onkin laajennettu sopimaan palvelujen markkinointiin, jolloin puhutaan palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoista, jotka sisältävät 3 lisäelementtiä: Ihmiset (people), prosessin (process) ja fyysiset tekijät (physical evidence). Jotkut puhuvat myös palvelujen markkinoinnin 8 P:tä, joka tuo edellisiin vielä yhden elementin ja se on tuottavuus ja laatu. Palvelun laatu ja tuottavuus ovat verrannollisia toisiinsa eli laadun kasvattaminen lisää asiakastyytyväisyyttä, mikä taas yleensä vaatii lisäpanoksia, joista aiheutuvat kustannukset saattavat nostaa hintaa. Hinnan nosto saattaa taas vähentää kysyntää. On siis tärkeää löytää laadun ja tuottavuuden välille tasapaino. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

Palvelujan markkinointia on lähestytty myös Markkinointiin liittyvien lupauksen kannalta. Tarkastelemalla näitä lupauksia huomataan, että palvelujen markkinointiin kuuluu myös sisäinen markkinointi. (kuvio 2)



KUVIO 2. Palvelujen markkinoinnin kolmio (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31)

Mallissa on kolme osapuolta, jotka ovat yritys, asiakkaat ja työntekijät tai tekniikka. Yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu ulkoista markkinointia, yrityksen ja työntekijöiden välillä tapahtuu sisäistä markkinointia ja työntekijöiden ja asiakkaiden välillä tapahtuu vuorovaikutteista markkinointia. Ulkoista markkinointia voi edustaa kuka tai mikä tahansa, joka vain luo asiakkaalle odotuksia tai antaa lupauksia tulevasta palvelusta ennen sen tuottamista. Ulkoista markkinointia on erityisesti tavanomaiset markkinoinnin kilpailukeinot eli niin sanotut 4 P:tä. Sisäinen markkinointi tarkoittaa lähinnä yrityksen omien työntekijöiden kouluttamista, että he tuottaisivat hyvää palvelua asiakkaille. Sisäinen markkinointi koostuu johtamistoimista, joilla luodaan yritykseen tai organisaatioon asiakasorientaatiota, pyritään palkkaamaan hyviä työntekijöitä ja tärkeämmin pitämään heidät organisaatiossa, motivoimaan työntekijöitä, kehittämään heidän osaamistaan ja pitämään heidät tyytyväisenä työyhteisöön. Vuorovaikutteinen markkinointi taas tarkoittaa asiakkaille annettujen lupauksien täyttymistä. Se tapahtuu asiakkaan ja työntekijän vuorovaikutustilanteessa, jossa palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakkaan tyytyväisyyden näkökulmasta vuorovaikutteinen markkinointi on tärkeintä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31,32.)

Yksi, erityisesti B-to-B-palvelujen markkinoinnin vaiheiden kuvauksia on Grönroosin esittelemä kolmivaiheinen prosessi. Prosessin vaiheet ovat alkuvaihe, hankintaprosessi ja kulutusprosessi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 32.)

Alkuvaiheessa b-to-b-palveluja tarjoava yritys haluaa, että potentiaaliset asiakkaat tunnistavat sen sellaisten palvelujen tuottajana, jota he saattaisivat tarvita. Erottuakseen muista yrityksen on luotava houkutteleva imago eli mielikuva yrityksestä. Jos imago on kovin huono b-to-b-palveluja tarjoavalla yrityksellä on henkilökohtaisella myyntityöllä ja mainonnalla hankala vaikuttaa asiaan. Jos tällainen tilanne on, voidaan hyödyntää tavanomaisia markkinoinnin keinoja. b-to-b-palveluja tuottava yritys voi koittaa saada itsensä massamarkkinoinnin keinoilla niiden yritysten listalle, joihin potentiaalinen asiakas on yhteydessä. Tällöin markkinoinnin keinona voisi toimia mainonta, menekinedistäminen ja PR. Yritys voi myös herättää asiakkaan mielenkiintoa henkilökohtaisen myyntityön avulla. Potentiaalisia asikkaita voidaan esimerkiksi kutsua erilaisiin tilausiin, joissa he voivat tutustua palveluyritykseen, sen edustajiin ja tarjoamiin palveluihin. Tietenkin palvelun hinta on ratkaisevaa kun yritään herättämään potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Hankintaprosessi vaiheessa potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto pyritään muuttamaan toteutuneeksi myynniksi. Palveluyritys haluaa, että ostava yritys valitsisi heidät eikä muita vaihtoehtoisia palvelujen tarjoajia. Hankintaprosessivaiheessa massamarkkinoinnilla ei ole enää hyötyä. Henkilökohtainen myyntityö saattaa sen sijaan muuttaa mielenkiinnon ostoksi. Kun potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä palveluyritykseen, hän on jo kiinnostunut yrityksestä eli alkuvaihen on jo mennyt ja hankintaprosessivaihe on alkanut. Asiakas on tässä vaiheessa tekemisissä yrityksen mahdollisten myyntihenkilöiden kanssa. Sen lisäksi hän on tekemisissä muun henkilökunnan, teknisten laitteiden ja järjestelmien ja yrityksen fyysisten puitteiden kuten sijainnin kanssa. Nämä kaikki vaikuttavat myyntityöhön ja sitä kautta asiakkaan ostopäätökseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

Kulutusprosessin tarkoituksena on varmistaa tuotteen tai palvelun uudelleenmyynti. Tavoitteena on kehittää jatkuva asiakassuhde ja vahvistaa imagoa. Markkinointi ei siis ole ohi kun palvelu on myyty asiakkaalle vaan markkinoinnin tulee ottaa vastuuta ennen kaikkea siitä, mitä asiakkaalle tapahtuu ostopäätöksen jälkeen ja miten häntä palvellaan. Palveluyrityksen on tuotettava asiakkaan tarpeita, myös piileviä tarpeita, vastaavaa palvelua, jotta saadaan

uusintaostoja ja synnytetään pitkäaikainen asiakassuhde. Massamarkkinoinnilla tai henkilökohtaisella myyntityöllä ei ole juuri merkitystä tässä vaiheessa, mutta henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hallinta ja palveluprosessin lopputulos ovat tärkeässä asemassa palvelun onnistumisen kannalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

3.3 Asiakassuhteisiin pohjautuva markkinointi

Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat yksi merkittävimmistä liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä b-to-b-palveluissa ja näille markkinoille onkin tyypillistä pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostuminen. B-to-b-palveluja tuottavalle yritykselle onkin elintärkeää kyetä hankkimaan uusia asiakkaita, mutta erityisesti säilyttämään ja kehittämään vanhoja asiakassuhteita. Asiakassuhteisiin pohjautuvalla markkinoinnilla on monta määritelmää, mutta yleensä ne korostavat pitkäaikaisten ja kannattavien suhteiden rakentamista, vahvistamista ja ylläpitämistä. Markkinoinnin kirjallisuudessa suhdemarkkinointitermin (relationship-marketing) esitteli ensimmäistä kertaa palvelututkija Leonard Berry. Berryn mukaan suhdemarkkinoinnissa tavoitteena on rakentaa ja ylläpitää sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista koostuvaa asiakaspohjaa ja siihen käytetään asiakkaiden houkuttelua, asiakassuhteessa pitämistä ja asiakassuhteiden vahvistamista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

Grönroosin määritelmän mukaan taas asiakassuhteisiin pereustuvan markkinoinnin tavoitteena on tunnistaa, luoda, pitää yllä ja vahvistaa suhteita asiakkaiden kanssa niin, että kaikkien osapuolten taloudellisia ja muita muuttujia koskevat tavoitteet täyttyvät. Sekä Berryn että Grönroosin määritelmät asiakassuhteiden joutamisesta ovat luonteeltaan kokonaisvaltaisia ja strategisia lähestymistapoja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 122.)

Oikein valituista ja johdetuista asiakassuhteista on hyötyä sekä myyvälle yritykselle, että asiakkaalle. Tärkeimmät myyjälle koituvat potentiaaliset hyödyt ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset,

ilmainen asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi sekä asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126.)

Tutkimuksen mukaan yrityksen koko asiakaskunnan kannattavuus muuttuu, kun uskollisten asiakkaiden määrä kasvaa. Tutkimuksessa havaittiin, että kun uskollisten asiakkaiden määrä kasvaa 5%, kannattavuus kasvaa 35-95% . Tutkimus tehtiin eri toimialoilla. Useilla eri toimialoilla on huomattu, että asiakassuhteen ostavalla osapuolella on taipumus käyttää rahaa enemmän vuosi vuodelta suhteessa tapahtuviin ostoihin ja oppiessaan tuntemaan myyvän yrityksen asiakas yleensä keskittää ostonsa siihen yritykseen joten ostot lisääntyvät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 127.)

Pitkät asiakassuhteet ovat hyödyllisiä koska ne pienentävät kustannuksia. Uusien asiakkaiden hankkimiseen liittyy monia erilaisia kustannuksia, joita syntyy myyntityöstä, mainonnasta sekä asiakkaan tutustumiseen kuluva ajasta. Tyytyväiset asiakkaat kertovat mielellään muille potentiaalisille asiakkaille saamistaan hyvistä kokemuksista. Tällä tavalla he toimivat myyvän yrityksen ilmaisena markkinointina. Erityisesti tilanteissa jossa myyvä yritys on vaikeasti arvioitavissa ennen ostoa asiakkaat kyselevät muiden asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia. B-to-b-markkinoilla tällaiset referenssit ja kuulopuheet ovat hyvin merkittävässä asemassa ja tärkeitä myyvälle yritykselle. Muilta asiakkailta saatu positiivinen referenssi vaikuttaa usein paljon tehokkaammin asiakkaan ostopäätökseen kuin myyntihenkilön vakuuttelu tai maksettu mainos. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128.)

On myös havaittu, että asiakkaan herkkyys vaihtaa hinnan takia nykyinen toimittaja toiseen vähenee sitä mukaan, kun asiakassuhde kasvaa ja kehittyy. Usein ensimmäisellä ostokerralla asiakkaalle annetaan niin sanottu tutustumistarjous ja tällaista ensimmäisen ostokerran alennusta ei tarvitse antaa myöhemmin tai siitä voidaan jättäytyä asteittain. Asiakassuhteen ollessa muuten tyydyttävä, riski asiakkaan menettämisestä hinnan korotuksen takia pienenee asiakassuhteen syventyessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128.)

Asiakassuhteisiin liittyy myös myyvään yritykseen kohdistuvia riskejä. Yritys voi jäädä huonoon asemaan oman edun tavoittelussa, jolloin on mahdollista että yritys

jää vaille riittäviä kustannussästöjä ja suhteeseen tehtyjä investointeja vastaavia tuottoja. Yritys saattaa myös sitoutua tiettyyn asiakkaaseen ja sulkea samalla toinen mahdollisesti paremman asiakkaan ulkopuolelle ja sitä kautta häviävän. Yritys voi mahdollisesti ymmärtää myös asiakassuhteen väärin ja siten epäonnistua molemminpuolisen tyytyväisyyden saavuttamisessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 133.)

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAKENTAMINEN

4.1 Oma liikeideani

Liikeideani on yritys, joka tarjoaa b-to-b-palvelua ravintoloille, jotka haluavat laajentaa juomavalikoimaansa. Liikeideaan kuuluu asiakkaiden kouluttaminen ja maistatuspalvelut. Yritykseni myy ja markkinoi ravintoloille uusia merkkejä viskejä, konjakkia ja rommeja. Maistatusilaisuudessa kouluttaisin yrityksen työntekijöitä tuotteiden ominaisuuksista ja siitä miten he voivat myydä niitä eteenpäin asiakkailleen. Yritykseni tarjoaa myös tarvittavat yhteydet uusien tuotteiden hankkimiseen. Yritys toimii lähinnä Länsi-Suomen alueella. Aloitan yrityksen mainostamisen ensin Turusta, sillä se on kotikaupunkini ja siellä minun on helppo kulkea markkinoimassa yritystäni. Tarkoitukseni on kuitenkin laajentaa toimintaa pikkujalalla muualle Länsi-Suomeen.

Tuotteina on alkoholijuomat, rommit, viskit ja konjakit, jotka eivät välttämättä ole niin tunnettuja ravintoloiden valikoimassa, mutta laadultaan vähintäänkin yhtä hyviä. Viskeistä yksi esimerkki hyvänä merkinä, Highland Park-viskit. Tutustuin tähän merkkiin koulussa ja olen ihmetellyt, miksi en ole törmännyt siihen ravintoloissa. Rommeista mieleeni tulee Dominikaanisesta tasavallasta oleva Matusalem. Sitä en kyllä ole löytänyt Alkon valikoimasta, mutta eiköhän se jossain vaiheessa sinnekin päädy. Mielestäni monissa ravintoloissa on kyseessä olevien juomien valikoimassa parantamisen varaa. Ravintolat luottavat tiettyihin varmoihin merkkeihin eivätkä halua kokeilla uusia tuotteita. En väitä kuitenkaan että nykyisissä tuotteissa olisi jotain vikaa, niitä vain löytyy jokaisesta ravintolasta. Yritykseni idea on myydä ravintoloille laadukkaita tuotteita, joita niillä ei vielä ole. Tarkoituksena ei siis ole myydä tuttuja tuotteita, vaan tuoda ravintoloille tutuksi tuntemattomampiakin merkkejä ja saada ravintolat kiinnostumaan niiden ottamisesta valikoimaansa. Yritykseni erottuu kilpailijoista sillä, että se ei myy laadukkaita viinejä vaan muita alkoholijuomia.

Kohderyhmänä yritykselläni ravintolat joiden oma asiakasryhmä on kokeilunhaluista. Kohderyhmänä on sekä yksityiset ravintolat että ketjuravintolat.

Jotta kohderyhmä ei olisi liian laaja olen rajannut sen koskemaan finedining-ravintoloita. Ravintolat haluavat lisäämyyntiä ja parantaa laatuaan ja imagoaan. Hankkimalla lisää juomavalikoimaa ravintolat parantavat statustaan muihin nähden. Lisäarvoa asiakkaalle tuo uudistuneen ja muista ravintoloista poikkeavan valikoiman lisäksi työntekijöiden tuntemus tuotteista. Minua ainakin harmittaa töissä jos asiakkaat kysyvät esimerkiksi viineistä tai muista juomista enkä osaa vastata asiakkaalle mitään, koska minua ei ole ohjeistettu tuotteista. Asiakas myös tuntee samalla tavalla jos tarjoilija ei osaa kertoa tuotteesta mitään. Sen takia on maistatus- ja koulutustilaisuuksia, jotta myös tarjoilijat voivat kertoa tuotteista oman mielipiteensä ja vähän tuotteiden mausta, kotimaasta ja valmistuksesta. Se tuo myös asiakkaalle hyvän kokemuksen, kun tarjoilija tietää mistä puhuu.

Yritykseni olisi toiminimi joten tekisin töitä yksin tai mahdollisen liikekumppanin kanssa. Käyttäisin yritykseni markkinoinnissa mahdollisimman paljon sosiaalista mediaa ja sähköisiä kanavia. Tietenkin kävisin ihan itse mahdollisimman paljon paikan päällä ravintoloissa markkinoimassa yrityksiä ja tekemässä tarjouksia maistatus- ja markkinointi- tilaisuuksista. Maistatuksia ja tuotekoulutuksia pidän myös itse.

4.2 Markkinoinnin suunnittelu

Koska b-to-b-markkinointi on yleensä keskittynyt tietyille maantieteelliselle alueelle niin myös tämän yrityksen markkinointi ja toiminta keskittyy Länsi-Suomen alueelle, joka sekin on aika laaja alue yhdelle yrittäjälle tai kahdellekin yrittäjälle. Palvelu, toimitus ja saatavuus ovat ravintoloille hyvin tärkeitä ja niin kuin muissakin b-to-b-palvelujen markkinoinnissa siihen täytyy erityisesti panostaa. Ravintolan tuotteet ovat menossa asiakkaille, joten mikään ravintola ei osta tuotteita eikä palveluja yritykseltä, joka ei toimita tuotteita aikataulussa tai jos tuotteiden saatavuudessa on ongelmia. Palvelualalla tiedetään mitä on hyvä palvelu, joten se sen laatuun pitää myös panostaa.

Myytävä tuote täytyy myös tuntea hyvin, sillä b-to-b- markkinoinnissa tuotteen tuntemus on ja asiakkaan ja myyjän välinen tiedonvaihto tärkeää. Yrityksen asiakkaat ovat alansa ammattilaisia ja osaavat kysyä kiperiä kysymyksiä ja saattavat itsekin tietää tuotteista paljonkin. Tuotetuntemuksen ja henkilökohtaisen myyntityön täytyy olla hyvässä kunnossa, jotta myyjän ja ostajan välille muodostuu pitkäaikainen ja uskollinen suhde. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat tärkeä asia yrityksen menestymisen kannalta. Tuotteen hyvä tunteminen on myös avainasemassa yrityksen vuorovaikutteisen markkinoinnin kannalta, sillä se on palvelualalla hyvin tärkeä markkinoinnin keino. Vuorovaikutteinen markkinointi tapahtuu silloin kun ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa eli tässä tapauksessa maistatustilaisuuksissa. Yritykseni tärkein markkinoinnin keino on juuri tuo vuorovaikutteinen markkinointi ja pääasia on asiakkaille annettujen lupauksen täyttämistä.

Palvelun hintaan vaikuttaa se, mitä tuotetta asiakas haluaa. Esimerkiksi rommin ja viskin hinnat voivat vaihdella ja asiakas voi itse valita useamman tuotteen maistatustilanteeseen jos haluaa. Myös se, kuinka monta maistatus- ja koulutustilaisuuteen osallistuu vaikuttaa hintaan.

Luotettavan tai muista erottuvan imagon rakentaminen on uudelle yrittäjälle hankalaa varsinkin kun ei ole kokemusta yrittämisestä ja muutenkin työkokemusta on rajallisesti. Vaikka imagon luominen on tärkeää ja se houkuttelee asiakkaita tässä yrityksessä luodaan imagoa samalla kun kasvatetaan yritystä eikä yritetä tehdä sitä ensin. Massamarkkinointi kuten mainonta ja PR ovat hyviä tapoja lisätä tietoisuutta omasta yrityksestä, mutta varsinkin lehdissä mainostaminen voi olla hidasta eikä yhtä tuotteliasta joten pääpaino mainonnassa on sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, Twitterissä ja LinkedIn:ssä. Asiakkaiden mielenkiintoa herätellään myös henkilökohtaisella ”ovelta-ovelle”-tyylisellä myyntityöllä, järjestämällä tilaisuuksia tai osallistumalla tilaisuuksiin kuten erilaisiin messuihin, missä mainostetaan uutta palvelua johon on kutsuttu potentiaalisia asiakkaita. Kun asiakkaat on saatu kiinnostumaan ja ostamaan palvelu, täytyy palvelu toteuttaa niin hyvin että asiakas haluaa ostaa yrityksen palvelua uudestaan, mikä taas vahvistaa yrityksen imagoa ja luo kestäviä asiakassuhteita.

Tässä liikeideassa on uusien asiakassuhteiden luominen hyvin tärkeää menestyksen kannalta, koska myytävät tuotteet ovat kuitenkin suhteellisen rajalliset. Tarkoituksena on löytää koko ajan uusia ravintoloita, jotka haluavat uudistaa valikoimaansa ja parantamaan imagoaan. Toisaalta myös vanhojen asiakassuhteiden säilyttäminen on tärkeää sillä jotkut ravintolat voivat haluta kokeilla uusia tuotteita tai kouluttaa työntekijöitään ostetuista tuotteista tietyn väliajoin ja on tärkeää, että he pysyvät uskollisina. Tutkimuksessakin oli todettu, että asiakassuhteen ollessa vahva ja uskollinen asiakas epätodennäköisemmin vaihtaa palvelun tuottajaa esimerkiksi hinnan takia. Tietenkin viskejä, rommeja ja konjakkeja tulee koko ajan uusia, joten näillä olemassa oleville asiakkaille täytyy muistaa päivittää ja myydä alan uusia tuulahduksia. Minun täytyy kuitenkin muistaa tähän ajatukseen kohdistuvia riskejä, sillä saatan menettää paremman asiakkaan vain koska haluan pitää vanhan asiakkaan tyytyväisenä ja saatan sitä kautta itse jäädä häviölle. Täytyy tunnistaa, koska on aika perääntyä jonkun asiakkaan luota kohti uusia tuulia.

4.3 Liiketoimintasuunnitelman rakentaminen

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on ainakin minulle hyvin tärkeää, sillä olen uusi yrittäjä ja minulla ei ehkä ole kovin vahvaa kokemuseräistä tietoa toimintaympäristöstä, markkinoiden toiminnasta tai oman toiminnan suuntaamisesta. Olisi myös hyvä saada mukaan joku liikekumppani jakamaan vastuuta, mutta myös tuomaan omaa näkemystään yritykseen. Suunnitelman pitää olla selkeä, jotta saisin toisen ihmisen vakuutettua liikeidean toimivuudesta. Myös mahdollisten rahoittajien kannalta suunnitelman pitää olla hyvä ja selkeä. Haluaisin myös, että yritykseni pärjää pitkälle joten liiketoimintasuunnitelmassa pitää näkyä tarkat laskelmat ja suunnitelmat. Jotta saisin liiketoimintasuunnitelmasta mahdollisimman selkeän ja jäsennellyn ajattelin käyttää pohjan rakentamiseen jotain kirjalähdettä mikä minulla on ollut teoreettisin osuuden tekemisessäkin. Tällä tavalla saan jäsenneltyä suunnitelman selkeästi, enkä menetä punaista lankaa kesken kaiken.

Liiketoimintasuunnitelmassa on ensimmäisenä yrityksen nimi, jonka pitäisi olla houkutteleva. Sen pitäisi liittyä jotenkin myytävänä oleviin tuotteisiin ja palveluun. Haluan yritykselleni jonkin englanninkielisen nimen sillä mielestäni se on vaikuttavampi kuin suomenkielinen. Rommit, viskit ja konjakit tuovat mieleen tietynlaisen herresmies-klubin ja knallipäiset miehet polttamassa sikaria. Haluan yrityksen nimen ja logon viestivän samaa tunnelmaa, mutta niin että tulee selväksi että myös naiset voivat olla kiinnostuneita tällaisistä juomista eivätkä vain miehet. Gentlemen's Drinks oli ensimmäinen idea yrityksen nimeksi, mutta pelkään että se voi olla liian harhaanjohtava, enkä tiedä, onko se kovin omaperäinenkään. Sen nimen kuitenkin valitsin liitteenä olevaan liiketoimintasuunnitelmaan

Niin kuin jo edellä on mainittu yritys on b-to-b-palveluja tuottava yritys, jonka asiakkaana ovat finedining-ravintolat. Toimiala on melko suppea, joten jossain vaiheessa, jos yrityksellä on tarpeeksi resursseja, toimintaa voi laajentaa koskemaan myös baareja. Yrityseni on toiminimi ja se toimii Länsi-Suomen alueella. Yritykselläni ei ole siis tiettyä toimistoa tai konttoria, vaan matkustan itse asiakkaiden luo maistatus ja koulutustilaisuuksiin.

Perustajana yrityksessä olen minä, Henna Syysmäki. Olen tuleva restonomi ja minulla on kokemusta ravintola-alalta tällä hetkellä noin kaksi vuotta, mutta toivottavasti yrityksen perustamisvaiheessa kokemusta on karttunut paljon enemmän ja monipuolisemmin. Olen toiminut hotellivirkalijana ja tarjoilijana, mutta tarjoilusta on enemmän kokemusta. Taloudellisia resursseja minulla ei ole, joten rahoituksen löytäminen on todennäköisesti suurin este ja hidaste yrityksen perustamiseen. Minun täytyy kerätä omaa pääomaa jonkin verran, ennen kuin haen ulkopuolista rahoitusta. Haluan perustaa yrityksen koska olen kiinnostunut aiheesta ja haluan saada muutkin ihmiset kiinnostumaan ja tuoda suomalaisille tietoisuuteen, että on muitakin rommeja, viskejä ja konjakkia kuin ne mitä useista ravintoloista tällä hetkellä löytyy. Uskon, että saan ravintolat kiinnostumaan valikoimansa parantamisesta. Minusta myös tuntuu että minun on tarkoitettu tehdä jotain muutakin elämälläni kuin olla tarjoilijana ja koska koulutukseni periaatteessa antaa valmiudet perustaa yritys niin miksi en kokeilisi siipiäni siinä saralla. Kuitenkin omaa yritystä johtaessa saa päättää itse kaikesta mitä tekee ja se

tuo vapauden tunnetta. Tietenkin minua pelottaa jos yritykseni ei menestykään, mutta joskus elämässä on otettava riskejä, että voi päästä eteenpäin.

Liiketoiminnan aloittaminen vaatii rahaa joten minun on kerättävä itse alkupääoma jostain tai ottaa lainaa pankista tai etsiä rahoittajia yritykselleni. Luulen että tällä yrityksellä kestää jonkin aikaa, että se alkaa tuottaa hedelmää joten rahoituksen suunnittelun pitää olla hyvin tarkkaa. Myös mahdolliset rahoittajat haluavat nähdä hyvin tarkat suunnitelmat miten heidän rahojaan käytetään joten jos haluan saada rahoittajien tuen ei suunnitelmassa saa olla porsaanreikiä. Pääoman ajattelin hankkia tekemällä työtä ja säästämällä. Uudelle yrittäjälle, kuten minulle pääoman ja vakuuksien hankkiminen on varmasti hankalinta liiketoiminnan aloittamisessa, sillä tulorahoitusta ei tietenkään vielä ole. Rahoitusta tarvitaan ainakin yrityksen nettisivujen tekemiseen sillä en osaa itse tehdä sellaisia, jotka olisivat näyttävät ja houkuttelisivat viipymään sivuilla pidempään. Tarvitsen myös auton, jotta voin matkustaa muille paikkakunnille tapaamaan asiakkaita ja tekemään myynityötä. Myytävien tuotteiden hankitaan tarvitsen myös rahaa, sillä en voi pitää maistatus- ja koulutustilaisuuksia ellei minulla ole mitään mitä maistella ja myydä. Mainostaminen ei myöskään ole ilmaista, jos haluaa olla näkyvästi esillä, mutta Facebookin ja LinkedIn:n kautta näkyvyyden hakemiseen en tarvitse rahoitusta, sillä pystyn tekemään sen itse. Olen täysin kokematon taloudellisten laskelmien tekemisessä joten minun kannattaa kääntyä siinä asiassa ammattilaisen puoleen, koska siinä asiassa ei saa epäonnistua.

Kilpailutilanteen kartoitukseen tarvitaan tietoa mahdollisista kilpailijoista ja potentiaalisista asiakkaista ja myös heidän eli ravintoloiden asiakkaista. Tällä hetkellä on trendikästä juoda erilaisia juomia, eikä pelkästään niitä tiettyjä, ja kokeilla uusia makuelämyksiä myös juoman puolella. Tämän trendin myötä asiakkaat vaativat ravintoloilta enemmän valikoimaa ja ravintoloiden tietenkin pitää täyttää vaatimukset jos haluavat säilyttää asiakkaansa. Kilpailijana näen tietenkin muut samantyyliset yrittäjät, kuten sellaiset, jotka tekevät jo maistatus palvelua. Toisaalta myös monilla ravintoloilla on omat viinipruuvit, mutta minun yritykseni ei viiniä myykään joten en näkisi tätä kilpailuna. Potentiaalisia asiakkaita on kaikki finedining-paikat esimerkiksi Turussa Pinella, Sergio's,

Stefan's Steakhouse, Mami, Smör, Turun kellariravintola, Hus Lindman ja Tintå. (eat.fi. 2013) Myös lainasäädäntöön on perehdyttävä ja tässä tapauksessa kun on kyse alkoholin myymisestä ja tarjoilusta on alkoholilainsäädäntö oltava hallussa ja annikeluluvat kohdallaan. Lainsäädännöllisissä asioissa tarkistan todennäköisesti tietoni lakiamiheltä, sillä huonosti hoidetut lakiasiat voivat johtaa ongelmiin jos niissä on jotain puutteita.

Swot-analyysin tekemiseen on olemassa pohjia, jotka auttavat paljon. Swot-analyysissä siis listataan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

	+ VAHVUUDET	- HEIKKOUEDET
SISÄINEN YMPÄRISTÖ	S <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus matkustaa, sillä omaa liiketilaa ei ole • Restonomi-koulutus • Kiinnostus alasta 	W <ul style="list-style-type: none"> • Kokemukseni alalta on vähäistä • Tuotteiden ja kontaktien hankkiminen, joka vie aikaa
ULKOINEN YMPÄRISTÖ	MAHDOLLISUUDET	UHAT
	O <ul style="list-style-type: none"> • Liikeidean ainutlaatuisuus • Vastaavanlaisia yrityksiä ei ole tullut vastaan • Jatkuvasti kehittyvä sosiaalinen media 	T <ul style="list-style-type: none"> • Jatkuvasti muuttuva lainsäädäntö • Ravintoloiden rajoitettu määrä • Saako liiketoiminnasta elannon?

Minun yrityksessäni vahvuuksia olisi se, että minulla ei ole tiettyä toimistoa tai liiketilaa vaan pystyn matkustamaan ympäri Suomea ja järjestämään maistatus- ja koulutustilaisuuksia asiakkaiden toimitiloissa. Toinen vahvuus on tuleva koulutukseni. Tuleehan minusta restonomi eli ravintola-alan ammattilainen, joten tämä ala on intohimoni. Heikkouksia on tällä hetkellä oma kokemukseni alalta, sillä olen vielä nuori ja kokemus on jäänyt vähäiseksi, mutta kyllä sekin karttuu ajan myötä. Suurena heikkoutena koen myös sen että ennen kuin voin hankkia

asiakkaita minun on hankittava myytävät tuotteet tai yhteystiedot, jotta ravintolat voivat tilata suoraan maahantuojalta haluamansa tuotteet. Tällaisten kontaktien hankkimiseen menee todella kauan aikaa joten minun täytyy aloittaa heti. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä kohtasin erääseen ongelmaan, jota en ollu ajatellut aikaisemmin. Ongelmana on tuotteiden hankkiminen, joihin minulla on olemassa muutama ratkaisu.

Yksi vaihtoehto on, että hankin myytävät tuotteet itse esimerkiksi suoraan maahantuojalta tai tilaisin tuottajalta. Ongelma siinä on se että silloin myös minun on saatava myytyä kaikki ostamani tuotteet, jotta en jäisi tappiolle. Se myös tarkoittaisi oman valikoimani suppeutta, koska ei olisi kannattavaa ostaa isoa valikoimaa tuotteita pölyttymään. Kannattavaa olisi ostaa kaikki tuotteet yhdeltä maahantuojalta tai tuottajalta, jotta saisi jotain paljousalennuksia, mutta se taas tarkoisi sitä, että valikoimaa ei voisi lisätä ja mahdollisesti en saisi valikoimaan niitä tuotteita mitä haluaisin. Saattaa myös olla, että yhdellä maahantuojalla ei ole sekä viskiä, konjakkia että rommia eli joutuisin taas karsimaan valikoimaa. Se taas veisi pohjan koko yritykseltä. Toisaalta voihan se olla että löytäisin hyvän maahantuojan, jolla on kattava valikoima kaikkia juomia, joten voisin käyttää hänen palveluitaan. Toinen vaihtoehto on ostaa kaikki tuotteet erikseen joten saisin itse valita oman valikoimani. Voisin ostaa vähän kerrallaan useaa eri merkkiä ja tilata lisää sitä mukaa kun niitä menee tai olla tilaamatta. Tällaisella ratkaisulla toimitusajat olisivat kuitenkin pidemmät, jos tuote sattuu minulta loppumaan ja minun pitäisi todennäköisesti vuokrata varastotila tuotteiden säilyttämiseen. Toisaalta eihän tällaiset väkevät alkoholijuomat mene vanhaksi, joten kiirettä tuotteiden myymiseen ei ole. Tämä vaihtoehto olisi ehkä minun kannaltani kaikista järkevin ja yksinkertaisin, sillä tässä ei ole turhia välikäsiä ja asiakasuskollisuus on vahvempaa eli silloin tämä olisi minulle kannattavin vaihtoehto jos vaan saan ostamani tuotteet myytyä ja yritykseni menestymään.

Toinen vaihtoehto olisi se, että markkinoisin palveluani myös alkoholijuomien tuottajille tai maahantuojille, ja he olisivat myös asiakkaitani. Minä markkinoisin heidän tuotteitaan ravintoloille ja kouluttaisin ravintolan työntekijöitä tuotteisiin ja ravintolat tilaisivat kauttani tuotteita. Tässä tuottajat saisivat markkinointi ja myynninedistämispalvelua ja ravintolat saisivat koulutusta tuntemattomimmista

tuotteista. Minä pystyisin ottamaan monta maahantuojaa tai tuottajaa asiakkakseni enkä olisi täysin yhden varassa. Tässä ratkaisussa pitää vain olla tarkkana, että en putoa pois yhtälöstä. Minun pitää varmistaa, että ravintolat ja maahantuojat haluavat käyttää palveluitani eivätkä rupea toimimaan keskenään. Tietenkin ravintoloille on helppoa tilata tuotteet kauttani sillä minulla on yhteystiedot ja kontaktit kaikkiin asiakkaisiin ja ravintolayrittäjien ei tarvitse itse vaivautua etsimään niitä ja tekemään tilauksia heiltä. Maahantuojien ja tuottajien ei myöskään tarvitse itse lähteä markkinoimaan itseään ravintoloihin vaan minä hoidan sen. Ongelma tässä on, että miten rahastan tuottajia ja miten ravintoloita. Ravintolat tietenkin maksavat koulutuksesta, maistatustilaisuuksista ja tilatuista tuotteista, mutta mitä tuottajat tai maahantuojat maksavat tuotteiden markkinoinnista. Tämä on ehkä suurin ongelma, miten rahavirran saa kulkemaan vaivattomasti ja mahdollisimman harvan välikäden kautta. Tässä voisi olla paras ratkaisu se, että tuottajat laskuttavat minua tilattavista tuotteista ja minä laskutan ravintoloita sitten tuotteista ja lisäksi oman palveluni hinnan, mutta mitä tuottajalle maksaa se että markkinoin heidän tuotettaan, sitä en ole vielä ratkaissut.

Kolmas ja minun kannaltani ehkä huonoin vaihtoehto on hyvin edellisen kaltainen, mutta tässä ravintolat tilaavat suoraan tuotteensa maahantuojalta ja minä vain tarjoan heille tarvittavat yhteydet. Tuottajat maksavat siis minulle tuotteidensa markkinoinnista. Tässä rahan kulkeminen on myös ongelma, sillä tietenkin ravintolat maksavat maistatus- ja koulutuspalvelusta minulle, mutta tilattavat tuotteet maksetaan tuottajalle tai maahantuojalle. Ongelmana tässäkin on, mitä tuottaja maksaa markkinoinnista. Tässä suuri heikkous on asiakasuhhteiden uskollisuus. Miten saisin asiakkaat ostamaan palveluani uudestaan jos he ostavat tuotteen suoraan maahantuojalta? Uusien tuotteiden markkinointikaan ei tässä oikein auta sillä saavathan ravintolat tiedon uusista tuotteista suoraan tuottajaltakin eli minut on helppo pudottaa pois tässä mallissa. Olisin vain ylimääräinen välikäsi. Tässä mallissa pyritään etsimään koko ajan uusia asiakkaita, sillä asiakasuskollisuus on todennäköisesti hyvin olematonta.

Mahdollisuutena näkisin liikeidean ainutlaatuisuuden. En ole törmännyt vastaavaan aikaisemmin ja jos vastaavanlaisia yrityksiä on, ne toimivat jossain muualla tai mainostavat huonosti itsestään. Myös markkinointiin liittyvänä

mahdollisuutena näen jatkuvasti kehittyvän sosiaalisen median. Monilla ravintoloilla on jo kotisivut, joilta näkee ruokalistat, aukioloajat ja muuta, mutta monet ravintolat alkavat saada näkyvyyttä myös muualla sosiaalisessa mediassa. Usealla ravintolalla on esimerkiksi facebook-sivut ja ne voi myös arvioida ja jättää kommentteja niistä Eat.fi-sivustolla. Toisaalta uhkana kokisin jatkuvat muutokset lainsäädännössä koskien varsinkin alkoholilainsäädäntöä. Yksi huolen aihe on myös se, että ravintoloita on suhteellisen vähän eli toimialueen pitää olla suhteellisen laaja yhdelle ihmiselle ja voi tietenkään kaikki ravintolat eivät osta palvelua joten huolenaiheena on voinko jäätä kokopäiväiseksi yrittäjäksi vai joudunko pitämään en sivutoimena ja työskentelemään toisessa paikassa sen rinnalla.

5 OMAN PROSESSIN KUVAUS

Aluksi minulla oli tässä liikeideassa kumppani, mutta lopuksi häneen ei oikein saanut yhteyttä ja sitten hän totesi, että ei ainakaan tällä hetkellä voi olla mukana liikeidean kehittämisessä. Ideana oli siis että teen opinnäytetyön mahdollisesta tulevasta yrityksestämme, mutta hän jäi kelkasta pois hyvin alkuvaiheessa joten päätin, hänen luvallaan tietenkin, jatkaa yksin. Hän on hyvin innovatiivinen ihminen joten siinä vaiheessa, kun etsin liikekumppania toivon hänen harkitsevan uudelleen liikeideaamme.

Opinnäytetyöni aloittaminen oli jostain syystä hyvin hankalaa. En oikein tiennyt mistä aloittaa. Aloitin kuitenkin tekemällä pohjan opinnäytetyölleni, jonka jälkeen tein johdantoa, jossa yritin hieman jäsentää itselleni mitä minun pitää tehdä. Kun teoreettiset käsitteet olivat selvillä, oli helppo jatkaa teoriaosuuden tekemisellä. Katsoin muista samantyyillisistä opinnäytetöistä mitä lähteitä he ovat käyttäneet ja etsin minun aiheeseeni parhaiten sopivat aineistot ja kirjoitin niiden pohjalta oman teoriani. Teoriaosuuden tekemiseen meni yllättävän kauan, mikä oli täysin omaa syytäni, sillä en saanut itsestäni revittyä tarpeeksi sen tekemiseen aikataulun mukaisesti. Tein ensin hieman tekstiä kaikkiin osioihin, mutta en ollut tyytyväinen niihin joten lisäsin kaikkiin muutaman sivun tekstiä mitä löysin kirjoista. Sen jälkeen jatkoin johdantoa opettajan ohjeita mukailien ja aloitin toiminnallisen osuuden tekemisen.

Toiminnallisessa osuudessa minä kirjoitin teoriaosuuteni pohjalta miten asiat käytännössä menisivät ja valotan hieman yritystäni. Kerron myös miten toimin, kun olen perustamassa yritystä ihan oikeasti. Aloitin liikeidean selvittämisellä, koska se on kuitenkin se idea, mistä liiketoiminta aloitetaan. Sen jälkeen jätin liiketoiminnan asiakkaalle näkyvimpään toimintaan eli markkinointiin ja miten markkinoin tulevaa yritystäni. Kun olin saanut nämä kaksi tehtyä oli varsinaisen liiketoimintasuunnitelman vuoro. Kerroin suunnitelmassa yrityksen nimestä, itsestäni ja ja swot-analyysin sisältöä. Kerroin myös yrityksen kohderyhmästä ja potentiaalisista asiakkaista ainakin Turun seudulla.

Ajattelin yritykseni liikeideaa oikein kunnolla ja mieleeni juolahti ongelma, jota en ollut tajunnut aikaisemmin. Puin ongelmaa toiminnallisessa osassa ja kerroin mahdollisista ratkaisuista ja mitkä olivat minun mielestä parhaimmat ratkaisut ja minun ja yritykseni menestykseni kannalta heikoimmat ratkaisut.

6 OPINNÄYTETYÖNI JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää mitä liiketoimintasuunnitelmaan, kuuluu, miten se tehdään ja mitä on b-to-b-markkinointi. Sain selville, että liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu paljon sisältöä ja se on joka yrityksellä tietenkin erilainen. Kaikki liiketoimintaan liittyvät asiat täytyy miettiä hyvin tarkkaan jo suunnitelmavaiheessa, jotta yllätyksiltä välttäisiin.

Liiketoimintasuunnitelmaan tulee kirjata perustajan tai perustajien tiedot kuten nimi, koulutus ja rahalliset resurssit. Liiketoiminnasta suunnitelmaan tulee kirjata mm. nimi, kohderyhmä, yrityksen sijainti, mahdolliset hankinnat ja rahoitussuunnitelma. Myös riskien kartoitus ja analysoiminen on tärkeää hyvän liiketoiminnan kannalta. Liiketoimintasuunnitelma toimii lähinnä muistiona yrittäjälle, mutta myös hyvänä vakuutena mahdollisille rahoittajille ja liikekumppaneille. Myös alakohtaisesti suunnitelmat eroavat paljon, sillä tietyillä aloilla joillain asioilla on isompi merkitys kuin toisilla. Myös ulkopuolista ja ammatillais-apua kannattaa pyytää liiketoimintasuunnitelman tekemiseen varsinkin rahoituspuolen ja lakiasioiden miettimiseen. B-to-b-markkinoinnissa henkilökohtaisen myyntityöllä on suuri merkitys uskollisten asiakassuhteiden luomiseksi. Kysyntä markkinoilla on usein epäsäännöllistä ja vaihtelevaa, joten yrittäjien täytyy sovittaa kysyntä ja tarjonta yhteen.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on myös hyvin tärkeä yrittäjän kannalta, sillä sitä tekemällä yrittäjä joutuu oikeasti miettimään yrityksensä vahvuuksia ja heikkouksia. Suunnitelmaa tehdessään yrittäjä saattaa huomata kuinka hankalaa ja monimutkaista se on ja kuinka paljon asioita pitää oikeasti ottaa huomioon. Jotkut saattavat jopa luovuttaa yrittämisen suhteen jos tajuavat kuinka hankala tai jopa mahdoton liikeidea on. Minun kohdallani alkoi näyttää siltä että yrityksen perustaminen tällä hetkellä on liian haastellista, sillä ensin minun pitää luoda kaikki kontaktit ja löytää rahoituskeino yritykselleni, että voin rakentaa minkäänlaista liiketoimintaa. Myös suunnitelmaani pitää tarkentaa ja liiketoiminnan ongelmiin pitäisi löytää ratkaisu ennen liiketoiminnan aloittamista. Mutta onneksi minulla on vahva pohja siitä mitä liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään sitten, kun yrityksen perustaminen on taas ajankohtaista.

Kehittämissuunnitelmaa voisi työstää vielä rohkeammaksi ja rahoitusasioita kannattaa pohtia myös, sillä raha on ratkaisevin osa koko liiketoimintaa. Jatkotutkimuksena olisi tärkeää tehdä markkinatutkimus liiketoiminnalleni, jossa selvitetään olisiko liikeideallani tarpeeksi asiakkaita.

LÄHTEET

Kemppinen, V-M. 2010. Liiketoimintasuunnitelma-Case Lännen korjauspalvelu. Opinnäytetyö. Tampereen Ammattikorkeakoulu.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-Yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Lojander, T; Suonpää, J. 2004. Firma-käytännön yritystoiminta. Keuruu: Otava.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ojasalo, J; Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vanhala, S; Laukkanen, M; Koskinen, A. 2002 Liiketoiminta ja johtaminen. Keuruu: Otava.

SÄHKÖISET LÄHTEET

SWOT-nelikenttä 2013. File: Swot.fi [viitattu 31.10.2013]. Saatavissa:

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:SWOT_fi.svg

Eat.fi. 2013. Finedining. [viitattu 17.11.2013]. Saatavissa:

<http://eat.fi/fi/turku/restaurants/fine-dining>

LIITTEET
LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
GENTLEMEN'S DRINKS

1. PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

Nimi:	Gentlemen's Drinks
Toimiala:	Ravintoloiden juomatarjonnan kehittäminen myynti- ja maistatuspalvelun kautta
Toiminta-ajatus:	Parantaa ravintoloiden juomavalikoimaa laadukkailla rommeilla, konjakeilla ja viskeillä.
Toimialue:	Länsi-Suomen alue
Sijainti:	Turku

2. PERUSTIEDOT YRITTÄJÄSTÄ

Nimi:	Henna Syysmäki
Koulutus ja työkokemus	Ylioppilas 2010, Restonomi 2013 Työkokemusta alalla 3 vuotta
Motiivit:	Haluan kokea elämässäni jotain muutakin kuin olla töissä jollekin. Haluan tehdä työtä itselleni ja nähdä mihin omat rahkeet riittävät. Haluan olla kehittämässä ravintoloiden imagoa ja parantamassa myyntiä paremmalla tuotevalikoimalla

3. YRITYSHANKKEEN KUVAUS

Tarve ja hyöty asiakkaalle

Ravintola ostaa yritykseni palveluja koska haluaa parantaa imagoaan tarjoamalla monipuolista valikoima ja sitä kautta parantaa myyntiään. Ravintolan ei tarvitse myöskään itse kouluttaa työntekijöitään myymään tuotetta vaan maistatustilauksissa työntekijöitä koulutetaan tuotteiden valmistuksesta, ominaisuuksista ja miten tuotetta kannattaa myydä.

Kohderyhmä

Asikkaana Gentlemen's Drinks:llä on fine-dining-ravintolat Länsi-Suomen alueella. Yritykseni pääpaikkana on Turku joten aloitan toimintani sieltä ja laajennan toimintaani koko ajan suuremmalle alueelle. Kohderyhmänä yritykselläni ravintolat joiden oma asiakasryhmä on kokeilunhaluista. Kohderyhmänä on sekä yksityiset ravintolat, että ketjuravintolat. Jotta kohderyhmä ei olisi liian laaja olen rajannut sen koskemaan fine-dining-ravintoloita. Ravintolat haluavat lisäämyyntiä ja parantaa laatuaan ja imagoaan

Imago

Yritykseni tärkein periaate on luotettava ja täsmällinen palvelu, jota ravintolat arvostavat. Muiden ravintoloiden arvostus auttaa myös imagon rakentamisessa ja tavoitteenani onkin kehittyä koko ajan, jotta voisin vastata parhaiten asiakkaiden tarpeisiin. Luotettavan tai muista erottuvan imagon rakentaminen on uudelle yrittäjälle hankalaa varsinkin kun ei ole kokemusta yrittämisestä ja muutenkin työkokemusta on rajallisesti. Vaikka imagon luominen on tärkeää ja se houkuttelee asiakkaita tässä yrityksessä luodaan imagoa samalla kun kasvatetaan yritystä eikä yritetä tehdä sitä ensin.

Tuotteet ja palvelut

Yritykseni tarjoaa ravintoloille myynti- ja maistatuspalvelua. Yritykseni tuotteita on erilaiset rommit, viskit ja konjakit, kuten Matusalem-rommit ja Highland Park viskit. Tuotteet ovat nimeomaan sellaisia tuotteita, mitkä eivät ole kovin tunnettuja ravintoloiden valikoimissa, mutta ovat kuitenkin hyvälaatuisia ja varmasti niin sanottujen harrastajien keskuudessa arvossaan.

Yritykseni tapa toimia

Yrityksen toiminnan motto:	läheisyys, tuotteiden tuominen asiakkaille, jotta asiakkaiden ei tarvitse lähteä tuotteiden perään.
Tyypillistä yrityksen toiminnalle:	Asiakaslähtöisyys, asiakkaan luominen, kouluttaminen ja tuotetietoisuus.
Markkinointi ja tuotekehitys:	Yrityksen markkinointi hoituu pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja hyvien kokemusten kautta muille ravintoloille. Tuotteita myydään ja etsitään koko ajan lisää joita voi myydä uusille, mutta myös vanhoille asiakkaille. Jos joku ravintola on kiinnostunut tietystä merkistä, sille myydään saman merkin uusia tuotteita.
Hinta:	Hinta riippuu siitä kuinka monta henkilöä osallistuu maistatusilaisuuteen ja kuinka montaa eri juomaa haluaa maistella. Hintaan vaikuttaa myös tuotteiden hinta, sillä tuotteiden hintahaarukka voi olla aika suuri. Palvelukin on räätlöityä jokaiselle asiakkaalle erikseen joten hintakin vaihtelee.

Talous ja hallinto:

Hoidan itse työn tekemisen,
markkinoinnin ja laskutuksen.
Kirjanpidon olen päättänyt ulkoistaa
ammattilaiselle.

Yrityksen voimavarat ja resurssit

Fyysiset:

Auto, jolla voi kulkea asiakkaiden luo eli
sen pitäisi olla suhteellisen iso, jotta
siihen mahtuu materiaali mitä
maistatustilaisuuksiin tarvitsee. Toimisto
olisi myös tarpeellinen, jotta kodista ei
tule missään vaiheessa toimistoa ja kodin
ja työn pystyy jollain tavalla
erottelemaan. Tuotteet tarvitsevat myös
varastotilan, missä niitä voi säilyttää
turvassa. Maistatukset tapahtuvat
asiakkaiden toimitiloissa kuitenkin eli
toimiston ei tarvitse olla iso vaan se voi
olla hyvinkin pelkistetty.

Henkiset:

Perustajalla olisi hyvä olla vuosia
työkokemusta alalta ja mielestäni tämä
on aika vaativaa tehdä yksin joten olisi
hyvä saada yritykseen yhtiökumppani,
joka toisi kenties uutta näkemystä ja
perspektiiviä asioihin.

Taloudelliset:

Minulla ei ole minkäänlaista pääomaa
tällä hetkellä, joten jos perustaisin
yrityksen juuri nyt tarvitsisin pankista
lainaa ja tarvitsisin myös rahoittajia.
Rahoituksen suunnitteluun olen ajatellut

käyttää ammattilaisen apua, sillä en halua, että mikään menee siinä suhteessa väärin.

4. MARKKINAPOHJAISET PERUSTELUT YRITYKSEN PERUSTAMISELLE

Tälläistä b-to-b-palvelua ei ole kovinkaan montaa tai en ole aikasemmin kuullut tai nähnyt tälläistä yritystä. Viinimaistatusta on ja monella ravintolalla on oma viinipruuvi, mutta en ole aikasemmin kohdannut tälläistä yritystä missä myydään muuta kuin viiniä. Sen takia yritykseni on helpompi päästä markkinoille ja saada asiakkaita sillä emme varasta keneltäkään muulta yritykseltä asiakkaita.

Tällä hetkellä on myös tilanne että ravintola-asiakkaista on tullut entistä vaativampia ja valikoivampia ja he haluavat ravintoloilta entistä enemmän. Yritykseni palvelun kautta ravintola saa asiakkailta parempia arvosteluja hyvän valikoiman ja tuotetietoisuuden valossa, joten ravintoloiden maine paranee. Yritykselläni on myös hyvä mahdollisuus laajentua parhaassa tapauksessa koko Suomen alueelle tai vaikka kohderyhmän laajentaminen koskemaan yksityisiä henkilöitä ei ole mahdoton ajatus. Yritykseni on siis muuntautumiskykyinen.

5. PERUSTAJASTA JOHTUVAT SYYT YRITYKSEN PERUSTAMISELLE

Tällä hetkellä minulla ei ole kovinkaan paljon kokemusta, sillä olen hyvin nuori, mutta uskon liikeideani olevan kannattava ja saavan asiakkaita. Ennen yrityksen perustamista minun pitää löytää yhtiökumppani ja saada hieman kokemusta työelämässä. Kuitenkin uskon, että nuoren ikäni takia minulla riittää innostusta ja energiaa myydä yritykseni palveluita ja tehdä töitä aherasti yrityksen menestymisen puolesta. Toisaalta valmistun juuri koulusta, joten kaikki mitä koulussa opetettiin johtamisesta ja yritystoiminnasta on tuoreessa muistissani.

6. SWOT-ANALYYSI

Vahvuudet ja heikkoudet

Yritykseni vahvuuksia on, että minä en ole sidottuna yhteen paikkaan. Vaikka minulla olisikin toimisto, työni on silti asiakkaiden luokse menemistä ja liikkuvaa eli en olisi vain toimistossa tietokoneen ääressä vaan pystyn matkustamaan ympäri Suomea järjestämässä maistatuspalveluita asiakkaiden toimitiloissa. Pidän myös tulevaa koulutusta vahvuuteni, sillä minusta kuitenkin tulee restonomi eli ravintola-alan ammattilainen joten innostus tätä alaa kohtaan on suuri ja aion kuitenkin luoda urani tällä alalla. Koen myös, että myymäni tuotteet ovat yritykseni vahvuus, sillä en tosiaan tiedä kovin montaa yritystä, joka järjestäisi samanlaisia myynti- ja maistatuspalvelua ravintoloille tai yksityishenkilöille.

Heikkouksia on tällä hetkellä oma kokemukseni alalta, sillä olen vielä nuori ja kokemus on jäänyt vähäiseksi, mutta kyllä sekin karttuu ajan myötä. Suurena heikkoutena koen myös sen että ennen kuin voin hankkia asiakkaita minun on hankittava myytävät tuotteet tai yhteystiedot, jotta ravintolat voivat tilata suoraan maahantuojalta haluamansa tuotteet. Tällaisten kontaktien hankkimiseen menee todella kauan aikaa joten minun täytyy aloittaa heti. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä kohtasin erääseen ongelmaan, jota en ollu ajatellut aikaisemmin. Ongelmana on tuotteiden hankkiminen, joihin minulla on olemassa muutama ratkaisu.

Yksi vaihtoehto on, että hankin myytävät tuotteet itse esimerkiksi suoraan maahantuojalta tai tilaisin tuottajalta. Ongelma siinä on se että silloin myös minun on saatava myytyä kaikki ostamani tuotteet, jotta en jäisi tappiolle. se myös tarkoittaisi oman valikoimani suppeutta koska ei olisi kannattavaa ostaa isoa valikoimaa tuotteita pölyttymään. Kannattavaa olisi ostaa kaikki tuotteet yhdeltä maahantuojalta tai tuottajalta, jotta saisi jotain paljousalennuksia, mutta se taas tarkoisi sitä, että valikoimaa ei voisi lisätä ja mahdollisesti en saisi valikoimaan niitä tuotteita mitä haluaisin. Saattaa myös olla, että yhdellä maahantuojalla ei ole sekä viskiä, konjakkia että rommia eli joutuisin taas karsimaan valikoimaa. Se taas

veisi pohjan koko yritykseltä. Toisaalta voihan se olla että löytäisin hyvän maahantuojan, jolla on kattava valikoima kaikkia juomia, joten voisin käyttää hänen palveluitaan. Toinen vaihtoehto on ostaa kaikki tuotteet erikseen joten saisin itse valita oman valikoimani. Voisin ostaa vähän kerrallaan useaa eri merkkiä ja tilata lisää sitä mukaa kun niitä menee tai olla tilaamatta. Tällaisella ratkaisulla toimitusajat olisivat kuitenkin pidemmät jos tuote sattuu minulta loppumaan ja minun pitäisi todennäköisesti vuokrata varastotila tuotteiden säilyttämiseen. Toisaalta eihän tällaiset väkevät alkoholijuomat mene vanhaksi, joten mitään kauhee kiirettä tuotteiden myymiseen ei ole. Tämä vaihtoehto olisi ehkä minun kannaltani kaikista järkevin ja yksinkertaisin, sillä tässä ei ole turhia välikäsiä ja asiakasuskollisuus on vahvempaa eli silloin tämä olisi minulle kannattavin vaihtoehto jos vaan saan ostamani tuotteet myytyä ja yritykseni menestymään.

Toinen vaihtoehto olisi se, että markkinoisin palveluani myös alkoholijuomien tuottajille tai maahantuojille ja he olisivat myös asiakkaitani. Minä markkinoisin heidän tuotteitaan ravintoloille ja kouluttaisin ravintolan työntekijöitä tuotteisiin ja ravintolat tilaisivat kauttani tuotteita. Tässä tuottajat saisivat markkinointi ja myynninedistämispalvelua ja ravintolat saisivat koulutusta tuntemattomimmista tuotteista. Minä pystyisin ottaa monta maahantuojaa tai tuottajaa asiakkakseni enkä olisi täysin yhden varassa. Tässä ratkaisussa pitää vain olla tarkkana, että en putoa pois yhtälöstä. Minun pitää varmistaa, että ravintolat ja maahantuojat haluavat käyttää palveluitani eivätkä rupea toimimaan keskenään. Tietenkin ravintoloille on helppoa tilata tuotteet kauttani sillä minulla on yhteystiedot ja kontaktit kaikkiin asiakkaisiin ja ravintolayrittäjien ei tarvitse itse vaivautua etsimään niitä ja tekemään tilauksia heiltä. Maahantuojien ja tuottajien ei myöskään tarvitse itse lähteä markkinoimaan itseään ravintoloihin vaan minä hoidan sen. Ongelma tässä on että miten rahastan tuottajia ja miten ravintoloita. Ravintolat tietenkin maksavat koulutuksesta, maistatustilaisuuksista ja tilatuista tuotteista, mutta mitä tuottajat tai maahantuojat maksavat tuotteiden markkinoinnista. Tämä on ehkä suurin ongelma miten rahavirran saa kulkemaan vaivattomasti ja mahdollisimman harvan välikäden kautta. Tässä voisi olla paras ratkaisu se, että tuottajat laskuttavat minua tilattavista tuotteista ja minä laskutan

ravintoloita sitten tuotteista ja lisään oman palveluni hinnan, mutta mitä tuottajalle maksaa se että markkinoin heidän tuotettaan, sitä en ole vielä ratkaissut.

Kolmas ja minun kannaltani ehkä huonoin vaihtoehto on hyvin edellisen kaltainen, mutta tässä ravintolat tilaavat suoraan tuotteensa maahantuojalta ja minä vain tarjoan heille tarvittavat yhteydet. Tuottajat maksavat siis minulle tuotteidensa markkinoinnista. Tässä rahan kulkeminen on myös ongelma, sillä tietenkin ravintolat maksavat maistatus- ja koulutuspalvelusta minulle, mutta tilattavat tuotteet maksetaan tuottajalle tai maahantuojalle. Ongelmana tässäkin on mitä tuottaja maksaa markkinoinnista. Tässä suuri heikkous on asiakasuhteiden uskollisuus. Miten saisin asiakkaat ostamaan palveluani uudestaan jos he ostavat tuotteen suoraan maahantuojalta? Uusien tuotteiden markkinointikaan ei tässä oikein auta sillä saavathan ravintolat tiedon uusista tuotteista suoraan tuottajaltakin eli minut on helppo pudottaa pois tässä mallissa. Olisin vain ylimääräinen välikäsi. Tässä mallissa pyritään etsimään koko ajan uusia asiakkaita, sillä asiakasuskollisuus on todennäköisesti hyvin olematonta.

Uhat ja mahdollisuudet

Mahdollisuutena näkisin liikeidean ainutlaatuisuuden. En ole törmännyt vastaavaan aikaisemmin ja jos vastaavanlaisia yrityksiä on, ne toimivat jossain muualla tai mainostavat huonosti itsestään. Myös markkinointiin liittyvänä mahdollisuutena näen jatkuvasti kehittyvän sosiaalisen median. Monilla ravintoiloilla on jo kotisivut, joilta näkee ruokalistat, aukioloajat ja muuta, mutta monet ravintolat alkavat saada näkyvyyttä myös muualla sosiaalisessa mediassa. Usealla ravintolalla on esimerkiksi facebook-sivut ja ne voi myös arvioida ja jättää kommentteja niistä Eat.fi-sivustolla. Toisaalta uhkana kokisin jatkuvat muutokset lainsäädännössä koskien varsinkin alkoholilainsäädäntöä. Yksi huolen aihe on myös se, että ravintoloita on suhteellisen vähän eli toimialueen pitää olla suhteellisen laaja yhdelle ihmiselle ja voi tietenkään kaikki ravintolat eivät osta palvelua joten huolenaiheena on voinko jäätä kokopäiväiseksi yrittäjäksi vai joudunko pitämään yritykseni vain sivullisena bisneksenä ja käydä töissä sen

rinnalla. Se saattaa olla ehkä liiankin aikaa vievää joten se olisi minun kannaltani huonoin vaihtoehto.

7. MARKKINOINTI

Koska b-to-b-markkinointi on yleensä keskittynyt tietylle maantieteelliselle alueelle niin myös tämän yrityksen markkinointi ja toiminta keskittyy Länsi-Suomen alueelle. Alue on hyvin iso useallekin yrittäjälle saati sitten yhdelle, mutta koska fine-dining ravintoloita ei ole kovinkaan monta yhdessä kaupungissa alueen pitää olla riittävän iso. Palvelu, toimitus ja saatavuus ovat ravintoloille erityisesti hyvin tärkeitä ja siihen täytyy panostaa todella paljon. Ravintolan tuotteet ovat menossa asiakkaille, joten tuotteiden saatavuudessa tai toimituksessa ei saa olla ongelmia tai yritykseni menettää asiakkaan. Koska asiakasyritys on myös palveluyritys, palvelun laatuun on panostettava.

Myytävä tuote täytyy myös tuntea hyvin, jotta yritykseni pystyy kouluttamaan ravintolan työntekijöitä myymään tuotteita hyvin ja luottavaisesti. Yrityksen asiakkaat ovat alansa ammattilaisia ja osaavat kysyä kiperiä kysymyksiä ja saattavat itsekin tietää tuotteista paljonkin. Tavoitteena on pitkäaikainen ja uskollinen asiakassuhde, joten tuotetuntemus ja henkilökohtainen myyntityö on oltava mallillaan. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat tärkeä asia yritykseni menestymisen kannalta. Tuotteen hyvä tunteminen on myös avainasemassa yrityksen vuorovaikutteisen markkinoinnin kannalta. Vuorovaikutteista markkinointia tapahtuu maistatustilaisuuksissa, jolloin ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Yritykseni tärkein markkinoinnin keino on juuri tuo vuorovaikutteinen markkinointi ja pääasia on asiakkaille annettujen lupauksen täyttämistä.

Palvelun hintaan vaikuttaa se mitä tuotetta asiakas haluaa. Esimerkiksi rommin ja viskin hinnat voivat vaihdella ja asiakas voi itse valita useamman tuotteen maistatustilanteeseen jos haluaa. Myös se kuinka monta maistatus- ja koulutustilaisuuteen osallistuu vaikuttaa hintaan.

Massamarkkinointi kuten mainonta ja PR ovat hyviä tapoja lisätä tietoisuutta omasta yrityksestä, mutta varsinkin lehdissä mainostaminen voi olla hidasta eikä yhtä tuotteliasta joten pääpaino mainonnassa on sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, Twitterissä ja LinkedIn:ssä. Asiakkaiden mielenkiintoa herätellään myös henkilökohtaisella ”ovelta-ovelle”-tyylisellä myyntityöllä. Yritykseni kannattaa järjestää tilaisuuksia tai osallistua tilaisuuksiin kuten erilaisiin messuihin, missä mainostetaan uutta palvelua johon on kutsuttu potentiaalisia asiakkaita. Kun asiakkaat on saatu kiinnostumaan ja ostamaan palvelu täytyy palvelu toteuttaa niin hyvin että asiakas haluaa ostaa yrityksen palvelua uudestaan, mikä taas vahvistaa yrityksen imagoa ja luo kestäviä asiakassuhteita.

Tässä liikeideassa on uusien asiakassuhteiden luominen hyvin tärkeää menestyksen kannalta koska myytävät tuotteet ovat kuitenkin suhteellisen rajalliset. Tarkoituksena on löytää koko ajan uusia ravintoloita, jotka haluavat uudistaa valikoimaansa ja parantamaan imagoaan. Toisaalta myös vanhojen asiakassuhteiden säilyttäminen on tärkeää sillä jotkut ravintolat voivat haluta kokeilla uusia tuotteita tai kouluttaa työntekijöitään ostetuista tuotteista tietyn väliajoin ja on tärkeää että he pysyvät uskollisina. Tietenkin viskejä, rommeja ja konjakkeja tulee koko ajan uusia, joten näillä olemassa oleville asiakkaille täytyy muistaa päivittää ja myydä alan uusia tuulahduksia. Minun täytyy kuitenkin muistaa tähän ajatukseen kohdistuvia riskejä, sillä saatan menettää paremman asiakkaan vain koska haluan pitää vanhan asiakkaan tyytyväisenä ja saatan sitä kautta itse jäädä häviölle. Täytyy osata tunnistaa koska tietty asiakassuhde ei ole enää kannattava, jolloin on aika siirtyä eteenpäin.

8. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Olen perustamassa b-to-palveluyritystä ensimmäisenä Turun alueelle, mutta siitä laajennan alueeksi koko Länsi-Suomen. Kohderyhmänäni on ravintolat, jotka haluavat parantaa rommi, konjakki ja viskivalikoimaansa ja sitä kautta parantaa imagoaan muihin ravintoloihin nähden, mikä taas auttaa myynninedistämässä.

Hankkeen onnistumista puoltavat se, että kilpailua on vähän koska vastaavanlaisia yrityksiä ei ole alueellani. Olen myös alan ammattilainen ja yritykseni onnistumista puoltaa myös oma kiinnostukseni aiheesta ja haluni kehittyä koko ajan. Hankkeen onnistumista voi uhata rahoituksen puute ja oman työkokemukseni vähäisyys. Toisaalta myös oma riskin ottamisen pelko saattaa uhata yritykseni perustamista.

Olen päättänyt, että yrityksen perustaminen ei vielä tässä elämäntilanteessa ole ajankohtaista vaan kerään ensin omaa pääomaa ja kokemusta alalta, kunnes yrityksen perustaminen ei ole niin suuri riski.