

Jaana Kotanen

**LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN
KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSELLE**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Tammikuu 2024**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2024	Tekijä/tekijät Jaana Kotanen
Koulutus Tradenomi		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelman laatiminen kauneudenhoitoalan yritykselle		
Työn ohjaaja Virve Antinoja		Sivumäärä 37+1
Työelämäohjaaja Sami Viljanen		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma kauneudenhoitoalan yritykselle. Tavoitteena oli saada tietoa yritystoiminnan kannattavuudesta ja siitä, miten toimintaa voi jatkossa kehittää. Työn tekijä on pitkään toiminut kauneudenhoitoalalla, joten yrittäjyys ja yritystoiminta on tullut sitä kautta tutuksi.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään liiketoimintasuunnitelman sisältöä, kauneudenhoitoalan yrittäjää, miten sairaanhoitajasta tulee yrittäjä ja yrittäjän ominaisuuksia. Teoriaosuuden keskeisten käsitteiden avaamiseen käytettiin erilaisia kirjallisuus- ja internet - lähteitä.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelma on dokumentti, jossa kuvataan yrityksen liiketoimintaa, tavoitteita, strategioita ja toimintasuunnitelmia. Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen tärkeä työkalu, joka auttaa yritystä menestymään ja luomaan selkeän suunnan ja auttaa yrittämään näkemään liiketoiminnan kehityskohteet, joiden avulla parannetaan mahdollisuuksia menestyä alati muuttuvilla markkinoilla.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa laadittiin kauneudenhoitoalan yritykselle toimiva liiketoimintasuunnitelma, jota voidaan tarvittaessa korjata ja muuttaa. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvattiin liikeidea, käytiin läpi yrityksen asiakkaat, tehtiin markkinointisuunnitelma, SWOT-analyysi ja taloudelliset laskelmat. Liiketoimintasuunnitelma on toteutettu verkossa olevassa palvelussa ja yhteistyössä Firmaxin edustajan kanssa, jonka asiantuntijuutta on hyödynnetty työn tekemisessä. Liiketoimintasuunnitelma on salainen, ja se sisältää salaista tietoa yrityksen keskeisten käsitteiden avaamisesta.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelma auttoi yrittäjää näkemään, miten liiketoimintaa voidaan jatkossa kehittää, niin että toiminta on kannattavaa. Liiketoimintasuunnitelman pohja on kattava kokonaisuus, jota yrittäjä voi tarvittaessa korjata ja muuttaa. Valmis liiketoimintasuunnitelma on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja toimii perustana koko yritystoiminnalle.</p>		

Asiasanat Liiketoimintasuunnitelma, liikeidea, kauneudenhoitoala, yrittäjyys, yritystoiminta
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2024	Author Jaana Kotanen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis BUSINESS PLAN FOR A BEAUTY CARE COMPANY		
Centria supervisor Virve Antinoja	Pages 37+1	
Instructor representing commissioning institution or company. Sami Viljanen		
<p>The purpose of the thesis was to prepare a business plan for a beauty care company. The objective was to get information about the profitability of business operations and how the operations can be developed from now on. The author has worked in the beauty care industry for a long time, entrepreneurship and business activities have become familiar through it.</p> <p>The theoretical part discusses the content of the business plan for the entrepreneur in the beauty care industry, how a nurse becomes an entrepreneur and the characteristics of an entrepreneur. Literature and online sources were used to clarify the key concepts of the theory section.</p> <p>A business plan is a document that describes the company's business strategies, goals, and action plans. A business plan is an important tool for a company that helps the company succeed and create a clear direction and helps in seeing the business development targets that improve the chances of success in the ever-changing market.</p> <p>In the functional part, a functional business plan was drawn up for the beauty care company, which can be corrected and changed if necessary. The business plan described the business idea, reviewed the company's customers, made a business plan, SWOT-analysis, and financial calculations. The business plan has been implemented in the online service and in cooperation with Firmax representative whose expertise has been utilized in the work. The business plan is confidential and contains secret information about the company's key concepts.</p> <p>A business plan helps the entrepreneur to see how the business can be developed in the future, so that the operation is profitable. The basis of the business plan is a comprehensive entity that the entrepreneur can correct or change when necessary. A good and ready business plan is an important part of a company's business and serves as the basis for the entire business operation.</p>		
Key words Business plan, business idea, beauty care industry, business, business activity		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 YRITYKSEN ESITTELY	3
2.1Kauneus- ja hyvinvointipalvelut Jaana Kotanen	3
2.2Sairaanhoitajasta kauneudenhoitoalan yrittäjäksi	4
2.3Yrittäjältä vaadittavat ominaisuudet	4
3 YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	7
3.1Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus	7
3.2Liiketoimintasuunnitelman sisältö.....	8
3.2.1 Liikeidea ja osaaminen	9
3.2.2 SWOT- analyysi liikeideasta	11
3.2.3 Asiakkaat ja kohderyhmäanalyysi	13
3.2.4 Myynti ja markkinointi.....	15
3.2.5 Markkinoinnin suunnittelu.....	17
3.2.6 Tuotteet ja palvelut.....	18
3.2.7 Kilpailijat ja kilpailija-analyysi	20
3.2.8 Yritystoiminnan riskit.....	21
3.2.9 Riskienhallinta	24
3.3Yrityksen talous ja laskelmat	25
3.3.1 Rahoituslaskelma	25
3.3.2 Kannattavuuslaskelma	26
3.3.3 Myyntilaskelma	28
4 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS	30
4.1Tiedonhaku ja selvitystyö.....	30
4.2Liiketoimintasuunnitelman laatiminen ja laskelmat.....	31
5 POHDINTA	34
LÄHTEET	3
LIITTEET	
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Esimerkki liikeideasta.....	11
TAULUKKO 2. SWOT- analyysi.....	13
TAULUKKO 3. Kuluttajamarkkinoinnin segmentointikriteerejä.....	15
TAULUKKO 4. Riskienluokittelu.....	22
TAULUKKO 5. Toiminimen rahoituslaskelma.....	26
TAULUKKO 6. Toiminimen kannattavuuslaskelma.....	28
TAULUKKO 7. Toiminimen myyntilaskelma.....	29
TAULUKKO 8. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet.....	31

1 JOHDANTO

Suomessa yrittäjyys on hyvinvointiyhteiskunnan olennainen perusta ja elinkeinoelämän keskeinen osa. Oli yritys iso tai pieni, sen kannattava yritystoiminta luo osaltaan hyvinvointia Suomeen. Yrityksiä toimii Suomessa n. 200 000 joista suurin osa on alle kymmenen henkilön yrityksiä. Yrittäminen on joillekin elämäntehtävä ja joillakin se kulkee perheen mukana. Yrittäminen vaatii paljon työtä ja sinnikkyyttä ja liikeidean, joka toimii. Käytännössä liikeideaa ja miten se toteutuu, olisi hyvä kartoittaa ennen yritystoiminnan aloittamista liiketoimintasuunnitelman avulla. (Viitala & Jylhä 2011, 10.)

Valtion taloudellinen hyvinvointi on täysin riippuvainen yritysten menestymisestä maailmanmarkkinoilla. Taloudellinen tilanne Suomessa vaikuttaa suoraan myös yritystoimintaan ja yrittäjyyden edistäminen on Suomessa tärkeä yhteiskunnallinen tavoite, jonka avulla parannetaan yleistä hyvinvointia ja työllisyyttä. Hyvinvoivat yritykset pitävät yllä ihmisten hyvinvointia, joka on taas puolestaan edellytys yritysten hyvinvoinnille. (Viitala & Jylhä 2011, 12–16.) Yritystoiminnalla on monta eri merkitystä riippuen siitä, mistä näkökulmasta sitä kulloinkin tarkastellaan. Yritykset luovat työpaikkoja ja tulevaisuudessa yritysten merkitys työllistäjänä tulee kasvamaan entisestään, sillä julkinen sektori karsii jatkuvasti omia tehtäviään ja työllistää sitä kautta entistä vähemmän. Julkisen sektorin rahoituksessa yritystoiminnan merkitys on merkittävä, sillä yritysten ja niiden palveluksessa työskentelevien ihmisten maksamat verot kattavat noin 80 % julkisen sektorin tuloista. (Sutinen & Viklund 2005, 9.)

Liiketoimintasuunnitelmalla tarkoitetaan suunnitellun yrityksen tai jo olemassa olevan yritystoiminnan suunnitelmaa. Jotta yritys voisi menestyä, on yrittäjän käytävä läpi suunnitelmaa tehdessä kaikki ne toimet, jotka on tehtävä menestymisen varmistamiseksi. Yrittäjällä on usein jokin unelma tai tavoite, joka on mahdollista saavuttaa toteuttamalla liiketoimintasuunnitelman mukaan yritystoiminta. Yritystoiminnassa näitä unelmia kutsumaan nimellä visioiksi. (Hesso 2015, 12.)

Yrittäjä, joka on aloittamassa yritystoiminnan tarkoittaa, yritysideoita liiketoimintasuunnitelmassa suunnitelmaksi, joka koskee yritystoimintaa. Yrittäjälle liiketoimintasuunnitelma auttaa saamaan hyvän kuvan suunnittelevalta yritystoiminnasta, koska se pakottaa järjestelmälli-

sesti yrittäjän miettimään yritystoiminnan osa-alueita ja ideoita. Asioiden perusteellinen miettiminen on liiketoimintasuunnitelman tärkein merkitys. Usein liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä yrittäjälle paljastuvat helpommin myös omat heikkoudet taidoissa ja tiedoissa, jolloin niihin voi paremmin varautua. (Osaavayrittäjä 2022, liiketoimintasuunnitelma.)

Liiketoimintasuunnitelmasta tulee selville se, miten yritys aikoo tehdä rahaa ja suunnitelman yksi tärkeimpiä tavoitteita on saada yrittäjän arvioimaan liiketoimintansa menestymismahdollisuuksia kriittisesti. (Hesso 2015, 14–15). Yrittäminen vaatii paljon työtä ja sinnikkyyttä ja liikeidean, joka toimii. Käytännössä liikeideaa ja miten se toteutuu, olisi hyvä kartoittaa ennen yritystoiminnan aloittamista liiketoimintasuunnitelman avulla. (Viitala & Jylhä 2011, 10.)

Kauneus- ja hyvinvointipalvelujen yrittäjänä minulle oli melko selvää, että opinnäytetyön tulen tekemään omalle yritykselle, jolle en vielä ollut tehnyt liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen kaikkine vaiheineen auttaa minua yrittäjänä ymmärtämään paremmin yrittäjyyttä ja sitä, mitä minun tulee jatkossa ottaa huomioon, jos aion toimintaa saada kehitettyä ja saada toiminnan kannattavaksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia liiketoimintasuunnitelma kauneudenhoitoalan yritykselle. Tavoitteena on lisätä tietoa yrityksen kannattavuudesta ja miten liiketoimintaa voisi jatkossa kehittää.

2 YRITYKSEN ESITTELY

Yritykseni toimii Kokkolassa Hyvinvointikeskus Aurorassa. Yritys tuottaa kauneus- ja hyvinvointipalveluja asiakkaille. Yrityksen perustin vuonna 2016. Ammatiltani olen sairaanhoitaja ja minulla on yli 20 vuoden työkokemus hoitoalalta. Yritys toimi alkuun kotona omissa tiloissa, mutta asiakaskunnan lisääntyessä kauneushoitola siirtyi aluksi Kokkolan keskustaan Pitkäsillankadulle ja sieltä Hyvinvointikeskus Auroraan. Toimin yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli toiminimiyrittäjänä. (Kotanen 2023, Hoitovalikoima.)

2.1 Kauneus- ja hyvinvointipalvelut Jaana Kotanen

Kauneus- ja hyvinvointipalvelut Jaana Kotasen yritys panostaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen palveluun sekä hoitojen laatuun. Yrittäjänä haluan luoda jokaiselle asiakkaalle yksilöllisen palvelun ja asiakkaalle positiivisen kokemuksen hoitojen jälkeen. Suurin osa ajasta menee asiakastyöhön, markkinointiin ja itsensä jatkuvaan kouluttautumiseen. Hyvällä asiakaspalvelulla, hoitojen markkinoinnilla ja hoitojen laadulla on suuri merkitys kauneushoitoalan yrityksen toiminnassa. Vahva ammattitaito, kädentaidot ja jatkuva kouluttautuminen ovat pienen yrityksen vahvuuksia. Esteettiset pistoshoidot, kuten kasvojen täyteainehoidot ovat lääketieteellisiä toimenpiteitä. Yrittäjänä minulle on tärkeää, että hoidot suorittaa sairaanhoitaja, joka on päteväytynyt esteettisten toimenpiteiden alalla, sekä hoidot tehdään turvallisessa ympäristössä ja ammattilaisen toimesta, joka noudattaa kaikkia terveys- ja turvallisuusstandardeja. (Kotanen 2023, Hoitovalikoima.)

Yrityksen palveluihin kuuluvat erilaiset esteettiset pistoshoidot, kuten kasvojen täyteainehoidot, meso ja väkäslankahoidot, akupunktio, lipolyysihoidot, erilaiset ihon biorevitalisaatiohoidot, hampaidenvalkaisu, mikroneulaus ja happohoito. Yrityksen asiakkaan ovat pääosin 25–65-vuotiaita hyvin toimeentulevia naisia, jotka ovat kiinnostuneita omasta terveydestä, kauneudesta ja hyvinvoinnista. (Kotanen 2023, Hoitovalikoima.)

2.2 Sairaanhoidajasta kauneudenhoitoalan yrittäjäksi

Sairaanhoidaja taustaisena kauneudenhoitoalan yrittäjyys on avannut mahdollisuuksia tarjota erikoistuneita palveluita, kuten esteettisiä hoitoja tai muita kauneudenhoitopalveluita asiakkaille. Sairaanhoidajan monialainen osaaminen on vahvuus, kun tarjotaan kokonaisvaltaista hyvinvointia asiakkaille. Minulla on sairaanhoidajankoulutus ja olen työskennellyt hoitoalalla yli 20 vuotta, joista 10 vuotta päivystävänä sairaanhoidajana kotisairaanhoidossa. En olisi koskaan edes miettinyt yrittäjyyttä, taustalla on kuitenkin vakava sairastuminen ja sitä kautta osittainen terveyden menettäminen, jolloin oli pakko miettiä muita vaihtoehtoja kokopäivätyölle. Perustin yrityksen aikanaan, kun opiskelin akupunktiohoitajaksi Kälviän seudun opistolla ja valmistumisen jälkeen aloin tekemään akupunktiota kotona erillisissä tiloissa. Yrittäjyys on tullut tutuksi äitini kautta, joka myös toimii yrittäjänä.

Yrittäjyyteen liittyy aina omat riskit, ja ne on jokaisen tiedostettava. Yritystoiminta voi kestää vuosia ja ottaa oman aikansa ennen kuin toiminnasta tulee kannattavaa. Yrittäminen ei ole helppoa eikä kaikista ole yrittäjiksi, mutta se antaa yrittäjälle tietynlaisen vapauden säädellä työpäivät niin, että hän selviää niistä omien aikataulujen mukaan. Olen aina ollut kiinnostunut kauneudenhoitoalasta ja sitä kautta hakeuduin esteettisten pistoshoitojen koulutuksiin ja aloin tekemään täyteainehoitoja kotona. Kokkolassa ei ollut tuolloin myöskään tarjolla esteettisiä pistoshoitoja tuottavia yrityksiä. Esteettisille pistoshoidoille oli jo tuolloin kova kysyntä ja palvelujen tarve on kasvanut vuosien varrella.

Sairaanhoidajaliitto korostaa sairaanhoidajien saamaa hyvää koulutustasoa ja hoitotyön työkokemuksen tuomaa asiantuntijuutta Kauneus- ja hyvinvointipalvelujen yrittäjyyden taustalla. Yrittäjänä toimiville sairaanhoidajille ja sairaanhoitoyrityksille sairaanhoidajaliitto on asettanut laatuvaatimukset, joiden pohjalta suositellaan vähintään kahden vuoden työkokemusta, sekä täydennyskoulutuksia vuosittain. (Peltomaa & Grönvall 2006, 10.)

2.3 Yrittäjältä vaadittavat ominaisuudet

Oman toimialan vahva osaaminen ei yksin enää riitä, vaan yrittäjyyteen liittyy olennaisesti kehittämistä ja johtamista, liiketoimintaosaamista ja suunnittelua, asiakashankintaa ja markkinointia, talousosaamista, uuden teknologian käyttöönottoa ja henkilöstöhallintoa. Kaikilla osa-

alueilla ei tarvitse loistaa, mutta perusasiat on hyvä ymmärtää. (Yrittäjät 2021, 4.) Yrittäjäominaisuuksia on syytä arvioida realistisesti ja yrittäjän kannattaa määritellä konkreettiset taitonsa ja oma osaaminen, tämän jälkeen voi miettiä tarvitaanko jollakin osa-alueella lisää osaamista. Yrittäjä voi pyytää arvioita ulkopuolisilta tekijöiltä yrittäjäosaamisen kartoittamiseen ja niitä on hyvä peilata yrityksen perustamisideaan. Yrittäjältä vaadittavat ominaisuudet ja kyvyt vaihtelevat sen mukaan, millä alalla toimitaan. (Meretniemi & Ylönen 2009, 10.)

Yrittäjältä vaaditaan kykyä sietää epävarmuutta, hyvää stressinsietokykyä, riskinottokykyä, joustavuutta, halua oppia uusia asioita, tietynlaista kunnianhimoa ja hyvää itseluottamusta. Yrittäjän tulee olla ulospäinsuuntautunut ja yhteistyökykyinen, jotka ovat välttämättömiä ominaisuuksia, niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneiden kanssa. (Kainlauri 2007, 28, 33.)

Kaikista ei ole yrittäjiksi, ei edes kaikista niistä hyvistä sairaanhoitajista tule hyviä yrittäjiä. Sairaanhoitajayrittäjiltä vaaditaan edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi vahvaa yrittäjäpersoonaa ja ammatti-identiteettiä. Ammatillisuus on yksi tärkeimmistä asioista sairaanhoitajayrittäjyyden taustalla, se on Kauneus- ja hyvinvointi alan ydin ja perusta. Hyvinvointialan yrittäjältä vaaditaan myös panostusta myytävän tuotteen tai palvelun laatuun. Sairaanhoitaja, joka tekee esteettisiä pistoshoidoja, on erityisesti kiinnitettävä huomiota tuotettavien palveluiden ja varsinkin tuotteiden laatuun. Laatuun on panostettava koko ajan ja prosessia on pidettävä käynnissä jatkuvasti. Mikäli asiakas kokee, ettei tuote tai palvelu ole laadukasta, joita esteettisissä pistoshoidoissa käytetään, hän ei varmasti tule toista kertaa hoidettavaksi. Esteettiseltä sairaanhoitajayrittäjältä vaaditaan alan toimintaympäristön, kilpailijoiden ja markkinoiden tuntemusta. Ammattitaito on tärkein voimavara, joka muodostuu kokemuksen ja koulutuksen kautta. Sairaanhoitajayrittäjän toiminnan perusedellytyksiin kuuluu olennaisena osana myös palveluhenkisyys. Asiakkaan tulee kokea palvelu miellyttävänä osana yrityksen kokonaisuutta ja sen tulee näkyä kaikessa niin yrittäjän kuin yrityksen toiminnassa. (Peltomaa & Grönvall 2006, 22.)

Ajoittain yksinyrittäjyys sairaanhoitajana on hyvin rankkaa ja ammattiosaamista saa käyttää kokonaisuudessaan. Esteettisiä pistoshoidoja tekevän sairaanhoitajan on hallittava hyvin laajoja kokonaisuuksia, joita koen saavani oman työkokemuksen kautta. Erityisesti näitä taitoja ovat pistotekniikka, kädentaidot, tietämys ihmisen anatomiasta ja fysiologiasta, ihon rakenteesta, toiminnasta ja hygieniasta. Laadukas hoito vaatii tietoa myös erilaisista ihonhoitotuotteista, erilaisista hoitomenetelmistä ja laitteista. Esteettinen ala vaatii sairaanhoitajayrittäjältä

myös jatkuvaa kouluttautumista, jottei asiakkaan turvallisuutta eikä terveyttä vaaranneta. Vaikka sairaanhoitajayrittäjä tekee työtään usein yksin, yrittäjänä toimiminen antaa myös valtavasti paljon. On kyettävä ammatillisesti ottamaan vastuu omasta työstään ja pidettävä yllä jatkuvaa prosessia tuotettavien palvelujen laadun varmistamiseksi ja niiden kehittämiseksi. Näiden asioiden kanssa ei koskaan voi tulla valmiiksi. (Kotanen 2023, Hoitovalikoima.)

Kauneus- ja hyvinvointialalla korostuvat tietyt arvot, joihin esteettisen pistoshoitajana työskentelevän sairaanhoitajayrittäjän koko yritystoiminta perustuu. Näitä ovat erityisesti hyvinvointiin, terveyteen, esteettisyyteen ja hyvään palveluun liittyvät arvot. Esteettisenä pistoshoitajana työskentelevä sairaanhoitaja on kauneuden, ihonhoidon ja kosmeettisten hoitojen ja tuotteiden ammattilainen. Asiakkailleen yrittäjän tehtävä on tuottaa hyvää oloa ja kauneutta, sekä tukea työllään asiakkaiden itsetuntoa ja terveyttä. Jokainen asiakaspalvelukokemus on luottamuksellista sosiaalista kanssakäymistä, joka vaatii sairaanhoitajayrittäjältä empatiakykyä, hyviä vuorovaikutustaitoja ja luotettavuutta. Esteettisiä pistoshoitoja suunniteltaessa otetaan aina ensimmäiseksi huomioon asiakkaan oma toive ja on osattava nähdä jokaisen asiakkaan kohdalla tilanne omanlaisena. (Lehto, Härkönen & Raivio, 2011, 12.)

3 YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä dokumentiksi, jolla yrittäjä kuvaa yrityksen liiketoimintaa. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan liiketoiminnan tavoitteet, päämäärät ja ne keinot, joilla tavoitteet ja päämäärät saavutetaan. Se antaa myös suunnan liiketoiminnan kehittämiseksi. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yritystä, sen tuottamia palveluja tai tuotteita ja miten tehdään liiketoiminnasta kannattavaa. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää suunnittelemaan liiketoiminta sellaiseen muotoon, jotta toiminnan käynnistäminen olisi suhteellisen vaivatonta ja auttaa yrittäjää kiinnittämään huomiota liiketoiminnan eri osa-alueisiin. (Koski & Virtanen 2005, 18–19.)

3.1 Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus

Liiketoimintasuunnitelmalla tarkoitetaan perustettavan tai jo toiminnassa olevan yritystoiminnan suunnitelmaa. Suunnitelmassa yrittäjä käy läpi kaikki toiminnot, jotka on tehtävä yrityksen menestymisen varmistamiseksi. Jokaisen menestyvän yrityksen taustalla on yrittäjän unelma ja ne unelmat on mahdollista saavuttaa toteuttamalla yritystoiminta liiketoimintasuunnitelman mukaan. Hyvä liiketoimintasuunnitelma on yritystoiminnan perusta, jonka tarkoituksena on analysoida täsmentää ja perustella liikeideaa. Suunnitelma laaditaan ennen kaikkea yrittäjää itseään varten, mutta myös yksityiset rahoittajat ovat kiinnostuneita yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta ja laskelmista, jotka siihen kuuluvat. (Meretniemi & Ylönen 2009, 24.) Liiketoimintasuunnitelman tekoon tarkoitettuja valmiita pohjia on paljon erilaisia ja niissä korostuu hieman eri asiat. Laskelmia korostetaan joissakin pohjissa enemmän, kun taas toisessa keskitytään enemmän yrittäjän osaamiseen ja syitä lähteä yrittäjäksi. (Hesso 2015, 12.)

Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan myös siinä vaiheessa, jos yritys hakee rahoitusta tai starttirahaa toiminnan aloittamiseen, viranomaisella on silloin kattava kuva yrityksen liikeidean kuvauksesta päätöksentekonsa tueksi. Liiketoimintasuunnitelma on näyttö siitä, että yrityksen palveluilla tai tuotteella on todellinen liiketoimintamahdollisuus. Liiketoimintasuunni-

telma on yrityksen käyntikortti ja kuvaus yrityksen mahdollisuuksista ja markkinoinnista, toiminnasta ja toimintaperiaatteista, sekä niiden kehittamisestä. Aloittava yrittäjä kertoo liiketoimintasuunnitelmassa kattavan selvityksen yrityksen lähtötilanteesta ja tarkentaa ajatuksiaan, miten saada yritys menestymään. (Viitala & Jylhä 2011, 60–61.)

3.2 Liiketoimintasuunnitelman sisältö

Liiketoimintasuunnitelma kannattaa tehdä huolellisesti, jolloin se toimii opaskirjana ja hakuteksena ja joka sisältää myös oman toimialan ja kyseisten markkinoiden perusteellisen kilpailutilanteen kartoituksen, analyysin sekä mahdollisten ongelmien ja pohdinnan niiden ratkaisemiseksi. Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen esite, jolla on kaksi päätehtävää: ensimmäisenä sen on tarkoitus tuoda yrittäjän omat ajatukset esille ja näin vakuuttaa rahoittajat, yhteistyökumppanit ja yritykselle muut tärkeät sidosryhmät toiminnan merkityksestä ja sisällystä. (Kainlauri 2007, 37.)

Yritystä perustaessa yksi tärkeimmistä tehtävistä on rakentaa toimiva liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman sisältö voi vaihdella riippuen yrityksen toimialasta ja koosta. Yrittäjän on suunnitelmaa laatiessa hyvä pohtia mikä on yrityksen toimintaan niitä tärkeimpiä asioita, tarkoitus on kyseenalaistaa ja pohtia niitä. Yrittäjä voi tuolloin ennakoida yrittämiseen liittyviä haasteita ja löytää niihin ratkaisuja. (Yrityksen perustaminen 2023, liiketoimintasuunnitelma.)

Liiketoimintasuunnitelmia on olemassa useita erilaisia. Joissakin korostuu laskelmien teko ja toisessa taas keskitytään enemmän yrittäjän osaamiseen ja kykyä ryhtyä yrittäjäksi. Perinteisessä liiketoimintasuunnitelman rakenteessa keskitytään liikeideaan ja siihen, miten ideaa lähdetään toteuttamaan ja miten, mitä ja kenelle yritystoiminnan on tarkoitus tuottaa palveluita tai tuotteita ja miten, mitä ja kenelle niitä suunnitellaan. Liikeidean jälkeen keskitytään yrityksen liiketoiminnan pelisääntöihin ja tavoitteisiin, mikä on yrityksen visio tai päämäärä, joka on hyvin rakennetun liiketoimintasuunnitelman avulla mahdollista saavuttaa. Kun yrittäjällä on selkeä päämäärä ja arvot, jonka mukaan liiketoimintaa lähdetään viemään eteenpäin, on ne myös mahdollista saavuttaa. (Hesso 2015, 12–14.)

Seuraavaksi keskitytään yrityksen toimintaympäristöön ja siinä otetaan huomioon yrityksen toimiala, jolloin on hyvä analysoida etukäteen tarkkaan toimitilojen sijainti, jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin asiakkaita. (Hesso 2015, 34–35). Asiakaskunta kuvataan yleisellä tasolla, keitä asiakkaat ovat, kuinka paljon heitä mahdollisesti on, kuinka asiakas tavoitetaan ja kuvaillaan heidän ostokäyttäytymistään. Yrittäjän on hyvä pohtia palvelujen tarvetta asiakkaan näkökulmasta ja miten yritys pystyy niihin vastaamaan. Yrittäjän on hankittava tietoa siitä, minkälaisia palveluja asiakkaat ovat vailla ja paljonko he ovat valmiita maksamaan niistä. (Kainlauri 2007, 61.)

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa kilpailijoiden ja kilpailukentän tunteminen on yrittäjälle tärkeää. Yrittäjä kertoo alan kilpailijoista ja miten yrityksen tuotteet tai palvelut eroavat muista, on hyvä pohtia, onko alalla liikaa vastaavia palveluja tuottavia yrittäjiä. Toimintaympäristö muuttuu kilpailijoiden osalta jatkuvasti ja siksi yrittäjän pitää tietää, mitkä yritykset kilpailevat asiakkaista. SWOT-analyysissä selvitetään yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet, jotka kuvataan yleensä nelikenttäisenä taulukkona. (Hesso 2015, 48–72.)

Yritystoiminnan riskienhallintaan perehtyminen kuuluu olennaisena osana liiketoimintasuunnitelmaan. Yrittäjän tulee tunnistaa yritystoiminnan riskit, osata analysoida niitä ja sitä, miten niihin voi varautua etukäteen. (Sutinen & Viklund 2005, 145–146). Liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään markkinointisuunnitelman, sen avulla selvitetään miten ja millä lupauksilla ja arvoilla voitetaan asiakkaan luottamus ja millä keinoilla palvelut ja tuotteet saadaan myytyä, samalla selvitetään miten yrityksen markkinointi tullaan toteuttamaan, miten ja missä ja mitä kanavia käyttäen (Kainlauri 2007, 39). Liiketoimintasuunnitelman loppuun tehdään laskelmat, joita ovat vähintään kannattavuuslaskelma, myyntilaskelma ja rahoituslaskelma. (Uusyrittäjäkeskus 2023, 27).

3.2.1 Liikeidea ja osaaminen

Liikeidea on kuvaus siitä, mitä liiketoimintasi tekee, miten se täyttää asiakkaiden tarpeet ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen kilpailijoiden joukossa. Käytännössä liikeidea auttaa yrittäjää kertomaan selkeästi miksi yritys on olemassa ja miksi asiakkaat valitsevat juuri tuon yrityksen muiden vaihtoehtojen joukosta. Yrityksen toiminta lähtee liikkeelle yritysideoista, josta selviää

liiketoiminnan perusajatus. Yritysideaa voidaan tarkentaa ja kehittää pikkuhiljaa niin, että siitä saadaan liikeidea. Liikeidean tarkoitus on kuvata sitä, miten yritys toteuttaa käytännössä yritysidea ja miten tekee sillä rahaa. (Suomi 2021, liikeidea.) Liikeidea on yrityksen yksi kolmesta peruspilarista. Se on perimmäinen tarkoitus, kun yritystä perustetaan ja sitä ilman yrittäjällä ei ole suuntaa, johon viedä yritystä. Yrittäminen on vaikeaa ilman kestävästä ideaa, yrittäminen on lähes mahdotonta ja siihen täytyy yrittäjän itsensä lisäksi uskoa myös asiakkaat, rahoittajat ja työntekijät. (Järvinen & Kari 2017, 81.)

Hyvä liikeidea on menestyvän yrityksen yksi tärkeimmistä lähtökohdista. Se ei kuitenkaan automaattisesti takaa menestystä, vaan jokaisen menestyvän yrityksen taustalla on yrittäjä itse. Yrittäjäyys vaatii tietynlaista rohkeutta ja kykyä tarttua asioihin, sekä taitoa kyseenalaistaa asioita. Toimivan yrityksen taustalla on aina tyytyväinen asiakas, sillä ilman asiakasta yritys ei voi menestyä. (Peltomaa & Grönvall 2006, 10.)

Liikeidea määritellään liiketoimintasuunnitelmassa ja siinä kiteytyy seuraavat asiat: Mitä tuotteita tai palveluja myydään tai tuotetaan ja kenelle. Tuotteista tai palveluista kerrotaan mahdollisimman selkeästi ja niin että mahdollinen rahoittaja ja että asiakas ymmärtää niiden lisäarvopotentialin yritykselle ja asiakkaalle. (Hesso 2015, 24.)

Liikeidea sisältää tuotteen tai palvelun, joka on toteuttamiskelpoinen ja sellainen, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Liiketoiminnasta tulee silloin kannattavaa ja yrityksen on mahdollista kasvaa. Liikeideaa on mahdollista kehittää tarpeen vaatiessa, jotta yritys pysyy mukana kasvavilla markkinoilla. Hyvä liikeidea syntyy ennen kaikkea yrittäjän uskosta omaan itseensä, eikä se saisi aiheuttaa paljon kustannuksia ja on helposti toteutettavissa, se on myös niin yksinkertainen ja selkeä, että sen ymmärtävät helposti muutkin. (Suomi 2021, liikeidea.) Yrittäjän on tärkeä liikeideaa määritellessään muistaa kohderyhmä eli asiakkaat, miten heidät tavoitetaan ja osataan puhutella oikein, minkälainen mielikuva yrityksestä ja sen tuottamista palveluista ja tuotteista asiakkaille luodaan ja millä keinoin, kuten alla olevasta taulukosta 1 selviää. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 66–67.)

TAULUKKO 1. Esimerkki liikeideasta (mukaillen Hämäläinen ym. 2016, 67)

Kauneudenhoitoalan yritys		
Asiakkaat	Kenelle ja mitä	Kaikille, jotka ovat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnista, kauneudesta
Mielikuva tuotteesta/palvelusta	Miksi asiakas ostaa juuri meiltä?	Ammattitaitoinen, laadukas, lämminhenkinen, luotettava palvelu
Tuotteet/Palvelut	Mitä tuotteita ja palveluita tuotetaan?	Täyteainehoidot, väkäslankahoidot, erilaiset biorevitalisaatiohoidot
Toimintatavat	Miten tuotteet tai palvelut tuotetaan?	Yrityksen sijainti, hyvät parkkipaikat, reipas ja iloinen palvelu ym.

Liikeideasta tulee käydä ilmi, miten yritys erottuu muista kilpailijoista, koska kilpailu kiristyy jatkuvasti ja yrittäjän tulee osata vastata sen mukana tuomiin haasteisiin. (Hämäläinen ym. 2016, 66–67.)

3.2.2 SWOT- analyysi liikeideasta

Yritystoiminnan heikkouksia ja vahvuuksia voidaan arvioida SWOT-analyysin avulla ja se on yleinen välinen yrityksen toimintaympäristön ja liikeidean arviointiin. SWOT-analyysi antaa kokonaiskuvan yrityksen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäisiä tekijöitä yrityksessä ovat yritystoiminnan heikkoudet ja vahvuudet, joita ovat esimerkiksi yrittäjän osaaminen, koulutus ja kokemus yrittäjyydestä, yrityksen sijainti ja hyvä imago. Ulkoiset tekijät kuuluvat toimintaympäristöön uhkiin ja mahdollisuuksiin. Näitä ovat kuluttajien kiinnostukset, talouden taso kuluttajien vauraus, väestön ikärakenne, talouden taantuma, sodat ja kriisit. (Meretniemi & Ylönen 2009, 34–35.)

Suomen Riskienhallintayhdistyksen (Suominen 2003, 56.) mukaan nelikenttäanalyysi eli SWOT on yleisesti ja yksinkertaisin analyysimenetelmä yritystoiminnassa. SWOT-analyysi antaa yritystoiminnasta kattavat tiedot vahvuuksista, heikkouksista sekä tulevaisuuden uhista ja mahdollisuuksista. Riskienhallinnassa nelikenttäanalyysi on työkalu, joka jakaa riskit neljään luokkaan niiden todennäköisyyden ja vaikutusten perusteella. Yritystoiminnan arvioimisessa keskeistä on selvittää yrityksen nykytila ja mitkä seikat vaikuttavat tulevaisuuteen. SWOT muodostuu seuraavista englanninkielisistä sanoista Strength, Weakness, Opportunity, ja threat. (Suomen riskienhallintayhdistys). Analyysi kertoo yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuudesta ja antaa hyvän lähtökohdan kehittämiselle ja suunnittelulle. (Suominen 2003, 56).

Nelikenttäanalyysia voidaan käyttää kaikenlaisessa yritystoiminnassa ja sillä voidaan tarkastella yksityiskohtaisemmin jotakin osaa yritystoiminnassa tai koko yritystä. Yksityiskohtaisemman tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi henkilöstö, tuotteet tai markkinat. SWOT-analyysi on parhaimmillaan menetelmä, joka on yksinkertainen ja sitä voidaan käyttää yrityksessä, joko ryhmässä tai yksin. Nelikenttäanalyysin tulokset on tärkeää analysoida. Yrityksen kannattaa hyödyntää vahvuuksia tulevaisuudessa, heikkouksiin kiinnittää enemmän huomiota ja mahdollisesti korjata ja parantaa niitä. Erityisen tärkeää on hyödyntää mahdollisuudet ja varautua hyvällä suunnittelulla yritystä uhkaaviin uhkiin, jolloin ne eivät tule täytenä yllätyksenä. (Suomen riskienhallintayhdistys 2024.) Seuraavassa taulukossa 2 esitellään SWOT-analyysi nelikentän mukaan.

TAULUKKO 2. SWOT- analyysi (mukaillen Meretniemi & Ylönen 2009, 35)

<p>Vahvuudet</p> <p>Tähän lisätään yrityksen sisäiset vahvuudet:</p> <p>Yrittäjän koulutus</p> <p>Kokemus yritystoiminnasta</p> <p>Kilpailuedut</p> <p>Yrityksen sijainti</p> <p>Palvelun tai tuotteen erityispiirteet</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Tähän lisätään yrityksen sisäiset heikkoudet:</p> <p>Puutteet, haasteet tai rajoitukset, jotka vaikuttavat negatiivisesti yritykseen</p> <p>Vähäinen myyntiosaaminen</p> <p>Puute yrittäjäkokemuksesta</p> <p>Pieni omarahoitusosuus</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Tähän lisätään yrityksen ulkoiset mahdollisuudet:</p> <p>Kiinnostus palveluita kohtaan</p> <p>Uudet innovaatiot alalla</p> <p>Yrityksen kehittäminen ja laajentumismahdollisuudet</p>	<p>Uhat</p> <p>Tähän lisätään yrityksen ulkoiset uhat:</p> <p>Talouden taantuma</p> <p>Raju ostovoiman heikkeneminen, inflaatio</p> <p>Uuden kilpailijan tuleminen samalle alueelle</p> <p>Sodat, kriisit, katastrofit</p>

SWOT-analyysin perusteella tarkastellaan tuloksia ja miten yritys voi hyödyntää vahvuuksia toiminnassaan, miten heikkouksia voidaan parantaa ja mitä mahdollisuuksia otetaan huomioon toimintaa suunniteltaessa ja miten torjutaan mahdolliset uhat. (Koski & Virtanen 2005, 50).

3.2.3 Asiakkaat ja kohderyhmäanalyysi

Jotta yritys voisi menestyä, tulee yrityksen tunnistaa asiakkaat ja heidän tarpeensa ja osata kohdentaa koko yrityksen toiminta juuri heille. Yrittäjän on löydettävä ne asiakasryhmät, joiden tarpeet yritys pystyy täyttämään, ei voi vain olettaa, että kaikki ovat halukkaita ostamaan sinulta palveluja tai tuotteita. Kun löydät oikean kohderyhmän, silloin löydät myös ne asiak-

kaat, jotka ovat valmiita ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita. (Hesso 2015, 92.) Asiakaiden saaminen vaatii yrittäjältä usein sitkeää monen vuoden työtä ja asiakassuhteen säilyttäminen luotettavaa asiakaspalvelua, jossa korostuu laadukkaat tuotteet, ammattitaitoinen ja ystävällinen palvelu. Hyvä palvelu ja kohtuullinen hinta tuovat yrittäjälle pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Vahtera 2011, 70–71.)

Yrityksen asiakkaat määritellään segmenttien avulla. Asiakkaat jaetaan erilaisten käytännöllisten tekijöiden mukaan segmentteihin. Segmentoinnilla tavoitellaan yritystoiminnan kannattavuutta. Aloittavan yrittäjän kannattaa keskittyä korkeintaan muutamaan asiakassegmenttiin. Perusteita asiakassegmentoinnille voivat olla alueelliset, kulttuuriset, sosioekonomiset tai käyttäytymiseen liittyvät tekijät. Lähtökohta markkinoinnin suunnitteluun on asiakassegmenttien motiivien toiveiden ja tarpeiden ymmärtäminen sekä samalle tasolle asettuminen niiden kanssa. Vanhustaloudet ja lapsiperheet esimerkiksi muodostavat kaksi erilaista pääryhmää ja lukuisia edelleen keskenään erilaisia vanhus- ja lapsiperheryhmiä. Markkinoinnin segmentoinnin tulee olla prosessi, joilla tietyt asiakkaat tavoitetaan ja sen tulee olla vaikuttavaa ja ymmärrettävää juuri tälle kohderyhmälle. (Kainlauri 2007, 80–81.)

Segmentoinnilla ei määritellä vain kohderyhmää, vaan se on prosessi, joka käsittää ostokäyttäytymisen selvittämisen, markkinoiden tutkimisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella toteutetun ja suunnitellun markkinointiohjelman. Kysyntää ja asiakkaan ostokäyttäytymistä arvioitaessa saadaan selville ne tekijät, joista kysyntä alalla johtuu. Yrityksen pitäisi tällöin pystyä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin ja erottumaan kilpailijoista mahdollisimman paljon. Alan kysyntää ja ostokäyttäytymistä analysoidessa yrityksen on haettava niitä tekijöitä, jotka selittävät kysyntää. Yrityksen on ratkaistava segmentointikriteerit, jotka ovat sen toiminnan kannalta olennaisimmat. Käytettävien kriteerien on tärkeää selittää ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien välillä. Seuraavassa taulukossa 3 esitellään kuluttajamarkkinoinnin segmentointikriteerejä.

TAULUKKO 3. Kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden segmentointikriteerejä (mukaan Bergström & Leppänen 2018, 137)

Kuluttajamarkkinoinnin segmentointikriteerejä		
Demografiset kriteerit: -Sukupuoli, Ikä -Ammatti ja koulutus -Varallisuus -Asuinpaikka	Elämäntyyli kriteerit: -Asenteet -Motiivit -Kiinnostuksen kohteet -Harrastukset	Asiakassuhde kriteerit: -Ostomäärät -Ostotiheys -Asiakaskannattavuus -Asiakastyytyväisyys
Yritysmarkkinoiden segmentointikriteerejä		
Toimintaan liittyvät kriteerit: -Henkilöstön määrä -toimiala -toimipaikkojen määrä -liikevaihto	Arvokriteerit: -Yrityskulttuuri -Yrityksen arvot -Yrityksen toimintatapa -Päätöksentekoon osallistuvien ihmisten arvot, asenteet, tarpeet	Asiakassuhdekriteerit: -Ostomäärä -Ostotiheys -Ostojen arvo -ostouskollisuus -Asiakastyytyväisyys

Asiakasanalyysin avulla yrittäjä voi selvittää kulutustottumuksiltaan ja ostovoimaltaan kannattavimmat asiakassuhteet, joihin kohdistetaan myyntitoimet. Asiakassuhteista huolehtiminen on tärkeää, sillä ne luovat usein pitkäaikaisia kanta-asiakkaita ja pitävät näin yrityksen perustuloa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 27.)

3.2.4 Myynti ja markkinointi

Myynti ja markkinointi ovat kaksi keskeistä osa-aluetta yrityksen menestyksessä ja ne täydentävät toisiaan. Markkinointi kattaa kaikki toimenpiteet, joilla pyritään luomaan, viestimään ja toimittamaan arvoa asiakkaille. Markkinointi ja myynti yhdessä muodostavat liiketoiminnan kasvun moottorin. Markkinointi pitää sisällään kaikenlaiset toimenpiteet yrityksessä olemassa

olevia ja tulevia asiakkaita silmällä pitäen. Onnistunut markkinointi tarkoittaa sitä, että asiakkaat ostavat yrityksen palveluita ja tuotteita ja tuottavat yritykselle tulovirtaa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 114.)

Yrityksen markkinoinnin pääkohteena ovat asiakkaat, ja asiakaslähtöisyys on avainasemassa, kun markkinointia toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2018, 21). Markkinoinnin avulla tuodaan asiakkaille tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista ja herätetään kiinnostusta niihin. Yrityksen markkinoinnilla luodaan ja ylläpidetään positiivista yritysimagea ja asiakassuhteita. Markkinoinniksi voidaan lukea kaikki ne tilanteet, joissa asiakas saa tietoa yrityksestä tai on muuten yhteyksissä yritykseen. Palveluiden markkinointi on haasteellisempaa kuin tuotteiden, silloin asiakas arvioi palvelun tekijää ja kiinnittää huomiota enemmän yrityksen näkyviin elementteihin, kuten välineisiin, tiloihin, työntekijän pukeutumiseen, esitteisiin ja materiaaleihin. (Viitala & Jylhä 2011, 126, 131.)

Vaikka yrityksen markkinoinnissa asiakaslähtöisyys on avainasemassa ja tästä on puhuttu jo pitkään, yrittäjät kokevat silti, että heidän on vaikea tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa monet eri tekijät ja ne muuttuvat jatkuvasti. Niitä ovat esimerkiksi hinta, tulot, asenteet, tarpeet, odotukset sekä toisten kuluttajien suositukset ja esimerkki. Valinnanvaraa asiakkailla on nykyään runsaasti ja he tuntevat hyvin tarjolla olevat vaihtoehdot. Yrittäjä tarvitsee ajantasaista tietoa asiakkaista, markkinoista, heidän mieltymyksistään, tottumuksistaan, päätöksentekotavoistaan ja kriteereistään. Tietoa tarvitaan myös olemassa olevista tuotteista, toimialasta, kilpailijoista, alan tyypillisistä piirteistä, yritysten menestystekijöistä ja toimialalogiikasta. Yrittäjä voi saatujen tietojen perusteella tehdä päätöksiä siitä, minkälaista markkinointia aletaan tekemään minkäkin asiakasryhmän kanssa, millä tuotteilla ja palveluilla sekä millaisella hintatasolla aletaan tehdä kauppaa. (Viitala & Jylhä 2011, 85–90.)

Yritykselle onnistunut markkinointi on vahva kilpailuetu. Jotta markkinointi olisi järkevää, sitä on hyvä suunnitella, jolloin kustannukset pysyisivät kurissa ja eri toimenpiteet olisivat yhdenmukaisia. Keskeinen tehtävä markkinoinnille on yrityksen kilpailuedun ylläpitäminen ja asiakassuhteiden luominen. Markkinointia suunniteltaessa on tunnettava asiakaspsykologian osaaminen, mutta on hyvä osata myös hyödyntää tietojärjestelmiä asiakassuhteiden liiketaloudelliseksi kehittämiseksi. Keskeinen tavoite kaikessa yrityksen markkinoinnissa on saada asiakas ostamaan palvelu tai tuote. Markkinointiajattelu on orientoitumista asiakkaiden ja

markkinoiden tarpeisiin. Sen pohjalla on yrittäjän tapa ajatella markkinoista ja asiakkaista kilpailijat mukaan lukien sekä toimia markkinoiden ja asiakkaiden ehdoilla. Yksinkertaisesti markkinointiajattelu on kykyä tyydyttää ja ymmärtää asiakkaiden tarpeet, se on myös jatkuvaa asiakastietojen käsittelyä, asiakkaiden tarpeiden havainnointia ja perimmäinen tarkoitus on luoda asiakkaalle parasta mahdollista arvoa. Tehokas markkinointi on oikea näkemys markkinoiden tarvitsemista palveluista ja tuotteista, kun asiakkaat ja valitut kohderyhmät on valittu oikein. Yrityksen markkinointi on onnistunut silloin, kun asiakas on tyytyväinen, asiakkaat ovat pitkäaikaisia ja he myös suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluita muille. (Viitala & Jylhä 2011, 106–113.)

Keskeistä markkinoinnissa on löytää oma asiakaskunta ja tunnistaa heidän tarpeensa. Usein hinnoittelu ja kannattavuus osoittautuu ongelmaksi, sillä pienen yrityksen on lähes mahdotonta kilpailla isompia yrityksiä alhaisimmilla hinnoilla. Jotta asiakkaan suostuvat maksamaan tuotteista tai palveluista, tulee niistä tehdä kilpailijoita houkuttelevampia ja parempia. Jos asiakkaat eivät tiedä yrityksen tuotteista tai yrityksen olemassaolosta, hyväkään tuote tai palvelu ei tuolloin myy itseään, eikä toiminta käynnisty kunnolla. Markkinointiviestintä on aloittavan yrityksen suurin ongelma, sillä pienellä yrityksellä ei ole rahaa eikä taitoa mainostaa omia tuotteita, eikä uskalleta omaa osaamista tuoda riittävän hyvin esille. (Bergström & Leppänen 2018, 20.)

3.2.5 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on olennainen osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Markkinoinnin suunnittelu pitää sisällään strategiset päätökset ja toimenpiteet, joiden tarkoituksena on saavuttaa tiettyjä liiketoiminnallisia tavoitteita markkinoilla. Markkinoinnin suunnittelussa tärkeitä vaihteita ovat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmän määrittely, viestintästrategia, markkinointikanavien valinta, markkinointibudjetti ja seuranta ja analysointi. Olennainen osa menestyksessä markkinoinnissa on jatkuva sopeutuminen ja reagointi markkinoiden muutokseen. Hyvin suunniteltu markkinointi liiketoimintasuunnitelmassa on investointi yrityksen brändiin ja tulevaisuuteen. Yrittäjältä markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja sinnikkyyttä, pitkäjänteistä toimintaa, jotta yritys voisi kehittyä. Markkinoinnin suunnittelu vie paljon aikaa, mutta

sitä kannatta tehdä silloin, kun yrityksellä on hiljaisempi kausi menossa. Pienyrittäjän markkinointi eroaa isoista yrityksistä paljonkin, sillä isolla yrityksellä on varaa laajoihin mainoskampanjoihin, jotka eivät taas pienille yrityksille sovi. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–45.)

Markkinointisuunnitelman laatimiseen löytyy netistä useita eri malleja niin isoille kuin pienillekin yrityksille. Hyvä suunnitelma on sellainen, joka soveltuu muuttuviin markkinoihin ja sitä pystyy helposti päivittämään. Markkinointisuunnitelman rakentaminen voidaan aloittaa yksinkertaisesti vastaamalla seuraavaan kysymykseen: Mikä on markkinoinnin tavoite? Jotta tavoite saavutetaan, sen tulee olla realistinen ja selkeä, mitä haluat markkinoinnilla saavuttaa, keitä asiakkaasi ovat ja kenelle markkinointi kohdennetaan. Markkinointi kohdennetaan niille henkilöille, jotka todennäköisesti tarvitsevat yrityksen palvelua tai tuotteita. On hyvä pohtia, miten saavutat markkinoinnin tavoitteet. Jotta saavutat tavoitteet mieti, miten voit ratkaista asiakkaiden ongelmia, miten asiakas hyötyy palvelusta tai tuotteesta, minkälaisia keinoja markkinointiin käytetään ja mistä löydät kohderyhmään kuuluvat asiakkaat. Seuraamalla ja kuuntelemalla kohderyhmän käyttäytymistä verkossa ja verkon ulkopuolella voit valita markkinointikanavat ja keinot keräämiesi tietojen perusteella, sekä miten yrityksesi sijoittuu markkinoille? Yrittäjä voi miettiä, miten yritys jää asiakkaan mieleen ja onko palvelu ainutlaatuista jollakin tavalla. Asiakkaalle on hyvä antaa syy ostaa palveluita juuri sinun yritykseltäsi. Millainen on yrittäjän identiteetti? Yrittäjä voi kuvailla omat arvot ja identiteetin, joita peilataan yritykseen ja niiden mukaan toimitaan. Rehellinen, aito identiteetti herättää uskottavuutta asiakkaissa. Se paljonko markkinointiin sijoitetaan aikaa ja rahaa, voidaan laskea prosentteina voitosta, jonka markkinoinnin odotetaan tuovan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49–54.)

3.2.6 Tuotteet ja palvelut

Yrityksen tuotteet ja palvelut muodostavat tarjonnan asiakkaille. Tuotteet voivat olla fyysisiä esineitä tai digitaalisia ratkaisuja, kun taas palvelut kattavat laajan kirjon asiakkaan tarpeisiin vastaavia toimintoja. Keskeistä on palveluiden ja tuotteiden tuottama arvo asiakkaille. Liiketoimintasuunnitelmassa määritellään liikeidea ja asiakasryhmä, joiden tarpeita halutaan tyydyttää, tämän jälkeen mietitään miten ja millä tuotteilla tai palveluilla pyritään asiakkaiden tarpeisiin vastaamaan. Yrityksen tuottamat palvelut tai tuotteet määritellään selkeästi, jotta asiakkaalle selviää kuvauksesta mitä palveluita tai tuotteita yritys tarjoaa. Tuote on kokonaisuus, jolla luodaan markkinoinnin avulla asiakkaalle arvoa, asiakas ei ainoastaan osta tuotetta tai

palvelua, vaan mielihyvää ja hyötyä, joita palvelu tai tuote tarjoaa hänelle. (Bergström & Lepänen 2018, 173–174.)

Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, mikäli kuuluu kohderyhmään, se on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja tuotteen tai palvelun käytöstä syntyy lisäarvoa. Liiketoimintasuunnitelmassa tuote tai palvelu muodostuu eri kerroksista ja ne tuodaan selkeästi esille, koska niillä on markkinoinnin kannalta merkittävä rooli ja näin tuotteesta tai palvelusta saadaan eri kerrosten avulla luotua asiakkaalle myyntitapahtumasta kokonaisvaltaisempi. (Hesso 2015, 110–112.) On hyvä muistaa, että asiakkaan tarpeet muuttuvat jatkuvasti, jolloin tuotetta tai palvelua suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon turvallisuus, ergonomia, luonnonvarojen säästäminen ja ympäristö, koska ilman asiakasta ja hänen tarpeitaan ei ole tarvetta suunnitella uusia tuotteita ja palveluita. Yrityksen menestys liittyy usein kykyyn tarjota kilpailukykyisiä, laadukkaita palveluita ja tuotteita, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Markkinointi, tuotekehitys ja asiakaspalvelu ovat keskeisiä osatekijöitä tässä prosessissa. (Hietikko 2021, 30.)

Tavaratuotteen markkinoillistaminen on usein helpompi asiakkaan hahmottaa kuin palvelutuotteen. Palvelutuote muodostuu erilaisista osista yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi, joista muodostuu yhdessä palvelupaketti. Palvelutuotteen rakentamisessa tärkeiksi muodostuvat yrittäjän tiedot ja taidot sekä asiakkaan mielikuva työsuorituksista, maineesta, tunnelmasta ja tunteista. Tärkeitä elementtejä palvelutuotteen rakentamisessa ovat myös palveluprosessi ja -ympäristö, jossa palvelua tuotetaan. Asiakas haluaa etukäteen tietää, mitä hän rahallaan saa. Yrittäjän täytyy miettiä hyvin yksityiskohtaisesti palvelujen tuotteistaminen valitsemilleen asiakastyypeille viimeistä yksityiskohtaa myöten valmiiksi. (Peltola 2015, 85.)

Yrityksen menestyminen ei välttämättä kerro paljoakaan ulkoisista seikoista, mutta palvelun ja tuotteiden hinnoittelulla on vaikutusta yrityksen menestykseen. Yritystoiminnan kannalta yrittäjän tulee hinnoitella palvelut ja tuotteet niin, että toiminta on kannattavaa ja kattaa kulut. Liian korkeilla hinnoilla on suora vaikutus asiakkaiden määrään ja myyntiin. Palveluiden ja tuotteiden hinnat pitää olla yritystoiminnan alkaessa oikealla tasolla, sillä hintojen nostaminen on hankalaa asiakkaiden osalta ja hintojen nostolle pitää olla jokin selkeä syy. Tavoitteena on asettaa tuotteille ja palveluille hinta, joka on kilpailukykyinen markkinoilla ja samalla se mahdollistaa yritystoiminnan kannattavuuden ja toiminnan kasvun. Hinnoittelua on seurattava ja tarvittaessa muutettava yrityksen olosuhteiden ja markkinoiden muuttuessa. (Siikavuo 2016, 35.)

Hinta ja laatu kulkevat käsi kädessä ja asiakas on valmis maksamaan laadusta. Hinnan on oltava sellainen, joka kattaa yrittäjän kulut ja että siitä on asiakas valmis maksamaan pyydettyllä hinnalla. Perustana hyvälle hinnoittelulle on se, että molemmat osapuolet ovat päätökseen tyytyväisiä. Aluksi selvitetään hinnoittelun kustannusrakenne ja ne tekijät, joista kustannuksia syntyy tuotetta vietäessä ja valmistettaessa markkinoille. (Peltola 2015, 87.)

3.2.7 Kilpailijat ja kilpailija-analyysi

Kilpailijat ja kilpailija-analyysi ovat keskeisiä osia liiketoiminnan suunnittelussa. Kilpailija-analyysi käsittää kilpailijoiden tunnistamisen, niiden vahvuudet ja heikkoudet sekä niiden toimintastrategiat. Kilpailija-analyysin avulla voidaan tarkastella esimerkiksi kilpailijoiden markkinaosuuksia, tuotevalikoimaa ja hinnoittelua, asiakaspalvelua ja markkinointistrategioita. Kokonaisvaltainen kilpailija-analyysi auttaa yrittäjää hahmottamaan omat heikkoudet ja vahvuudet ja mahdollisuutensa suhteessa muihin markkinoilla oleviin toimijoihin. Yrittäjän on tunnistettava asiakkaiden lisäksi kaikki samalla toimialalla toimivat kilpailijat ja markkina-alueella toimivat yrittäjät. Kilpailija-analyysin avulla hahmotetaan markkinatilannetta ja on hyvä työkalu, miten yritys sijoittuu kilpailutilanteessa. Kilpailija-analyysin avulla pyritään ymmärtämään markkinoiden kilpailutilannetta ja kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa omaan yritykseen. Tärkeimpiä kysymyksiä, joihin kilpailija-analyysin avulla pyritään löytämään vastauksia ovat: Ketkä ovat tärkeimpiä kilpailijoita markkinoilla ja mitä palveluita kilpailijat tarjoavat? Mikä ovat kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet ja miten oma yritys voi hyödyntää niitä? Näiden kysymysten avulla yritys voi hahmottaa kilpailijoiden toimintaa ja markkinaympäristöä sekä tehdä strategisia päätöksiä oman kilpailuasetelman parantamiseksi, sekä miettiä yrityksen kehityssuunta, onko uusia yrityksiä tulossa alalla ja millaisia ne ovat, alalle tulijoiden heikot ja vahvat puolet ja miten lähivuosina kilpailu tulee kehittymään. Tarkoitus on selvittää alan vahvimmat kilpailijat ja saada selville heistä kaikki tarpeellinen tieto. (Peltola 2015, 91.)

Kilpailija-analyysi tehdään kartoittamalla yrityksen markkina-alueella toimivat kilpailijat hankkimalla mahdollisimman paljon tietoa niistä. Tietolähteinä voidaan käyttää esimerkiksi julkisia tilinpäätöstietoja, nettisivuja, benchmarkkausta tai vuosikertomuksia. Kun selvitystyö ja tiedot alalla toimivilta kilpailijoilta on tehty, yrittäjä voi arvioida ja peilata tekemiä havaintoja ja arvioita omaan yritykseen. Kilpailija-analyysin avulla on mahdollista löytää keinoja erottua muista

yrittäjistä ja saada asiakkaat valitsemaan yrityksesi kilpailijoidesi sijaan. (Suomi 2019, kilpailija-analyysi.)

3.2.8 Yritystoiminnan riskit

Yrittäjyyteen liittyy monenlaisia riskejä, ja yrittäjän tulee osata varautua ja tunnistaa ne riskienhallinnan avulla etukäteen. Riskeihin on hyvä varautua riskienhallinnan avulla etukäteen, koska tunnistamattomaan riskiin ei voi varautua. Tavoitteellinen ja hyvin organisoitu riskienhallinta on avainasemassa yrityksen menestymisessä ja sen avulla turvataan yrityksen tulomuodostusta ja toimintaa. Yrityksen eri toimintaprosesseissa riskienhallinta tulee heti toiminnan alussa integroida pysyvästi, sillä myös saavutetaan imagohyötyjä markkinoilla ja kilpailuetuja. Riskikenttä yrityksillä on moninainen ja laaja, järjestelmällisellä toiminnalla niihin voidaan kuitenkin vaikuttaa. (Juvonen, Koskensyrjä, Kuhanen, Ojala, Pentti, Porvari & Tajala 2014, 7.)

Riski määritellään yleiskielellä uhaksi tai vaaraksi. Riskillä tarkoitetaan sitä, että jotain epäedullista voi tapahtua henkilön omaisuudelle, henkilölle itselleen tai jollekin toiselle henkilölle. Se millaisena riskin koemme, liittyy kolme tekijää, jotka ovat tapahtumaan liittyvä epävarmuus, siihen liittyvät odotukset ja tapahtuman vakavuus ja laajuus. Riskien arvioinnissa tarvitaan liiketoiminnan hyvää tuntemusta ja kokonaisvaltaista analyysia. Ensin on arvioitava yrityksen riskinkantokykyä, kun riskin vakavuutta arvioidaan. (Juvonen ym. 2014, 8–10.) Taulukosta 4 selviää, miten riskit voidaan jakaa neljään eri riskilajiin: Taloudellisiin riskeihin, vahinkoriskeihin ja strategisiin riskeihin. (Ilmonen, Kallio, Koskinen & Rajamäki 2022, 79.)

TAULUKKO 4. Riskienluokittelu (mukaillen Ilmonen ym. 2022, 79)

Taloudelliset riskit	Strategiset riskit	Vahinkoriskit	Operatiiviset riskit
Korkoriskit	Teknologiariskit	Esine, henkilö tai toiminnan riskejä:	Rikos ja väärinkäytöriskit
Valuuttariskit	Maariskit	Toimitilariskit	Sopimus- ja vastuuriskit
Veroriskit	Maineriskit	Luonnon katastrofiriskit	Projektiriskit
Sopimusriskit	Liiketoiminnan kehittymiseen liittyvät riskit	Ympäristöriskit	Keskeytysriskit
Kirjanpidon ja talousraportoinnin riskit	Markkinariskit	Työterveys- ja työturvallisuusriskit	Tuottavuusriskit
Likviditeettiriskit	Poliittisen tai kulttuurisen kehityksen riskit		Tuotannolliset riskit
Pääomarakenteen riskit	Liiketoiminnan ympäristöön liittyvät riskit		Tietoturvallisuusriskit
			IT-riskit
			Johtamiseen liittyvät riskit

Riskien luokittelun avulla parannetaan riskitietoisuutta yrityksessä ja niitä voidaan paremmin vertailla keskenään. (Ilmonen ym. 2022, 78).

Strategisille riskeille käytetään yleisesti nimitystä liiketoimintariskit. Strategiset riskit yritystoiminnassa liitetään epävarmuustekijöihin ja niiden kohteena on usein yrityksen pitkän ajan tavoitteet seuraaville vuosille ja näin pitkään ajanjaksoon liitetään lukuisia epävarmuustekijöitä, niin ulkoisia kuin sisäisiä ja ne yhdessä tai yksin voivat aiheuttaa sen, ettei yritys saavuta tavoitteitaan. Ulkoiset strategiset riskit liitetään usein kilpailijoihin, asiakaskäyttäytymisen ja -tarpeiden muutoksiin, liiketoimintaympäristön muutoksiin, alaa koskeviin tai alalla tapahtuviin muutoksiin, joita ei voi ennakoida, kuten markkinoilla muuttuviin teknologioihin, lainsäädäntöön, raaka-aineisiin ja hyödykkeiden voimakkaisiin hinnanmuutoksiin ja globaaleista muutoksista johtuviin muutoksiin. Sisäiset strategiset riskit liitetään strategian toimeenpanoon, joka epäonnistuu, jolloin yrityksen tuote tai palveluvalikoima ei vastaa sille asetettuja strategisia tavoitteita. Yritys ei kykene suuntaamaan toimintaansa niiden suuntaisesti, eikä kykene tunnistamaan asiakkaiden tarpeita. (Ilmonen ym. 2022, 78–79.)

Operatiivisilla riskeillä tarkoitetaan yrityksen päivittäisiin toimintoihin liittyviä välittömiä vahinkojen aiheuttamia maineriskejä, jotka voivat olla seurausta yrityksen riittämättömistä tai sisäisistä prosesseista, jotka ovat epäonnistuneet. Sisäisiä operatiivisia riskejä johtuvat usein huonosta prosessien johtamisesta ja kehittämisestä, heikosta päätöksenteosta ja konkreettisten tavoitteiden epäonnistumisesta. Sisäisiin riskeihin kuuluvat myös yrityksen teknologiaan liittyvät riskit, jotka eivät vastaa yrityksen liiketoimintatarpeita. Merkittävimpiä operatiivisia riskejä ovat usein liiketoiminnan keskeytymisriskit, jotka voivat johtua johdon osaamisen tai tarvittavien resurssien puutteesta. Tyypillistä operatiivisille riskeille on se, että niiden toteutuessa seuraa usein kriisitilanne. Yrityksessä kriisitilanne voi tulla henkilöstöä kohdanneesta vakavasta onnettomuudesta, rikoksesta tai erilaisista poikkeustilanteista, kuten sodan uhasta, lakoista ja talouden häiriöistä. Yrityksen on hyvä olla varautunut erilaisiin kriisitilanteisiin, jotta niistä ei seuraa vakavia ja merkittäviä mainehaittoja. Hyvin usein näissä tilanteissa on taustalla huonoa johtamista ja yrityksen sisällä epäonnistuneesta viestinnästä. (Ilmonen ym. 2022, 80–82.)

Yrityksen taloudelliset riskit liittyvät yrityksen rahaprosessia uhkaaviin riskeihin. Ne liittyvät usein yrityksen maksuvalmiuteen ja tilanteisiin, joissa yrityksen velalliset eivät kykene suorittamaan maksujaan ja siitä seuraa yrityksen omien varojen epälikvidi muoto, jolloin yritys ei myöskään pysty suoriutumaan omista laskuistaan. Taloudellisiin riskeihin liittyvät korkoriskit, jolloin rahoituskulut kasvavat, kun korot nousevat. Yrityksen investointien käypä arvo voi myös korkojen laskiessa laskea merkittävästi. Kansainvälisillä markkinoilla toimiessa yritystä voivat uhata myös valuuttariskit. Taloudellisiin riskeihin kuuluvat myös luotto ja maariskit. (Ilmonen ym. 2022, 83.)

Yritykselle vahinkoriskit ovat hyvin tyypillisiä, ja niitä ovat henkilöstöön liittyvä työkyvyttömyys, pitkät sairauslomat, tapaturmat ja niistä johtuva alentunut työkyky. Vahinkoriskit, jotka liittyvät henkilöturvallisuuteen, liittyvät työvoiman puutteeseen, henkilöstön toistuviin poissaoloihin tai henkilöstön epälojalisuus työnantajaa kohtaan ja tästä aiheutuneet vahinkoriskit. Ympäristöriskit luetaan myös vahinkoriskeihin, jotka voivat liittyä erilaisiin työperäisten sairauksien tarttumiseen, saastumiseen, vaarallisten aineiden käsittelyyn ja niistä johtuviin epäonnistumisiin ympäristövastuun hoitamisessa yrityksessä. (Ilmonen ym. 2022, 83.)

3.2.9 Riskienhallinta

Riskienhallinta yrityksessä on prosessi, joka tunnistaa, hallitsee ja arvioi mahdollisia uhkia ja mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Tämä sisältää riskien tunnistamisen, niiden vaikutusten arvioinnin ja strategioiden kehittämisen riskien lieventämiseksi tai hyödyntämiseksi. Tehokas riskienhallinta auttaa varmistamaan, että yritys voi toimia haastavissa olosuhteissa ja säilyttää pitkän aikavälin kestävyuden. Vastuullinen johtaminen yrityksessä auttaa varautumaan ja tunnistamaan yritykseen liittyviä epävarmuustekijöitä ja uhkia. Riskejä ei koskaan saada täysin poistettua yritystoiminnasta, mutta niitä on mahdollista pienentää hyvällä johtamisella ja päätöksentekoa tukevalla suunnittelulla. Vastuullisen yrityksen riskienhallintaan osallistuvat koko henkilöstö ja johto, jotka turvaavat toiminnan jatkuvuutta ja asiakkaan saaman palvelun jatkuvuutta. (Viitala & Jylhä 2014, 342.)

Yrityksen riskienhallinnan tarkoituksena on lisätä tietoa asioista, jotta riskejä voidaan ennakoita ja niihin voidaan tehdä tiettyjä toimenpiteitä ja päätöksiä. Olennaista on kokonaisvaltaiset toimenpiteet, joita riskienhallintaan yrityksessä käytetään. Riskienhallintatoimenpiteet voidaan jakaa monella tavalla kuten, ennaltaehkäisyyn ja varautumiseen ja teknisiin riskienhallintatoimenpiteisiin. Jatkuva suunnittelu kriisien varalle on osa ennaltaehkäisyä ja suunnittelua. (Immonen ym. 2022 170.)

Yrityksen riskienhallintakeinoja valittaessa yrityksen on ensin hyvä pienentää riskiä toteutumisen todennäköisyydestä omilla toimenpiteillä ja tämän jälkeen voi miettiä riskin siirtämistä esimerkiksi vakuuttamalla. Toimenpiteitä riskienhallinnassa on hyvä miettiä niiden hyötyjä ja kustannuksia ottaen huomioon yrityksen riskinkantokyky, riskinkantohalu ja resurssit. On hyvä muistaa, että kaikkiin riskeihin ei voi kohdentaa riskienhallintatoimenpiteitä vaan riskienhallinnassa tulee keskittyä kaikkein kriittisimpien riskien hallintaa. (Immonen ym. 2022 204–205.)

3.3 Yrityksen talous ja laskelmat

Yrityksen talous ja laskelmat muodostavat olennaisen osan liiketoiminnan suunnittelussa ja seurannassa. Taloudellisten laskelmien avulla voidaan arvioida yrityksen suorituskykyä, ennustaa tulevia tuloksia ja tehdä päätöksiä taloudellisen kestävyuden varmistamiseksi. Yrittäjyystaitojen ja perusammattitaidon lisäksi yrittäjän on tärkeää ymmärtää yrityksen logiikka mistä raha, ja tuotot syntyvät ja kuinka paljon kuluja toiminta vaatii. Yritystoimintaa aloittaessa yrittäjä tarvitsee tietyn pääoman toiminnan käyntiin saamiseksi ja sitä kuluu erityisesti liiketoiminnassa välttämättömien laitteiden, koneiden ja toimitilojen hankintaan. Ne kuuluvat yritystoiminnan perushankintoihin ja niitä kutsutaan investoinneiksi. Suomessa yrityksen taloutta ja hallintoa säätelevät lait, joita on useita ja ne riippuvat siitä, mitä yhtiömuotoa yritys noudattaa. (Peltola 2015, 131,152.)

Liiketoimintasuunnitelmaan sisältyvät ainakin rahoitus, kannattavuus ja myyntilaskelma. Näiden laskelmien avulla selvitetään kuinka paljon yritystoiminnan käynnistäminen maksaa ja miten toiminta aiotaan rahoittaa, mistä yritystoiminnan kuluja syntyy, paljonko pitää myyntiä olla ja paljonko käyttöpääomaa tarvitaan toiminnan alkuvaiheessa kattamaan kulut. Ilman näitä laskelmia yrittäjän on vaikea hahmottaa myyntitavoitteita, ja hinnoittelua tai sitä, mistä syntyvät erilaiset kustannukset. (Uusyrityskeskus 2023, 27.)

3.3.1 Rahoituslaskelma

Liiketoimintasuunnitelmassa rahoituslaskelma käsittelee yrityksen rahoituksen lähteitä ja käyttöä. Se pitää sisällään ennusteen tuloista ja menoista, lainoista, investoinneista, osakepääomasta ja muista rahoituslähteistä. Rahoituslaskelman avulla autetaan yrittäjää arvioimaan, kuinka yritys aikoo rahoittaa toimintansa ja selviytyä kustannuksistaan. Rahoituslaskelma on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa, kun tavoitellaan kestäväää ja realistista suunnitelmaa. Yritystoimintaa aloittaessa rahoituslaskelman avulla selvitetään, paljonko rahaa tarvitaan, sekä auttaa suunnittelemaan miten toiminta rahoitetaan. Rahoituslaskelma määrittelee rahan tarvetta ja rahan lähteitä. Rahan lähteiden on vähintään oltava yhtä suuria kuin rahan tarve. Tavallisesti rahoituslaskelmassa lasketaan alkuinvestoinnit ja käyttöpääoman

tarve. Investoinnit ovat käyttöomaisuutta, joita yrityksessä tarvitaan perustamisen alkuvaiheessa ja näitä ovat esimerkiksi toimitila ja siihen käytettävät kulut, kuten remonttikulut, erilaiset koneet ja laitteet, irtaimistot ja sisustus. Pieniä lisäkustannuksia tulee yrityksen perustamisilmoituksesta, vakuutuksista, jotka ovat terveydenhuoltoalan yrityksille pakollisia, lisäksi markkinointiin käytettävät kulut. Kiinteisiin kustannuksiin lasketaan ne kulut, jotka eivät ole riippuvaisia myynnistä, kuten yrittäjän oma palkka, auto, puhelin, vuokrat ja markkinointi. Muuttuvia kustannuksia ovat yrityksessä käytettävät tuotteet ja niihin liittyvä markkinointi. (Uusyrittäjäkeskus 2023, 28.) Uusyrittäjäkeskuksen (2019) mukaan rahoituslaskelma laaditaan seuraavan taulukon muodossa (TAULUKKO 5).

TAULUKKO 5. Toiminimen rahoituslaskelma (Uusyrittäjäkeskus 2019, 18)

RAHAN TARVE	EUR	RAHAN LÄHTEET	EUR
perustamisilmoitus	60	Oma pääoma	
tuotantovälineet	2 000	osakepääoma	
laiteasennukset	500	omat rahasisjoitukset	4 400
tietokoneet ja ohjelmointi	1 500	apporttiomaisuus	500
auto		osakaslaina	
puhelin/internet	200	Lainapääoma	
toimistotarvikkeet	300	pankkilaina	6 000
apporttiomaisuus (olemassa olevat koneet, työvälineet ja tarvikkeet)	500	Finnveran laina	
markkinointi-investoinnit	800	muu laina	
alkuvarasto	1 000	RAHAN LÄHTEET	
käyttöpääoma	3 200	YHTEENSÄ	10 900
kassareservi (esimerkiksi vakuutusmaksuja, kirjanpitokuluja, matkakuluja yms. ennen kuin asiakkailta alkaa tulle rahaa yrityksen tilille)	840		
RAHAN TARVE YHTEENSÄ	10 900		

Rahoituslaskelman avulla selvitetään rahan tarve yritystoiminnan alussa. (Uusyrittäjäkeskus 2019, 18).

3.3.2 Kannattavuuslaskelma

Yrityksen elinehto on kannattava liiketoiminta. Yrittäjän on jo yrittäjäyden alkumetreillä lähtien hyvä suunnitella tarkasti yrityksen talous kannattavaksi toiminnaksi oikealla hinnoittelulla ja tarkalla taloussuunnittelulla. Kannattavuuslaskelma liiketoimintasuunnitelmassa tarkastelee yrityksen kykyä tuottaa voittoa. Siinä otetaan huomioon myyntitulojen ja kustannusten suhde, mukaan lukien muuttuvat ja kiinteät kulut. Kannattavuuslaskelma auttaa yrittäjää arvioimaan,

kuinka tehokkaasti yritys voi muuttaa myyntituloja voitoksi ja millä tasolla liiketoiminta on kannattavaa. Yritystoiminta on kannattavaa silloin, kun sen toiminta kattaa kaikki tarvittavat menot ja yritys pystyy kehittämään toimintaansa ja jakamaan voittoa omistajille. Yrityksen tavoitteet ja koko vaikuttavat kannattavuuteen, yksinyrittäjälle riittää, että hän kykenee maksamaan palkkaa itselleen, isommissa yrityksissä tarvitaan kunnon tuotto osakkaille, jotka ovat yritykseen sijoittaneet. Kannattavuuteen vaikuttaa myös se millä toimialalla yritys toimii. (Suomi 2022 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat.)

Kannattavuuslaskelman avulla voidaan arvioida, kuinka paljon yrityksen on saatava myytyä, jotta rahaa jää riittävästi ja sillä pystytään kattamaan liiketoiminnasta aiheutuvat kulut. Toiminnayrittäjä syöttää laskelmaan tavoitetulon ja sen jälkeen selvitetään mahdollisten kulujen avulla kuinka paljon myyntiä, pitäisi olla tulotavoitteen saavuttamiseksi. Osakeyhtiössä tavoitellaan nollatulosta ja yrittäjän bruttopalkka lisätään kiinteisiin kuluihin erikseen. (Uusyrittäjäkeskus 2023, 29.) Uusyrittäjäkeskuksen (2019) mukaan kannattavuuslaskelma laaditaan seuraavan taulukon muodossa (TAULUKKO 6).

TAULUKKO 6. Toiminimen kannattavuuslaskelma (Uusyrityskeskus 2019, 19)

	Kk	Vuosi (12 kk)
Tavoitetulos (netto) (toiminimiyrittäjän oma palkkatavoite yksityisottona)	1 500 e	18 000 e
+ lainojen lyhennys	100 e	1 200 e
TULOT VEROJEN JÄLKEEN	1 600 e	19 200 e
+ verot noin 22 % vrt. sivu 71	451 e	5 415 e
= Rahoitustarve	2 051 e	24 615 e
+ lainojen korot (+ mahdolliset takausprovisiot yms.)	27 e	324 e
A. KÄYTTÖKATE (tarve)	2 078 e	24 939 e
+ kiinteät kulut (alv 0 %)	0 e	0 e
YEL-vakuutus	197 e	2 364 e
vakuutukset (yrittäjän tapaturmavakuutus ja muut yritystoiminnan vakuutukset)	100 e	1 200 e
palkat	0 e	0 e
palkan sivukulut	0 e	0 e
toimitilakulut	0 e	0 e
korjaus ja ylläpito	30 e	360 e
leasingmaksut	0 e	0 e
viestintäkulut (puhelin, internet tms.)	80 e	960 e
toimistokulut	20 e	240 e
matka- ja autokulut, päivärahat	500 e	6 000 e
markkinointikulut	200 e	2 400 e
kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus jne.	100 e	1 200 e
työttömyyskassa, yrittäjäjärjestö tms.	30 e	360 e
muut kulut (kaupparekisteri-ilmoituksen käsittelymaksu, työvälineet ja -vaatteet ym.)	100 e	1 200 e
B. KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	1 357 e	16 284 e
MYYNTIKATETARVE (A+B)	3 435 e	41 223 e
+ ostot (aineet ja tarvikkeet) (alv 0 %)	425 e	5 100 e
LIKEVAIHTOTARVE	3 860 e	46 323 e
+ alv 24 %	926 e	11 118 e
KOKONAISMYYNTI-/LASKUTUSTARVE	4 786 e	57 441 e

Kannattavuuslaskelman avulla arvioidaan, onko tuotteen tai palvelun myyntimäärä mahdollista saavuttaa ja onko palvelun tai tuotteen hinta oikea. (Uusyrityskeskus 2019, 19).

3.3.3 Myyntilaskelma

Liiketoimintasuunnitelmassa myyntilaskelma on ehkä se kaikista tärkein, koska on tärkeää tietää mistä raha tulee, eikä pelkästään mihin raha menee. Liiketoimintasuunnitelmassa myyntilaskelma kattaa arviot odotetuista myyntituloista tietyn ajanjakson aikana. Se sisältää tuotehinnat, myyntimäärät ja mahdolliset alennukset. Myyntilaskelman avulla yrittäjä hahmottaa liiketoiminnan suorituskykyä. Laskelman avulla saadaan selville mitä yritys myy, millä hinnalla ja kuinka paljon. Samalla voidaan kohdistaa, miten myynti jakautuu erilaisille asiakasryhmille. (Yrittäjät 2023.)

Myyntilaskelman avulla tarkennetaan kannattavuuslaskelmassa tehdyt minimilaskutavoitteet, jotka jaetaan eri tuotteiden ja asiakasryhmien kesken. Myyntilaskelma auttaa yrittäjää hahmottamaan kuinka paljon palveluja ja tuotteita on myytävä. (Uusyrityskeskus 2023, 27, 31.) Uusyrityskeskuksen (2019, 20) mukaan myyntilaskelma voidaan laatia seuraavalla tavalla (TAULUKKO 7).

TAULUKKO 7. Toiminimen myyntilaskelma kk (Uusyrityskeskus 2019, 20)

TUOTE	Siivous (päivällä)	Siivous (ilta ja viikonloppu)	Ikkunan- pesu	Lattioiden vahaus	Suur- siivous	Muut työt	YHTEENSÄ
							ALV 0 %
Myyntihinta	24 e	30 e	35 e	40 e	120 e	28 e	
Kulut	3 e	3 e	4 e	10 e	9 e	0 e	
Kate	21 e	27 e	31 h	30 e	111 e	28 e	
Myyntimäärä	70 h	25 h	8 h	8 h	8 h	8 h	127 h
Kokonaismyynti	1 680 e	750 e	280 e	320 e	960 e	224 e	4 214 e
Kokonaisostot	210 e	75 e	32 e	80 e	72 e	0 e	469 e
Kate							3 745 e

Myyntilaskelman avulla selvitetään, onko tuotteen tai palvelun myyntitapahtuma kannattava ottaen huomioon kannattavuuslaskelman tavoitteet. Mitä suurempi kate, sitä kannattavampi myyntitapahtuma on ollut. (Uusyrityskeskus 2019, 20.)

4 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS

Teoriaosuuden kirjoittaminen oli työlästä ja vaati laajaa tiedonetsintää ja lähteiden lukemista. Teorian ja lähteiden etsimisen aloitin syyskuun alussa. Käytin lähteinä painettuja teoksia ja lisäksi luotettavia internetsivustoja. Internetlähteistä tärkein oli Uusyrityskeskuksen Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2023, sieltä löytyi uusin ja virallinen tieto, myös yrittäjien internet-sivuilta löytyi kattavasti tietoa liiketoimintasuunnitelman tekemiseen. Hakusanoja internet lähteinä käytin Liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, liikeidea, sairaanhoitaja yrittäjä, markkinointi ja markkinoinnin suunnittelu. Alan kirjallisuudesta liiketoimintasuunnitelman tekoon löytyi paljon erilaisia versioita, teoriaosuuden kannalta tärkeimmiksi nousi Johannes Hesson Hyvä liiketoimintasuunnitelma, Viitalan & Jylhän Liiketoimintaosaaminen ja Leena Peltolan Liikeideasta liikkeelle -kirjat. Kaikkia internet lähteiden lähdeperäisyyttä oli vaikea todentaa. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen oli useamman kuukauden mittainen ponnistus. Vaikka liiketoimintasuunnitelmasta löytyy erilaista tietoa ja aineistoa, siltikin tuntui, ettei sitä löytynyt riittävästi.

4.1 Tiedonhaku ja selvitystyö

Opinnäytetyön ja liiketoimintasuunnitelman tekeminen alkoi syyskuussa 2023, jolloin olin yhteydessä Uusyrityskeskus Firmaxin Kosekin edustajaan. Sovin edustajan kanssa tapaamisen ja kerroin liiketoimintasuunnitelman tekemisestä omalle yritykselle ja työn liittyvän opinnäytetyöhön. Tapaamisen aikana sain hyviä neuvoja ja vinkkejä liiketoimintasuunnitelman tekemiseen, sain myös tunnukset verkossa toimivaan liiketoimintasuunnitelman tekoa varten tehtyyn Firmaxin Lissu 2.0 pohjaan ja aloitin liiketoimintasuunnitelman tekemisen melko pian. Valmis liiketoimintasuunnitelmapohja helpotti asioiden hahmottamista huomattavasti ja tekeminen oli siten helppo aloittaa. Kävin liiketoimintasuunnitelman runkoa ja kokonaisuutta läpi muutaman yrittäjäkollegan kanssa, joilta sain hyviä neuvoja suunnitelman tekoon. Kirjanpitäjä ja Firmaxin edustaja neuvoivat laskelmien tekemisessä. Firmaxin edustajalta sain hyvää palautetta liiketoimintasuunnitelmasta ja yhteistyö Firmaxin kanssa on ollut helppoa ja neuvoa on voinut kysyä aina tarvittaessa ja vastaukset olen saanut nopeasti. Firmaxin kautta olen

saanut uutta tietoa koskien yritystoimintaa ja asiantuntijoita, joihin voin tarvittaessa olla yhteydessä.

4.2 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen ja laskelmat

Liiketoimintasuunnitelman pohjia on olemassa hyvin erilaisia, valitsin oman yrityksen suunnitelmaan ne osa-alueet, jotka koin tärkeiksi. (TAULUKKO 8.)

TAULUKKO 8. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Yrityksen perustiedot 2. Liikeidea 3. Kuvaus tuotteista ja palveluista 4. SWOT-analyysi 5. Myynti- ja markkinointisuunnitelma 6. Yritystoiminnan laskelmat ja taloudelliset ennusteet |
|---|

Alkuun kerroin yrityksen perustiedot ja varsinaisesta liikeideasta lyhyesti ja napakasti. Yritysmuoto oli perustettaessa toiminimi, mutta se vaihtuu nyt kevään aikana osakeyhtiöksi, koska liiketoiminta on kasvanut niin paljon ja osakeyhtiö on siksi kannattavampi verotuksen kannalta. Liikeideasta tulee selville kuka minä olen, mitä palveluja yritys tuottaa ja kenelle sekä ketkä ovat yrityksen asiakkaita. Pääpaino on omassa osaamisessani, koulutuksessa ja miten se näkyy yrityksen toiminnassa. Vahva ammattitaito, kädentaidot ja jatkuva kouluttautuminen ovat pienen yrityksen vahvuuksia. Kerroin liiketoimintasuunnitelmassa myös siitä, miksi aikanaan lähdin yrittäjäksi ja miten olen vuosien varrella kehittänyt toimintaa. Yrittäjyyteen liittyy selkeä tavoite mitä kohti olen menossa, tavoite on laajentaa toimintaa ja saada toinen kaudenhoitoalan yrittäjä mukaan toimintaan tai mahdollisesti alalla työskentelevä lääkäri. Haaveena on myös oma toimitila ja saada yritys pyörimään siten, että voisin sillä tulevaisuudessa elättää itseni.

Yrityksen palveluista ja tuotteista kerroin mahdollisimman tarkasti, jotta liiketoimintasuunnitelman lukija saa mahdollisimman kattavan kuvan siitä, mitä yritykseni asiakkaille tarjoaa. Kävin läpi myös sitä, miten ja miksi asiakkaat hyötyvät palveluista ja mitä lisäarvoa se heille tuo.

Hyvä asiakaspalvelu, hoitojen laatu ja jatkuvalla kouluttautumisella on suuri merkitys kauneudenhoitoalan yrityksen toiminnassa, ne ovat myös vahvuuksia pienessä yrityksessä. Mietin myös sitä, miten aion jatkossa kehittää palveluita yritystoiminnassa. Jatkuva kouluttautuminen on avainasemassa, sekä yhteistyö aineiden maahantuojien kanssa. Heiltä saan arvokasta tietoa alasta ja tulevista koulutuksista.

Laadin liiketoimintasuunnitelmaan SWOT-analyysin, jossa kävin nelikenttätaulukon mukaisesti läpi kaikki osuudet. SWOT-analyysi on hyvä tapa nähdä oman yrityksen toiminta realistisena ja selkeänä. Oman yrityksen heikkoudet ovat todelliset ja voivat uhata yrityksen toimintaa ja yrittäjän tuloa. Vahvuudet ovat yrityksen voimavarat ja ne ovat vahvat. Yritys on toiminut useamman vuoden ajan, ja yrittäjänä olen saanut arvokasta kokemusta ja uutta tietoa jatkuvan kouluttautumisen kautta. Olen yrittäjänä valmis kouluttautumaan jatkuvasti, jotta ammattitaito pysyy ja olen ajan tasalla alalla olevista trendeistä. Yrityksen sijainti on mahdollisuuksista vahvin ja työntekijän lisäys pienempi mahdollisuus, mutta ehkä jossain kohtaa mahdollisuus kaikesta huolimatta. Yksinyrittäjyys on yrityksen heikkous ja yksinyrittäjänä koko yrityksen toiminta nojautuu yhteen henkilöön ja näin ollen haavoittuvainen esimerkiksi, jos sairastun. Yrityksen uhkiin kuuluvat pieni kaupunki, jossa hoitoihin suhtautuminen on ylipäänsä negatiivista.

Markkinointisuunnitelmassa kerroin kohderyhmän, jolle markkinointi kohdennetaan. Lisäksi kerroin markkinoinnin tavoitteista ja millä keinoin yrityksen markkinointia toteutetaan. Yrityksen markkinointi tapahtuu pääasiassa somen kautta, koska asiakkaat seuraavan somea aktiivisesti. Yrityksellä on omat nettisivut, somessa on yritysprofiilit Facebookissa ja Instagramissa. Kyseisiä somealustoja käytän lähinnä laittamalla kuvia töistä, jotta asiakkaat näkevät työn jäljen ja saavat jonkinlaisen kuvan ammattitaidostani. Somessa jaan tietoa tarjouksista ja hoidoista. Markkinoinnissa on mukana myös mukailtu vuosikello, joskin sen toimintaa tulee vielä kehittää.

Liiketoimintasuunnitelman loppuun tehtiin yritystoiminnan laskelmat ja taloudelliset ennusteet, jossa laskettiin kiinteät ja muuttuvat kulut kuukausi ja vuositasolla. Laskelmat syötettiin valmiiseen Firmaxin pohjaan, joka helpotti huomattavasti laskelmien tekoa. Vaikka yritystoiminta on ollut toiminnassa jo useamman vuoden, laskelmat tehtiin perustettavalle yritykselle. Investointilaskelma tehtiin suunnitelman alkuun. Laskelmasta selviää, paljonko rahaa tarvitaan yritystoiminnan käynnistämiseen. Seuraavaksi tehtiin budjettilaskelma kolmelle vuodelle

ja lopuksi kannattavuuslaskelma ja kassavirta-analyysi. Laskelmat on tehty niin, että niitä voi tarvittaessa korjata ja muuttaa. Liiketoimintasuunnitelma on salainen, koska se sisältää salaista tietoa yrityksen toiminnasta ja laskelmista.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimiva liiketoimintasuunnitelma jo olemassa olevalle kauneudenhoitoalan yritykselle. Keskeinen tavoite oli selvittää, onko liiketoiminta kannattavaa ja miten liiketoimintaa voi tulevaisuudessa kehittää. Tavoitteet saavutin tutkimalla laajasti teoriaperusteita liiketoiminnan suunnittelusta ja yrittäjyydestä. Teoriaperusteiden pohjalta laadin liiketoimintasuunnitelman omalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelma on tehty vapaamuotoisesti ja niin, että sitä voin tarvittaessa muuttaa ja päivittää. Ikävä tosiasia on tällä hetkellä, etten pelkällä yritystoiminnalla tule pärjäämään taloudellisesti, tämä tulee selville kannattavuuslaskelmista. Yrittäjänä minun on tärkeää miettiä, miten jatkossa tulen liiketoimintaa kehittämään niin, että saan sen kannattavaksi. Voisin pohtia esimerkiksi mitä palveluita tulisi lisätä, sillä kysyntä ja kiinnostus kauneudenhoitoalaa kohtaan kasvaa vuosi vuodelta.

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen oli raskas prosessi, joka vaati useamman kuukauden ponnistuksen. Työn tekeminen vaati paljon aikaa ja sitä tehdessä oli edettävä pala kerrallaan eteenpäin. Koin raskaaksi sen, että vaikka lähteitä liiketoimintasuunnitelman tekoon on saatavilla paljon, niissä kaikissa ohjeistus oli erilainen. Tästä syystä jouduin teoriaosuudessa käyttämään vanhempia lähteitä. Haasteita koin liiketoimintasuunnitelman tekemisessä markkinoinnin ja talousosaamisen osalta, näille osa-alueille sain ohjeistusta Firmaxin edustajalta. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on saanut minut näkemään omassa yrittäjyydessä ja yritystoiminnassa sen, mitä kaikkea hienoa työtä olen saanut omalla toiminnalla ja yksin aikaan. Suunnitelma olisi pitänyt laatia jo yritystoiminnan alkaessa, mutta aika hyvin olen tähän asti pärjännyt ilmankin. Sain tästä työstä hyviä eväitä yritystoiminnan kehittämiseen ja liiketoimintasuunnitelman, johon olen tyytyväinen ja jota voin tarvittaessa päivittää.

Yrittäjänä koen liiketoimintasuunnitelman tärkeänä osana yrityksen liiketoimintaa, olennaista ei ole se, kuinka paljon tekstiä siihen saat aikaiseksi, se riittää, että suunnitelmasta tulee selville yritystä ja yritystoimintaa koskevat keskeiset tiedot, oma osaaminen ja miten toimintaa jatkossa kehitetään.

Yrittäjyys ei välttämättä tarvitse hienoja suunnitelmia ja laskelmia, vaan ennen kaikkea se vaatii vahvaa uskomista omaan tekemiseen ja siihen, että se tulee kantamaan jossain vaiheessa, ei välttämättä heti eikä vuodenkaan päästä, vaan yrittäjyys vaatii useamman vuoden pitkäjänteisen työskentelyn yritystoiminnan eteen.

Olen myös suunnitelmaa tehdessä oppinut ja saanut vahvistuksen sille, että yritystoiminta perustuu tiettyihin arvoihin ja toimintatapoihin, ja niitä en tule koskaan alittamaan. Ja jos en niiden arvojen pohjalta tule esteettisellä alalla pärjäämään niin se on sitten niin. Tiedän myös sen, että minun asiakkaani osaavat arvostaa näitä arvoja ja siitä olen todella kiitollinen.

Joka paikassa korostetaan nykyään sitä, että miten ja millä keinoin yritystoiminnan saa menestymään, mutta mitä jos se toiminta ja toimet yritystoiminnassa on niitä, joilla pärjää ja tuulet toimeen, itselle se ainakin riittää, minulla ei ole tarve kerätä ylimääräistä materiaa.

Kun sairastuin vuonna 2010 ja menetin osittain terveyteni, olisin voinut luovuttaa ja lopettaa yrittämisen töiden suhteen. Sen sijaan aloin miettimään vaihtoehtoja sille, jos en enää päivätyötä kokoaikaisesti kykene tekemään. Akupunktiokoulutuksen myötä elämään tuli sivutoiminen yrittäjyys ja olen laajentanut koulutuksien kautta yritystoimintaa pistoshoitojen pariin. En vaihtaisi sitä kokemusta mitä olen näiden vuosien yrittäjyyden myötä saanut mihinkään työkokemukseen ja osaan arvostaa isosti kaikkea sitä, mitä olen yksinyrittäjyydellä saanut aikaiseksi. Olen joutunut opettelemaan niin kirjanpidon alkeet ja toiminnan markkinoinnin, tosin molemmissa on vielä oppimista ja opeteltavaa.

Yrittäjyys tuo minulle tietynlaisen vapauden elämässä ja siitä vapaudesta en ihan heti ole valmis luopumaan. Kaikista ei ole yrittäjiksi, mutta toivon, että joku saa tästä arvokasta tietoa ja kannustusta omaan yrittäjyyden polkuun ja siihen, että vaikka sairastuu ei kannata luovuttaa vaan yrittää löytää ne keinot, jotta jotenkin työelämässä onnistuu pysymään, vaikka sitten oman yritystoiminnan avulla.

Viimeisellä tapaamisella Firmaxin edustajan kanssa sain positiivista palautetta liiketoimintasuunnitelmasta, ja edustaja sanoi sen kuuluvan parhaaseen A-luokkaan. Sain myös vahvistuksen siihen, että olen yrittäjyyden myötä päässyt yksin toimimalla pitkälle ja omaan vahvaan tekemiseen kannattaa luottaa jatkossakin.

LÄHTEET

Bergström, S. Leppänen, A. 2018. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hesso, J. 2015. *Hyvä Liiketoimintasuunnitelma*. Helsinki: Kauppakamari.

Hietikko, E. 2021. *Tuotekehitystoiminta*. 4. uudistettu painos. Helsinki: Books on Demand.

Hämäläinen, M, Kiiras, H, Korkeamäki & A. Pakkanen, R. 2016. *Palvelun taitajaksi*. 9. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ilmonen, I, Kallio, J, Koskinen, J & Rajamäki, M. 2022. *Johda riskejä*. Käytännön opas riskienhallintaan. Turenki: Hansaprint Oy.

Juvonen, M, Koskensyrjä, M, Kuhanen, L, Ojala, V, Pentti, A, Porvari, P & Talala, T. 2014. *Yrityksen riskienhallinta*. Vantaa: Hansaprint.

Järvinen, M. Kari, M. 2017. *Yritä, erehdy, onnistu. Helppo opas yrittäjyyteen*. Kustannusosakeyhtiö Otava.

Kainlauri, A. 2007. *Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi*. Juva: Ws Bookwell Oy.

Koski, T. Virtanen, M. 2005. *Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen*. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Kotanen, J. 2023. *Hoitovalikoima*. Saatavissa: <https://www.kauneusjahyvinvointipalvelutjainakotanen.net/> Viitattu 24.1.2024.

Lehto, A, Härkönen, A & Raivio, T. 2011. *Ihohoito kauneudenhoitoalalla*. Helsinki: WSOYpro Oy.

Meretniemi, I. Ylönen, H. 2009. *Yrityksen Perustajan Käsikirja*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Nokkonen – Pirttilampi, M. 2014. *Pienyrittäjän Markkinointiviestinnän käsikirja*. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Osaava yrittäjä. 2022. *Liiketoimintasuunnitelma*. Saatavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintasuunnitelma> Viitattu 1.2.2024.

Peltomaa, P. Grönvall, U. 2006. *Sairaanhoitaja yrittäjänä*. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Siikavuo, J. 2016. *Talous Haltuun PK- yrityksessä*. Helsingin kauppakamari Oy.

Sutinen, M. Viklund, E. 2005. *Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta*. 10. uudistettu painos: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Suominen, A. 2003. *Riskienhallinta*. 3. uudistettu painos. Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2024. *Nelikenttöanalyysi*. Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html> Viitattu 12.2.2024.

Suomi. 2019. *Kilpailija-analyysi*. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi> Viitattu 12.2.2014.

Suomi. 2021. *Liikeidea*. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea> Viitattu 12.2.2024.

Suomi.2022. *Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat*. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-rahoitus-ja-tuet/rahoituksen-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus-rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat> Viitattu 12.2.2024.

Uusyrittökeskus. 2023. *Perustamisopas alkavalle yrittäjälle*. Helsinki: SUK- palvelu Oy. Saatavissa: https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2023/02/Uusyrittökeskus_Perustamisopas_alkavalle_yrittajalle_2023.pdf?liana_pv=89332ca2ca9923ae1e99fb3f22701027 Viitattu 1.2.2024.

Uusyrittökeskus. 2019. *Selko-opas yrittäjyyteen*. Helsinki: SUK-Palvelu Oy. Saatavissa: https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2020/12/SUK_OPAS2019_selkokieli_VERKKOON.pdf Viitattu 25.2.2024.

Vahtera P. 2011. *Yrittäminen on kaunein tapa ottaa vastuu omasta elämästä*. Saarijärvi: Offset Oy.

Viitala, R. Jylhä, E. 2011. *Liiketoimintaosaaminen*. Helsinki: Edita.

Yrittäjät, 2021. *Yrittäjän osaaminen*. Saatavissa: https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2021/07/yrittajan_osaaminen.pdf Viitattu 31.1.2024.

Yrityksen perustaminen. 2023. *Liiketoimintasuunnitelman sisältö*. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/liiketoimintasuunnitelma-lts/> Viitattu 1.2.2024.

Yrittäjät.2023. *Liiketoimintasuunnitelma*. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/> Viitattu 12.2.2024.