

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Linda Niininen

Perustettavan kukkakaupan alustava liiketoimintasuunnitelma



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 29 sivua

Linda Niininen

Perustettavan kukkakaupan alustava liiketoimintasuunnitelma

Työn tavoitteena oli laatia perustettavalle kukkakaupalle alustava liiketoimintasuunnitelma opinnäytetyön kirjoittajan liikeidean perusteella sekä kartoittaa perustettavan yhtiön toimintaympäristöä. Kehittämistyön aihe valikoitui opinnäytetyöntekijän omien mielenkiintojen ja tarpeiden myötä sekä oleellisimpina oli tulevaisuudessa perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman uupuminen.

Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostui niin alan tietopohjasta kuin toiminnallisesta tuotoksesta. Toiminnallisena tuotoksena laadittiin perustettavalle yritykselle alustava liiketoimintasuunnitelma sekä ennusteet yrityksen kannattavuudesta. Liitteet määriteltiin kirjoittajan toimesta salaisiksi, koska ne sisälsivät liikesalaisia tietoja.

Lopputuloksena syntyi kattava ja käytännönläheinen liiketoimintasuunnitelma, jonka alustavat ennusteet ja edellytykset kannattavasta liiketoiminnasta täyttyvät. Jos yritys päätetään tulevaisuudessa perustaa, on tuotos tätä hanketta tukemassa ja valmis jatkojalostettavaksi.

Asiasanat:

Kukkakaupan liiketoimintasuunnitelma, St. Gallen liiketoimintamalli, kannattavuus, toimintaympäristö

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Business Administration

2024 | Total number of pages

Linda Niininen

Creating a business plan for a flower shop to be established

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus	6
3 Kukkakauppa-alan esittely	8
3.1 Kukkien vähittäismyynnin vastuullisuus	9
3.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen	10
4 Liiketoimintasuunnitelma	13
4.1 Myynti ja markkinointi	15
4.2 Toimintaympäristö ja riskit	18
4.3 Yrityksen talous ja kannattavuus	23
5 Yhteenveto ja pohdinta	26
Lähteet	27

Kuvat

Kuva 1. Opinnäytteen rajaus ja perustamisvaiheet.	6
Kuva 2. Opinnäytetyön vaiheet ja eteneminen.	7
Kuva 3. Ympäristöystävällinen kukkakauppa.	9
Kuva 4. Sisällysluettelo perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta.	13
Kuva 5. St. Gallen liiketoimintamalli.	14
Kuva 6. Sesonkien hyödyntäminen markkinoinnissa.	17
Kuva 7. Yrityksen toimintaympäristö.	18
Kuva 8. SWOT-analyysi, ote LTS:sta.	19
Kuva 9. Perustettavan yrityksen Pestel-analyysi, ote LTS:sta.	22
Kuva 10. Yrityksen talous.	23
Kuva 11. Hinnan määräytyminen.	24

1 Johdanto

Yrityksen perustaminen on merkittävä vaihe yrittäjän elämässä, johon liittyy monia huomioon otettavia asioita. Liiketoimintasuunnitelma (LTS) auttaa hahmottamaan niin liikeideaa kuin sen kannattavuutta. Suunnitelma on ensisijaisesti yrittäjää varten, mutta sitä tarvitaan myös esimerkiksi starttirahaa haettaessa tai rahalaitoksia varten lainahakemuksen liitteenä.

Kirjoittaja on haaveillut oman kukkakaupan perustamisesta jo vuosia, mutta epävarmuudet liittyen omiin yrittäjävalmiuksiin ja kukkakauppojen sesonkiluonteisuuteen, ovat tätä unelmaa aina siirtäneet eteenpäin.

Opinnäytetyön aiheen rakentaminen kirjoittajan oman yrityksen perustamisen ympärille ovat ensimmäiset konkreettiset askeleet, jotka hän on ottanut omaa yrittäjämatkaa ajatellen.

Kehittämistyön tärkeimpänä tavoitteena on kirkastaa opinnäytetyön tekijän liikeideaa, jonka pohjalta perustettavalle yritykselle laaditaan alustava liiketoimintasuunnitelma kartoittamalla yrityksen toimintaympäristöä ja laskemalla ennusteet liiketoiminnan kannattavuudesta. Tulevaisuudessa suunnitelmaa voi kehittää ja jatkojalostaa, jos yrityksen liiketoiminnalliset edellytykset täyttyvät ja yritys päätetään perustaa.

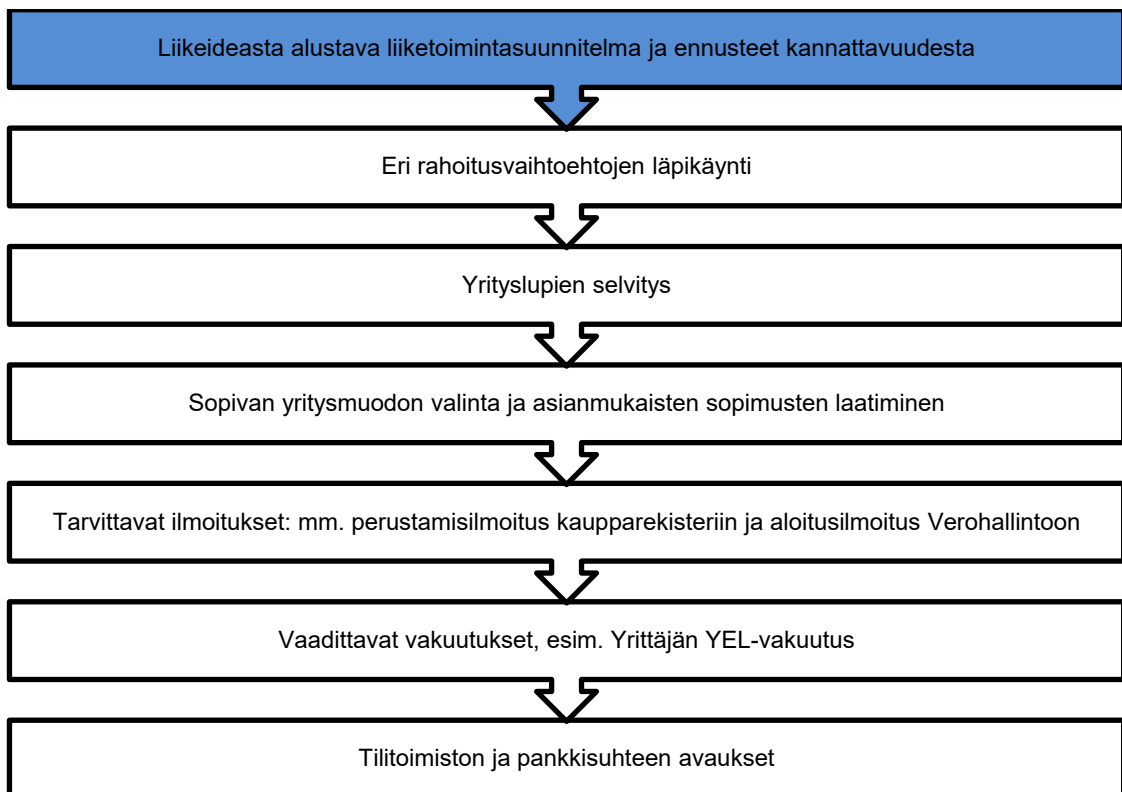
Toiminnallinen opinnäyte koostuu alan tietoperustasta ja toiminnallisesta tuotoksesta. Tietoperustassa esitellään kukka-alaa yleisellä tasolla ja liiketoimintasuunnitelman sisältöä, joihin samalla kytketään kirjoittajan omia näkemyksiä ja johtopäätöksiä perustettavan kukkakaupan osalta.

Toiminnallinen tuotos sisältää alustavan liiketoimintasuunnitelman kannattavuuslaskelmineen ja TE-keskuksen starttirahahakemuksen liitteeksi pitch-esityksen. Tuotoksen osista on liitetty kuvakaappauksia opinnäytetyöhön, mutta tuotokset kokonaisuudessaan jäävät julkaisematta, koska ne sisältävät liikesalaisia tietoja.

2 Opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus

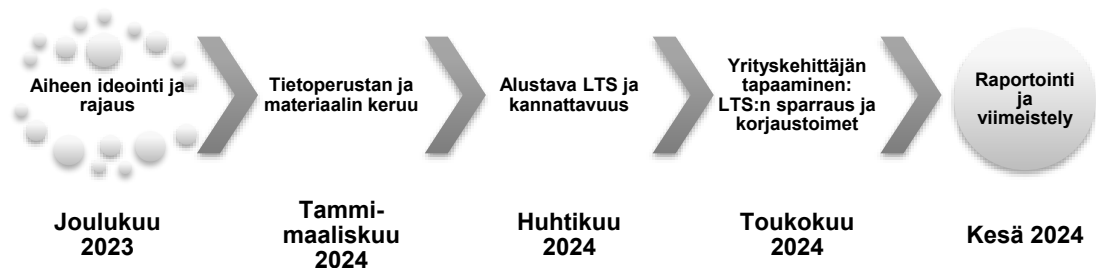
Toiminnallisen opinnäytetyön tietopohjan keruussa hyödynnetään niin liiketoiminnan- kuin floristiikka-alan kirjallisuutta sekä verkkojulkaisuja. LTS:n ja kannattavuuslaskelmat on tehty Uusyrittäjäkeskuksen pohjia käyttämällä ja St. Gallen liiketoimintamallin avulla liikeidea on kiteytetty visuaaliseen muotoon. Yrityksen sisäisessä sekä ulkoisessa toimintaympäristön kartoituksessa työkaluina on käytetty sekä SWOT- että Pestel-analyyssejä.

Koska yrityksen perustaminen etenee monivaiheisesti varsinaisen yritystoiminnan käynnistämiseen, on opinnäytetyö rajattu koskemaan pelkästään liiketoimintasuunnitelman tekoa. Kuvassa 1 mukailaan Meretniemi ja Ylösen (2008, 15) yleisiä yrityksen perustamisenvaiheita ja sininen laatikko kuvastaa opinnäytetyön rajauksen lisäksi missä perustamisvaiheessa kirjoittajan oma yritys tällä hetkellä on.



Kuva 1. Opinnäytteen rajaus ja perustamisvaiheet.

Opinnäytetyö on kestoltaan noin puolen vuoden projekti, jota varten kirjoittaja on laatinut suunnitelman sen eri vaiheista sekä etenemisestä. Suunnitelmassa hahmottuu miten opinnäytetyön aiheen ideointi ja rajaus alkoivat viime vuoden puolella, mikä on vielä tarkentunut matkan varrella. Suurimmat työvaiheet liittyvät tuotoksen eli liiketoimintasuunnitelman ja kannattavuuslaskelmien laatimiseen. Ne vaativat niin ideointikykyä kuin kukkakaupan kilpailuetujen hahmottamista. Liiketoimintasuunnitelma käydään paikallisen yrityskehittäjän kanssa yhdessä läpi, jotta varmistutaan liikeidean ja kannattavuuslaskelmien realistisuudesta. Tapaamisissa saadut kehitysideat ja tarvittavat korjaustoimet huomioidaan viimeisimmässä tuotoksessa, jotta LTS on mahdollisimman valmis toteutettavaksi. Opinnäytetyön viimeinen vaihe eli raportointi ja viimeistely vievät kuukauden ja suunnitelmissa, on että työ on kokonaan valmis kesään mennessä. Prosessi aikatauluineen esitetään Kuvassa 2.



Kuva 2. Opinnäytetyön vaiheet ja eteneminen.

Aikataulu on suunniteltu siten, että siinä on riittävästi joustokohtia, ja tarpeeksi aikaa jäsenellä kerättyä tietopohjaa. Viimeistelyvaiheen työmäärä voi yllättää, joten jo suunnitteluvaiheessa siihen tulee varata tarpeeksi aikaa.

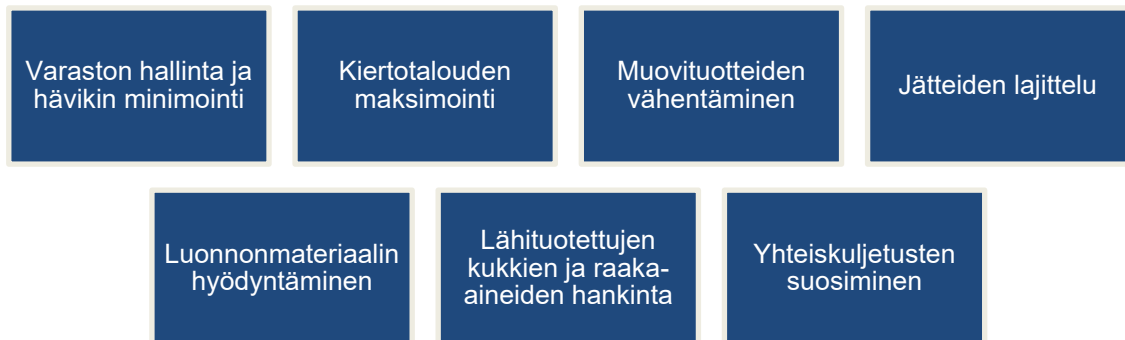
3 Kukkakauppa-alan esittely

Suomessa kukkasidonta on kehittynyt 1980-luvulta lähtien, jonka myötä lisääntyneen teorian ja muoto-opin myötä kukkasidonnan tyyliuunnat kehittyivät. Kukkasidonnan käsite laajeni floristiikaksi, joka toimii nykyään kukkasidonnan yläkäsitteenä. Kukkakaupat ovat erikoisliikkeitä, joissa tarjotaan leikkokukkien sidontapalveluja asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Alan sesonkiluonteisuuden vuoksi työkiireet painottuvat suurten juhlapyhien tienoille ja tilaustyöt osuvat useimmiten viikonlopuille. Tämä vaatii yrittäjältä oikeanlaista asennoitumista ja työn ja vapaa-ajan tasapainottamista. (Niemelä & Rähä 2010, 6–10.)

Floristi on henkilö, joka on suorittanut puutarha-alan ammattitutkinnon. Floristi voi työllistää itsensä kukkakaupassa tai puutarhamyymällä palkansaajana tai perustamalla oman yrityksen. Floristi voi hakeutua jatko-opintoihin suorittamalla puutarha-alan erikoisammattitutkinnon, jonka myötä valmistuu floristimestariksi. (OSAO 2024.) Floristit ovat kasvi- sekä kukka-alan ammattilaisia, että käsityöläisiä, joiden kilpailuetuna on tarjota laadukasta, asiantuntevaa palvelua ja asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä kukkakimppuja ja -asetelmia eri tilaisuuksiin. Taidot asiakaspalvelussa ja myyntityössä ovat keskeisiä, mutta myös muut taidot kuten tuotetuntemus, sommittelu ja ideointikyky ovat kukkasidonnassa välttämättömiä. Yrittäjyyteen liittyy lisäksi valtavasti muita asioita, esimerkiksi hinnoittelu ja markkinointi, joita kukkakauppiaan tulee huomioida päivittäisessä liiketoiminnassa. (Niemelä & Rähä 2010, 6–8.) Hintaa ja laatua määräytyvät asiakkaan mielikuvan sekä odotusten mukaisesti. Vaikeinta on luoda yhteisymmärrys esimerkiksi näyttävästä kukkakimpusta, mikä luultavasti näyttää aivan erilaiselta asiakkaan ja floristin ajatuksissa (Niemelä & Rähä 2010, 43, 187–188).

3.1 Kukkien vähittäismyynnin vastuullisuus

Kukkakaupoilta vaaditaan yhä enemmän vastuullisuutta sekä ekologisuutta ja yritysten tulisi löytää toimivia ratkaisuja, jolla vihreä siirtymä pystytään kääntämään yrityksen eduksi. Niemelä ja Rähän (2010, 27–28) mukaan vastuullisuus voi kukkakaupassa näkyä monin tavoin kuten Kuvassa 3 havainnoidaan.



Kuva 3. Ympäristöystävällinen kukkakauppa.

Kukkien paketointi suojaa kukkia kuljetuksen aikana ja siinä tulee ottaa huomioon vallitsevat sääolot, lisäksi oikeanmukainen pakkaus lisää kukkien kestävyttä. Myös paketoinnissa tulee ottaa ympäristö huomioon, ja tarjota esimerkiksi valkaisuamatonta silkkipaperia, paperinarua muovinarun sijaan ja sanomalehtien hyödyntäminen. (Niemelä & Rähä 2010, 50–51.) Asiakkaita voi ohjata kukkaostojen yhteydessä esimerkiksi kompostoimalla vanhentuneet kukat ja mullat biojätteeseen, kierrättämällä muoviset istutusruukut ja sellofaanit muovikeräykseen, toimittamalla pakkauksen päällysmateriaalit pahvi- tai paperikeräykseen. (Keponen 2020.) Viherkasvien mullat voi kerätä talteen myöhempää käyttöä varten tai levittää ulos omaan puutarhaan.

Kankaan (2021) mukaan kukkien vähittäismyynnin vastuullisuus sisältää vielä monia haasteita, kuten yhtenäisyyttä hiilijalanjäljen laskentaan ja mittaamiseen, muovin suosioon pakkausmateriaalina, turpeen käyttöön kasvualustana sekä huomioimalla kehitysmaiden viljelijöiden hyvinvointi.

Suomalaiset ostavat tulppaaneja eniten asukaslukuun suhteutettuna ja lajia viljellään Suomessa vuosittain yli 70 miljoona kappaletta. Vielä 90-luvulla ruusuja, krysanteemeja, gerberaa ja liljoja kasvatettiin Suomessa yli 40 hehtaarin alalla, kun taas nykyään luku on vain muutamia hehtaareja ja tuotanto on painottunut suuriin yrityksiin. (Kauppapuutarhaliitto 2024b.) Leikkokukkien viljely kotimaassa väheni rajusti, kun tuontikukat valtasivat markkinat 2000-luvulla. Suomen ympäristökeskuksen vuonna 2013 laatimien laskelmien mukaan Afrikassa kasvatetun ruusun hiilijalanjälki on pienempi kuin vastaavan lajikkeen kasvattaminen eurooppalaisessa kasvihuoneessa, koska auringonvalon hyödyntäminen vähentää tarvetta käyttää keinovaloa. Suomen Reilun Kaupan yhdistys on ottanut kantaa leikkokukkien ympäristövaikutuksiin ja nostanut esille tuotantoketjujen selvittämisen haasteet. (Salmi & Myllyoja 2022.)

Suomeen tuodaan kukkia ympäri maailmaa. Hollannista saapuu suurin osa leikkokukkista, Tanskasta puolestaan tuodaan paljon viherkasveja, Kolumbiasta ja Keniasta tuodaan ruusuja, näiden lisäksi merkittäviä kukkaviljelymaita ovat Israel ja Espanja. (Kauppapuutarhaliitto 2024a.) Kuljetus lyhentää kukkien käyttöikä, mikä puolestaan kasvattaa hävikin määrää. Kukkakaupan hävikki voi lajikkeesta riippuen olla jopa 20 prosenttia, joten suosimalla lähituotettuja kukkia kukkakauppojen valikoimassa voi ympäristökuormaa pienentää merkittävästi. (Mehtola 2023.)

3.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kukkakauppiasliiton mukaan suomalaiset käyttävät kukkiin keskimäärin 100 € vuodessa. Summa sisältää niin leikkokukkien kuin viherkasvien hankinnat. Helsingin yliopiston tekemän kulutustutkimuksen mukaan suomalaiset pyrkivät usein järjeistämään ostopäätöksensä ja, koska kukat nähdään ennen kaikkea luksustuotteena ei niiden ostaminen ole monellekaan välttämättömyys. Kukkien hankintaan vaikuttavat oleellisesti ajankohtaiset ruoka- ja sisustuslehtien sekä hyvinvoinnin trendit. Kukat lisäävät ihmisten viihtyvyyttä, suorituskykyä ja edistävät innovatiivisuutta, minkä vuoksi niitä tulisi suosia työpaikoilla.

Värivalinnoilla on myös merkitys, esimerkiksi kirkkaat värit antavat energiaa, kun taas vaaleammat värit rauhoittavat. (Salmi & Myllyoja, 2022.)

Yhdysvalloissa Russell Research, Inc. (2016) vuonna 2016 teettämän kukkien kyselytutkimuksen mukaan kukkia arvostetaan laajasti eri ikäryhmissä ja lahjaksi saadut kukat koetaan merkityksellisiksi. Kukkia hankitaan useimmiten lahjaksi, mutta niitä ostetaan myös itselleen. Floristeja ja kukkakauppiaita suositaan edelleen, vaikka marketit ovat lisänneet kukkamyyntiään oleellisesti. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kukkien ostamisen esteinä pidetään muun muassa niiden heikkoa säilyvyyttä ja korkeaa hintaa. Viherkasvien ostaminen ja niiden suosio on kuitenkin lisääntynyt ja taustalla on niiden parempi säilyvyys. Kukkakauppojen leikkokukkavalikoiman laajuus ja tuoreus sekä sidontatöiden laadukkuus ovat kukkakauppojen menestystekijöitä. Kehitysmahdollisuuksia ovat esimerkiksi paikallisuuden korostaminen, toimitusvaihtoehtojen tarjoaminen ja saatavuuden varmistaminen. Kuluttajat arvostavat monikanavaista palvelumallia, joten asiointi paikan päällä ja verkkokaupan välityksellä ovat ehdottomia kanavia ja näiden suosio tulee myös tulevaisuudessa kasvamaan. Sosiaalinen media ja omien verkostojen avulla tietoisuus vallitsevista trendeistä lisääntyvät. Floristien kilpailukeinona on arvonluonti niin tunteiden kuin aistien kautta. Viherkasvien myynti voi vaikuttaa hyvinkin positiivisesti kukkakauppojen liikevaihtoon. Tutkimustulokset eivät ole täysin verrattavissa suomalaisten kulutustottumuksiin, mutta länsimaalaisten ihmisten yleiseen käyttäytymismalliin voi näitä tuloksia hyödyntää.

Kukkakauppa-alan haasteita

Viitala ja Jylhän (2013, 22) mukaan perinteisiä palveluja tulisi kehittää elämyksellisiksi, mitä voi hyödyntää myös kukka-alaan. Kukkakaupoissa on ennen myyty vahvasti tuotetta eli keskitytty kukkien myyntiin. Koska kukkia on nykyisin saatavilla monista eri kaupoista, on tämä johtanut kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen ja ohjannut kukkien ostoon esimerkiksi ruokaostosten yhteydessä. Kilpailun kiristyminen ja asiakkaiden muuttuvat tarpeet ohjaavat kukkakauppoja kehittämään liiketoimintaansa tarjoamalla

asiakkailleen ensiluokkaista palvelua yksittäisten tuotteiden sijaan. Tämän päivän kukkakaupan tulisi kyetä tarjoamaan asiakkailleen kukkien ostamisen kokonaisvaltaisena aistielämyksenä, jolla voi saavuttaa kilpailukykyä ja siten houkutella kuluttajia kukkakauppoihin.

Nykypäivän hautajaiskäytänteet ovat muuttuneet radikaalisti kukkakauppojen näkökulmasta ja tämä herättää huolta, koska suuri osa kukkakauppojen liikevaihdosta koostuvat surusidontatöistä. Luterilaisia hautajaisia järjestetään nykyään useammin ainoastaan lähiomaisten kesken, osittain käytäntö lisääntyi koronan myötä. Ennen siunaustilaisuuteen vietiin suuria surusidontatöitä, kun nykyisin suositaan yhden kukan viemistä arkulle tai urnanlaskuun. Tähän vaikuttaa oleellisesti tuhkauksen lisääntyminen sekä tietoisuus ekologisuudesta, koska yhden kukan vieminen siunaustilaisuuteen on vastuullisempaa kuin kookkaan surulaitteen, joka saattaa sisältää osittain muovia ja muita maatumattomia osia. (Benahmed 2024.)

Kukkakauppiat uskovat, että hautajaiskulttuurin muutoksen taustalla ovat kirkot, jotka opastaneet omaisia yhden kukan käytäntöön. Kukkakauppiasliiton tuoreessa vetoomuksessa kerrotaan muutoksen aiheuttamista laajoista vaikutuksista koko kukka-alaan. Siinä on myös huomioitu sidontatöistä koituvat suuret jätemäärät, jotka ovat alalla yleisessä tiedossa. Kirkko on vastannut vetoomukseen, jossa se tyrmää heidän ohjeistavan omaisia yhden kukan mallista. Ekologisten surutöiden määrä on kirkon mukaan ollut kasvussa, mikä on näkynyt heidän arjessansa positiivisesti. Kirkko päättää vastauksen yhteistyön korostamisella ja osapuolten välisten yhteisten toimintatapojen löytämisellä. (Utti 2024).

Koskisen (2024) mukaan hautajaiskäytänteiden muutokset johtuvat hintojen kokonaisvaltaisesta noususta, hautajaisten kokonaiskustannuksista sekä vainajien kuin omaisten henkilökohtaisista toiveista hautajaisten kustannustehokkuudesta.

4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on työkalu, joka tukee yrityksen liiketoiminnan perusajatuksen kirjaamista suunnitelmallisesti ja etenee vaiheittain. Suunnitelma auttaa liikeidean kokonaisvaltaisessa hahmottamisessa käytännöntasolla ja on siten päätöksentukena hankkeen toteuttamiskelpoisuutta pohdittaessa. Liiketoimintasuunnitelma kulkee yrityksen mukana koko sen elinkaaren ajan, aina perustamisesta eri muutosvaiheiden kautta yritystoiminnan lopettamiseen asti. Suunnitelmaan tulisikin palata muutaman vuoden välein ja päivittää sitä niin yrittäjän omaan kuin muiden yhteistyökumppanuuksien, kuten eri rahalaitosten käyttöön. (Ruuska ym. 2001, 4–7.)

Liiketoimintasuunnitelmapohjia on saatavilla useita erilaisia, tuotoksessa on hyödynnetty Uusyrittäjäkeskuksen rakennetta, joka koostuu muun muassa määrittelemällä yrityksen liikeidea ja sen tavoitteet, esittelemällä yrityksen tuotteet ja palvelut, hahmottamalla asiakkaat ja kohderyhmät, kartoittamalla markkinat ja kilpailijat, luomalla toimintatavat myyntiin ja markkinointiin, pohtimalla eri riskejä sekä laatimalla ennusteet kannattavuuslaskelmista. (Uusyrittäjäkeskus 2024b.) Kirjoittajan laatimasta LTS:n sisällysluettelosta kuvakaappaus (Kuva 4).

Sisällysluettelo	
Yrityksen esittely	3
Liikeidean kuvaus ja tavoitteet	4
Tuotteet ja palvelut	5
Asiakkaat	6
Markkinat ja kilpailijat	7
Myynti ja markkinointi	8
Taloushallinto ja sopimukset	10
Laskelmat	10
Yrittäjän osaaminen	11
Riskit	12
Pohdintoja	14

Kuva 4. Sisällysluettelo perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta.

Liiketoimintasuunnitelma laaditaan yrittäjän liikeidean perusteella ja se vastaa kysymyksiin mitä, miten ja kenelle yritys tuottaa, myy ja toimittaa omia tuotteitaan ja palvelujaan. Lisäksi menestyvän yrityksen taustalla on sellainen tuote taikka palvelu, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan, koska koko yrityksen olemassaolo ja sen tulevaisuuden näkymät perustuvat näihin tulovirtoihin. (Meretniemi & Ylönen 2008, 19.)

St.Gallen liiketoimintamalli

Liikeidean saattaminen visuaaliseen muotoon auttaa hahmottamaan yrityksen toimintaperiaatteet. St. Gallen liiketoimintamallin avulla on kiteytetty perustettavan yrityksen arvolupaus, kohderyhmä, yrityksen arvoketju sekä ansaintalogiikka (Kuva 5).



Kuva 5. St. Gallen liiketoimintamalli. Mukaillen Kaivo-oja, 2017.

Liiketoimintamalli tukee oikeanlaisen strategian valitsemisella. Strategian avulla yrityksellä on suunta ja toimenpiteet mietittynä, jolla se yrittää tavoitella

haluamaansa päämäärää, esimerkiksi uusien asiakkuuksien voittaminen tai keinot erottautua kilpailijoistaan. (Karlöf, B. 2004, 12,19.)

Perustettavan kukkakaupan yritystoiminnalla halutaan korostaa asiakaslähtöisyyttä, elämyksellistä palvelukokemusta, laadukkuutta ja ekologisuutta. Ensimmäiset vuodet keskittyvät asiakashankintaan ja markkina-aseman vankistamiseen. Tähän vaikuttaa vahvasti brändin mukainen markkinointi, henkilökohtainen myyntityö, asiakkaalle tuotettu arvo ja hinnoittelutaito. Koska yritys on erikoiskauppa, hinta ei välttämättä ole määrittävä tekijä vaan kilpailuetu saavutetaan palvelun laadulla, jolla on puolestaan positiivisia vaikutuksia asiakaskokemukseen. Kukkakaupan markkinoinnin, palvelujen ja tuotevalikoiman suunnittelussa tulee ottaa huomioon potentiaaliset ostajat, jotka eivät välttämättä ole tuotteen loppukäyttäjiä.

4.1 Myynti ja markkinointi

Myynti ja markkinointi ovat kokonaisuus, jossa asiakkaita pyritään tavoittamaan ja ohjaamaan yritykseen markkinoinnin keinoin. Yrityksellä tulee olla selvillä mitä se myy, miten asiakas saa tuotteen tai palvelun käyttöönsä, minkä tyyppiset asiakkaat kuuluvat yrityksen kohderyhmään ja lisäksi houkutteleeko yrityksen imago asiakkaita. (Viitala & Jylhä 2013, 37.) Markkinointi koostuu tuotteesta ja palvelusta, hinnoittelusta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. (Hesso 2013, 105).

Henkilökohtainen myyntityö kohdistuu yhteen asiakkaaseen kerralla, jossa tavoitellaan laadukasta ja asiakkaan odotukset ylittävän palvelun tarjoamista, minkä tulisi johtaa myyntiin (Hesso 2013, 130–131). Markkinointiviestinnällä pyritään tavoittamaan useampi henkilö, ja herättämään useamman asiakkaan kiinnostus ja ostohalut samanaikaisesti (Hesso 2013, 114). Yrityksen onnistuneen brändäyksen ja laajempien verkostojen avulla on yrityksellä mahdollisuudet kasvattaa omaa asiakaskuntaa. Tämä perustuu suosittelijamallin hyödyntämiseen, jolloin yrityksen henkilöstöön ja sen imagoon

luotetaan, mikä puolestaan lisää myyntimahdollisuuksia (Hänti ym. 2016, 20–22).

Digitaalisten ratkaisujen hyödyntäminen markkinoinnissa

Markkinointisuunnitelma tulee olla mahdollisimman käytännönläheinen ja toteuttavissa oleva, mikä ottaa huomioon myös yrityksen käytössä olevat resurssit. Hyvä markkinointisuunnitelma on räätälöity ja vastaa yrityksen tarpeisiin, se tukee yritystä kasvattamaan ja kehittämään omaa liiketoimintaansa. Suunnitelmaa ei kannata tehdä liian pitkälle tulevaisuuden, vaan sen tulee olla muokattavissa, joka mahdollistaa yrityksen kilpailuedun säilymisen, ottaen huomioon niin yrityksen kohdeasiakkaat kuin markkinoilla olevat kilpailijat. (Yliselä 2023.)

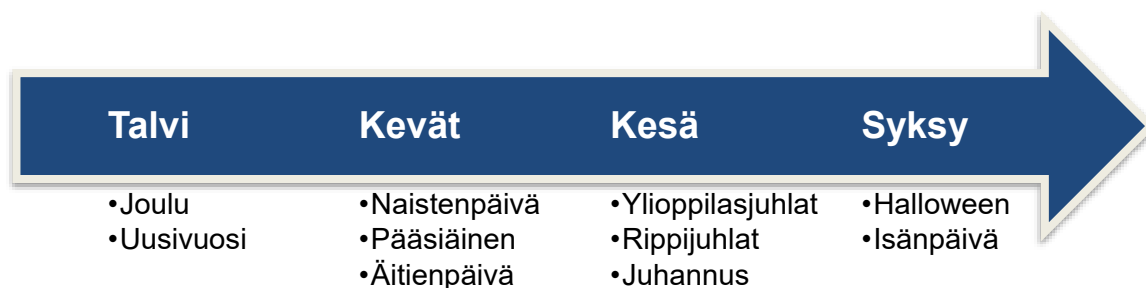
Taiwanilaisen tutkimuksen mukaan floristit ja kukkakaupparyrittäjät ovat ottaneet Facebookin osaksi yritysten markkinointistrategiaa, koska sillä on selkeästi hyötyä uusasiakashankinnassa, brändin tunnettuuden lisäämisessä ja kustannustehokkaan mainoskanavana. Haasteina ovat yrittäjien ajalliset resurssit, kuluttajien vähäinen sitoutuminen sosiaalisen median kanaviin sekä kohonneet riskit ideoiden ja innovaatioiden kopiontiin. Edellä mainitut asiat voidaan kääntää yrityksen liiketoimintastrategiaksi, mm. käyttäjien huomion ylläpitämistä ajankohtaisilla ja laadukkailla postauksilla, löytämällä uusia yhteistyökumppaneita ja verkostoja mainonnan avulla. (Chen & Huang 2020.) Vaikka tutkimus on tehty taiwanilaisille kukkakauppiaille, tutkimustulokset ovat kansainvälisesti sovellettavia ja relevantteja aivan paikallisen yksinyrittäjän tasolla, koska ne ovat linjassa yleisen markkinoinnin kanssa.

Digitaaliset ratkaisut kehittyvät jatkuvasti ja niiden hyödyntäminen niin arkipäiväisessä liiketoiminnassa kuin myös kehittämistarkoituksessa on arvokasta. Erilaiset ratkaisut mahdollistavat asiakkaan kohtaamisen reaaliajassa, ja tämä onnistuu ohjaamalla työtehtäviä esimerkiksi robotiikkaa hyödyntämällä. (Hänti ym. 2016, 143). Monella alalla on alettu hyödyntämään tekoälyä, joka on selkeästi noussut yksi merkittävimäksi työkaluksi

markkinoinnissa ja haastaa siten perinteiset markkinointitavat. Tekoälyn hyödyntäminen ja valjastaminen liiketoiminnan kehittämiseen on usein jopa kustannustehokkaampaa kuin ihmisen tuottaman sisällön, koska tekoäly tuottaa tekstiä tehokkaammin. Tekoäly pystyy myös tekemään asiakaslähtöistä materiaalia tarinankerronnan avulla, ja on sisällöltään usein laadukkaampaa sekä yhdenmukaisempaa, millä voidaan parantaa yrityksen asemaa markkinoilla. On kuitenkin hyvin tärkeää muistaa, että tekoälyn tuotokset tulee tarkistaa, jotta voidaan varmistua, ettei tekoälyllä tuotettu markkinointimateriaali riko etiikan lakeja. (Sirén 2024).

Perustettavan yrityksen osalta kivijalkakukkakaupan tulee hyödyntämään markkinointia jatkuvasti oman näkyvyyden parantamiseksi.

Markkinointiviestinnän tulee olla tunteisiin vetoavaa ja korostaa kukkakaupan erilaisuutta, tähän on mahdollisuus hyödyntää tekoälyä. Alan sesonkiluonteisuus ja vuodenaikojen huomioiminen markkinoinnissa luo selkeän rungon, jonka pohjalta aiheita voi alkaa miettimään (Kuva 6).

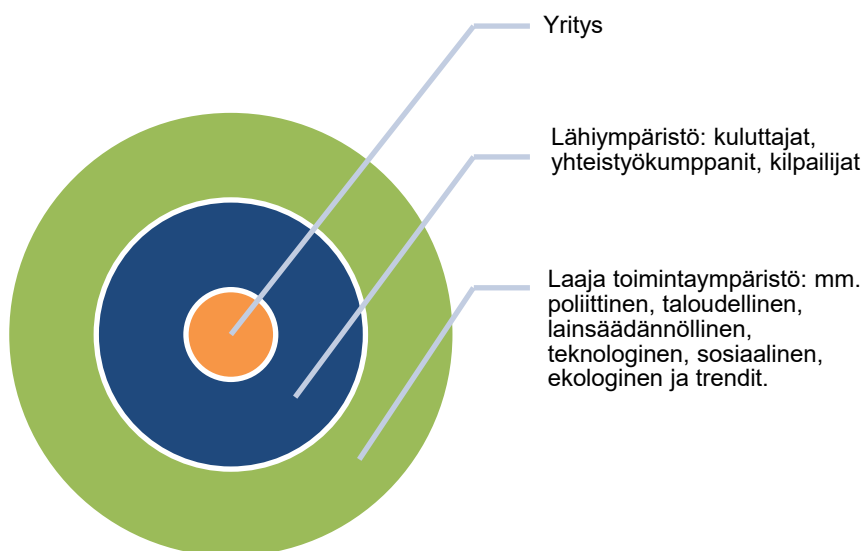


Kuva 6. Sesonkien hyödyntäminen markkinoinnissa.

LTS pitää sisällään markkinoinnin vuosikellon, jolla pyritään suunnitelmallisuuteen ja tehokkuuteen. Päämarkkinointikanavat tulevat olemaan Facebook, Instagram ja LinkedIn, myös printtimainokset paikallisissa lehdissä ovat hyvä tapa lisätä näkyvyyttä. Yritykselle tulee myös omat verkkosivut, ja tulevaisuudessa on verkkokaupan avaaminen mahdollista, jos se koetaan hyödylliseksi ja sille on kysyntää.

4.2 Toimintaympäristö ja riskit

Yrityksen toimintaympäristö koostuu sekä lähi- että laajasta toimintaympäristöstä, ja eri tekijöiden muutokset voivat vaikuttaa hyvinkin paikallisesti yrityksen liiketoimintaan ja sen kannattavuuteen. Viitala ja Jylhän (2013, 39) mukaista toimintaympäristön rakennetta esitetään Kuvassa 7.



Kuva 7. Yrityksen toimintaympäristö.

Yrittäjyys sekä yrityksen sisäinen toimintaympäristö

Yrittäjäksi ryhtyminen ja oman yrityksen perustaminen voi saada kimmokkeen niin henkilön sisäisestä palosta, kasvu ympäristön vaikutuksesta kuin ulkopuolelta saamiltaan signaaleilta esimerkiksi näkymät palkkatyön heikkenemisestä. Yrittäjyys vaatii yrittäjältä erilaisia persoonallisia kykyjä ja ominaisuuksia, kuten rohkeus, aloitekyky, kärsivällisyys, paineen- ja riskinsietokyky mutta myös osaamista sekä tietoa, että taitoja omasta toimialasta kuin yleisesti liiketaloudesta. Yrittäminen on kokonaisvaltaista ja se tulisi nähdä enemmänkin elämäntapana. (Meretniemi & Ylönen 2008, 8–11.)

SWOT-analyysi on työkalu, joka tukee sekä ohjaa yrityksiä eri vaiheissa analysoiden yrityksen sisäistä toimintaympäristöä. Tarkoituksena on nimetä ja

kartoittaa liiketoimintaan vaikuttavat tekijöitä, esimerkiksi käytettävissä olevien resurssien tiedostaminen sekä tarkentaa yrittäjän omaa osaamista ja kokemustaustaa sekä niiden pohjalta kehittää yritystoimintaa haluttuun suuntaan. SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat).

Vahvuuksia ja mahdollisuuksia tulisi pyrkiä lisäämään ja kasvattamaan, kun taas heikkouksia ja uhkia tulisi mahdollisuuksien mukaan poistamaan tai keksiä vaihtoehtoisia ratkaisuja, joilla niitä saisi lievennettyä. (Viitala & Jylhä, 2013, 43, 39).

SWOT-analyysissä kirjoittaja on pohtinut niin omia yrittäjävalmiuksia kuin liiketoiminnan kannalta oleellisia asioita. Analyysistä voi päätellä, että yrittäjyyteen sopivia piirteitä sekä ominaisuuksia on löydettävissä ja mahdollisuuksien avulla voi liiketoimintaa kehittää eri tavoin. Yrittäjyyteen ja yritystoimintaan liittyy valtavasti myös uhkia ja omien heikkouksien tunnistamista. Uhkia lisää oleellisesti toimiala, mikä kasvattaa riskejä (Kuva 8).

Vahvuudet	Mahdollisuudet	Uhat	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalvelu ja myyntityö • Kokemus kukka- ja liikelouden alalta • Koulutus: floristi, yomerkonomi, yritysneuvoja, pian tradenomi • Kielitaito • Kokonaisuuksien hahmottaminen • Oman mökin luonnonmateriaalin hyödyntäminen • Laaja palvelutarjoama: erikoissidonta, tilakoristelu, vihersisustus, tekstaus • Motivaatio ja tuoreita näkökulmia yrittäjyyteen ja kukka-alaan • Paikallisuus • Taloudellinen osaaminen • Itsensä johtaminen • Aikaansaava ja tehokas 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailun väheneminen paikkakunnalla tulevien vuosien aikana • Markkinointiosaamisen hyödyntäminen • Alan opiskelijoiden hyödyntäminen, uusia näkemyksiä • Kukkaturssien tarjoaminen • Ulkopuolisen rahoituksen välttäminen • Oman brändin luominen ja vahvistaminen • Saan itse johtaa ja päättää yrityksen liiketoiminnasta • Digitaalisten ratkaisujen hyödyntäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kirjanpidon ymmärrys ja tekeminen käytännössä • Kukatukussa käyminen vie aikaa ja lisää kuluja • Yksinyrittämisen haasteet • Olenko tarpeeksi muuntautumiskykyinen ja innovatiivinen? • Työntekijöiden palkkaaminen kallista • Yritysoasaamisen puute käytännössä • Ei olemassa olevaa asiakaskuntaa, yritystoiminta lähtee nollassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Nykyiset ja uudet toimijat alalla lisäävät kilpailua • Kannattamaton liiketoiminta • Oma jaksaminen • Kustannusten nousu, esim. vuokra, ALV + muut poliittiset muutokset • Alan sesonkiluoteisuus lisää epävarmuutta • Yhteistyökumppaneiden löytäminen • Hävikin hallitseminen, kasvitaudit • Riippuvainen kukkatukuista • Kertaostojen matala hinta • Pieni paikkakunta, pieni asiakaskunta, riittääkö asiakkaita? • Kuluttajien ostokäytöksen muutokset • Ilkivalta/murto liiketilaan • Tuontikukkiin kohdistuvat rajoitukset • Yritystoiminnan keskeytyminen • Huijausten lisääntyminen • Osaaminen toiminnan jatkuvaan kehittämiseen • Aikaresurssit • Maailmalla vallitseva epävarmuus

Kuva 8. SWOT-analyysi, ote LTS:sta.

Riskinottaminen on oleellinen osa yrittäjyyttä. Yritystoimintaan liittyvät riskit ovat moniulotteiset ja niille ominaista on yleensä negatiiviset vaikutukset yrityksen talouteen. Kaikilta riskeiltä ei voi suojautua, tärkeintä on tiedostaa yleisimmät ja oman liiketoiminnan kannalta oleelliset riskit sekä pyrkiä hallitsemaan niitä. Vakuuttaminen on yksi keino suojautua ulkopuolisilta riskeiltä, jolloin riskinhallinta hajautetaan tai siirretään vakuutusyhtiölle. (Uusyrittäjäkeskus 2024c.)

Lähiympäristö

Kauppapuutarhaliiton mukaan Suomen kukka-alan markkinat yltyvät noin puolen miljardin liikevaihtoon, josta pelkästään joulusesongin osuus on jopa viidennes. Tuontikukkien osuus on jopa kaksi kolmasosaa, ja eniten kukkia ostavat yli 45-vuotiaat naiset. (Parviainen 2018.)

Perustettava kukkakauppa tulee sijaitsemaan Paraisilla, joka sijaitsee Länsi-Turunmaalla, noin 25 km Turun keskustasta. Paraisilla asustaa 15.000 asukasta, tosin tähän lukuun sisältyy koko ulkosaaristo Nauvo, Korppoo ja Houtskari. Parainen on tunnettu vapaa-ajan asunnoistaan ja loma-asukkaista, mikä vilkastuttaa Saariston rengastien etenkin kesäaikaan. Turunmaan saaristo houkuttelee turisteja ja tämä näkyy vuosittain lisääntyvänä kävijämäärän kasvuna. (Paraisten kaupunki 2019.)

Paraisilla on tällä hetkellä kolme pitkään toiminutta kukkakauppaa, joilla on vakiintunut markkina-asema ja asiakaskunta. Tämän lisäksi paikkakunnalla on muutama hautaustoimisto ja useampia ruokakauppoja ja vähittäistavarakauppoja, jotka myyvät kukkia muiden tuotteidensa ohella. Vaikka ala on kilpailtu, tarvitaan erikoissidontaa myös tulevaisuudessa häihin, ristiäisiin, hautajaisiin ja erilaisiin merkkipäivä muistamisiin. Perustettavan yrityksen kilpailuetuna tulee olemaan markkinointi, mutta suurimmat haasteet ovat keksiä keinot saatavuuden maksimointiin ja tavat, joilla houkutella kuluttajat marketeista kukkakauppaan.

Laaja toimintaympäristö

Trendien tarkastelun avuksi voi hyödyntää esimerkiksi seuraamalla Sitran säännöllisesti julkaisemia globaaleja megatrendejä, joita voidaan pitää näkemyksinä ja siten ennusteina tulevaisuudesta. Tämän vuoden alussa megatrendeiksi on nostettu viisi eri aihetta, jotka liittyvät luonnon kantokyvyn murenemiseen, ihmisten hyvinvoinnin kasvaviin haasteisiin, demokratian kamppailun kiristymiseen, digivaltaan kiihtyvään kilpailuun ja talouden rakoiluun. (Dufva 2024.)

Toimintaympäristön analysoinnissa lähestymistapana käytettiin Pestel-analyysiä. Pestel muodostuu englanninkielisistä sanoista, joille löytyy myös samantyyppiset suomenkieliset käännökset, poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen, ekologinen, lainsäädännöllinen. Edellä mainittuihin tekijöihin voi harvemmin itse vaikuttaa, mutta analyysin tekeminen auttaa ymmärtämään niiden vaikutuksia oman yrityksen liiketoimintaan ja kenties kääntämään muutokset yrityksen kilpailueduksi. (Jylänki 2021.)

Poliittisten ja ekonomisten tekijöiden vaikutukset heijastuvat kuluttajien ostovoimaan ja kulutustasoon, millä puolestaan on vaikutuksia yritysten kannattavuuteen ja maksuvalmiuteen. Lainsäädännölliset tekijät luovat raamit ja säännöt yritystoiminnalle ja yrittäjyydelle. Teknologian kehitys kiihtyy, ja sen hyödyntäminen liiketoiminnassa voi tuoda kilpailuetua, mutta esimerkiksi mobiilisovellusten jatkuvat viat voivat myös olla hidasteina. Sosiaaliin tekijöihin vaikuttavat pehmeät tekijät ja kulttuurin vaikutukset, kuten arvomaailma, elintavat ja -tottumukset. Ekologisuuteen vaikuttavat tuotantoketjujen läpinäkyvyys ja yrityksen tapa toimia kestävästi. (Viitala & Jylhä 2013, 38–42.)

Kirjoittajan laatimassa Pestel-analyysissä on otettu huomioon niin Sitran megatrendit kuin vallitseva maailmantilanne niin kansainvälisellä kuin kotimaisella tasolla, esimerkiksi tämänhetkisen uutisoinnin hyödyntäminen on ollut taustalla analyysiä tehdessä. Lisäksi miettimällä kukka-alan luonnetta ja pohtimalla ratkaisuja yrityksen elinvoimaisuuden säilyttämiseen toimintaympäristön tekijöiden vaikutusten osalta, esimerkiksi tekoälyn

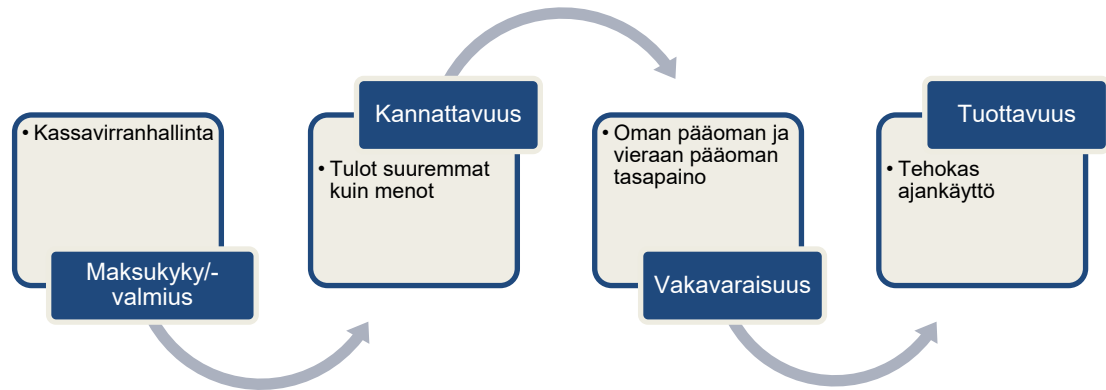
hyödyntäminen teknologisissa ratkaisuissa kuten kukkakaupan markkinoinnissa. Analyysin lopputulos esitetään Kuvassa 9, joka on ote LTS:sta.

	Tilanne nyt	Tulevaisuudessa
Poliittinen	Muutokset verotuksessa (ALV:n korotus) ja hallituksen säästötoimet vaikuttavat yrittäjien ja yritysten tukimuotoihin.	Hinnoittelun tarkistus ja yrityksen maksuvalmiuden varmistus, jolla varmistetaan yrityksen elinvoimaisuus.
Ekonominen	Markkinoiden heilahtelu ja epävarmuustekijät nostavat kustannuksia, mikä vähentää kuluttajien ostovoimaa.	Varaston hallinnalla vaikutusta hävikinmäärään. Kukatukusta ostetaan lähtökohtaisesti tilausten perusteella, ei niinkään ylimääräisiä tuotteita varastoon pilaantumaan.
Sosiaalinen	Trendit ohjaavat asiakkaiden arvoja ja asenteita, paikallisen tukeminen korostunut.	Tehostamalla markkinointia, vetoamalla tunteisiin ja kuluttajien arvomaailmaan, tuomalla hyvinvointinäkökulmaa vahvemmin esille.
Teknologinen	Väestön ikärakenteen muutokset näkyvät kuluttajien toimintatapojen muutoksessa.	Uusien innovaatioiden hyödyntäminen yrityksen toiminnassa, automaation lisääminen ja erilaisten verkkoalustojen (verkkokauppa, mobiilisovellus) käyttöönotto.
Ekologinen	Vastuullisuuden huomiointi omassa liiketoiminnassa, jätteiden oikeaoppinen lajittelu, kierrätys ja kestävä kehityksen huomiointi. Luonnonmateriaalin hyödyntäminen kukkakaupoissa.	Hiilijalanjäljen laskeminen ja sen pienentäminen. Uusiutuvan energian käyttäminen lämmityksessä. Luontokato lisääntymässä. Kotimaisten kukkien lisääntyvä käyttö, jos esim. tuontikukkaa alettaisiin rajoittamaan.
Lainsäädännöllinen	Vähittäiskauppaan ja yritystoimintaan kohdistuu monia erilaisia lakeja: esim. kuluttajansuojalaki, osakeyhtiölaki, kirjanpitolaki, hyvän tavan markkinointi, tietosuojan ja -turvan huomioiminen. Työntekijän palkkaukseen liittyy myös useita eri lakeja, jotka tulee ottaa huomioon.	Ammattitaitoisten yhteistyökumppaneiden (asiantunteva kirjanpitäjä/tiloimisto, kunnan yritysneuvoja, tarvittaessa lakiosajaan konsultointi) löytäminen ja heidän tietotaitonsa valjastaminen.

Kuva 9. Perustettavan yrityksen Pestel-analyysi, ote LTS:sta.

4.3 Yrityksen talous ja kannattavuus

Yrityksen talous muodostuu karkeasti maksukyvyistä, kannattavuudesta ja vakavaraisuudesta, lisäksi yrityksen tulee olla tuottava (Kuva 10).



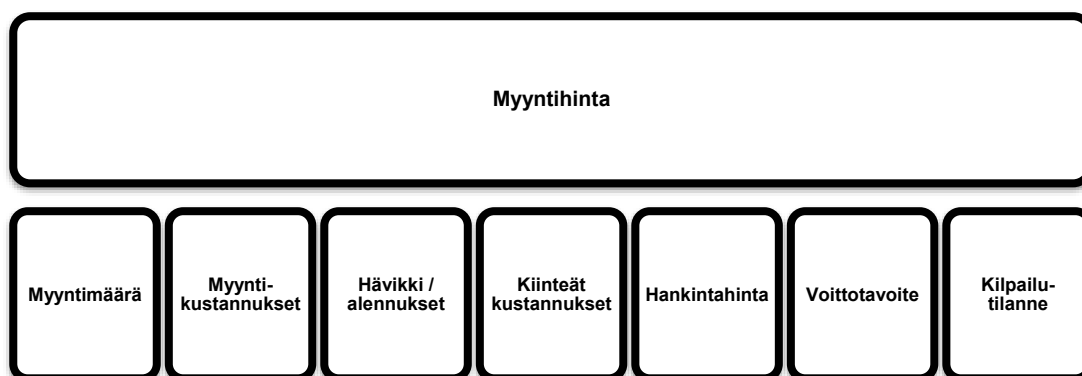
Kuva 10. Yrityksen talous. Mukailten Meretniemi & Ylönen 2008, 68–71.

Perustettavan yrityksen taloudellisia näkymiä arvioidaan liiketoimintasuunnitelman sisältävien kannattavuuslaskelmien perustella, joita ovat tulos-, myynti-, ja rahoitussuunnitelma sekä kassavirtalaskelma. Laskelmat auttavat hahmottamaan mitä yritystoiminnan käynnistäminen maksaa ja millä tavalla aloituskustannukset rahoitetaan, ja lisäksi millä tasolla myynnin tulee olla, jotta liiketoiminnan kulut saadaan kokonaisuudessaan katettua sekä tarvittavan käyttöpääoman määrän selvittäminen. Ne ovat useimmiten yrittäjän itsensä laatimia ennusteita eli arvioita laskutustavoitteesta, perustamiskuluista ja kassankierrosta. Laskelmiin tulee aina suhtautua varauksella ja tarvittavalla kriittisyydellä. (Uusyrittäjäkeskus 2024a.)

Hinnoittelu

Yritys voi hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa muun muassa katetuotto-, omakustannus- ja markkinapohjainen hinnoittelun avulla (Hesso 2013, 109). Yritys voi myös päätyä käyttämään arvopohjaista hinnoittelua, jolloin asiakkaan ostopäätökseen ei vaikuta niinkään hinta, vaan tuotteesta tai palvelusta saatu arvo (Jormakka ym. 2021, 230).

Tuotteiden ja palvelujen oikealla hinnoittelutekniikalla on vaikutuksia sekä kysyntään että myyntikatteeseen, jotka ovat perustana yrityksen kannattavuuteen. Jotta liiketoiminnalla voidaan tehdä voittoa, tulee tuotteiden ja palvelujen myyntihinnan kattaa kaikki yritystoiminnasta aiheutuvat menot, jonka takia yrityksen kulurakenne tulee olla selvillä. (Hirvonen & Nikula 2009, 197–198.) Myyntihinta määräytyy eri tekijöistä, jotka esitetään Kuvassa 11.



Kuva 11. Hinnan määräytyminen. Mukailten Hirvonen & Nikula 2009, 198.

Hirvonen ja Nikulan (2009, 204) mukaan yritys voi hinnoitella tuotteensa hinnoittelukertoimen avulla, jolloin ostohinta kerrotaan hinnoittelukertoimella, ja tulona saadaan tuotteen myyntihinta. Ensin tulee kuitenkin selvittää käytettävä hinnoittelukerroin, ja se lasketaan kaavalla:

$$\text{Hinnoittelukerroin} = \frac{100}{100 - \text{katetuottoprosentti}}$$

Sidontatöiden hinnoittelussa on käytössä kahta eri tyyliä, perushinta ja materiaalivalintojen sekä toteutuneen työajan kustannusten mukaan. Perushinta soveltuu yleensä parhaiten surusidontaan, jolloin hinta sisältää tarvikkeet, työajan kustannukset, leikkovihreät, rusetin ja kortin. Varsinaiset kukkavalinnat tulevat sitten vielä perushinnan päälle. Materiaalivalintojen ja työajan kustannusten mukainen hinnoittelu sopii hyvin sidontatöihin, joissa käsityön osuus on suuri, esimerkiksi morsiuSSIDonta on tällainen. Sidontatyö on tarkasti räätälöity asiakkaan toiveiden mukaisesti, jolloin tarvikkeiden ja materiaalin määrät voivat vaihdella hyvinkin paljon. Kukat paketoitaan usein sääolojen mukaisesti, jolloin myös nämä kustannukset tulee huomioida hinnassa jollain

tavalla. Kukkakauppojen tulisi miettiä toimiva hinnoittelumenetelmä sekä määrittellä hintataso kannattavuuden varmistamiseksi. (Niemelä & Rähä 2010, 47–51.)

Perustettavan yrityksen osalta kukkien vähittäismyyntinä toteutettujen tuotteiden ja palvelujen hinnat tulisivat pitää sisällään muun muassa vuokrat, palkat, työvälineet, raaka-aineet ja sitomiseen kuluva aika. Kukkakauppojen tuotteiden hinnoittelussa käytetään usein hinnoittelukerrointa. Samaa kerrointa ei voi käyttää koko kukkakaupan valikoimassa, koska hävikin määrä voi olla suurempi jossain tuoteryhmässä, mikä tulee huomioida hinnoittelussa.

Perustettavan yrityksen kannattavuuslaskelmat on laadittu Uusyrittäjäkeskuksen kannattavuuslaskelmapohjaa hyödyntäen. Alkuinvestoinnit liittyvät vuokravakuuteen, kylmiön sekä kassajärjestelmän hankintaan. Ulkopuoliselta rahoitukselta vältytään yrittäjän pääomallainan myötä, tämä lisää joustavuutta yrityksen kassanhallintaan. Pääomallainaa yritys alkaa maksamaan yrittäjälle takaisin mahdollisuuksien mukaan jo ensimmäisen vuoden jälkeen. Yritys ei hanki omaa autoa, vaan yrittäjä nostaa kilometrikorvauksia kuukausittain oman auton käytöstä. Myyntiä lähdin pohtimaan päivittäisellä asiakasvirralla ja keskioston määrillä. Kassavirtalaskelman osalta alan sesonkiluonne näkyy selvästi, keväällä ja jouluna on eniten myyntiä. Myyntitavoite on realistinen ja alustavien laskelmien mukaan liiketoiminta olisi kannattavaa, tosin ensimmäisinä vuosina palkat ovat todella pienet, jolloin starttirahan hyödyntäminen auttaisi yrittäjän henkilökohtaisen talouden hallinnassa.

Starttirahahakemuksen pitch-esityksen pohjaksi on hyödynnetty Leppäsen (2013, 137) laatimaa luetteloa TE-keskusta kiinnostavista nostoista, kuten omien yrittäjävalmiuksien selvittämistä ja todellisia aikeita ryhtyä yrittäjäksi. Lisäksi yrittäjällä tulisi olla selvillä toimialan markkinat ja ajatuksia, miten yrittäjän tulot muodostuvan starttirahan loppumisen jälkeen. Tämän lisäksi hyväksytty starttirahahakemus edellyttää kannattavan liiketoiminnan täyttymistä, jonka myötä LTS ja kannattavuuslaskelmat tulee lisätä hakemuksen liitteeksi. (Työmarkkinatori 2024).

5 Yhteenveto ja pohdinta

LTS:n kirjoittamisen vaiheet pitivät sisällään kukka-alan tiedonhakua, määrittelemällä yrityksen kohderyhmät sekä hahmottamalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä olemassa olevien tutkimusten perusteella. Nämä auttoivat hahmottamaan päiväkohtaisissa myyntitavoitteissa, markkinoinnin suunnittelussa ja sen kohdentamisessa valituille asiakassegmenteille. Markkinointisuunnitelman laatiminen vuosikellon ympärille on alan sesonkiluonteen vuoksi selkeää. SWOT-analyysin avulla kirjoittaja sai itsevarmuutta omista yrittäjävalmiuksista, mutta se auttoi myös ymmärtämään ja näkemään eri riskien vaikutukset liiketoiminnalle. Toimintaympäristön ja kilpailijoiden analysointi oli tärkeää, koska kirjoittajan ymmärrys toimialan kilpailukentästä lisääntyi. Liikeidean hahmottuessa pikkuhiljaa muutamaksi virkkeeksi, mikä edesauttoi toiminta-ajatuksen ja arvomaailman mallintamisen St. Gallen Trianglen avulla. Käynti yrityskehittäjän luona oli konkreettinen vaihe matkalla kohti yrittäjyyttä, ja liikeidean sekä alan tulevaisuuden läpikäynti sekä sparraaminen paikallisen asiantuntijan kanssa oli mielenkiintoinen, vaikkakin ensisijaisesti opettavainen kokemus. Kirjoittaja pystyy hyödyntämään saamiaan oppeja ja kokemuksia heti omassa työelämässään.

Lopullinen liiketoimintasuunnitelma oli 14 sivua pitkä. Eniten aikaa kului ehdottomasti kannattavuuslaskelmien laatimiseen, ja suurimmat haasteet olivat arvioida potentiaalisten asiakkaiden määriä. Opinnäytetyö valmistui ajallaan ja aikataulussa pysyttiin hyvin.

Liiketoimintasuunnitelman ja kannattavuuslaskelmien laatiminen perustettavalle kukkakaupalle kiteytti kirjoittajan koko liiketalousosaamisen yhdeksi kokonaisuudeksi. Kirjoittaja oppi valtavasti LTS:n tekemisestä, ja huomasi, että se on aikaa vievä prosessi, jossa ei tule kiirehtiä. Kattavan LTS:n tekeminen auttaa hahmottamaan perustettavan yrityksen toimintatapoja, lisäksi työkalun hyödyllisyys kasvaa arvioitaessa liiketoiminnan kannattavuutta. Tärkeintä on muistaa, että LTS on alustava ennuste ja hahmotus yritystoiminnasta, todellisuus voi olla jotain ihan muuta.

Lähteet

Benahmed, A. 2024. Hautajaiskukissakin on trendejä – Surukukissa näkyy nykyään yhä vahvemmin vainajan persoonallisuus. Viitattu 29.4.2024.

<https://www.vaasalehti.fi/uutiset/hautajaiskukissakin-on-trendejä-surukukissa-näky-yhdyään-yhä-vahvemmin-vainajan-persoonallisuus>

Chen, L. & Huang, L. 2020. The Motivation, Strategies, and Barriers for Adopting Social Media Marketing in the Flower Retailing Business. Horticulturae, Vol. 6, No 4, 80. Viitattu 29.3.2024.

<https://doi.org/10.3390/horticulturae6040080>

Dufva, M. 2024. Megatrendit 2024. Viitattu 29.3.2024.

<https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/>

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Hirvonen, P. & Nikula, A. 2009. Taloushallinnon perusteet. Helsinki: Edita.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö:

Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita. E-kirja vaatii kirjautumisen Ellibs palveluun. Viitattu 26.4.2024. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6730-3>

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2021.

Laskentatoimi. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita. E-kirja vaatii kirjautumisen Ellibs palveluun. Viitattu 29.4.2024.

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789513781033>

Jylänki, S. 2021. Yrittäjä – Tiedätkö mikä on PESTEL-analyysi? Viitattu

29.4.2024. <https://www.redesan.fi/yrittaja-tiedatko-mika-on-pestel-analyysi/>

Kaivo-oja J. 2017. Uusien liiketoimintamallien tulevaisuusorientoitunut kehittäly.

Viitattu 29.3.2024. <https://tryout.turkuamk.fi/arkisto/blogit/uusien-liiketoimintamallien-tulevaisuusorientoitunut-kehittely/index.html>

Kangas, N. 2021. Keskustelussa kukka-alan vastuullisuus. Viitattu 29.3.2024.

<https://puutarhakauppa.fi/keskustelussa-kukka-alan-vastuullisuus/>

Kauppapuutarhaliitto. 2024a. Koristekasvien viljely kasvihuoneissa. Viitattu 16.5.2024. <https://kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-kasvihuonealasta/koristekasvien-viljely-kasvihuoneissa/>

Kauppapuutarhaliitto. 2024b. Leikkokukat. Viitattu 16.5.2024. <https://kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-kasvihuonealasta/koristekasvien-viljely-kasvihuoneissa/leikkokukat/>

Keponen, J. 2020. Minne lajitellaan multapussi, entä kukkaruukut? Näin puutarhan jätteet tulisi lajitella. Viitattu 16.5.2024. <https://kotiliesi.fi/koti/puutarha/minne-lajitellaan-multapussi-enta-kukkaruukut-nain-puutarhan-jatteet-tulisi-lajitella/>

Koskinen, H. 2024. Vaatimattomat hautajaiset ovat lisääntyneet – omaiset hakevat verkkovertailuista huokeinta vaihtoehtoa. Viitattu 2.5.2024. <https://yle.fi/a/74-20085344>

Leppänen, O. 2013. Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin! Helsinki: Tammi.

Mehtola, J. 2023. Leikkokukkakin ansaitsee kestävän elämän. Viitattu 16.5.2024. <https://suomenluonto.fi/uutiset/leikkokukkakin-ansaitsee-hyvan-elaman/>

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsingissä: Otava.

Niemelä, P. & Räihä, T. 2010. Kukkien sommittelu ja sidonta, floristiikan oppikirja. Saarijärvi: Opetushallitus

OSAO. 2024. Puutarha-alan ammattitutkinto, floristi. Viitattu 16.5.2024. <https://www.osao.fi/opinnot/puutarha-alan-ammattitutkinto-floristi/>

Paraisten kaupunki. 2019. Saaristokaupunki Parainen. Viitattu 26.2.2024. <https://www.pargas.fi/fi/saaristokaupunki-parainen>

Parviainen, A. 2018. Yhden ruusun hautajaiset kaatoivat kukkakaupan: ”Suru on molemminpuolinen”. Viitattu 2.5.2024. <https://yle.fi/a/3-10570968>

Russell Research, Inc. 2016. Generations of Flowers Study. Viitattu 15.4.2024. <https://endowment.org/wp-content/uploads/imported-files/2016-Generation-of-Flowers-Study-Executive-Summary.pdf>

Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson, R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma, business plan: Työkirja. 5., uud. p. Kuopio: Finnvera.

Salmi, V. & Myllyoja, E. 2022. Nyt iski kukkabuumi! Viitattu 29.3.2024.
<https://www.is.fi/menaiset/ilmiot/art-2000008971070.html>

Sirén, S. 2024. Luova tekoäly mullistaa markkinoinnin! Viitattu 2.5.2024.
<https://uhma.io/luova-tekoaly-mullistaa-markkinoinnin/>

Työmarkkinatori. 2024. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Viitattu 13.5.2024.
<https://tyomarkkinatori.fi/palvelut/af2667af-e1b5-43dd-9b46-5e49ad1b1c9c/starttiraha--tuki-aloittavan-yrittajan-toimeentuloon/1>

Utti, A. 2024. Vetoisuus suomalaisen hautajaiskukka-kulttuurin puolesta. Viitattu 30.4.2024. <https://www.suomenkukkakauppiasliitto.fi/ajankohtaista/vetoisuus-suomalaisen-hautajaiskukkakulttuurin-puolesta/>

Uusyrittäjäkeskus. 2024a. Kannattavuuslaskelmat. Viitattu 29.4.2024.
<https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/kannattavuuslaskelmat/>

Uusyrittäjäkeskus. 2024b. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 24.4.2024.
<https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>

Uusyrittäjäkeskus. 2024c. Yritystoiminnan riskit. Viitattu 29.4.2024.
<https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/yritystoiminnan-riskit/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uud. p. Helsinki: Edita. E-kirja vaatii kirjautumisen Ellibs palveluun. Viitattu 3.5.2024. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6412-8>

Yliselä, A. 2023. Mitä markkinointisuunnitelma sisältää? – Huomioi ainakin nämä! Viitattu 29.3.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinointi-suunnitelma/>