

ALUSTAVA LIIKETOIMINTASUUNNITELMA - OHJEITA

Yleistä

Liiketoimintasuunnitelma on tarpeen:

- Yrittäjälle itselleen käytännön työkaluna ja "tiekarttana"
- Mahdolliset rahoittajat edellyttävät sitä
- Edellytyksenä käytettäessä asiantuntijoita apuna toiminnan arvioinnissa

Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on konkretisoida tulevaa tekemistä, jäsentää ja selventää aiotun yritystoiminnan kannattavuutta ja menestymisen mahdollisuuksia.

Suosittelemme käyttämään Word liiketoimintasuunnitelmapohjaa, jonka avulla voit suunnitella ja kuvata juuri sinun yritystoimintasi realistisesti ja käytännönläheisesti. Liiketoimintasuunnitelma ei ole vain liite rahoitushakemukseen vaan ennen kaikkea yrityksesi "action plan" eli toimintasuunnitelma yrityksen ensimmäiselle vuodelle. Ole realistinen ja käytännönläheinen, teorit ja pilvilinnat eivät kuulu LTS:ään.

LTS on työkalusi nyt ja myös tulevaisuudessa, se ei ole vain liite apurahahakemukseen.

LTS on yrityksesi "action plan" eli nimensä mukaisesti *toimintasuunnitelma* yrityksen ensimmäiselle vuodelle.

Kirjoittaminen

Kirjoita LTS kokonaisin lausein. Myös oma osaaminen tai tiimin osaaminen. CV voi olla liitteenä. Yksittäiset sanat ja listat otsikon alla eivät ole LTS.

LTS ei ole työkirja, opinnäytetyö tai väitöskirja. Älä siis yritä "vastata" otsikoihin ikään kuin ne olisivat kysymyksiä. Asiat otsikoiden alla ovat vain neuvona, mitä asioita otsikon alla mahdollisesti pitäisi käsitellä ja mitä ne tarkoittavat yrityksellesi.

Poista kaikki asioiden toistaminen. Jokaisen otsikon alla kerrotaan kattavasti sen otsikon asiat ja niitä ei muiden otsikoiden alla toisteta. Oman osaamisen kuvaus tulee kohtaan 'Oma osaaminen' tai Tiimi tms. Sitä ei sen jälkeen tarvitse toistaa muiden otsikoiden alla.

LTS on konkreettinen. Se ei ole visiopaperi vaan konkreettinen ja aikataulutettu projektisuunnitelma. Siinä tuodaan esille nimet, päivämäärät, eurot, tunnit, kappalemäärät, prosentit, deadline asioille jne. Tukeudutaan mieluummin faktoihin kuin fiktion tai toiveajatteluun.

Huom! Jos LTS mallista puuttuu jokin osio, joka on yrityksen kannalta oleellinen, voi sen sinne lisätä.

1. LIIKEIDEA

Tee lyhyt tiivistelmä liikeideastasi (korkeintaan puolet A4 sivusta). Liikeidea pitäisi pystyä kertomaan muutamalla lauseella mitä myyt, kenelle myyt, minkä kanavien kautta myyt ja miten yritys toimii. Mitä ytimekkäämmiin pystyt asian esittämään, sitä uskottavampi olet.

Tarkista: Pystytkö yhden minuutin aikana kertomaan käytännönläheisesti vieraille ihmiselle miksi yritys on olemassa ja mitä se tekee?

2. OSAAMINEN / TIIMI

Yrittäjänä toimiminen perustuu kahteen osaamisalueeseen: ammattiosaamiseen ja yrittäjäosaamiseen

Ammattiosaaminen: Mitä tietoja ja taitoja sinulla on? Avaintekijöitä ovat yleensä ammattitaito ja koulutus. Osaaminen voi olla lähtöisin myös harrastuksista tai jokapäiväisen toiminnan piiristä. Millaiset verkostot sinulla on ja miten aioit käyttää niitä yritystoiminnassasi?

Yrittäjäosaaminen: Oleellisinta tässä on se, mistä sinulle on hyötyä yrittäjänä. Näihin kuuluvat mm. suunnitelmallisuus, markkinoinnin ja myynnin osaaminen, kiinnostus yrityksen taloudesta ja numeroista, sekä mahdollinen aikaisempi yrittäjäkokemus.

Onko sinulla riittävä osaamiskokonaisuus ja verkosto tukenasi, jotta voit menestyä yrittäjänä? Jos et toimi yksinyrittäjänä vaan tiiminä kerro myös tiimisi osaamisesta ja työnjaosta.

3. SWOT (S=Vahvuudet, W=heikkoudet, O=Mahdollisuudet, T=Uhat)

Kartoita itsellesi mitkä ovat toimintasi

Vahvuuksia (sisäinen) - Mahdollisuuksia (ulkoinen)

Heikkouksia (sisäinen) - Uhkia (ulkoinen)

Voit tehdä tämän itsestäsi ja tiimistäsi, yrityksesi toiminnasta ja yrityksesi palveluista ja tuotteista. Ole rehellinen itsellesi ja katso asioita eri näkökulmista.

Tarkista: Oletko huomionnut kaikki näkökohdat eri osa-alueissa?

4. TUOTE/PALVELU/TUOTTEISTUS/PALVELUMUOTOILU

Miten sinä olet selvittänyt itsellesi mahdolliset asiakasryhmät ja näiden ostokäyttäytymisen? Mitä tuotteita tai palveluita tarjoat asiakkaillesi? Oletko miettinyt, miten voit rakentaa näistä erilaisia tuote- ja palvelukokonaisuuksia ja miten ne eroavat kilpailijoiden tuotteista ja palveluista?

Yrityksen palvelut tai tuotteet kuvataan kohdassa Tuotteet tai Palvelut. Palvelut tai tuotteet tulee hinnoitella ja kertoa hinnoittelun yksikkö.

Mistä hinta muodostuu sinulle ja/tai asiakkaallesi? Hinta on yksi tekijä ostopäätöksessä, mutta ei ainoa. Hinta on kannattavuuteen vaikuttava tekijä; jokainen tuotteesta/palvelusta saatava lisäeuro parantaa yrityksesi kannattavuutta.

Tuotteistuksen lähtökohtana ovat asiakkaat ja näiden tarpeet sekä lisäarvon tuottaminen asiakkaille. Tuotteesi ja palvelusi on järkevää tuotteistaa vastaamaan kaikkein potentiaalisimpien asiakkaiden tarpeita. Näin helpotat heitä tekemään ostopäätöksen.

Jokaisesta palvelusta tai tuotteesta annetaan kuvaus, kerrotaan sisältö eli mitä asiakas saa ja mitä yrittäjä tekee eli annetaan asiakaslupaus ja palvelulupaus. Tärkeää on ehdottomasti avata, mitkä ovat tuotteen hyödyt asiakkaalle, jotta niitä voi paremmin itse myydä.

Tarkista: Onko jokaisella tuotteellasi; nimi, hinnoittelu yksikkö, hinta, sisältö eli mitä asiakas hinnalla saa (palvelulupaus, tuotekuvaus)?

5. ASIAKKAAT

Yrittäjän osaaminen, tuote ja asiakkaat muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jonka tulee olla tasapainossa. Tällöin yritys saavuttaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Yrittäjälle on tärkeää tuntee asiakkaansa; mitkä ovat heidän odotuksensa ja mitä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia asiakkaat arvostavat, ja mitä eivät pidä erityisen tärkeinä. Kerro mitkä ovat pääkohderyhmäsi ja mieti miksi nämä ostavat tuotteita tai palveluja.

On järkevää ryhmitellä yritysasiakkaat esimerkiksi yrityksen toimialan, koon ja/tai sijainnin perusteella ja arvomaailman perusteella. Jos yritykset ovat kohderyhmäsi, niin yritä kuvata minkälaiset yritykset ja mieti jokaisen kohderyhmän kohdalla miksi nämä ostavat palvelujasi. (B2B myynti)

Henkilöasiakkaita voi ryhmitellä mm: arvomaailman tai ostotottumusten, tulotason, perheen koon tai asuinpaikan perusteella. Jos kuluttajat ovat kohderyhmäsi, niin yritä kuvata minkälaiset kuluttajat ja mieti jokaisen ryhmän kohdalla miksi nämä ostavat palvelujasi. (B2C myynti)

Kohderyhmät: Ryhmä 1, Ryhmä 2, Ryhmä 3 jne. Tarkempi kuvaus. Keitä ja miksi?

Ota huomioon myös, kuinka monta asiakasta uskot saavuttavasi eri asiakasryhmistä? Kuka on maksaja, ostaja ja loppukäyttäjä?

Tarkista: Onko sinulla selkeät kohderyhmät, joille voi markkinoida? Arvioi kuinka paljon maksavia asiakkaita eri kohderyhmissä on? Tiedätkö mikä on keskiostoksen koko toimialalla?

6. MARKKINATILANNE

Ennen aloittamista on hyvä hahmottaa markkinatilanne, ja mitkä ovat toimintatavat sillä alalla jolle yritys suuntaa. Tee itsellesi tilanearvio: Miten hyvin tunnet nykyisen markkinatilanteen? Millainen kysyntä on palveluillesi ja tuotteillesi? Mihin suuntaan ala on menossa seuraavan kahden vuoden aikana? Millaisia kausivaihteluja alalla on? Miten olet selvittänyt ja kartoittanut tilannetta?

Markkinakuvaus on osoitus siitä, että tuntee alan, jolle lähtee toimimaan. Siinä kuvataan alan rakennetta, suuruutta euroissa ja tulevaisuuden näkymiä omalla toiminta-alueellasi ja markkinasektorilla.

Tarkista: Tunnetko alan toiminnan ja pelisäännöt? Onko aloitusajankohta hyvä ja omaan sesonkiisi sopiva?

7. KILPAILIJAT

On tärkeää tuntee kilpailijat, heidän tuotteensa ja toimintatapansa. Analysoi ja tutki yrityksiä ja heidän palvelunsa/tuotteensa sekä toiminta. Yrittäjän tulisi pystyä erottautumaan kilpailijoista joillakin asiakkaan arvostamilla tekijöillä, jolloin yrittäjälle jää paremmin hinnoitteluvapautta, mikä taas merkitsee taas parempaa tulosta.

Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kartoittaessasi ja kuvaillessasi kilpailijoitasi. Kerro ketkä ovat 3-5 tärkeintä kilpailijaasi ja miksi? Mitkä ovat kilpailijoiden tuotteet tai palvelut? Kuinka kilpailijoiden tuotteet/ palvelut eroavat omistasi? (Tutki esimerkiksi hinnoittelu, toimitusaika, brändi, asiakastyytyväisyys.) Mitkä ovat kilpailijoiden käyttämät myynninedistämistoimenpiteet ja mainosvälineet? On hyödyllistä seurata kilpailijan mainontaa ja myynnin edistämistoimenpiteitä. Mitä teet samalla tavalla ja mitä eri lailla? Voitko tehdä kilpailijoiden kanssa yhteistyötä? (Esim. alihankinta)

Nimeä ja kuvaile ml nettisivulinkit 3-5 tärkeintä kilpailijaa. Jokaisen jälkeen ei tarvitse kirjoittaa, "yritykseni on parempi koska" vaan kerro, kuinka yrityksesi mahdollisesti eroaa jo toimivista yrityksistä. Kilpailija-analyysin avulla avataan, miksi yritykseltäni ostettaisiin mieluummin kuin olemassa olevilta yrityksistä. Pelkkä viittaus "laadukkaampi palvelu" ei riitä vaan kerro mitä se käytännössä tarkoittaa tai kuvaa miten muuten yrityksen tuotteet tai palvelut tai yrityksen toiminta eroaa kilpailijoista.

Tarkista: Osaatko nimetä 3 tärkeintä kilpailijaasi? Osaatko kertoa kilpailuetusi käytännössä?

8. TAVOITTEET

Kun aloitat liiketoimintasi, olisi hyvä asettaa yritykselle tai itselle mitattavia tavoitteita ensimmäiselle vuodelle. Ensimmäisen vuoden voi jakaa vielä esim. kahteen 6 kuukauden ajanjaksoon, tai omalle toimialalle sopiviin jaksoihin. Mitattavia asioita voivat olla esim. liikevaihto, kannattavuus, referenssit, tunnettuus, oma ansio, klikkaukset jne.

Ensimmäinen vuosi on aina yrittäjälle tärkein. Visio kolmen vuoden päähän on hyvä olla, mutta suunnitelmat 5-10 vuoden päähän ovat aivan liian pitkiä tässä vaiheessa.

Koska LTS on työkalu, niin siitä on löydettävä myös mitattavat, numeeriset yritystoiminnalle määritellyt tärkeät tavoitteet seuraavan 6 kk ja 12 kk ajalle. Näitä voivat olla esim. liikevaihto, kannattavuus, asiakasmäärä, kanta-asiakkaat, klikkaukset, seuraajat jne.

Tarkista: Onko sinulla valittuna muutamia tärkeitä asioita, joita haluat mitata (numeeriset tai laadulliset mittarit mutta määriteltynä)? Mikä on tavoitteesi ensimmäiselle vuodelle ja missä haluat olla kolmen vuoden kuluttua yritystoiminnan aloittamisesta?

9. MARKKINOINTISUUNNITELMA

Hyvä tuotteistaminen helpottaa hinnoittelua sekä myynti- ja markkinointityötä. Sen avulla saavutat tavoitteesi tehokkaammin ja säästät arvokasta työaikaasi. Tuotteistus toimii erottautumiskeinona ja auttaa rakentamaan omaa brändiä. Millaisen mielikuvan haluat luoda tuotteellasi yrityksestäsi? Kun sinulla on tuotteistus hintoineen mietittynä ja selkeät asiakaskohderyhmät tavoitat asiakkaasi oikein kohdennetulla markkinoinnilla.

Kohdenna markkinointi eri asiakasryhmille oikealla kanavalla oikeaan aikaan. Huomioi, että eri asiakasryhmät tavoitetaan eri kanavien kautta ja mahdollisesti eri viestien avulla.

Kun tiedät tavoitteesi ja tunnet kohderyhmäsi, pystyt suunnittelemaan mitä markkinoinnin toimenpiteitä kannattaa tehdä ja tämän jälkeen käytännön toteutus on helpompaa. Saat hyviä vinkkejä markkinointiin myös, kun tutkit miten kilpailijasi toimivat.

Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa: Mitä haluat saavuttaa markkinoinnilla esim. asiakasmäärän kasvattaminen, myynnin lisääminen, tunnettuus ja/tai brändin rakentaminen? Mitkä ovat markkinoinnin mitattavat tavoitteet 6 kk ja 12 kk ajalle? Kuinka monta asiakasta sinun pitää tavoittaa, jotta saavutat markkinoinnin tavoitteesi? Mikä on markkinointibudjettisi seuraavan 6 kk ja 12 kk ajalle? Mitkä markkinoinnin kanavat tavoittavat parhaiten kohderyhmäsi? Milloin käytössäsi on flyereita, mainoksia, tai osallistutko tapahtumiin, messuille tms.? Some ei tarkoita yleisesti mitään, vaan eri kanavat pitää tunnistaa ja miettiä mitä niistä valitset käyttöösi, miksi, millä teemalla ja milloin? Miten ja millä mittareilla seuraat markkinoinnin tuloksia?

Markkinointisuunnitelma tehdään 6 kk ja 12 kk eteenpäin, kalenteroituna, mielellään budjetoituina toimenpiteinä, asiakassegmenteittäin eri markkinointikanaville. Toimenpiteet tapahtuvat tiettyä ajankohtana ja maksavat jotain.

Tarkista: Tiedätkö mitä toimenpiteitä teet ennen yrityksen perustamista ja yritystoiminnan alussa (esim. nettisivujen rakentaminen ja hakukoneystävällinen sisältö, verkostojen hyödyntäminen)? Onko nämä toimenpiteet suunniteltu ja aikataulutettu ja budjetoitu? Tiedätkö mitkä markkinoinnin kanavat tavoittavat parhaiten sinun kohderyhmäsi? Onko eri kanavien viestit mietitty ja aikataulutettu?

10. MYYNTISUUNNITELMA

Myynti ratkaisee yrityksen eloonjäämisen. Suunnittele ja toteuta se huolella! Kun tuotteistus, hinnoittelu, asiakaskohderyhmät ja kilpailuetusi on määritelty, pystyt suunnittelemaan ja tekemään myyntiä huomattavasti tehokkaammin.

Tee itsellesi viikko- ja kuukausipohjainen myyntikalenteri. Tämä ohjaa ja antaa hyvän rungon systemaattiselle myyntityölle. Myyntisuunnitelmaan on syytä asettaa selkeästi mitattavat tavoitteet.

Jos kohderyhmäsi ovat yritykset, laske kuinka monta yritystä sinun pitää saada asiakkaaksi, jotta toimintasi on sinulle kannattavaa? Tee lista potentiaalisista yritysasiakkaistasi ja suunnittele milloin olet yhteydessä näihin.

Jos kohderyhmäsi ovat kuluttajat, mieti voitko tavoittaa kohderyhmäsi myös yritysten tai muiden tahojen kautta? Tee lista potentiaalisista yhteistyökumppaneista ja mieti milloin tavoitat nämä.

Myyntisuunnitelma ei ole myyntihaaveet tai -toiveet.

Myyntisuunnitelma on konkreettinen kuvaus niistä toimenpiteistä, joilla maksavia asiakkaat hankitaan. Esim. tarjousten tai sähköpostien lähettäminen, puhelinsoitot ja tapaamiset kuukaudessa jne.

Tarkista: Onko myyntikalenteri tehty? Laske montako soittoa, sähköpostia tai tapaamista sinulla olisi oltava viikossa/kuukaudessa, jotta pääset myyntitavoitteeseesi.

11. TUOTANTO, LOGISTIIKKA, LUVAT, TAPA TOIMIA

Jos yrityksen toimintaan liittyy tuotantoa, logistiikkaa, toimitiloja tai lupia, niin ne kaikki on avattava konkreettisesti ja yksityiskohtaisesti. Kuinka tuotetaan, missä, millä välineillä, kuka kuljettaa ja mitä se maksaa jne.?

12. OMA YRITYKSESI

Yrityksen perustaminen on helppoa ja nopeaa. Harkitse mikä on toiminnallesi sopivin yritysmuoto ja perusteet sille. Missä yritys toimii ja tarvitaanko toimintaan vuokratiloja, liiketiloja, toimistoa, varastoa tms.?

Jos yritys on osakeyhtiö, osakassopimus olisi hyvin suositeltavaa tehdä samalla kun yritystä perustetaan. Tee päätös, milloin sopimus tehdään, mitä kaikkea siinä sovitaan ja kuka osakassopimuksen tekee. Mieti miten osuudet jaetaan osakeyhtiössä ja miten asioista päätetään mahdollisissa kiistatilanteissa.

Kerro liiketoimintasuunnitelmassasi, milloin yritystoiminta on tarkoitus aloittaa, se konkretisoi sitä oletko idea- vai aloitusvaiheessa

Tarkista: Mitkä ovat hyvät perusteet valitsemallesi yritysmuodolle? Jos kyseessä on osakeyhtiö, mitkä ovat osakkaiden osuudet?

13. TALOUDEN SUUNNITTELU

Yrittäjän on useimmissa tapauksissa järkevintä keskittyä itse yrittämiseen ja antaa kirjanpito tilitoimiston hoidettavaksi, samoin talouden ja tilinpäätöksen suunnittelussa kannattaa kuunnella asiantuntijoita.

Suunnittele miten aiot järjestää tarvittavan rahoituksen, vakuudet ja käyttöpääoman. Päätä kirjanpidon hoidosta ja sen tekijästä. Tämän voi tehdä jo ennen yrityksen perustamistakin.

Selvitä YEL-eläkkeen taso ja sen merkitys itsellesi, samoin muut vapaaehtoiset vakuutukset. Kattavatko nämä mahdolliset riskit?

Selvitä mitä pankkia, laskutusohjelmaa tai maksutapoja aiot käyttää toiminnassasi.

Tarkista: Onko kirjanpitäjä, pankki ja vakuutukset kilpailutettu? Oletko päättänyt, miten taloushallinto ja laskutus hoidetaan? Milloin yrityksesi myynti on sillä tasolla, että saat maksettua yrityksesi kulut ja itsellesi riittävästi palkkaa? Kuinka paljon tarvitset käyttöpääomaa? Huom. Usein riittävän myynnin saavuttamisessa voi mennä jopa 3-6kk yritystoiminnan aloittamisesta, riippuen toimialasta ja yrittäjästä.

LASKELMAT

Kun olet saanut toimintasuunnitelman kirjoitettua, sen pitää ohjata toimintaasi käytännössä ja ennen kaikkea auttaa omaa ajanhallintaasi.

Suunnitelman perusteella pitää tehdä laskelmat. Ne ovat toki arvioita, mutta ne perustuvat aina tarkkoihin suunnitelmiin. Laskelmat eivät saa olla arvauksia, silloin ne eivät perustu mihinkään.

Yrittäjän on hyvä tehdä itselleen ensimmäiselle vuodelle ainakin:

- Rahoituslaskelma
- Kannattavuuslaskelma
- Myyntilaskelma
- ja tarvittaessa Kassavirtalaskelma

Kassavirtalaskelma auttaa hahmottamaan rahatilannetta sesonkien vaihteluissa tai osoittamaan esimerkiksi lainanhoitokykyä.