

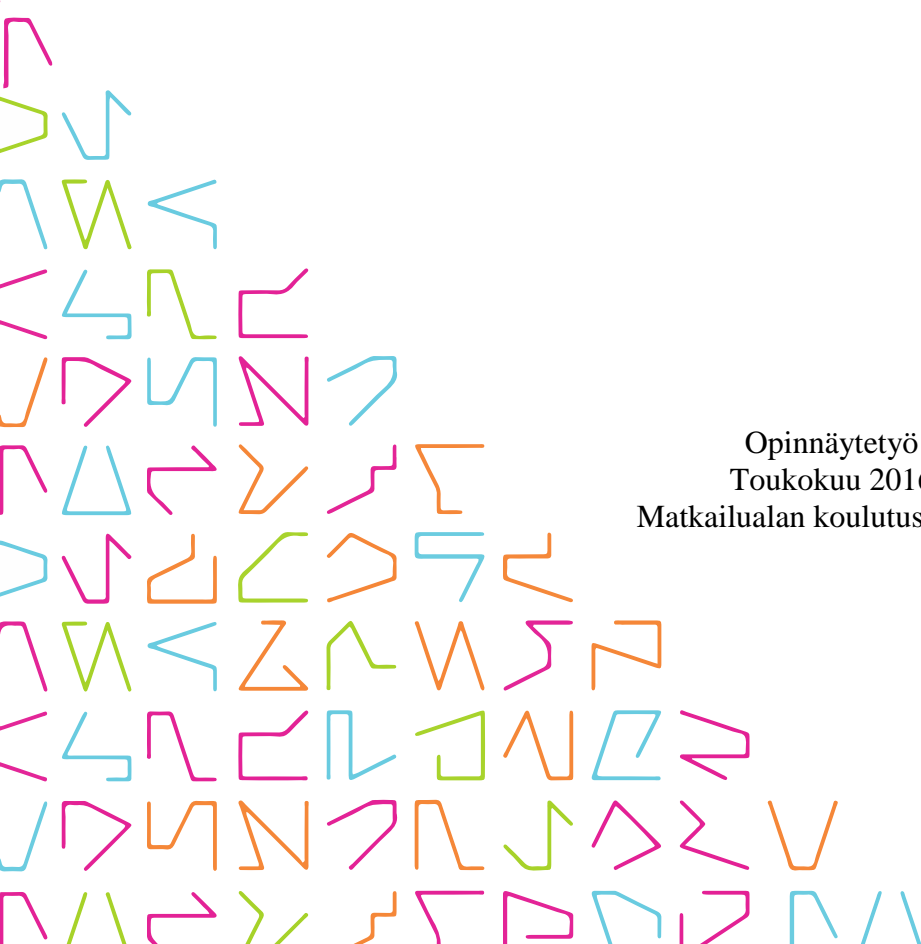


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

FRANCHISING VERSUS YKSITYISYRITTÄJYYS

Katja Nurmi

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Matkailualan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailualan koulutusohjelma

KATJA NURMI:
Franchising versus yksityisyrittäjyys

Opinnäytetyö 36 sivua
Toukokuu 2016

Opinnäytetyössä käydään läpi franchising-yrittäjyyteen sekä yksityisyrittäjyyteen liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä riskejä. Työssä verrataan kahta eri yritysmuotoa ja niiden soveltuvuutta alkavalle yrittäjälle.

Opinnäytetyön alussa avataan työssä toistuvat käsitteet ja jäsenetään työn eteneminen. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu franchisingin ja yksityisyrittäjyyden perustamisesta, haasteista, historiasta, lopettamisesta sekä markkinoinnista. Työ on tehty ravintola-alan näkökulmasta eikä sisällä muita toimialoja.

Työn empiirinen osuus muodostuu näiden kahden yritystavan vastakkainasettelusta: mitä heikkouksia ja mitä mahdollisuuksia kummassakin tavassa on. Empiirisen osuuden lopussa on tiivistetty SWOT-analyysillä molempien yritysmuotojen osa-alueita.

Pohdinnassa esitetään mihin lopputulokseen päästiin, kumpi olisi parempi yritysmuoto. Koska yrittäjyydessä on kyse itsenäisyydestä sekä omien valintojen tekemisestä, valikoitui yksityisyrittäjyys paremmaksi yritysmuodoksi. Franchising-yrittäjyydessä on myös hyvät puolensa ja siinä on paljon etuja mitä yksityisyrittäjänä ei ole, mutta kuitenkin silloin ei ole oman yrityksensä omistaja eikä liiketoimintaa saa kehittää esimerkiksi muodin mukana. Franchising-yrittäjyys sopii sellaiselle, joka ei kaipaa vaikutusmahdollisuutta eikä halua kehittää liiketoimintaa, mutta haluaa olla rahallisesti vastuussa. Yksityisyrittäjyys on alkuun vaikeampaa, mutta vauhtiin päästyä on mahdollisuudet vaikka mihin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

KATJA NURMI
Franchising versus Private Business

Bachelor's thesis 36 pages
May 2016

This thesis introduces two company forms: franchising and private business. The thesis compared the two to each other as for their strengths, opportunities, weaknesses and threats. The thesis figured out how those company forms suit a start-up entrepreneur.

The theoretical framework of the thesis dealt with the establishment of a franchising or private business, the challenges, history, marketing and winding-up of the business. The only industry included in the thesis is catering business.

The empirical part compared the two company forms to each other to find the strengths and weaknesses. The empirical part finished with a SWOT analysis.

In conclusion, the different company forms were put against. The results showed that for the entrepreneur private business might be better. He would have a chance to make choices, plan, develop and react to the trends. The franchising entrepreneurship suits someone else, a person who does not care about planning and developing.

Key words: franchising, private business, company form, SWOT, catering business

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	6
2.1	Tutkimuksen kohde.....	6
2.2	Käsitteet ja teoria	6
2.2.1	Franchise	6
2.2.2	Franchising-antaja	7
2.2.3	Franchising-yrittäjä	7
2.2.4	Imago.....	7
2.2.5	Brändi	8
2.2.6	Brändäys.....	9
2.2.7	Lanseeraaminen.....	10
2.2.8	SWOT	10
2.3	Tutkimuskysymykset	10
2.4	Aineisto ja menetelmät	11
2.5	Tutkimuksen kulku	11
3	FRANCHISING	13
3.1	Franchising pähkinäkuoressa	13
3.2	Franchising historia.....	13
3.3	Franchising Suomessa.....	14
3.4	Franchising brändi	15
3.5	Franchising-yrityksiä	15
4	YKSITYISYRITTÄJYYS.....	17
4.1	Yrittäminen	17
4.2	Liiketoimintasuunnitelma	18
4.3	Markkinointi	20
5	FRANCHISING VS. YKSITYISYRITTÄJYYS.....	22
5.1	Perustaminen/aloittaminen.....	22
5.2	Kompastuskiviä	23
5.3	Imago	25
5.4	Markkinointi	25
5.5	Tuotteet	27
5.6	Liiketoiminnan lopettaminen	27
5.7	SWOT	29
6	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	34

1 JOHDANTO

Olen kiinnostunut ja motivoitunut perustamaan oman ravintola-alan yrityksen. Haluan opinnäytetyöllä selvittää kumpi on kannattavampaa, vähäriskisempää sekä kumpi menestyy paremmalla todennäköisyydellä: franchising-yritys vai oma yritys. Molemmissa yritysmuodoissa on paljon hyötyjä sekä haittoja ja opinnäytetyön tarkoituksena onkin selvittää, kumpi mahdollisesti on kannattavampaa.

Jotta voin löytää vastauksen tutkimuskysymykseen, opinnäytetyön alussa tutustun molempiin yritysmuotoihin teoriamuodossa. Selvitän faktoja niiden perustamisesta aina lopettamiseen asti, rahoitusta sekä markkinointia. Luen eri kirjoja ja artikkeleita yrittäjyyteen liittyen, jotta saan laajan näkökulman molemmista yritysmuodoista. Hyödynnän ammattikorkeakoulussa oppimiani tietoja yrittäjyydestä sekä työelämässäni saamaani kokemusta. Olen työskennellyt niin kahvilapienyrittäjälle Hervannassa kuin isolle ravintola-alan konsernille Tampereen keskustassa.

Työssä aukeaa monia asioita mitä en erityisesti franchising-yrittäjyydestä tiennyt. Aloittaessani opinnäytetyötä tiesin yksityisyrittäjyydestä jonkin verran, mutta franchising-yrittäjyydestä en juurikaan. Tutkiessani siis faktoja franchising-yrityksen historiasta, käytännöistä, periaatteista ja toimintatavoista opin paljon uutta. Työtä tehdessä löysin positiivisten kokemusten lisäksi negatiivisia kokemuksia, jotka avasivat silmiä asioille, joita en edes osannut miettiä ennen opinnäytetyötä – olin aikaisemmin törmännyt vain niihin positiivisiin. Opinnäytetyöprosessin alussa olin jossain määrin kallistunut franchising-toiminnan kannattavuuteen, mutta työn edetessä oppiessani lisää franchising-toiminnasta kelkkani alkoikin kallistua yksityisyrittäjyyden puolelle.

Valmistumisen jälkeen voin käyttää oikeastaan kaikkea opinnäytetyössä käyttämäni infoa ja oppia hyväkseni työelämässä sekä mahdollisen yrityksen perustamisessa. Työ antoi paljon uutta näkökulmaa niin työ- kuin yrityselämään aina markkinoinnista ja käden puristuksesta yrityksen lopettamiseen ja sopimusten tekoon asti.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Aion perustaa oman yrityksen valmistuttuani ammattikorkeakoulusta. Olen ollut monta vuotta ravintola-alalla töissä ja tiedän paljon ravintolan päivittäisestä pyörittämisestä. Yrittäminen on kiinnostanut minua aina ja olen opiskellut sitä koulussa lisää. Olen käynyt yrityksen perustamiseen, kehittämiseen liittyviä sekä markkinoinnin ja myynnin kursseja ja aion tässä opinnäytetyössä käyttää oppimiani tietoja hyödyksi. En tiedä franchising-yrittäjyydestä juuri mitään enkä tiedä kumpi on kannattavampaa perustaa, täysin oma yritys vai franchising-yritys. Aion siis ottaa selvää esimerkiksi molempien hyödyistä, riskeistä, liiketoiminnan eroista sekä imagosta. Aion verrata oppimiani asioita työn lopussa ja toivottavasti päätyä johonkin lopputulemaan.

Tarkoitukseni on käyttää oppimiani vertailukohtia hyödyksi tulevaisuudessa. Työstä voi hyötyä myös joku muu samoja asioita miettivä. On aikaisemminkin tehty opinnäytetöitä yrittäjyydestä sekä franchising yrittäjyydestä. Niitä on myös vertailtu joissain opinnäytetöissä, mutta löytämässäni töissä eri lähtökohdista, kuin mitä minun on tarkoitus. Aion vertailla kahta yritysmuotoa nimenomaan aloittavan yrittäjän kannalta (esimerkiksi helpous ja riskit).

2.2 Käsitteet ja teoria

Käsitteitä työssä ovat franchise, franchising-antaja, franchising-yrittäjä, imago, brändi, brändäys, lanseeraus ja SWOT. Kaikki nitoutuvat oleellisesti toisiinsa tässä työssä ja siksi on hyvä ymmärtää niiden käsitys jo etukäteen.

2.2.1 Franchise

Franchise tarkoittaa oikeutta, joka luovutetaan yritykseltä toiselle. Franchisesopimuksessa käydään läpi luovutetut oikeudet käyttää franchising-antajan liiketoimintaa, jolloin syntyy franchising yritysmuoto. (Tuunanen 2005.)

2.2.2 Franchising-antaja

Franchising-antaja tarkoittaa sitä yritystä, joka luovuttaa oikeuden käyttää franchising-antajan liiketoimintakonseptia toiselle yritykselle/yrittäjälle. (Tuunanen 2005.)

2.2.3 Franchising-yrittäjä

Franchising-yrittäjä on se yritys/yrittäjä, joka ostaa oikeuden käyttää franchising-antajan liiketoimintakonseptia. Franchising-yrittäjä on taloudellisesti vastuussa yrityksestään ja täten franchising-antajastaan riippumaton yksikkö. (Tuunanen 2005.)

2.2.4 Imago

Imago on yrityksen suunnittelema ja luoma strateginen kuva. Imago on monia asioita joista tietoisesti päätetään. Yleiskielellä se tarkoittaa liikeyrityksen itsestään luomaa kuvaa. Tuohon kuvaan eli imagoon liittyy monia asioita, joista osan avaan edellä. (Peltomaa 2015; Vornanen 1993.)

Tuotteiden **hinnoittelu**. Ravintola voi luoda itselleen kalliin pihviravintolan imagon korkeilla hinnoilla, jolloin tietoisesti houkutellaan varakkaampia ja mahdollisesti sivistyneempiä asiakkaita ravintolan asiakkaiksi. Tällöin sana paikasta kirii helposti varakkaammissa piireissä tuoden paikalle toisia varakkaita asiakkaita. Normaaliluokan asiakkaat eivät välttämättä kyseiseen ravintolaan mielellään astu, mutta yritys on tiennyt sen jo tuotteita hinnoitellessaan. Vastaavasti ravintola voi pitää hinnat alhaalla, jolloin asiakkaiksi saa enemmän perheitä sekä opiskelijoita. (Peltomaa 2015.)

Laatu. Jotta ravintola voi luoda itselleen yllämainitun kalliin pihviravintolan imagon, pitää myös tuotteiden laadun olla hinnoittelun tasolla. Jotta asiakas maksaa härän sisäfileestä yli 20 euroa, ei sen laatu saa vastata 10 euron pihviä. Halvemmat ravintolat harvemmin markkinoivat tuotteitansa niiden laadulla vaan keskittävät imagonsa kehittämisen esimerkiksi palvelun nopeuteen ja helppouteen. (Peltomaa 2015.)

Graafinen ilme eli ravintolan ulkopuolelle tietoisesti luotava kuva. Sen tulee luoda asiakkaalle positiivisen sekä mieleenpainuvan tunteen. Graafisen ilmeen tulee olla yhtenevä ja luoda selkeä kokonaiskuva. (Peltomaa 2015.)

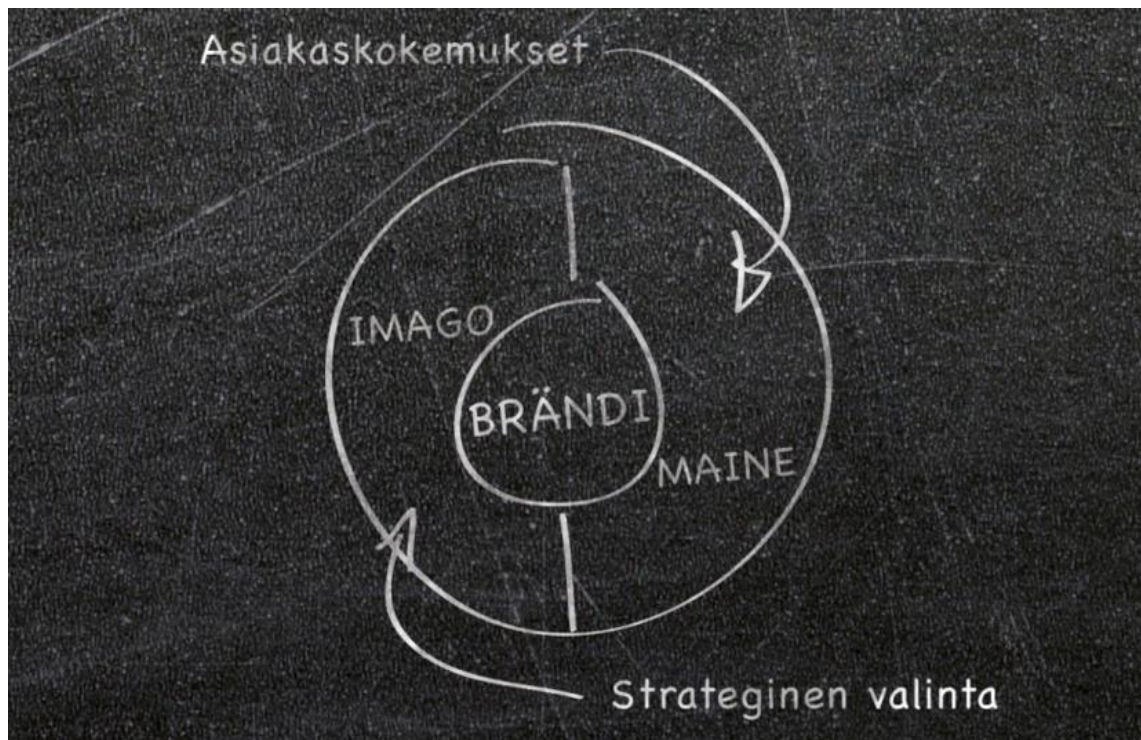
Markkinointi. ”Tuotteesta saa paremman hinnan, kun siihen kohdistuu voimakasta kysyntää. Markkinointiin ja viestintään panostava yritys saa siksi todennäköisesti paremman hinnan kuin tuntematon tekijä, jonka tuote on parempi. Tämä on tietenkin suuri vääryys näiden tuntemattomien suuruuksien mielestä” (Puustinen 2004). Markkinointi ei silti ole pelkästään yksisuuntaista viestintää myyjältä asiakkaalle. Markkinointi on monipuolista sekä monimutkaista, se on asiakkaiden halujen, tarpeiden ja kysynnän tyydyttämistä. Sillä siis halutaan saada niin yritykselle, kuin myös asiakkaalle hyötyä. (Blomster 2014; Puustinen 2004.)

2.2.5 Brändi

Brändi on imagon ja maineen yhteissumma. (Kuvio 1.) Imagosta poiketen brändi muodostuu kaikesta siitä, miltä yritys kuulostaa, miten siitä puhutaan, miten se viestii sekä mitä se tekee. Brändi ei ole pelkästään tuote, tuotteen nimi eikä sen logo. Brändin avulla teet yrityksesi, tuotteesi ja yrityksesi palvelut arvokkaammaksi, tunnetummaksi sekä kysyttymmäksi (Hakala & Malmelin 2007; Jylänki 2015).

Laajemmin käsitettynä brändi tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä, osa siitä on luotua ja osa koettua. Brändi on suora ilmentymä yrityksen tavoitteista, tulevaisuuden näkymistä sekä elämäntehtävästä. Brändi on yrityksen elinehto ja ilman brändiä voi sinnitellä jonkin aikaa – tai palata takaisin päivätyöhön. Brändi erottaa yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet massasta sekä tekemällä ne tunnetuiksi markkinoilla. Koska brändi on osa asiakkaiden kokemusta, ei uusilla yrityksillä ole yhtä vahvaa brändiä kuin pidempään alalla olleilla yrityksillä. Luottamus ja hyvät kokemukset syntyvät ajan kanssa, niitä pitää kuitenkin alkaa luomaan heti. Aloittaa voi vaikka palkkaamalla miellyttävän asiakaspalvelijan. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen, Siikavuo 2009.)

”Brändi on jotakin kiehtovaa, mystistä, ärsyttävää ja vaarallista. Suomessa brändejä vihataan, vaikka Arabiaa, Iittalaa, Nokiaa ja Fazerin Sinistä palvotaan” (Sounio 2010).



KUVIO 1. Mitä on brändi. (Peltomaa 2015.)

2.2.6 Brändäys

”No mutta eihän brändijutut kuulu pienelle yritykselle, ei varsinkaan yksinyrittävälle! Se on joku isojen juttu, jonka ne on jostain brandiostaneet tai hommanneet. Ei meillä ole siihen varaa! Eikä tarvettakaan. Siinäpä lauseet jotka ekana tulee mieleen monelle pienyrittäjälle brändi-sanan kuullessaan” (Jylänki. 2015). Brändäys tarkoittaa brändin tietoista tekemistä. Ei Coca-Cola tai Apple vahingossa ole saavuttanut tunnettavuutta, kunnioitusta eikä mainettaan. Toki kyseisillä yrityksillä on jo vuosien kokemus ja paljon rahaa laittaa markkinointiin sekä imagon luomiseen. Pienyrittäjäkin voi silti kasvattaa brändiään: se lähtee pienistä ja yhtenevistä teoista. Nettisivut, käyntikortti, liiketila, kynät, mainokset, nimi, logo, fontti, sosiaalinen media, esitteet, viestintä, valokuvat... kravatti, muistivihko, käsilaukku ja jopa puhelin pitää olla brändin mukainen. Yrittäjä itsessään on ja pitää olla kävelevä mainos – hyödyntää kaikki tutut ja sukulaiset, pyytää palautetta ja kehittää toimintaa. (Jylänki 2015.)

2.2.7 Lanseeraaminen

Lanseeraaminen eli uuden tuotteen, palvelun tai yrityksen julkistaminen. Jokainen saa periaatteessa vain yhden mahdollisuuden lanseerata tuotteensa ja siinä onnistuminen tuo huiman potkun eteenpäin yrityksen alussa. Onnistuneessa lanseeraamisessa on yhteneviä piirteitä: hyvä suunnittelu ja valmistautuminen, markkinoiden tarpeiden tiedostaminen, asiakaskunnan ja markkinointikanavien tunteminen sekä toisiaan tukevat myynti ja markkinointi. Ammattiavun käyttäminen ja ulkopuolisten hyödyntäminen parantaa onnistuneen lanseeraamisen mahdollisuuksia. Asiakkaiden huomioon ottaminen on menestyvän uuden tuotteen tai yrityksen perusedellytyksenä, eli kyky täyttää asiakkaiden toiveet paremmin kuin kilpailijat. (Rope 1999.)

2.2.8 SWOT

SWOT tulee englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomennettuna SWOT tarkoittaa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Puustinen 2006). Teen SWOT-analyysin molemmista yritystavoista, franchisingista sekä yksityisyrittäjyydestä.

2.3 Tutkimuskysymykset

Yleensä tutkimusongelmat esitetään kysymyksinä. Tutkimusongelmiin löydetään vastausten avulla ratkaisut tutkimuskysymysten vastausten avulla (Kananen 2008). Tässä opinnäytetyössä ei ole ongelmaa, on vain kaksi eri tapaa yrittää sekä niiden plussat ja miinukset. Ei siis myöskään ole yhtä oikeaa vastausta. SWOT analyysin tekeminen vastaa moniin kysymyksiin, joita työssä voi käyttää.

- Mitä vahvuuksia yritystavassa on?
- Mitä heikkouksia yritystavassa on?
- Mitä mahdollisuuksia yritystavassa on?
- Mitä uhkia yritystavassa on?

2.4 Aineisto ja menetelmät

Tässä työssä käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Aineistona käytän erityyppisiä laajaa kirjavalikoimaa sekä internetsivuja. ”Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteita voivat olla esimerkiksi asian kuvaaminen, selittäminen tai ymmärtäminen” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teoriaosuuden kerron kirjojen avulla sekä hyödynnän koulussa oppimiani asioita. Koottuani teorian franchisingista ja yksityisyrittäjyydestä vertaan niitä SWOT analyysin, teorian sekä omien kokemuksieni avulla

2.5 Tutkimuksen kulku

Aloitan työn teoriaosuudella. Kappaleessa kolme kerron franchising-yrittämisestä; ensin tiivistetysti mitä franchising on, esittelen tunnettuja franchising yrityksiä sekä ketjuja. Infon jälkeen kerron franchisingin synnystä; miten se on saanut alkunsa, missä ja miten se on muuttunut. Historiakatsauksen jälkeen käyn läpi mitä on franchising Suomessa. Eroaako se alkuperäisestä franchising-yrittämisestä ja mitä Suomen lainsäädäntö sanoo, antaako Suomen laki rajoituksia tai velvoitteita ulkomaalaisille franchising-yrityksille. Viimeisenä kerron franchising-yritysten brändistä ja sen synnystä, hyödyistä sekä haitoista mahdolliselle franchising-yrittäjälle.

Kappale neljä sisältää yksityisyrittäjyyttä. Mitä se on ja miten yrittäjäksi aletaan. Käyn läpi tunnettuja suomalaisia ravintola-alan yrityksiä, jotka eivät toimi franchising periaatteella. Kirjoitan myös markkinoinnin ja brändäyksen teoriaa, miten siinä onnistutaan parhaiten ja mitä se vaatii.

Kappaleessa viisi vertailen kahta eri yritysmuotoa. Käyn läpi oppimaani teoriaa ja hyväksikäytän sitä. Omassa alaotsikossaan käyn läpi molempien yritysmuotojen perustamista: mikä toisessa on parempaa ja mikä toisessa on huonompaa. Esimerkiksi kuinka suuri ero on rahallisella sijoituksella eri yritysmuotoja perustettaessa, kummalla tavalla mahdollisesti pääsee halvemmalla ja kummalla tavalla saa paremmin vastinetta rahoille jo yrityksen perustamisvaiheessa. Vertailen molempien yritysmuotojen plussia ja miinuksia monelta eri kantilta: brändin kehittäminen, markkinoinnin vaikutus, tavarantoimittajien saaminen ja molemminpuolinen luottamus, liikevaihto eri yritysmuodoissa sekä asiakkaiden

saaminen. Teen myös SWOT-analyysin molemmista yritysmuodoista, sen avulla saan itselleni sekä lukijalle selkeästi taulukkoon kiteytettyä asioita.

Kappaleessa kuusi, pohdinnat, käyn läpi oppimaani ja omia mielipiteitäni molemmista yritysmuodoista. Kerron omat johtopäätökseni lopputulemasta, esimerkiksi kumpi mielestäni on kannattavampi yritysmuoto aloittelevalla yrittäjällä. Toki en välttämättä pysty suoraan valitsemaan kumpaakaan vaihtoehtoa, jos plussat ja miinukset jakaantuvat tasaisesti molemmille. Kerron silti omat mietteeni sekä sen, kumpaa yritystapaa mahdollisesti lähden yrittämään tulevaisuudessa.

3 FRANCHISING

3.1 Franchising pähkinäkuoressa

Franchising on suomen kieleen vakiintunut vierasperäinen sana. Se on alun perin ranskaa ja tarkoittaa vapaasti käännettynä yksityiskohtaisia etuoikeuksia. Sitähän franchising on, franchising-antajan kehittämä liiketoiminta, jota franchising-yrittäjä tiettyä korvausta vastaan saa suorittaa. Osapuolten välillä on kirjallinen franchising sopimus, joka on yleensä yrityksestä riippumatta vakiomuotoinen sopimus. Franchising-yrittäjä maksaa kertaluonteisen liittymismaksun, kuukausittaista palvelumaksua ja yhteistyömaksua (prosenttiosuus liikevaihdosta) franchising-antajalle. Franchising-antaja tarjoaa alkukoulutuksen ja tarjoaa jatkuvaa kaupallista sekä teknillistä tukea. Franchising-antaja ei omista osuutta franchising-yrittäjien yrityksistä, mutta silti jatkuvasti ohjaa, kontrolloi ja valvoo niiden liiketoimintaa. Franchising-antaja omistaa kaikki franchising-yritykseen liittyvät oikeudet, eikä franchising-yrittäjällä ole oikeutta siirtää mitään kolmannelle osapuolelle. Franchising ei ole toimiala, vaikka niin usein luullaan. Sitä kuitenkin hyödynnetään monilla toimialoilla ja se on yrittäjyyden sekä liiketoiminnan muoto. (Tuunanen 2005.)

3.2 Franchisingin historia

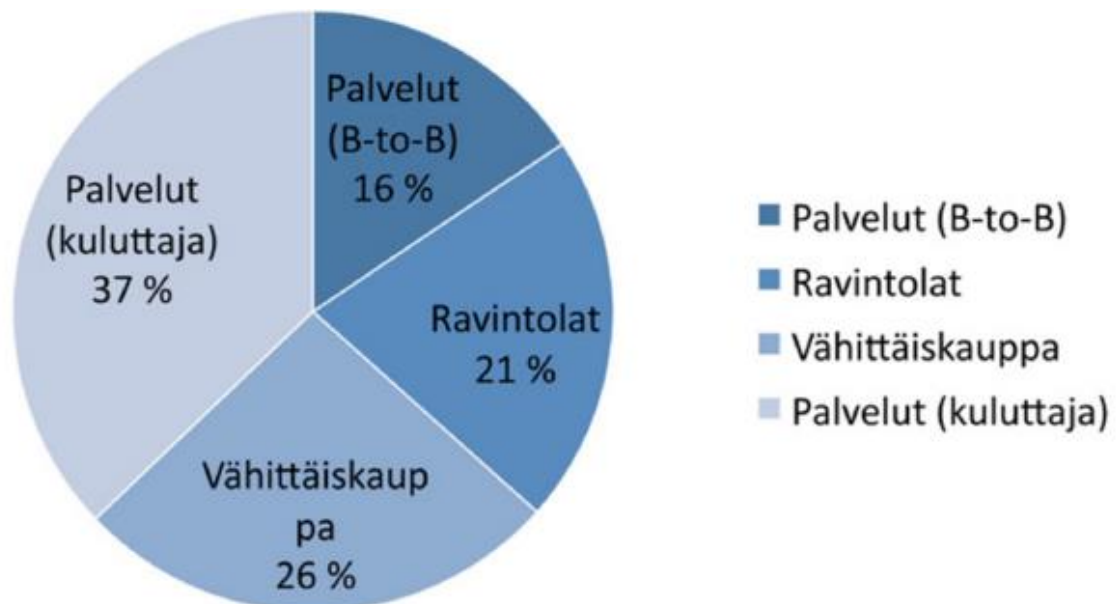
Useat kuvittelevat franchisingin tulevan Yhdysvalloista, sillä sieltä tulevat isoimmat ja tunnetuimmat franchising-yritykset. Yhdysvaltoihin yritysmuoto kulkeutui Euroopasta 1860-luvulla, mutta Englannissa se oli käytössä jo 1700-luvulla. Alun perin franchisingin oli olutpanimoiden ja pubien välinen lainasopimus, joka tarkoitti panimoiden myöntämää rahallista lainaa pubeille, jos ne myivät vain kyseisen panimon tuotteita. (Laakso 2005.)

Aikaisessa vaiheessa Yhdysvaltojen franchisingin historiassa myyjät (nykyään franchising-yrittäjät) myivät yksityisluvalla omalla alueellaan Singer Sewing Machine Companyn ompelukoneita. Tunnetuimpia vanhoja franchising-yrityksiä, jotka edelleen ovat toiminnassa, ovat Coca Cola (1892), Burger King (1955), McDonald's (1955), sekä Pizza Hut (1959). Nykyaikainen franchisingin levisi takaisin Eurooppaan, ensin Englantiin sekä Ranskaan 1960-luvulla. Siitä se levisi ajan kuluessa laajemmalle alueelle. (Laakso 2005.)

Franchising-yrittäminen räjähti käsiin 1950-luvulla, kun joka kulmaan aukesi pikaruokaravintoloita, pyykkipesuloita, hotelleja sekä autonvuokrausyrityksiä. McDonald's avasi kymmenen vuoden sisään 1 000 ravintolaa, Holiday Inn 1 000 hotellia ja Budget Rental Car 500 autonvuokrausliikettä. Räjähdysmäinen kasvu tuotti franchising-yrittäjille ongelmia, sillä franchising-antajalta tullut tuki ja koulutus eivät olleet tuolloin samalla tasolla kuin se on nyt. Franchising-antajat keskittyivät enimmäkseen uusien kohteiden avaamiseen ja myymiseen, jolloin jo avatut kohteet saattoivat joutua erilaisiin ongelmiin. 1990-luvulla franchising kehittyi nykyiselle tasolle ja on pysynyt suosittujen yritysmuotojen joukossa. (Pipe n.d.)

3.3 Franchising Suomessa

Suomen Franchising yhdistyksen kasvuselvityksen (2015) mukaan Suomessa toimivat franchising-ketjut uskovat tarvitsevansa vuoden 2016 loppuun mennessä yli 600 franchising-yrittäjän lisäksi jopa yli 5000 uutta työntekijää. Tällä hetkellä koko Suomessa toimivan franchisingsektorin uskotaan työllistävän jopa 100 000 suomalaista. (SFY 2015.)



KUVIO 2. Franchisingin toimialajakauma Suomessa. (SFY 2016.)

Vuonna 2000 franchising sai Suomessa tuulta siipiensä alle ja franchising-yrittäjien määrä oli tuplaantunut vuoteen 2003 mennessä. Alun perin franchising rantautui Suomeen 1970 -luvulla, jolloin tunnetuimpia ketjuja olivat Avis sekä Carrols. Kaikki franchisingketjut olivat ulkomaantuonteja eikä kotimaisia ollut ollenkaan. Sana ”franchising” oli outo suomalaisten korville ja sitä yritettiin kääntää suomalaisempaan muotoon 1987: ”luvake”. Sana ei kuitenkaan yleistynyt ja lopulta sana franchising hyväksyttiin virallisesti suomen kieleen vakiintuneeksi vierassanaksi. 1990 -luvulla franchising saavutti uskottavuutensa Suomessa ja sitä alkoivat hyödyntää myös suomalaiset yritykset. Ensimmäinen suomalainen franchisingia hyödyntänyt ketju oli tietävästi Seppälä, jonka jälkeen se on levinnyt lähes kaikille toimialoille myös suomalaisissa yrityksissä. (Laakso 2005; Suomen Yrittäjät 2014; Torikka 2012.)

3.4 Franchising brändi

Miksi keksiä pyörä uudelleen, kun se on jo kerran keksitty. Yrittäjäksi haluavalle franchising on oiva tapa yrittää, sillä se tarjoaa mahdollisuuden perustaa oma yritys toisen luomalla ja hyväksi todetulla ja testatulla liiketoimintamallilla tunnetun ketjun jäsenenä (Suomen Yrittäjät 2014). Ei välttämättä tarvitse nähdä kaikkea sitä vaivaa brändin luomisen kanssa, mikä uudella yrityksellä on aina edessä. Suomessa toimii useita tunnettuja franchisingketjuja: Subway, McDonald’s, Hesburger, Arnold's Bakery & Coffee Shop, Gigantti, Pancho Villa, R-kioski, Kotipizza ynnä muita. Aloittamalla franchising-yrityksen saa muun muassa valmiin brändin, asiakkaat, testatun ja hiotun liiketoimintamallin, liiketunnukset sekä luotettavat tavarantoimittajat. (Laakso 2005; SFY 2015; Suomen Yrittäjät 2014.)

3.5 Franchising-yrityksiä

Ulkomaiset franchising-yritykset ovat jo ulkomailla kasvattaneet imagoaan ja mainettaan. Suomessa Burger King toimi hetken aikaa 1980-luvulla, mutta lopetti pian kannattamattomana. 13.12.2013 Burger King rantautui uudelleen Suomeen kasvatettuaan mainetta muissa maissa ja näin oli myös odotettu saapuvaksi Suomeen. Ennen Helsingin ravintolan aukeamista sijaitsi lähin ravintola Tukholmassa, jossa useat suomalaiset amerikkalaista herkkua kävivät syömässä. (Iltasanomat 2013.)

Koska maailma on nykyään kansainvälistynyt, voidaan Suomeen rantautuvia ulkomalaisia franchising-yrityksiä hypettää jo etukäteen. Näin kävi esimerkiksi Burger Kingin kanssa: kaikki olivat sen saapumisesta innoissaan, vaikka yhtäkään kohdetta ei vielä Suomessa ollut. Suomessa on monia suuria kansainvälisiä franchising-yrityksiä. (Kuvio 3.) Kuitenkin suurin osa Suomessa toimivista franchising-yrityksistä on suomalaisia, vaikka osaa niistäkin moni luulee ulkomaalaisiksi.

Suomalaisia ravintola-alan franchising yrityksiä Suomessa	Ulkomaisia ravintola-alan franchising yrityksiä Suomessa
Hesburger Kotipizza Pancho Villa Spice Ice Arnolds Rolls Pizzataxi Picnic	McDonald's Burger King Subway Hard Rock Cafe Aussie Bar Wayne's Coffee

KUVIO 3. Franchising yrityksiä. (SFY 2016.)

4 YKSITYISYRITTÄJYYS

4.1 Yrittäminen

Suomessa tiedostetaan yrittämiseen liittyvät riskit ja uhat huomattavasti paremmin, kuin siihen liittyvät mahdollisuudet ja onnistumiset. Suomi on hyvä maa yrittäjille ja negatiivisista myyteistä olisi hyvä päästä eroon. Vuonna 2005 kanadalainen Fraser-instituutti nimesi Suomen maailman yrittäjäystävällisimmäksi maaksi, kun samaan aikaan julkaistettu Global Entrepreneurship Monitor (GEM) -raportti sijoitti Suomen parhaaksi neljäntoista vertailumaan joukossa arvioidessaan kunkin maan yritystoiminnan mahdollisuuksia. (Puustinen 2006.)

Toisin kuin Ugandassa, Suomessa ei tunneta pakkoyrittäjyyttä. Täällä yrittäminen on tahdotila ja yrittäjäksi aletaan myönteisten motiivien kannustamana. Yrittämiseen liittyvän pelkolistan kolme suurinta pelkoa ovat epäonnistumisen pelko, velkaantumisen pelko sekä omaisuuden menettämisen pelko. (Puustinen 2006). Koska täällä ei ole pakko työllistää itseään yrittämisellä, monet jättävät sen tekemättä epäonnistumista peläten. Erityisen pelättyä on konkurssi ja sen tuoma suuri häpeä. Oletetaan myös, ettei yrittäjä saa tehdä virheitä eikä epäonnistua, vaan kaiken on sujuttava hyvin ja rahaa virrattava. Yrittäjäksi haluavia muistutellaan päivien pituudesta sekä raakuudesta ja käsketään miettimään onko varmasti valmis siihen kaikkeen. Toisesta ääripäästä löytyy sankaritarinoita siitä, kuinka yrittäjäksi alkaneen yritys on lähtenyt lentoon ja kuinka palkkatyössä oleva voi vain kaidehtia. Yrittäjäksi alkavia saatetaan ihastella sekä kunnioittaa taloudellisen riskin sekä haasteen ottamisesta. Totuus on kuitenkin ääripäiden keskitie: yrittäminen on alussa rahallinen sijoitus, pitkää päivää ja vähän vapaa-aikaa. Vastapuolena on uudenlainen motivaatio sekä ylpeys omasta työstään, omasta ”lapsestaan”. Suomen Yrittäjät ry:n tekemän selvityksen mukaan 81 % yrittäjistä jatkaisi yrittämistä, vaikka saisi vastaavan toimeentulon palkallisena muualla. Jokin siis vetää yrittäjiä puoleensa ja he ovat tyytyväisempiä työskennellessään itselleen, eikä toiselle. (Ilmoniemi 2009; Puustinen, 2006.)

Kirjasto ja internet ovat kukkurallaan yrityksen perustamisessa auttavia kirjoja sekä koelmia. Yrittäjäksi haluavan ei tarvitse olla korkeasti koulutettu, jos on valmis itseopiskelemaan ja näkemään vaivaa haaveensa eteen. Usein hyvä liikeidea tulee yllättäen ja sen

tuoma innostus kannattelee yrittäjää alkutaipaleella. Liikeidea ei pidä sotkea liiketoimintasuunnitelmaan, sen aika tulee myöhemmin. Liikeidea tulee pystyä kertomaan muutamassa lauseessa, jotta rahoittajat, yhteistyökumppanit ja asiakkaat saavat siitä kiinni. Selkiyttääkseen sitä itselleen, voi ruutupaperille listata plussat ja miinukset, joista kokoa ytimekkään kokonaisuuden. Neuvoa saa monesta paikasta, esimerkiksi Suomen Yrittäjät ry:ltä, Uusyrityskeskukselta, TE-keskukselta, Työ- ja elinkeinotoimistolta sekä Yritys-Suomelta. Monet vanhat yrittäjät ovat myös innokkaita auttamaan ja mentoroimaan uutta yrittäjää, jos rohkeasti ottaa yhteyttä. (Ilmoniemi 2009) Ammatillaiset eivät ole ainoita, jotka osaavat auttaa liikeidean kehittämisessä. Lähipiirille avoimesti puhuminen selkiyttää ajatusta ja joltain tutulta voi tulla kullanarvoinen idea liikeidea kehittäessä. Vaikka keneltäkään ei tulisi kullanarvoista ideaa, jo lähipiirin reaktiot ovat tärkeitä. Kauhistelut yrittäjänurasta voi jättää kuitenkin sivuun, ja keskittyä selvittämään kuinka ihmiset ymmärtävät liikeidean. Jos muut eivät ymmärrä ideaa, ei se ole vastaanottajan vika. Vastaanotosta ei kannata lannistua, vaan kasvattaa piiriä keiden kanssa liikeideasta juttelee. Esimerkiksi TE-toimistolla käy jatkuvana virtana kävijöitä uuden liikeidean kanssa, joten ei ole ihme jos siellä vastaanotto ei ole kannustavan innostunut. Asiantuntijalta voi saada täysin eri mielipiteen ja ottamalla oman yrityskummin voi liikeidea kehittää yhdessä motivoituneen ammattilaisen kanssa. Puustisen (2006) mukaan liikeidean ei tarvitse olla uusi, mullistava, omaperäinen eikä edes mahdolloman hyvä. Riittää, että se toimii. (Ilmoniemi 2009; Puustinen 2006.)

4.2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on tarinan runko, liikeideasta käytäntöön. Saatuaan loistavan liikeidean, joka on kirkkaana mielessä, saattaa olla vaikeaa löytää kärsivällisyys liiketoimintasuunnitelman tekemiseen. Se on kuitenkin iso ja tärkeä osa liiketoiminnan aloittamista, se saattaa paljastaa liikeideasta isojakin aukkoja sekä virheitä. Liiketoimintasuunnitelma (business plan) on amerikkalainen keksintö alun perin ja nykyään käytössä ympäri maailman. Sen käyttö on nopeassa kasvussa Suomessa ja sen ansioista liiketoiminnasta on tullut ammattimaisempaa sekä yritykset ovat saaneet paremmat mahdollisuudet selviytyäkseen. Liiketoimintasuunnitelma voi olla lyhyt ja ytimekäs tai pitkä ja pikkutarkka. Yrittäjän itsensä pitää kuitenkin ymmärtää se ja selkeästi liiketoimintasuunnitelmasta on hyötyä hankkiessa esimerkiksi rahoitusta ja yhteistyökumppaneita. Kunnollisen liiketoimintasuunnitelman puute ärsyttää ainakin rahoittajia, alkava yrittäjä jättää äkkiä

itsestään valmistelemattoman ja välinpitämättömän kuvan. Yrittäjän tulee toki aina oppia virheistä, mutta silti olisi kaikin tavoin hyvä valmistautua etukäteen. Ei pitäisi joutua tilanteeseen, jossa joutuu vastaamaan ”en olekaan tullut ajatelleeksi.” Jos omat taidot tai energia ei riitä yksityiskohtaisen liiketoimintasuunnitelman tekemiseen voi siihen palkata apua. On olemassa yrityksiä, joiden pääpaino on asiakkaiden liiketoiminnan kehittämisessä. Kyseisistä yrityksistä voi myös alkava yrittäjä ostaa itselleen apua liiketoimintasuunnitelman tekemiseen. (Puustinen 2006.)

Hyvän liiketoimintasuunnitelman tulisi sisältää ainakin nämä osiot:

- oman yrityksen kuvaus
- rahoitussuunnitelma
- riskianalyysi, SWOT
- markkina-analyysi
- tiivistelmä

Internet on täynnä liiketoimintasuunnitelma -malleja, sieltä voi ottaa valmiin tai yhdistellä niistä omansa. Tiivistelmän teko on syytä jättää viimeiseksi, mutta se kannattaa sijoittaa suunnitelmassa ensimmäiseksi. Tiivistelmästä vastaanottaja saa tarvittavaa infoa heti alkuun ilman, että ensin tarvitsee paneutua yksityiskohtaisiin tietoihin. Se sisältää yrityksen perustiedot, liikeidean ja tavoitteet. Rahoitussuunnitelma sisältää alkuinvestoinnit, kiinteät sekä muuttuvat kustannukset ja rahoituslaskelman. Riskianalyysi sisältää plussat ja miinukset: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Markkina-analyysi sisältää vertailun kilpailijoista, toimintaympäristöstä, toimialan tilanteesta sekä tutkimuksen asiakkaista. (Puustinen 2006.)

Jos kuitenkin haluaa kehittää jotain täysin uutta, ei suunnitelmaan voi liikaa nojata. Tekemällä tarkan suunnitelman uudesta liikeideasta, on helppo löytää monta syytä miksi idea pitäisi jättää toteuttamatta. Suunnitelma poimii ylös jo tehtyihin asioihin verraten monia asioita joissa voi epäonnistua. Jos kuitenkin kyse on täysin uudesta konseptista, nurkan taakse piiloon jää helposti kaikki mahdollisuudet ja mahdolliset suuret onnistumiset, koska ideaa ei ikinä epäonnistumista peläten ole viety suunnitelmaa pidemmälle. ”Täysin uutta ei voi suunnitella, se täytyy kokeilemalla luoda.” Jopa Piilaaksossa sanotaan, että mitä nopeammin epäonnistut, sitä nopeammin onnistut. Kehittyneissä maissa ei tarvita lupaa toimia erilalla; menestyäkseen on pakko toimia eri tavalla kuin muut. (Tuulenmäki 2010.)

4.3 Markkinointi

Aloittava yrittäjä voi toivoa, että hyvällä palvelulla ja hyvillä tuotteilla yritys puhuu puolestaan ja asiakkaat hoitavat markkinoinnin. Se on kuitenkin erittäin harvoin onnistuva markkinointitapa ja se vaatii aikaa – ei luultavasti onnistu heti yrityksen tarinan alussa. Jotta yritys lähtee rullaamaan, tarvitsee se markkinointia ja siihen tulee suhtautua vakavasti alusta asti. Koska markkinointi on iso osa yrityksen alkua, voi rahallinen sijoitus ulkopuoliseen markkinoinnista vastaavaan yritykseen maksaa itsensä takaisin sen tuottaessa tulosta. Markkinointi ei ole pelkkiä mainoksia, niin kuin helposti luullaan. Se on isompi kokonaisuus markkinointiviestintää ja jos ei ole resursseja tutustua siihen, voi markkinoinnin ulkoistaminen olla suositeltavaa. (Parantainen 2009.)

On tärkeää muistaa, että yrittäjänä oikeastaan kaikki on markkinointia. Niin asiakkaiden kuin rahoittajien ja yhteistyökumppanien kanssa useat asiat ratkaisevat:

- kädenpuristus
- siisti/epäsiisti olemus
- yrityksen sijainti
- käyntikortti
- ajoissa oleminen/myöhästyminen
- tavoitettavuus
- tuote ja tuotteen pakkausmateriaalit
- itsevarmuus ja rempseys/epävarmuus ja ujous
- painettujen esitteiden siisteys/kielioppivirheet. (Parantainen 2009.)

1990-luvulla Volkswagen-konserni alkoi valmistaa Audit, Volkswagenit, Skodat ja Seatit samoista osista ja säästi sillä noin 500 euroa autoa ja noin miljardi euroa vuotta kohden. Asiakkaille sillä ei kuitenkaan ollut suurta merkitystä: harvaa kiinnostaa mistä osista auto on tehty tai miten se eroaa muista autoista. Eri automerkkien markkinoinnilla voitiin ja voidaan edelleen ”hämätä” asiakkaita ja ohjata haluttuun suuntaan. Audia markkinoidaan Mersun tapaan kalliina luksusautona, Seatia taas hieman halvempaan urheiluautona. (Tuulenmäki 2010.)

Mainonta on osa markkinointia, eikä siihen rinnastettava. Mainonta on helppo suunnitella ja toteuttaa, sillä on selkeä alku ja loppu. Mainonta voi olla hyvää ja mieleenpainuvaa tai tylsää ja helposti ohitettavaa. Kokonaisvaltainen markkinointi on jatkuva prosessi ja sisältää kaikki yllä mainitut pienetkin elementit. Se ei lopu koskaan ja sen suunnitteleminen saattaa olla tylsää, mutta tiedostaminen ja jatkuva kehittyminen saattaa johtaa kiitettävään lopputulokseen. Uudelle yritykselle mainonta kuitenkin tuottaa nopeampaa tulosta kuin markkinointi, vaikka se tärkeässä osassa onkin. Vaikka mainonnassa ei tule matkia muita, voi niistä ottaa mallia ja hieman vertailla. Samalla toimialalla voi mainonta olla kuin yö ja päivä, esimerkiksi DNA:n ”Elämä on” vastaan Soneran tylsä mieleen painumaton mainonta tai Lidl:n persoonalliset mainokset vastaan Keskon jatkuvat epätoivoiset alennukset ja tuputtamiset. Mainonnan on hyvä herättää tunteita ja ajatuksia eikä olla olankolautuksella ohitettavaa. Suomessa useilla yrityksillä on markkinointistrategioita, joissa on monta tekstiä sivua ilman yhtäkään verbiä tai aikomusta. Suunnitelmista puuttuu kokonaan sielu sekä konkreettiset suunnitelmat, toiminnalla ei ole minkäänlaista suuntaa. (Lahti 2010; Tolvanen 2013.)

5 FRANCHISING VS. YKSITYISYRITTÄJYYS

Etsiessäni tietoa franchisingista, tuntuu muutamaa kirjaa lukuun ottamatta kaikki olevan enemmänkin kannustavaa ja franchisingia suosivaa, kuin kriittistä ja tasapuolisesti arvioivaa. Molemmissa on paljon hyviä sekä myös paljon heikkoja osa-alueita, joita itse koitan kriittisesti kumpaankaan suuntaan kallistumatta arvioida. Lopuksi laitan SWOT-analyysin, josta tiivistetysti näkee molempien yritysmuotojen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

5.1 Perustaminen/aloittaminen

Molempien yritysmuotojen alkuinvestoinnissa on yhteisiä kulueriä. Rahaa menee liiketilan vuokraan, vuokravakuuteen, liiketilan kunnostamiseen, kalusteisiin, laitteiden hankintaan ja asentamiseen, alkuvaraston kasvattamiseen, alkumarkkinointiin sekä yrityksen käyttöpääomaan. Tämän lisäksi franchising-yrittäjällä tulee liittymismaksu, jonka suuruus vaihtelee suuresti. Franchising-antajasta riippuen hintahaarukka on 0-200 000 euroa. Franchising-yrityksen aloittaminen ei siltikään ole välttämättä kalliimpaa: yrittäjä saa franchising-antajan mukana edullisemmat laitteet (massasopimus), yhteistyökumppanit, valmiit ja valmiiksi kilpailutetut tavarantoimittajat sekä mahdollisesti valmiin alkuvaraston. Franchising-antaja myös kouluttaa tehtävään sekä antaa tukea ja laajan käsikirjan yrittäjälle: franchising-yrittäjä ei ole yksin tilanteessa, vaan selän takana on monen vuoden kokemus, tuki sekä tietotaito. Yksityisyrittäjän tulee itsenäisesti ja aktiivisesti kouluttaa itseään lukemalla kirjoja, tutkimuksia sekä hakeutua alan koulutuksiin. Yksityisyrittäjän tulee myös valita yritysmuoto sekä selvittää toiminnan luvanvaraisuus. Perustamisilmoitus tulee tehdä yritystietojärjestelmään, samalla rekisteröidytään kaupparekisteriin, arvonlisäverolliseksi, ennakkoperintärekisteriin sekä työnantajarekisteriin. Muun muassa ELY -keskukset auttavat prosessissa, mutta kaikesta pitää muistaa huolehtia itse. Lisäksi molempia yritysmuotoja yrittäessä tulee järjestää kirjanpito sekä vakuutukset heti alkuvaiheessa. (Laakso 2015; Suomen Yrittäjät 2014.)

Yritystoiminnan aloittamiseen franchising tai yksityisyrittäjyys muodossa tarvitaan halu yrittää, hyvä ja toimiva yritysidea, ammattitaito, alkupääomaa sekä tietoa yrittämisestä. Aloituspäätökseen vaikuttavat liikeidea, mahdollinen oma osaaminen, mahdollisuus työllistää itse itsensä, tilaisuus, sattuma tai jopa tarjous. Menestyvien yrittäjien ominaisuuksiin kuuluvat tahto yrittää ja työskennellä itsenäisesti, vastuun ja riskien hallinta, verkostoitumisen taito, kyky tuloksellisuuteen ja tuloslähtöisyyteen sekä perheen tuki. (Suomen Yrittäjät 2014.)

5.2 Kompastuskiviä

Yle MOT -ohjelmassa (2011) käytiin läpi franchising-yrittäjyyden riskejä. Toisin kuin Ruotsissa ja Yhdysvalloissa, Suomessa franchising toimintaa ei säädellä lainsäädännössä. Ohjelmassa entiset franchising-yrittäjät kritisoivat franchising-antajan budjettilaskelmia: ne saattoivat antaa alkavalle franchising-yrittäjälle epärealistisen kuvan yritystoiminnasta ja sen tuotoista. Yksi konkurssiin mennyt franchising-yrittäjä kertoi, että yrityksen tuloksi laskettu tuotto petti yli 60 %. Suomessa franchising-yrittäjällä on vain oma sana franchising-antajan sanaa vastaan ja useimmiten yrittäjä jää heikoille. Yrittäjällä ei ole omaa järjestöä tukemassa kriisitilanteissa, toisin kuin franchising-antajilla. Entiset franchising-yrittäjät kertoivat, että kamppaillessa epärealistisen budjettilaskeman kanssa franchising-antaja vyöryttää syyt aina yrittäjän niskoille. Emoyhtiön mielestä noudatettaessa heidän ohjeitaan yritys menestyy. Ruotsissa ja Yhdysvalloissa toimiva lainsäädäntö nimenomaan puuttuu tähän ongelmaan: laki määrittää franchising-antajan antamia tietoja, niiden antamistapaa sekä valvoo niiden todenperäisyyttä. Suomessa tilanteen kanssa on aivan yksin. Tilannetta ei voi edes haastaa median kautta: esimerkiksi Kotipizzayrittäjänä salassapitovelvollisuuden rikkomisesta seuraa 100 000 euron sakko. Jos menee konkurssiin tai haluaa erota kesken sopimuskauden (sopimukset ovat usein 5-20 vuotta), joutuu maksamaan siitäkin kymmenien tuhansien eurojen sakot. (Lundell 2011.)

Myös toinen suomalainen franchising-ketju Punnitse & Säästä on joutunut mediamyllytykseen. Tikkasen artikkelissa (2015) on haastateltu ketjun yrittäjiä, jotka puhuvat pelokkaasti puhelimeen ja varmistelevat, ettei heidän nimiään tule julki. MTV:n saamien tietojen mukaan Punnitse & Säästä ketjussa on salassapitovelvollisuuden rikkomisesta 75 000 euron uhkasakko 10 vuoden ajan. Ketju avasi noin 30 kauppaa 2013–2014, joten moni franchising-yrittäjä on solminut 5 vuoden sopimuksen ilman tietoa kaikista riskeistä.

Koska toimipisteet tekevät tilinpäätöksen ketjulle, ei ole tiedossa yksittäisten paikkojen tekemiä liikevaihtoja. Haastatteluista käy ilmi, ettei toimintaa ole mahdollista lopettaa sen ollessa tappiollista. Franchising-antaja voi lopettaa tappiollisen toiminnan, mutta franchising-yrittäjä on sidottu toimintaan koko sopimuskauden ajan. Franchising-antajaa ei haastateltavien mukaan kiinnosta tekeekö yrittäjä itse tappiota, kunhan maksut maksetaan franchising-antajan kassaan. Franchising-antajalle siis suurin riski on se, että yrittäjä lopettaa toimintansa parin ensimmäisen vuoden aikana, jolloin toimipiste ei ole vielä tuottanut takaisin siihen sijoitettuja rahoja. Epäilystä herätti myös se, että ensimmäisten puhelujen jälkeen Punnitse & Säästä toimistolta tuli franchising-yrittäjille varoitussähköposti: älä vastaa toimittajan kysymyksiin ja muistutus salassapitovelvollisuudesta. (Tikkanen 2015.)

Yrittämisen riskejä voidaan jakaa ulkopuolisiin sekä sisäisiin riskeihin. Yksityisyrittäjällä on suurempi uhka kaatua ulkopuolisiin riskeihin, sillä vaikuttamismahdollisuudet ovat pienemmät kuin suurella franchising-konsernilla. Ulkopuolisia riskejä ovat esimerkiksi taloudelliseen ympäristöön liittyvät muutokset, toiminnan kannalta välttämättömien raaka-aineiden tai niiden kuljetusten kallistuminen tai korkotason äkillinen muutos. (Puustinen 2006.)

Sisäiset riskit koskevat molempia yritysmuotoja ja ovat usein yrittäjän itsensä aiheuttamia. Heikkouksia ovat sinisilmäisyys maailmaa kohtaan ja erityisesti sopimuksia kohtaan, jolloin yrittäjä voi luottaa liikaa muiden hyvyyteen ja sopimuksien puutteellisuus saattaa lopulta käydä kohtaloksi. Tämän lisäksi heikkouksia ovat itsepäisyys, huolimattomuus sekä arvostelukyvyn puute. Henkilöriskit ovat myös huomionomainen asia, yrittäjä saattaa laittaa liikaa yhden henkilön varaan ja jos tämä henkilö lopettaa tai vaikka sairastuu, on yritys pulassa. Kyseisen henkilön lopettaessa voi menettää ison osan asiakasyrityksistä ja kontakteista. Samoin yrittäjä voi sokeasti luottaa oman perheensä jäseniin ja ystäviin, vaikka heidän tietotaitonsa ei olisi vaaditulla tasolla. (Puustinen 2006.)

Omien resurssien väärinarvioiminen aiheuttaa yrittäjille aikatauluista myöhästymistä, tuotteiden toimittamatta jättämistä, laadusta tinkimistä, yrittäjän väsymistä ja loppuun palamista sekä kyvyttömyyttä delegoida töitä eteenpäin, jotta ne tulisi tehtyä kunnolla. Yrittäjät itse arvioivat kompastuskiviksi rekrytoinnin epäonnistumisen, hävityt tarjouskaupat, harkitsemat investoinnit sekä johtamiseen liittyvät ongelmat. (Salonen 2011.)

5.3 Imago

Täysin uutta yritystä perustettaessa joutuu ja saa kehittää ja suunnitella kaiken aivan alusta. Osa yrittämisprosessin mielekkyyttä on yrityksen kehittäminen aina nimeämisestä asti. Partainen (2005) suosittelee keksimään yritykselle täysin uuden nimen, sanan joka ei tarkoita mitään, mikäli haluaa erottua. Hyvä yritysnimi luo asiakkaalle mielikuvan sekä vahvistaa ja tukee yrityksen imagoa. Nimeä ei kannata painattaa kyltteihin, lomakkeisiin tai esitteisiin ennen kuin se on hyväksytty Kaupparekisteriin. Sitä voi vielä joutua muokkaamaan tai muuttamaan kokonaan, sillä sen pitää kunnolla erottautua muista jo olemassa olevista yritysnimistä. Mitä keksinnöllisempi yrityksen nimi on, sitä voimakkaampi suoja sillä on. (Partainen 2005; Suomen Yrittäjät 2014.)

Franchising-yrittäjän on tärkeä varmistaa oman yksikön asiakaspalvelun toimivuus ja hyvyys, jotta asiakkaille jäisi hyvä maku myös kyseisestä uudesta paikasta. Vaikka Suomessa olisi monta hyvin toimivaa McDonald'sia, on tärkeää jokaisella yksiköllä olevan hyvä maine positiivisen imagon ylläpitämiseksi. Franchising-yrittäjällä on huomattavasti helpompi työ tehdessään itseään tunnettavaksi alueellaan, kuin yksityisyrittäjällä. Koska on jo valmis konsepti ja valmiit asiakkaat, voi keskittyä yritystoiminnan käynnistämiseen ja yksikön avaamiseen ilman stressiä brändin ja imagon kehittämisestä. (Sandbacka 2010.)

5.4 Markkinointi

Mielestäni aloittavan yksityisyrittäjän on hyvä käyttää mainostoimiston palveluita, jos itsellä ei ole markkinoinnin osaamista. Jos itse lähtee suunnittelemaan, lopputulos on helposti pirstaleinen, epäselvä sekä asiakkaille vaikeasti lähestyttävä. Mainostoimiston kanssa voi suunnitella yrityksen ulkoisen ilmeen luomisen, logon, nimen, kotisivut ja toimipaikan sisustuksen sekä värit yhdessä sisustussuunnittelijan kanssa. Myös mainonta kannattaa aloittaa ammattilaisten kanssa, toki itse voi olla mukana suunnittelemassa sitä. Mainostoimiston palvelut voi lopettaa, jähka yritys lähtee rullaamaan. Alussa kaiken muun ohella onnistuneen markkinoinnin suunnittelemiseen ei välttämättä jää tarpeeksi aikaa, jolloin yrityksen avautuessa kukaan ei välttämättä tiedä kyseisetä paikasta. Osta-

malla mainostoimiston palveluja säästää myös omaa aikaa muihin töihin. Mainostoimiston korvaukset tulee muistaa laskea budjettiin, jotta siihen on varmasti rahaa käytettävissä.

Esimerkiksi Mainostoimisto Turku myy aloittavalle yrittäjälle valmista pakettia, joka on selkeästi löydettävissä heidän kotisivuiltaan. Paketti maksaa 1950 euroa ja sisältä seuraavat:

- logon ja värimaailman suunnittelun
- fonttien määrittelyn nettiin ja printtiin
- verkkosivut (sis. 1. vuoden ylläpito)
- webhotelli, domain-hankinta ja sähköpostit
- käyntikorttien suunnittelu
- A5-esitteen suunnittelu
- graafinen ohjeisto

Aloittavan yrittäjän on tärkeää suunnitella ”hissipuhe”. Hissipuhe tarkoittaa puhetta, jossa lyhyesti ja selkeästi esitellään mitä yritys tekee ja kenelle. Jos on mahdotonta keksiä hissipuhe, on luultavasti myös yrityksen tarjonta liian laaja ja vaikeasti ymmärrettävissä. Hissipuheen tulee olla hissimatkan pituinen, eli maksimissaan pari minuuttia. Sen pitäisi herättää asiakkaan mielenkiinto ja innostus, hissipuheen pitää olla selkeä ja puhujan itsevarma. Hissipuheen tarkoitus ei ole kuitenkaan suoranaisesti myydä eikä tyrkyttää, vaan selkeästi kertoa ja herättää mielenkiinto. Pitää olla myös valmis vastaamaan kuuntelija mahdollisiin kysymyksiin puheen jälkeen ja selvittää mistä asiakkaan mahdollinen epärointi johtuu, jotta osaa auttaa asiakasta sekä kehittää omaa hissipuhettaan. (Kadziolka 2014.)

Franchising-yritys saa mainostaa paikallisesti, kunhan mainokset on hyväksytty franchising-antajalla. Franchising-yrittäjä maksaa kuukausittaista maksua emoyhtiölle markkinoinnista, se on ketjusta riippuen keskimäärin noin 4 % liikevaihdosta. Emoyhtiö suunnittelee ja päättää markkinoinnista. Isolla yhtiöllä on enemmän rahaa laittaa markkinointiin ja erityisesti mainontaan verrattuna yksinyrittäjään ja usein mainonta saavuttaa huomattavasti enemmän asiakkaita, kuin yksinyrittäjän mainostaessa. Franchising-ketjujen mainoksia näkee esimerkiksi valtakunnallisesti televisiossa ja näin uudetkin tuotteet saadaan pian asiakkaiden tietoisuuteen. Franchising-yrityksillä on usein jo monen vuoden markkinointityö takana, jolloin asiakkaille on selvää mitä yritys myy. Mainonta voi siis

olla monipuolisempaa kuin alkavan yrittäjän, koska mainoksen ei tarvitse sisältää infoa yrityksestä: kenelle, mitä ja missä. (Niipola 2015.)

5.5 Tuotteet

Saimme ammattikorkeakoulussa myynnin ja markkinoinnin kurssilla 2015 tehtäväksiansion Suomen McDonald'silta. Tehtävänäimme oli lisätä Tampereen Koskikeskuksen toimipisteen myyntiä. Teimme asiakaskartoituksen ja segmentoimme kauppakeskuksen asiakkaat, jotta saisimme selkeämmän kuvan mahdollisista kohderyhmistä. Kauppakeskuksessa viihtyy paljon nuorisoa, jotka eivät vähävaraisina usein osta mitään. Kehittelimme uuden, McDonald'sin tyyliin sopivan tuotekokonaisuuden, josta myös McDonald'sin väki innostui. Tuote lähti Helsinkiin arvioitavaksi ja tuli bumerangina takaisin: ei myyntiin. Vaikka se oli ajan henkeen sopiva, nuorisolle ja nuorison kukkarolle suunniteltu ja mahdollisesti asiakkaita lisäävä tuotekokonaisuus, olisi sen läpivienti ollut pitkä prosessi. Syynä oli muun muassa se, ettei tuotteita saa laittaa toisten tuotteiden paketteihin: esimerkiksi ranskalaisia ei saa laittaa nugettiboksiin tai nugetteja pahvimukiin. Tuotekokonaisuuksien kokoaminen ei siis ollut mahdollista, ainoastaan tarjouskampanjoiden tekeminen.

Franchising-yrittäjä yrittää tietoisesti valmista konseptia, joten se sopii hyvin yrittäjälle, joka ei halua luoda uutta. Konsepti on myös hyväksi todettu, joten ei välttämättä edes ole tarvetta luoda uutta. Monilla eri ketjuilla on tuotekehitykseen keskittynyt ryhmä, joka voi koostua esimerkiksi franchising-yrittäjistä ja/tai kokeista. Kuitenkin toisin kuin yksityisyrittäjänä, franchising-yrittäjänä ei ole mahdollisuutta nopeaan reagointiin ja muodin mukana muuttumiseen. (Niipola 2015.)

5.6 Liiketoiminnan lopettaminen

Franchising-yrittäjänä ei tarvitse kuin rakentaa tilat, ilmoittaa lähialueille avaavansa tunnetun ravintolan x kohteeseen y, avata ovet ja odottaa asiakkaita. Esimerkiksi McDonald'silla on 70 ravintolaa Suomessa, Subwaylla 151, Kotipizzalla noin 262 ja Hesburgerilla 281. Ei liene ihme, että mihin tahansa avaa moisen franchise-jätin, on asiakkaita ja tunnettavuutta valmiina. (Tammelin 2014.)

On kuitenkin oleellista, että kyseinen ravintola toimii yhtä hyvin ja yhtä hyvällä asiakaspalvelulla, kuin muutkin saman yrityksen ravintolat. Jos kuitenkin asiakkaita ei tule ja myynti ei käynnisty, lupaa franchising-antaja auttaa ja yhdessä yrittäjän kanssa käydä läpi tilannetta sekä miettiä, mitä pitäisi tehdä toisin. Entä, jos myynti ei siltikään käynnisty? Yle MOT -ohjelmassa (Lundell 2011) entinen Kotipizzan franchising-yrittäjä sanoi Kotipizzan luvanneen hänelle uuden liikepaikan, jos myynti ei käynnisty. Myynti ei käynnistynyt, uutta liikepaikkaa ei saanut ja lopulta franchising-yrittäjälle jäi henkilökohtainen 160 000 euron konkurssilaina. Alamäki alkoi heti ensimmäisinä kuukausina, liikevaihto oli 60 % vähemmän kuin Kotipizza oli budjetoitunut. Franchising-antajan tuki jäi aluepäällikön käynteihin ja kehotuksiin ottaa lisää lainaa, jotta liiketoiminta pyörisi ja maksut liikkuisivat. Yrittäjä oli halukas myymään paikan, mutta ei kukaan halunnut ostaa alamäkeen menevää yritystä. Lopulta Kotipizza otti paikan haltuun ja antoi samalla 30 000 euron sopimusrikemaksun – vaikka he itse olivat luvanneet tuplasti paremmat myynnit. Jotta yrittäjällä olisi tuossa kohtaa ollut mitään sanavaltaa, olisi yrittäjä tarvinnut taakseen lain siitä, että myös franchisingin-antajalla on vastuu sopimuksenteko hetkellä. Koska Suomessa ei kyseistä lakia ole, jäi yrittäjä yksin vastuuseen Kotipizzan laatiman budjetin kanssa. (Lundell 2011.)

Yksityisyrittäjyyden lopettaminen ei ole sekään mikään hetken prosessi, vaikka lopettaminen perustuisi kannattamattomuuteen tai haluun lopettaa, eikä välttämättä tarvitse edes konkurssia. ”Osakeyhtiötä ei voi lain mukaan purkaa vapaamuotoisesti. Jos osakeyhtiön toimintaa ei enää haluta tai voida jatkaa ja yhtiöllä on vielä enemmän varoja kuin velkaa, niin yhtiön toiminnan lopettaminen hoidetaan selvitystilamenettelyllä. Jos yhtiön velat ovat suuremmat kuin varat, niin lopettaminen tapahtuu konkurssimenettelyllä.” (Patentti- ja rekisterihallitus 2015.)

Yhteisöjen ja yritysten on ilmoitettava toimintansa lopettamisesta Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteriin tai säätiörekisteriin sekä Verohallinnon arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin ja työnantajarekisteriin. Selvitystilan tarkoituksena on yhtiön varallisuuden selvittäminen, omaisuuden realisoiminen ja velkojen maksu. Jos tässä kohtaa ei ole yhtiöllä tarpeeksi varallisuutta velkojen maksuun, haetaan konkurssia. Yhtiökokouksessa tulee päättää selvitystilaan asettumisesta sekä päättää selvitysmies. Selvitystilasta tulee ilmoittaa yhtiön velkojille, vaikka niitä ei edes olisi. Samoin selvitystilasta tulee ilmoittaa julkisesti viimeistään kolme kuukautta ennen määräpäivää.

Yhtiö katsotaan puretuksi, kun selvitysmies on esittänyt lopputilityksen yhtiökokouksessa. Selvitysmiehen on viipymättä ilmoitettava purkautuminen rekisteröitäväksi. Selvitysmiehen tulee myös esittää kopio hyväksytystä lopputilityksestä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2015; Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä n.d.)

5.7 SWOT

Alla perinteinen SWOT-kaavio, jolla pystyn helpommin kokoamaan ajatukset yhteen yksinkertaisella taulukkomallilla. Molemmissa taulukoissa on niin hyviä kuin huonojakin asioita yritysmuodoista, jotka ovat nousseet teorian perusteella esille. Keltainen laatikko, eli vahvuudet kuvastavat niitä asioita, jotka kyseisessä yritysmuodossa sujuvat ja jotka ovat kyseisen yritysmuodon vahvuuksia. Sininen laatikko kuvastaa asioita, jotka eivät välttämättä toimi loistavasti eikä niihin voi paljoa itse vaikuttaa. Vihreässä laatikossa on kyseisen yritysmuodon mahdollisuuksia, punaisessa uhat.

STRENGTHS	WEAKNESSES
Valmis ja testattu kokonaisuus Valmis asiakaskunta Valmis imago Muiden yrittäjien ja antajan tuki	Ei mahdollisuutta vaikuttaa Ei mahdollisuutta kehittää Pitkä sopimuskausi Maksut antajalle
OPPORTUNITIES	THREATS
Liiketoiminta lähtee sujumaan nopealla aikataululla Jatkuva koulutus antajalta	Jos ei suju, on loukussa Ei välttämättä saa yhdellä ravintolalla elantoa Ristiriitatilanteissa yrittäjä on yleensä heikoilla ja antaja vahvoilla

KUVIO 4. Franchising SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p>Mahdollisuus uudistaa koko ala Toiminnan voi lopettaa, jos yrittämisestä huolimatta ei suju Mahdollisuus nopeaan reagointiin ja kasvuun muodin mukana</p>	<p>Liiketoiminnan vakinaistumiseen saattaa mennä pidempi aika Markkinointiin kuluu paljon energiaa</p>
OPPORTUNITIES	THREATS
<p>Kehittää uutta ja toimivaa Kasvaa tasavertaiseksi kilpailijaksi isoille yrityksille Jos alueella ei ole kilpailua, on mahdollisuus menestyä nopeasti</p>	<p>Asiakkaat eivät tule uuteen ja tuntemattomaan paikkaan Jää jalkoihin Ei varaa palkata työntekijöitä, vaan hoitaa itse kaiken kirjanpidosta lähtien: palaa loppuun</p>

KUVIO 5. Yksityisyrittäjyys SWOT

6 POHDINTA

Jos franchising toiminta on kunniallista, miksi sen pitää olla niin salattua, salamyhkäistä ja yrittäjiä uhkaavaa? Joissain artikkeleissa ohimennen mainittiin, että ”julkisuudessa ei ole huonoja tarinoita franchising-yrittäjyydestä, toisin kuin yksityisyrittäjyydestä.” Ei kai, jos siitä puhumisesta on uhkana tuhansien eurojen sakot. Ymmärrän, että yritystoiminta on salattua kopioimisen estämiseksi, mutta pitääkö sen olla niin salattua, ettei siitä uskalla mitään mainita? Sopimussakkoehto palvelee erityisesti siinä kohdin franchising-antajaa, kun franchising-ottaja puhuu tarkoituksellisesti yrityksestä pahaa ja vahingoittaa näin emoyrityksen imagoa. Kun sakko on tarpeeksi korkea, voidaan estää mahdollisesti jo ennaltaehkäisevästi julkinen mollaaminen. Jos olisin itse franchising-antaja, toki pelkäisin yritykseni imagon puolesta. Kaikki toiminnassa mukana olevat ovat ihmisiä, eikä voi etukäteen ikinä tietää miten kukin käyttäytyy negatiivisten koettelemusten edessä. Jos yhteistyö ei jostain syystä toimi, olisi ilman sopimussakkoehto riski franchising-yrittäjän ottaa mediaan yhteys suututtuaan, ehkä jopa aiheettomasti. Ymmärrän siis myös franchising-antajan syyt sopimussakkoehdolle.

Valitettavasti yrittäjä jää siinä kohtaa jalkoihin, kun sopimusta tehdään. Ilman sopimussakkoehto ei synny sopimusta ja vaikka franchising-antaja olisikin myöhemmin se joka käyttäytyy sikamaisesti, olisi franchising-yrittäjä yksin tilanteen kanssa sopimussakkoehdon takia. Koska Suomesta puuttuu franchising-sopimuksia koskeva lainsäädäntö, noudatetaan siinä yleistä sopimusoikeutta. Jokainen franchising-antaja saa tehdä omanlaisensa sopimuksen omine ehtoineen, eikä ole mitään franchising-sopimuksia yhdistävää tekijää, ne ovat usein laajoja ja yksityiskohtaisia sekä eroavat paljon toisistaan (Auvinen, J. 2012). Pitkä sopimuskausi (5-20 vuotta) palvelee hyvin franchising-antajaa. Tuona aikana saa varmasti yritykseen laitettut rahat takaisin ja jos peli ei toimi, on franchising-antajalla aina mahdollisuus yksipuolisesti lopettaa yksikön toiminta. Pitkä sopimuskausi ei kuitenkaan palvele franchising-yrittäjää. Toki yrityksen pyöriessä hyvin franchising-yrittäjällä on pitkä työsopimus, mutta ongelmia kohdatessa pitkä sopimuskausi kaatuu yrittäjän päälle. Franchising-antajat eivät yleensä huonossakaan tilanteessa jousta kuukausimaksujen kanssa, vaan haluavat ne liikevaihdosta huolimatta. Kuten luvussa 5.6 on mainittu, tulee yrittäjän ottaa lisää henkilökohtaista lainaa maksaakseen toiminnasta säännöllisesti franchising-antajalle. He voivat antaa maksuaikaa, mutta kokemuksista päätellen haluavat maksut ennemmin tai myöhemmin.

Positiivista franchising-yrittäjyydessä on sen helppous. On koulutus, valmis yritysidea, valmiiksi suunnitellut liiketilat ja niiden rakentajat, on tavarantoimittajat, tuki ja muiden ketjun yrittäjien kokemus. Franchising-yrittäjä saa yrittämisen hyvät puolet, muun muassa itsenäisyyden, vastuun, oman yksikön, omat työntekijät ja monipuolisen työn. Ei kuitenkaan tarvitse keskittyä kaikkein pienimpiin yksityiskohtiin ennen yrityksen perustamista, vaan saa siihen avun kokeneemilta ja voi keskittyä itse yrityksen käynnistämiseen.

Itse en välitä markkinoinnista enkä sen suunnittelusta, joten franchising-yrittäjänä sain valmiin tuotepaketin ilman markkinointiin keskittymistä. Kuitenkin franchising-yrittäjillä menee keskimäärin 4 % kuukauden liikevaihdosta franchising-antajalle valtakunnalliseen markkinointikassaan (muiden maksujen lisäksi). Liikevaihdon ollessa esimerkiksi 50 000 euroa, on summa 2 000 euroa kuukaudessa. Samalla summalla yksityisyrittäjä ulkoistaa markkinoinnin ammattilaisille ja markkinoi kuukaudessa hyvin. Koska tuon lisäksi jokainen franchising-yrittäjä huolehtii itsenäisesti oman alueensa markkinoinnista, esimerkiksi ostaa tienvarsimainoksia, paikan paikallisen urheiluseuran pelipaidasta tai laittaa äänimainoksen radioon, menee markkinointiin suhteellisen suuri summa rahaa kuukaudessa. Yksityisyrittäjänä tulee ottaa alkulainaa markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen, mutta budjetoidessaan kuukausittain saman summan markkinointikassaan kuin franchising-yrittäjä, on markkinointiin otettu laina maksettu pian pois. Toki liikevaihto ei uudessa yrityksessä välttämättä kasva yhtä korkeisiin lukuihin kuin franchising-yrittäjällä yhtä nopeassa aikataulussa, koska markkinointi pitää aloittaa nollista ja asiakkaat pitää tehdä tietoiseksi koko yrityksen olemassaolosta.

Markkinoinnin lisäksi franchising-yrittäjä maksaa kuukausimaksua keskimäärin 5 % kuukauden liikevaihdosta franchising-antajalle. Liikevaihdon ollessa 50 000 euroa on se 2 500 euroa kuukaudessa muiden menojen lisäksi. Prosentuaalisesti summa ei ole suuri, mutta koska se otetaan liikevaihdosta eikä liikevoitosta, on se rahallisesti suuri.

Aloittaessani työn tekemistä olin jo jossain kohtaa miettinyt mahdollisesti franchising-yrityksen perustamista. Työskentelin pienessä kahvilassa jota pyöritti yksityisyrittäjä, vieressä iso Linkosuon kahvila, johon eksyi sen tunnettavuuden takia enemmän asiakkaita. Mietin, kuinka paljon helpompaa olisi yrittää jo tunnettua brändiä varmasti laadukkailla tuotteilla: samalla kuitenkin mietin, kuinka tylsää olisi, kun ei voisi oman yrityksensä toimintaan vaikuttaa. Kahvilassa sain vapaat kädet leipoa tuotteita ja yrittäjältä jopa

kehotukseen kehittää uutta, jos haluan. Vaihdoin järjestystä parempaan, tein uuden tyylistä juustokakkua josta asiakkaat innostuivat ja kehitelin mainoksen liikkeen ulkopuolelle. Jos olisin työskennellyt franchising-yrityksessä, olisin jäänyt kaikesta tuosta paitsi. Eikö kuitenkin koko yrittämisen idea ole saada toteuttaa itseään ja asiakkaidensa toiveita? Siinä missä franchising-yrityksen yrittäminen olisi helpompaa, on oman yrityksen kehittäminen palkitsevampaa. Jos ja kun haluan yrittäjäksi, en halua tehdä sitä helpomman kautta. Vaikka yksityisyrittäjänä markkinointi ja näkyvyys on pienempää sekä uuden tuotteen lanseeraaminen vaikeampaa, voin itse päättää mitä teen ja kehittää uuden tuotteen vaikka joka päivä, kunnes joku lyö läpi. Jos kyllästyn, voin lopettaa toiminnan tai jos yritys pyörii, voin itse itsenäisesti avata toisen toimipisteen. Vaikka kolmannenkin, ja omistaa ne kaikki.

LÄHTEET

- Auvinen, J. 26.7.2012. Franchising-toiminnan aloittamiseen ja päättymiseen liittyviä kysymyksiä. Luettu 4.5.2016. <http://www.lrhto.fi/artikkelit/yrityksen-sopimukset/franchising-toiminnan-aloittamiseen-ja-paattymiseen-liittyvi/>
- Hakala, J. & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ilmoniemi, M. Järvensivu, P. Kyläkallio, K. Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Iltasanomat, 19.11.2013. Burger King avaa kaksi ravintolaa Helsinkiin. Luettu 19.2.2016. <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-2000000682914.html>
- Jylänki, S. 2015. Redesan – Pienyrityksen brändäys. Luettu 15.3.2016. <http://www.redesan.fi/pienyrytyksen-brandays/>
- Kadziolka, A. 18.6.2014. Pienen yrityksen markkinointi pikkubudjetilla, 9 vinkkiä. Luettu 29.4.2016 <http://mamaonbis.fi/pienen-yrityksen-markkinointi/>
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Laakso, H. 2005. Franchising : malli yrittäjyyteen ja ketjunrakentamiseen. Helsinki: Edita
- Lahti, J. 16.2.2010. Mainonta ja markkinointi painivat eri sarjassa. Luettu 12.4.2016. <http://www.tuplaamo.fi/2010/02/mainonta-ja-markkinointi-painivat-eri-sarjassa/>
- Lundell, T. 18.11.2011 - päivitetty 28.5.2015. Pienyrittäjän kujanjuoksu: käsikirjoitus. Luettu 29.4.2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/11/18/pienyrittajan-kujanjuoksu-kasikirjoitus>
- Lundell, T. 7.11.2011. Emoyhtiön pihdeissä. Luettu 21.4.2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/11/07/emoyhtion-pihdeissa>
- Mainostoimisto Turku. N.d. Mainostoimisto Turun aloittavan yrittäjän paketilla potkua yritystoimintaan. Luettu 26.4.2016. <http://www.mainostoimistoturku.fi/tarjous/>
- Niipola, J. 23.3.2015. Moni ryhtyy franchising-yrittäjäksi taantumassakin. Luettu 26.4.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/franchising-sektori-kasvaa-taantumassakin/nJwuEM6c>
- Partainen, J. Sissimarkkinointi 2005. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 14.9.2015. Osakeyhtiön selvitystila. Luettu 29.4.2016. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/lopettaminen/selvitystila.html>

Peltomaa, Juhana. 2015, Artmocca – Brändi = imago + maine. Luettu 15.3.2016
<http://artmocca.fi/brandi-imago-maine/>

Pipes, K. Franchising.com - History of Franchising. N.d. Luettu 31.3.2016.
http://www.franchising.com/howtofranchiseguide/history_of_franchising_part_two.html

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. Helsinki: Kirjakas.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettu 16.3.2016. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Salonen, P. 1.4.2011. Yrittäjien suhtautuminen epäonnistumiseen. Luettu 23.4.2016.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26919/URN%3ANBN%3Afi%3Aaju-2011050610762.pdf?sequence=1>

Sandbacka, J. 1.4.2010. Brändätään pikkasen. Luettu 4.5.2016. <http://jultika oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Suomen franchising yhdistys ry. 2015. Franchisingsektorin kasvuselvitys 2015. Luettu 31.3.2016. <https://flipflashpages.uniflip.com/3/100646/364453/pub/html5.html#page/25>

Suomen Yrittäjät, 1.7.2014. Franchising yrittäjyyden mallina. Luettu 8.4.2016.
<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/franchising/>

Suomen yrittäjät. N.d. Minustako yrittäjä. Luettu 26.4.2016. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/>

Tammelin, L. 15.12.2014. 281 ravintolaa ja satojen miljoonien liikevaihto – tämä on Suomen suurin pikaruokayritys. Luettu 29.4.2016. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/281-ravintolaa-ja-satojen-miljoonien-liikevaihto-tama-on-suomen-suurin-pikaruokayritys>

Tikkanen, E. 12.5.2015. Tällaista on ketjuyrittäjän karu arki – sitooko sopimus tuhtia tappiotakin tekevä vuosiksi? Luettu 26.4.2016
<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/tallaista-on-ketjuyrittajan-karu-arki-sitooko-sopimus-tuhtia-tappiotakin-tekevan-vuosiksi/5043406>

Tolvanen, V. 24.2.2013. Mitä eroa on myynnillä ja markkinoinnilla? Luettu 12.4.2016.
<http://www.villetolvanen.com/2013/02/24/mita-eroa-on-myyntilla-ja-markkinoinnilla/>

Torikka, J. Franchising Suomessa 2012. Helsinki: DS&M.

Tuulenmäki, A. Lupa toimia eri tavalla 2010. Porvoo: Bookwell Oy.

Tuunanen, M. 2005. Essays on Franchising in Finland: Empirical Findings on Franchisors and Franchisees, and Their Relationships. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. N.d. Lopettamisilmoitus. Luettu 29.4.2016.
<https://www.ytj.fi/index/ilmoittaminen/lopettamisilmoitus.html>