

ALOITTAVAN YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Case Pinup Store



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeen ammattikorkeakoulu, Tradenomi

Syksy, 2020

Hanna Korhonen

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa aloittavalle yritykselle liiketoimintasuunnitelma ja kattava teoriapaketti yrityksen perustamisen vaiheista. Työlle ei ollut toimeksiantajaa vaan se tulee tekijän omaan käyttöön. Tekijän halu perustaa oma yritys, joka myy Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteita ja asusteita, toimi tämän opinnäytetyön motivaatiolähteenä.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta, liiketoimintasuunnitelmasta ja kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee liiketoimintasuunnitelman sisältöä. Tutkimus suoritettiin Webropol-kyselynä määritellylle asiakaskohderyhmälle ja sen avulla tutkittiin valitun kohderyhmän ostokäyttäytymistä. Kyselyllä selvitettiin mm. mistä asiakkaat pääsääntöisesti ostavat Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteet ja asusteet ja paljonko he sijoittavat rahaa ostoksiin vuositasona.

Opinnäytetyö täytti sille asetetun tavoitteen ja tuloksena syntynyt liiketoimintasuunnitelma on tämän opinnäytetyön liitteenä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista saatiin vahvistus uuden yrityksen kysynnälle, koska jopa 77 prosenttia kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että Suomessa tulisi olla enemmän Pinup- ja 1950-luvun tyyliä myyviä yrityksiä. Tutkimustuloksista saatiin apua myös yrityksen toimintamuodon valintaan, koska vastaajista 48 prosenttia ostaa tuotteet pääsääntöisesti verkkokaupoista ja vain 12 prosenttia kivijalkamyymälöistä.

Author Hanna Korhonen

Year 2020

Subject Business plan for a start-up company – Case Pinup Store

Supervisors Asta Mattila

ABSTRACT

The aim of this functional thesis was to produce a business plan and a comprehensive theoretical package for a start-up company about the stages of establishing a company. There was no commissioner for this work because it will be for the author's own use. The author's desire to start her own company that sells Pinup and 1950s style clothing and accessories was the source of motivation for this thesis.

The structure of the thesis consists of a theoretical part, a business plan and quantitative research. The theoretical framework of the work deals with the content of the business plan. The survey was conducted as a Webropol survey for a defined customer target group and it was used to examine the purchasing behaviour of the selected target group. For example, the survey found out where customers mainly buy Pinup and 1950s style clothing and accessories and how much money they invest in shopping on an annual basis.

The thesis fulfilled the goal that was set for it and the resulting business plan is attached to this thesis. The results of the quantitative survey confirmed the demand for the new company since as many as 77 percent of the respondents thought that there should be more companies selling Pinup and 1950s style in Finland. The survey results also helped to choose the way the company should operate, as 48 percent of the respondents mainly buy products from online stores and only 12 percent from stores.

Keywords Entrepreneurship, business plan, starting a business

Pages 39 pages and appendices 17 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Yrityksen perustaminen.....	3
2.1	Yritysmuodon valinta	4
2.2	Yrityksen perustaminen	5
2.3	Kirjanpito ja talouden suunnittelu	6
3	Liiketoimintasuunnitelma.....	9
3.1	Liikeidea ja toimintaympäristö.....	9
3.2	SWOT-analyysi	10
4	Yrityksen oma liiketoimintasuunnitelma.....	12
5	Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	14
5.1	Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen	14
5.2	Tutkimuksen tulokset.....	16
5.2.1	Vastaajien taustatiedot	16
5.2.2	Vastaajien yleinen ostokäyttäytyminen.....	20
5.2.3	Vastaajien mielipiteet ostamiseen liittyen.....	26
5.2.4	Vastaajien odotukset ja toiveet uudelle yritykselle	33
6	Lopputulokset ja pohdinta	36
	Lähteet.....	38

Kuvat, taulukot ja kaavat

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma (n=168).....	17
Taulukko 2. Vastaajien asuinmaakunta (n=168).	17
Taulukko 3. Vastaajien ammattiasema (n=168).....	18
Taulukko 4. Vastaajien ylin koulutusaste (n=168).....	19
Taulukko 5. Vastaajien pääsääntöinen ostopaikka (n=168).....	20
Kuva 1. SWOT-analyysimalli.	11
Kuva 2. Vastaajien iän vaikutus ostopaikan valintaan (n=168).	21
Kuva 3. Vastaajien ammattiaseman vaikutus ostopaikan valintaan (n=168).	22
Kuva 4. Vastaajien ylimmän koulutusasteen vaikutus ostopaikan valintaan (n=168). ...	23
Kuva 5. Verkkokauppaostokset pääsääntöisesti kotimaasta vai ulkomailta (n=80).	24

Kuva 6. Vastaajien eniten suosimat verkkokaupat (n=80).	25
Kuva 7. Vastaajien eniten suosimat kivijalkamyymälät (n=29).	26
Kuva 8. Vastaajien yleisimmät haasteet ostamisessa (n=66).	27
Kuva 9. Asioiden merkityksellisyys myymälän/verkkokaupan valinnassa (n=168).	28
Kuva 10. Vastaajien sijoittamat euromäärät ostoksiin vuositasolla (n=168).	29
Kuva 11. Ammattiaseman vaikutus ostosten euromäärään vuositasolla (n=168).	30
Kuva 12. Koulutusasteen vaikutus ostosten euromäärään vuositasolla (n=168).	31
Kuva 13. Vastaajien suosimat tuotemerkit (n=843).	32
Kuva 14. Vastaajien seuraamat markkinointikanavat (n=446).	33
Kuva 15. Vastaajien toiveet uuden yrityksen toimintamuodoksi (n=240).	34

Liitteet

Liite 1	Liiketoimintasuunnitelma
Liite 2	Kysely Pinup- ja 1950-luvun tyylin harrastajille

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma ja kuvata yrityksen aloittamisen prosessia. Opinnäytetyön idea syntyi tekijän omasta tarpeesta saada perusteellinen tietopaketti miten yritys käytännössä perustetaan ja mitä käsitteitä liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään. Opinnäytetyön tekijän ajatus yrittäjäksi ryhtymisestä on lähtöisin omasta harrastuneisuudesta Pinup-taiteeseen ja 1950-luvun tyyliin pukeutumisesta.

Pinup-harrastusta vaikeuttaa aitojen vintagevaatteiden kallis hinta ja oman koon löytäminen saatavilla olevasta rajatusta valikoimasta sekä uudistuotantona valmistettujen vaatteiden saatavuusongelmat. 1950-luvun tyylin vaatteita ja asusteita uudistuotantona myyviä kivijalkamyymälöitä on Suomessa jonkin verran, mutta ne sijaitsevat maantieteellisesti pitkien välimatkojen päässä, ja ulkomaisten verkkokauppojen kautta vaatteita tilatessa on oikean koon valitsemisessa omat riskinsä. Tähän pohjautuen opinnäytetyöntekijällä on visio omasta myyntikonseptista, jonka toiminnan peruspilarina on myydä 1950-luvun sekä Pinup-tyylin vaatteita ja asusteita. Kestävän kehityksen näkökulmasta yritys mahdollistaisi myös asiakkaidensa käytettyjen Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteiden ja asusteiden kierrättämisen.

1950-luku oli valtavaa muutoksen aikaa. Eurooppa oli toipumassa toisen maailmansodan tuhoisista seurauksista ja koko maailmassa poliittiset asenteet muuttuivat kasvavan kommunismin, ydinaseiden ja Korean sodan pelossa. Teknologian kehittyminen sai aikaan kisan ihmisen viemisestä avaruuteen ja ydinaseiden valmistamisen myötä elettiin niin kutsuttua atomiaikakautta. Populaarikulttuuri keskittyi ensimmäistä kertaa teini-ikäisiin, joista oli muodostunut uusi alakulttuuri ja joiden muotityylit, musiikkivalinnat ja muut kulttuuriset vaikutukset dominoivat koko vuosikymmentä. Muotiteollisuudessa tämä näkyi erilaisina painettuina printteinä ja kirjailuina hame- ja mekkokankaissa, joissa toistui esimerkiksi puudeleiden, värikkäiden hedelmien ja kukkien kuvia. Myös denim-kankaasta valmistetut farmarihousut eli farkut yleistyivät ja tulivat jäädäkseen. 1950-luvun muodin ikoninen naisellinen muoto oli tiimalasi, jossa korostettiin kapeaa vyötäröä ja pyöreää lantiota. Tätä siluettia kopioidaan vielä tänäkin päivänä. (Thompson ym., 2015, ss. 50–54)

Opinnäytetyön teoriaosuus avaa lukijalleen keskeiset käsitteet liiketoiminnan aloittamisesta eli mitä on yrittäjyys, miten yritysmuoto valitaan ja miten yritys perustetaan, mitä sisältyy yrityksen kirjanpitoon ja talouden suunnitteluun, mikä on liiketoimintasuunnitelma, liikeidea ja yrityksen toimintaympäristö sekä mikä on SWOT-analyysi ja miksi se tehdään. Liiketaloutta koskevaa kirjallisuutta ja muita lähteitä on saatavilla runsaasti, joten lähteiksi valitaan liiketoimintasuunnitelmaan ja sen sisältöön konkreettisesti liittyviä teoksia ja Internetsivustoja. Opinnäytetyön tietoperustana käytetään mm. yrityksen perustamisoppaita ja TE-palveluiden suosittelemien palveluntarjoajien Internetsivustoja.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyvän liiketoimintasuunnitelman avulla yrittäjä saa liiketoimintansa käynnistettyä ja voi hakea yrittäjän starttirahaa.

Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan myös mahdollisen rahoituksen hakemiseen, koska rahoittajan tulee varmistua siitä, että yritystoiminnalle on edellytyksiä ja yritys kykenee maksamaan rahoituksen takaisin. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma tukee yrittäjää ja antaa yrittäjälle itsevarmuutta yrityksen pyörittämistä varten ja kehittää liiketoimintaa eteenpäin.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakaskohderyhmän tämän hetkistä ostokäyttäytymistä ja löytää ratkaisuja asiakkaille tarjottavien tuotteiden ja palvelujen osalta. Lisäksi tutkimuksella selvitetään onko uudelle yritykselle riittävästi kysyntää ja millainen liiketoiminnan muoto on perusteltua valita eli onko uuden liiketoiminnan käynnistäminen kannattavaa ja onko järkevintä perustaa kivijalkamyymälä ja/tai verkkokauppa. Tutkimus suoritetaan Webropol-kyselynä ja se osoitetaan Facebookin Pinup Tytöt-Suomi-ryhmän jäsenille, jotka ovat Pinup-harrastajia ja siten myös asiakaskohderyhmää.

2 Yrityksen perustaminen

Yritykset ovat merkittävä osa koko yhteiskuntaa ja asenne yritteliäisyyttä ja yrittäjyyttä kohtaan on viime vuosina muuttunut myönteisemmäksi. Yritykset luovat työpaikkoja, maksavat veroja, käyvät ulkomaankauppaa ja edistävät yhteiskunnallista kehitystä. Yritykset tarjoavat ihmisille paitsi mahdollisuuden ansaita elantoaan, myös mahdollisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen sekä oman itsensä ja työnsä kehittämiseen. (Alikoski ym., 2018, s. 10)

Yrittäjyys on sekä ajattelu-, toiminta-, että suhtautumistapa työntekoon. Yrittäjäksi voi ryhtyä kuka tahansa ja yrittäjien koulutustausta vaihtelee suuresti. Yrittämiseen motivoivia seikkoja voivat olla esimerkiksi jatkuva halu menestyä, mahdollisuus toteuttaa itseään ja mahdollisuus tehdä tulosta. Yrittäjänä toimeentulo hankitaan omalla toiminnalla ja useimmiten yrittäjä on itse töissä omassa yrityksessään. (Alikoski ym., 2018, s. 19)

Yrittäjällä tulee olla liiketalouden osaamista, tahto menestyä ja uskoa omaan toimintaansa. Yritystoiminnan aloittamiseen johtavia seikkoja voi olla esimerkiksi hyvä liikeidea, harrastuksessa saavutettu osaaminen tai muu hyvä osaaminen jossakin asiassa. Yritystoiminnan tavoitteena yrittäjäksi aikovalla on ansaita itselleen rahaa ja siihen tarvitaan laskelmat siitä, miten yritystoiminta menestyy tulevaisuudessa taloudellisesti. (Alikoski ym., 2018, ss. 21–22)

Suomessa yrityksen perustajille ja alkaville yrittäjille on saatavilla neuvonta- ja koulutuspalveluita yrityksen elinkaaren eri vaiheisiin. Esimerkiksi Suomi.fi:n yrityspalvelut tarjoavat aloittavalle yrittäjälle tietoa yrityksen perustamisesta ja rahoituksesta, yritystuista, työntekijöiden palkkaamisesta ja työnantajan velvollisuuksista. ELY-keskukset tukevat pk-yrityksiä tarjoamalla neuvonta-, koulutus- ja kehittämispalveluita sekä rahoitusta. Työ- ja elinkeinotoimistot tarjoavat uravalmennusta ja yrittäjäkoulutusta sekä mahdollisuuden suorittaa yrittäjän perustutkinnon. Myös uusyrityskeskukset tarjoavat Suomessa 80 paikkakunnalla maksutonta neuvontaa aina yritysidean arvioinnista ja kehittämisestä talouslaskelmien tekoon sekä yritysmuodon valintaan ja käytännön perustamistoimenpiteisiin. (Holopainen, 2020, ss. 14–18)

2.1 Yritysmuodon valinta

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat muun muassa päätöksentekoon, pääomatarpeeseen, perustajien lukumäärään, vastuuseen ja verotukseen liittyvät kysymykset. Alkuvaiheessa on mietittävä esimerkiksi aikooko yrittäjä toimia yksin vai tarvitseeko hän yritykseensä liikekumppanin. Mikäli perustajia tai osakkaita on useampi, on sovittava miten vastuut jaetaan. Näitä asioita on syytä selvittää yhdessä alan asiantuntijoiden kanssa jo ennen yrityksen perustamista. (Holopainen, 2020, s. 21)

Avoimen yhtiön toiminta ei vaadi suurta pääomaa, mutta yhtiömiehiä on oltava vähintään kaksi. Avoimen yhtiön perustaminen vaatii yhtiömiesten kesken täyttä luottamusta, koska he vastaavat yhtiön sitoumuksista yhteisvastuullisesti eli jokainen vastaa omaisuudellaan myös toisen ottamista riskeistä ja vastuista. Yrityksen voitot ja tappiot jaetaan tasan yhtiömiesten kesken, ellei yhtiösopimuksessa ole muuta sovittu. (Alikoski ym., 2018, s. 55)

Kommandiittiyhtiöissä on vastuunalaisia ja äänettömiä yhtiömiehiä ja yhtiö syntyy näiden yhtiömiesten välisellä sopimuksella. Ääneton yhtiömiesto sijoittaa yhtiöön osuuden, mutta ei osallistu varsinaisen toiminnan harjoittamiseen. Päätäntävalta on vastuunalaisella yhtiömiehellä ja hän vastaa koko omaisuudellaan yhtiön asioista. Kommandiittiyhtiössä yhtiömiehet sopivat voiton ja tappion perusteista. (Alikoski ym., 2018, s. 55; ks. myös Holopainen, 2020, s. 23)

Mikäli yrityksen perustaa useampi kuin yksi henkilö, on vaihtoehtona osakeyhtiö tai osuuskunta. Osakeyhtiön tai osuuskunnan voi perustaa myös yksin, mutta tällöin hallitukseen tarvitaan yksi varajäsen. Ilman osakepääomaa voidaan perustaa yksityinen osakeyhtiö ja julkisen osakeyhtiön osakepääoma on oltava vähintään 80 000€. Osuuskunnan perustamisessa jokainen jäsen on veloitettu ottamaan yhden osuuden, mutta lakisääteistä minimipääomavaatimusta ei ole. Osuuden merkintähinta voi vaihdella ja se voi olla myös nimellisarvoton. Vastuu osakeyhtiössä ja osuuskunnassa rajoittuu sijoitettuun pääomapanokseen. Ylin päätösvalta osakeyhtiössä on yhtiökokouksella ja osuuskunnassa osuuskunnan kokous. Toiminta on joustavampaa sellaisissa osakeyhtiöissä ja osuuskunnissa, joissa jäsenmäärä on pienehkö. Voitonjako osakeyhtiössä tapahtuu maksamalla osakkeiden osakkeille osinkoa, osuuskunnassa nettovarallisuus ja ylijäämä kuuluvat osuuskunnalle.

Osuuskunnan tarkoitus on harjoittaa taloudellista toimintaa jäsenten taloudenpidon ja elinkeinon tukemiseksi eikä hankkia voittoa jäsenilleen. (Holopainen, 2020, ss. 21–23)

Yrityksen perustajien lukumäärän ollessa vain yksi ja pääomatarpeen ollessa suhteellisen vähäinen, yksinkertaisinta on toimia yksityisenä elinkeinonharjoittajana. Tällöin yrittäjä vastaa itse koko omaisuudellaan yritystoiminnassa syntyneistä velvoitteista. Yksityisenä elinkeinonharjoittajana yrittäjä tekee päätökset ja ratkaisut itse ja saa yrityksen tuottaman voiton itsensä ja perheensä käyttöön. Yrittäjä vastaa yksin myös mahdollisesta tappiosta ja erityisen haavoittuvana yksityistä toiminimeä voidaan pitää niissä tilanteissa, kun yrittäjäomistaja kuolee eikä esimerkiksi sukupolvenvaihdosta ole valmisteltu. (Holopainen, 2020, ss. 21–23)

2.2 Yrityksen perustaminen

Yrityksen perustamisen prosessi riippuu valitusta yhtiömuodosta. Osake-, kommandiitti- ja avoimen yhtiön sekä osuuskuntien on aina ilmoitettava kaupparekisteriin ja yhtiösopimus tulee tehdä aina kirjallisena. Yksityisen elinkeinonharjoittajan ei tarvitse tehdä kirjallista yhtiösopimusta ennen toimintansa aloittamista eikä toiminimen perustaminen vaadi mitään perustamismuodollisuuksia. Myös yksityinen elinkeinonharjoittaja ilmoittautuu pääsääntöisesti kaupparekisteriin, mutta ilmoitusvelvollisuus ei koske maatilatalouden tai kalastuksen harjoittajia. (Holopainen, 2020, s. 56)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja voi tehdä perustamisilmoituksen sähköisesti Patentti- ja rekisterihallituksen ja Verohallinnon yhteisessä Yritys- ja yhteisötietokantapalvelussa osoitteessa www.ytj.fi. Myös osakeyhtiö voidaan perustaa sähköisesti YTJ-palvelussa, jos osakkeilla ei ole merkintähintaa ja osakepääoma on nolla euroa. Osuuskunnan on lähetettävä hakemus paperisena ja sekä osuuskunnan että osakeyhtiön on tehtävä perustamisilmoitus kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta. Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön hakemukset on toimitettava kaupparekisteriin paperisena kolmen kuukauden kuluessa yhtiösopimuksen allekirjoittamisesta. (Holopainen, 2020, s. 56)

Suomessa jokainen perustettu yritys saa Y-tunnuksen eli yritys- ja yhteisötunnuksen. Tunnus sisältää seitsemän numeroa, väliviivan ja tarkistusmerkin eli se on muodoltaan 1234567-8. Y-tunnus annetaan yritykselle heti, kun sen jättämä perustamisilmoitus on kirjattu Yritys- ja yhteisötietojärjestelmään. Y-tunnuksen myöntämisestä ei lähetetä erillistä ilmoitusta vaan se on nähtävissä YTJ-palvelun yrityshaussa noin kahden arkipäivän kuluttua ilmoituksen jättämisestä. (Patentti- ja rekisterihallitus ja Verohallinto, n.d.)

2.3 Kirjanpito ja talouden suunnittelu

Kirjanpito on kaikille liike- tai ammattitoimintaa harjoittaville pakollista, kirjanpitolailla säädettyä toimintaa. Yrityksen tuotot, kulut, omaisuus, oma pääoma ja velat muodostavat kirjanpidon kokonaisuuden. Yrityksen tulos eli kannattavuus lasketaan tuottojen ja kulujen erotuksesta. Yrityksen taloudellinen asema, maksuvalmius ja vakavaraisuus selvitetään omaisuuden ja velkojen perusteella. (Holopainen, 2020, s. 177)

Roth (2018, ss. 108–109) toteaa, että yrittäjän tiimin tärkein jäsen on kirjanpitäjä ja hyvä kirjanpitäjä on investointi eikä kuluerä. Yrityksen kirjanpidon ulkoistamalla voi säästää sekä aikaa että parhaassa tapauksessa myös rahaa. Kirjanpitäjä osaa tarkistaa yrittäjän puolesta, että kaikki verottajan tarjoamat hyödyt tulee käytettyä ja lain vaatima kirjanpito on oikein tehty. Yrittäjän täytyy toki tuntea oman yrityksensä luvut ja mistä ne kertovat. Yrittäjällä on lopullinen vastuu myös siitä, että kirjanpito on tehty oikein.

Yritystoiminnasta aiheutuu kustannuksia jo ennen toiminnan aloittamista ja joskus tulorahoitusta kertyy vasta useiden kuukausien kuluttua perustamisvaiheesta. Alkuvaiheessa rahaa tarvitaan muun muassa yrityksen perustamisesta aiheutuviin kustannuksiin eli viranomais- ja asiantuntijapalkkioiden maksamiseen, myytävien tuotteiden ostamiseen ja muihin investointeihin. Näitä kustannuksia pyritään määrittämään laatimalla niistä rahantarvelaskelma. Rahantarvelaskelmasta jätetään pois myyntituotot, jotta voidaan selvittää tilanne tapauksessa, jossa myyntiä ei kerrykään. Investointien vaatimasta rahamäärästä ja toiminnan alkuvaiheessa tarvittavasta määrästä muodostuu kokonaisrahamäärä, joka tarvitaan yrityksen toiminnan aloittamiseen.

Rahantarvelaskelmaan lisätään vielä kustannusylitysvarauksena 15–30 prosenttia investointien ja rahantarpeen yhteismäärästä, koska erilaisia aloittamiskustannuksia voi olla

todellisuudessa enemmän kuin yrittäjä on ottanut laskelmissaan huomioon. (Alikoski ym., 2018, ss. 123–124)

Kun rahantarve on selvillä, mietitään mistä tarvittava rahamäärä yrityksen toiminnan käynnistämiseksi saadaan. Vieraalla pääomalla tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisilta henkilöiltä tai rahoituslaitoksilta lainattua rahaa, joka pitää maksaa takaisin. Rahoittajat vaativat lainoille vakuuksia, jonka arvo kattaa lainan määrän ja säilyy vuosien kuluessa. Yleensä vakuutena käytetään kiinteää omaisuutta, kuten omakotitalo, kesämökki tai metsäpalsta. Vakuuden avulla rahoittaja saa varmuuden siitä, että saa lainaamansa rahat takaisin, vaikkei yritys pystyisi maksamaan lainaansa. Vieras pääoma voi olla lyhyt- tai pitkäaikaista ja kustannukset riippuvat rahoituslaitoksen vaatimasta korosta ja vakuuksista. Oma pääoma on aina yritykselle aina halvempaa kuin vieras pääoma. Omarahoitusosuus riippuu osittain yhtiömuodon valinnasta, sillä osakeyhtiössä osakkaiden omaa sijoitusta pitää olla osakeyhtiölain vaatiman minimiosakepääoman verran. Kommandiittiyhtiössä äänettömän yhtiömiehen sijoitettava rahasumma tai muu omaisuus mainitaan yhtiösopimuksessa, kun taas toiminimeltä ja avoimelta yhtiöltä ei vaadita vähimmäispääomaa lainkaan. (Alikoski ym., 2018, ss. 125–126)

ELY-keskusten kautta on tarjolla yritystukia muun muassa perustamis- tai laajentamisvaiheen kuluihin. Tukea voi saada esimerkiksi ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen tai yritystoiminnassa tarvittaviin investointeihin. TE-toimistolta aloittava yrittäjä voi tietyin edellytyksin saada starttirahaa. Starttiraha on harkinnanvarainen tuki, joka voidaan myöntää päätoimisen yrittämisen aloittaneelle henkilölle enintään 12 kuukauden ajaksi. Myös aiemmin aloitetun sivutoimisen yritystoiminnan laajentuessa päätoimiseksi yrittäjälle voidaan myöntää starttiraha. (Alikoski ym., 2018, s. 127)

Kun rahantarvetta varten on tehty selvitys rahoitusvaihtoehdoista, laaditaan laskelma johon luetteloidaan valitut rahan lähteet eli oma pääoma, lainat eli vieras pääoma sekä mahdolliset avustukset ja tuet. Mitä enemmän yrityksellä on omaa pääomaa, sitä helpompi sen on selviytyä taloudellisesti. Vieraalle pääomalle laaditaan takaisinmaksusuunnitelma, jossa huomioidaan vuosittain tarvittava rahamäärä sekä takaisinmaksuun että korkokustannuksiin. (Alikoski ym., 2018, s. 128)

Yritysten ei ole pakko laatia budjetteja, mutta ne ovat hyvä työkalu yritystoiminnan tuottojen ja kustannusten hallintaan ja seurantaan esimerkiksi kuukausi- tai vuositasolla. Koska velvollisuutta budjettien laatimiseen ei ole, yritys voi tehdä haluamansa näköiset budjetit tiettyjen peruseriaatteiden mukaisesti. Tulos- ja rahoitusbudjetti ovat pääbudjetteja ja osabudjeteilla voidaan tehdä rahamääräisiä toimintasuunnitelmia yritystoiminnan eri osille, kuten myynti-, osto- ja henkilöstökustannuksille. Tulosbudjetti laaditaan arvonlisäverottomin luvuin ja yksinkertaisimmillaan alhaalta ylös -periaatteella, jossa yritykselle syntyvät kustannukset luetteloidaan, niille määritetään hinta ja lasketaan, kuinka paljon myyntituottoja tarvitaan kustannusten kattamiseksi ja halutun voittotason saavuttamiseksi. Kun tulosbudjetti on tehty, voidaan alkaa laatia kassabudjettia. Kassabudjetti ilmaisee yrityksen rahavirrat ja se laaditaan arvonlisäverollisin luvuin. Sen avulla varmistetaan, että yrityksen rahat riittävät laskujen ja muiden velvoitteiden, kuten palkkojen ja verojen, maksamiseen. Toisin kuin tulosbudjetissa, rahoitusbudjetissa huomioidaan myös arvonlisävero, koska laskut on maksettava arvonlisäveroineen laskun saajille. Kuukausittain kaikki arvonlisäverovelvolliset yritykset laskevat kuinka paljon arvonlisäveroa sen myynneistä on maksettava ja vero tilitetään Verohallinnolle. Jos yritykselle palautetaan veroa, sen voi vähentää seuraavassa kuussa maksettavan veron määrästä. (Alikoski ym., 2018, ss. 129–134)

3 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on dokumentti, joka kuvaa perustettavan yrityksen toimintaa. Se sisältää tärkeimmät yrityksen toimintaa koskevat tiedot ja esittelee sekä yrittäjän osaamista että yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Liiketoimintasuunnitelma sisältää myös laskelmia investointikustannuksista ja muista kuluista yritystoiminnan käynnistämiseksi sekä eroteltuna yrityksen kiinteät ja muuttuvat kulut. (Alikoski ym., 2018, s. 25)

Kiinteitä kuluja, jotka toistuvat säännöllisesti, ovat esimerkiksi palkat, vuokrat, puhelinkulut ja toimistotarvikkeet. Muuttuvia kuluja ovat esimerkiksi myyntituotteiden hankintakulut. Liiketoimintasuunnitelma sisältää myös myyntiin liittyvät kannattavuuslaskelmat ja hinnoittelumallin millaisella hinnalla tuotteiden tai palveluiden menot voidaan kattaa. (Alikoski ym., 2018, s. 25)

Liiketoimintasuunnitelma tehdään paitsi yrittäjää itseään, myös mahdollisia yritystoiminnan rahoittajia varten. Liiketoimintasuunnitelma on edellytyksenä yrittäjän starttirahan sekä mahdollisen laina- tai tukipäätöksen hakemisessa. Liiketoimintasuunnitelman ja laskelmat voi tehdä esimerkiksi Oma Yritys-Suomi -verkkotyötilassa sivuilla www.oma.yrityssuomi.fi. (Holopainen, 2020, ss. 13–14)

3.1 Liikeidea ja toimintaympäristö

Yrityksen toiminnan suunnittelu lähtee yritysideasta, joka on jalostamaton tuote tai palvelu, joka johtaa yrittämisen aloittamiseen tai yritystoimintaan. Yritysideaa arvioidaan ja tarkennetaan suhteessa toimialaan ja toimintaympäristöön sekä tarkastellaan yritysideaa omien vahvuuksien, heikkouksien, ulkopuolisten uhkien ja mahdollisuuksien pohjalta. Lopulta yritysidea jalostuu liikeideaksi, jonka jälkeen yritykselle voidaan rakentaa toiminta-ajatus, visio, arvot, strategia ja tavoitteet. (Alikoski ym., 2018, s. 28)

Yrityksen toimintaympäristö muodostuu useista eri osa-alueista ja yrittäjän on koko ajan seurattava toimintaympäristön muutoksia ja mihin suuntaan kehitys kulkee. Yrityksen pitää tietää kuka tai ketkä ovat sen asiakkaita ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden

ostopäätökseen ja -käyttäytymiseen. On myös mietittävä missä määrin yrityksen tuotteille ja palveluille on kysyntää ja onko siihen mahdollista vaikuttaa. (Alikoski ym., 2018, ss. 32–42)

Yrityksen on tunnistettava markkinoilla toimivat kilpailijat ja niiden vahvuudet ja heikkoudet, jotta asiakkaille voidaan tarjota jotakin kilpailijoista poikkeavaa. Toimintaympäristön oleellisena osana on myös yrityksen sijainti, koska sillä voi olla esimerkiksi merkitystä asiakkaiden kulkuyhteyksiin. Tärkeää on myös huolehtia tuotteiden ja palveluiden laadusta. Yritystoiminnalle välttämättömiä ovat myös erilaiset sidosryhmät. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, pankit, vakuutusyhtiöt, työntekijät, kilpailijat ja verotoimisto. (Alikoski ym., 2018, ss. 32–42)

3.2 SWOT-analyysi

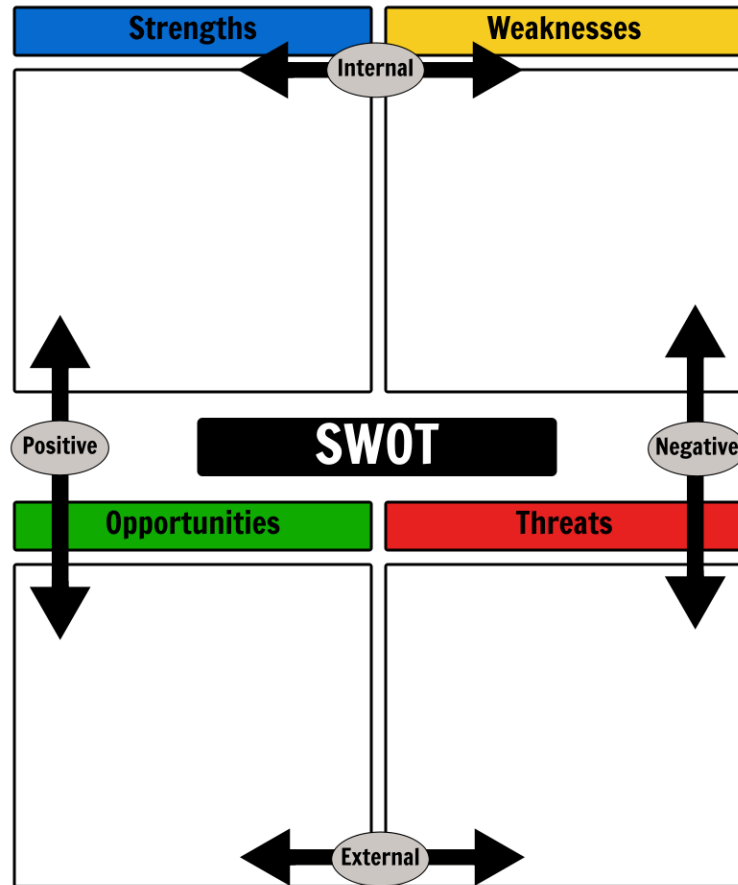
SWOT-analyysi tehdään yritysidean ja toimintaympäristön tarkastelun pohjalta. Se auttaa täsmentämään, suunnittelemaan ja kehittämään liikeideaa. SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä johtopäätökset yrityksen onnistumista puoltavista ja vastaan olevista tekijöistä. (Alikoski ym., 2018, s. 43; ks. myös Holopainen, 2020, s. 14)

SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat. Yrityksen sisäisiä vahvuuksia kuvataan niillä ominaisuuksilla, joiden varassa yritys menestyy, kuten henkilöstön ammattitaito, yrityksen sijainti tai esimerkiksi myytävät tuotteet. Sisäiset heikkoudet vastaavasti ovat ominaisuuksia, joita yrityksen on kehitettävä saadakseen niistä vahvuuksia. Niitä voivat olla esimerkiksi talouden suunnittelun ja seurannan puute tai yrittäjän liiketoimintaosaaminen. Mahdollisuuksilla kuvaillaan yrityksen tai yritysidean ulkopuolelta tulevia asioita, joiden avulla liiketoimintaa on mahdollista parantaa. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi uuden tietotekniikan hyödyntäminen, alihankinta ja toimintojen ulkoistaminen. Ulkopuolelta tulevat uhat ovat asioita, jotka ovat vaaraksi koko yrityksen toiminnalle, kuten kiristyvä kilpailu tai kysynnän väheneminen. (Alikoski ym., 2018, ss. 44–45)

Valmiita SWOT-analyysimalleja on saatavilla eri verkkosivustoilta runsaasti. Esimerkiksi Storyboard That-verkkosivustolta löytyy ilmaiseksi ladattavia analyysimalleja, joista käyttäjä voi valita ja kirjata muistiinpanot omiin tarpeisiinsa. Sivustolta saa myös vinkkejä SWOT-

analyysin tekemiseen, jotta analyysiin kirjattavat asiat pysyvät erityisenä ja konkreettisenä välttämättä epämääräisiä lausuntoja. (Storyboard That, 2021)

Kuva 1. SWOT-analyysimalli.



Create your own at Storyboard That

4 Yrityksen oma liiketoimintasuunnitelma

Yrityksen oma liiketoimintasuunnitelma tehdään käyttämällä Oma Yritys-Suomen verkkotyötilaa. Palvelu ohjaa tekijää luomaan liiketoimintasuunnitelman loogisessa järjestyksessä ja huolehtii siitä, että yrittäjä ottaa toiminnassaan kaiken tarvittavan huomioon. Lopputuloksena on valmis liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla tuleva yrittäjä voi hakea yrittäjän starttirahaa ja saa toimintansa käynnistettyä. Liiketoimintasuunnitelma liitetään myös tämän opinnäytetyön liitteeksi. (Oma Yritys-Suomi, 2018)

Oma Yritys-Suomen palvelu kerää ensin yrityksen taustatiedot ja miksi yritys halutaan perustaa. Yrityksen toimiala on tässä tapauksessa tukku- ja vähittäiskauppa ja yhtiömuotona on yksityinen elinkeinonharjoittaja. Yhtiömuotoon päädyttiin, koska yrittäjä toimii ainakin alkuun yrityksessään yksin ja yksityisenä elinkeinonharjoittajana toiminta on helppoa ja nopeaa aloittaa. Mikäli yritys menestyy ja kasvaa, yrittäjä harkitsee yhtiömuotoa uudelleen. Taustatietoihin vaaditaan myös yrityksen nimi- ja yhteystiedot, perustamisvuosi, rakenne, omistajan tiedot ja omistusosuus. (Oma Yritys-Suomi, 2018)

Yrityksen nimen päättämiseen saa apua Patentti- ja rekisterihallituksen, jäljempänä PRH, Internet-sivuilta, josta löytyy nimipalvelu. Palvelu tarjoaa muistilistan yrityksen nimeen vaikuttavista asioista, jotka PRH tarkastaa ennen toiminimen rekisteröintiä. Ohjeena on, että toiminimessä täytyy olla yritysmuodon tunnus. Yksityisellä elinkeinonharjoittajalla tunnus ei ole pakollinen, mutta usein käytetään tunnusta Tmi tai Toiminimi. Toiminimilain mukaan nimen tulee yksilöidä haltijansa yritys, joten nimeksi ei hyväksytä yleistävää nimeä. Lisäksi tulee tutkia etukäteen onko nimi rekisteröitävissä eli onko nimi vapaana. Yrityksen nimen tulee myös erottautua selvästi jo rekisteröidyistä toiminimistä eikä se saa olla sekoitettavissa suojattuun toiminimeen, rekisteröimättömään (toissijaiseen) tunnuksen tai tavaramerkkiin. (Patentti- ja rekisterihallitus, n.d.)

Nimen valinta oli yllättävän haastavaa. Tulevan yrittäjän nimi on yksi Suomen yleisimmistä, joten Tmi Hanna Korhonen ja monet siitä johdetut nimet olivat jo käytössä. Yrityksen lopulliset nimivaihtoehdot valikoituivat sen perusteella, että ne kuvaavat mahdollisimman hyvin yrityksen toimintaa eli Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteiden ja asusteiden myyntiä. Ensisijainen nimivaihtoehto yritykselle on Pinup Store, mutta mikäli sitä ei hyväksytä on

yritykselle valmiina muitakin nimivaihtoehtoja. Patentti- ja rekisterihallitukselle voi esittää kolme eri nimivaihtoehtoa ilmoituksen käsittelyn nopeuttamiseksi. Jos PRH ei hyväksy ensimmäistä nimivaihtoehtoa, se tutkii muut nimivaihtoehdot siinä järjestyksessä kuin nimet on ilmoitettu. (Patentti- ja rekisterihallitus, n.d.)

Kun yrityksen taustatiedot on annettu, Oma Yritys-Suomen palvelu ohjaa vastaamaan kysymyksiin miksi ja kenelle yritys toimii. Apukysymysten avulla kuvataan yrityksen liikeidea, yrityksen toimintaympäristö ja tulevaisuuden visio. Tulevan yrityksen tärkeimmät asiakkaat ovat Pinup-harrastajat ja 1950-luvun tyyliin pukeutuvat naiset ikä- tai kokoluokitteluun katsomatta, joten yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut rakennetaan tämän asiakaskohderyhmän ympärille. Oma Yritys-Suomen palveluun voidaan kuvata maksimissaan 10 tuotetta, tuoteryhmää tai palvelua ja niihin voidaan lisäksi kirjata hyöty asiakkaalle ja kilpailuetu samalla toimialalla toimiviin kilpailijoihin nähden. Lisäksi palvelu ohjaa tulevaa yrittäjää myös miettimään miten tämä aikoo huolehtia tuote- ja palveluvalikoiman kehittämisestä ja suunnittelemisesta, miten mm. markkinointi ja myyntitoiminta toteutetaan käytännössä sekä miten yrittäjä aikoo järjestää talous- ja hallintoasiat. (Oma Yritys-Suomi, 2018)

Oma Yritys-Suomen palvelu muistuttaa myös ottamaan huomioon tarvitaanko yritykselle lain vaatimia lupia, millaisia vakuutuksia ja sopimuksia yritys tarvitsee, tarvitaanko yrityksen kehitystyön suojaksi patenteja, tavaramerkkejä tai muita teollisoikeuksia tai tekijänoikeuksia, ja onko yrittäjällä riittävästi tukiverkostoja erilaisiin tilanteisiin, joita yrittäjä kohtaa. Luvanvaraisen toiminnan voi tarkistaa Suomi.fi-verkkopalvelusta toimialakohtaisesti. Pääsääntöisesti vaatteita myyvän vähittäiskaupan osalta palvelusta ei löytynyt vaadittavia lupia, joita tulisi hakea ennakkoon. (Suomi.fi, n.d.)

Lopuksi Oma Yritys-Suomen palveluun täytetään tulevan yrityksen talouslaskelmat eli myyntilaskelma, tunnistetaan yrityksessä aiheutuvat kulut, mietitään investoinnit ja rahoitus, tehdään tuloslaskelmat ja pohditaan yrityksen rahavirrat. Lopuksi tehdään SWOT-analyysi eli avataan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin avulla arvioidaan yrityshankkeen menestymisen mahdollisuudet. Koska nämä osiot sisältävät yrityssalaisuuksia, ei niitä tässä avata tarkemmin. (Oma Yritys-Suomi, 2018)

5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Kanasen (2018, s. 27) mukaan tieteellisen ja luotettavan tiedon tuottamiseen tarvitaan tutkimusmenetelmiä, jolloin tiedonhankinta on järjestelmällistä ja järkipäristä. Osana tätä toiminnallista opinnäytetyötä suoritetaan tutkimus kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen, joka edellyttää tutkittavan ilmiön tekijöiden, parametrien tai muuttujien tuntemista. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa, joka perustuu mittaamiseen. (Kananen, 2011, ss. 17–18)

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan Webropol-kyselynä, joka lähetetään linkkinä Facebookin Pinup-Tytöt Suomi-ryhmälle. Ryhmässä on kaikkiaan 1731 jäsentä ja se koostuu pelkästään Pinup-harrastajista. (Pinup-Tytöt Suomi, 2018) Kyselyllä selvitetään asiakaskohderyhmän tämän hetken ostokäyttäytymistä eli mm. mistä henkilöt ostavat pääsääntöisesti tällä hetkellä tuotteensa, paljonko he sijoittavat rahaa ostuksiinsa vuositasolla ja mitä tuotteita he ostavat. Kyselylomake on pääosin strukturoitu eli vastaaja valitsee vastauksen valmiista vaihtoehdoista, mutta se sisältää myös muutaman avoimen kysymyksen. Tutkimuksella pyritään löytämään ratkaisuja asiakkaille tarjottavien tuotteiden ja palvelujen osalta. Lisäksi selvitetään onko uudelle yritykselle riittävästi kysyntää ja onkoärkevintä perustaa kivijalkamyymälä ja/tai verkkokauppa.

Aineistoa aletaan keräämään 26.12.2020 ja kysely sulkeutuu 31.12.2020. Riittävän kattavan vastaajamäärän eli luotettavuuden takaamiseksi kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 50€:n lahjakortti Kangasalalla toimivaan Wannabe Storeen, joka myy Hell Bunny-tuotemerkin vaatteita ja asusteita. Mikäli vastaajat haluavat osallistua arvontaan, he voivat jättää yhteystietonsa kyselylomakkeen lopussa sijaitsevaan yhteystietolomakkeeseen. Itse kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti eikä arvontaan osallistuvien tietoja voida yhdistää kyselyn muihin vastauksiin.

5.1 Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen

Digitaalisuus on tuonut valtavan muutoksen kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Muutosta ajaa tietomäärän lisääntyminen ja samaan aikaan myös mahdollisuus vaivattomaan viestintään ja ostotoimintaan. Ostajilla on mahdollisuus tutustua ennakkoon entistä laajempaan palvelu- ja

tuotevalikoimaan, tuotteiden ominaisuuksien vertailu on nopeaa ja hintatietoiset asiakkaat etsivät tehokkaasti edullisimmat hinnat. Googlasta pääsee vaivatta käsiksi valtaviin tietoarkistoihin syöttämällä muutaman hakusanan, sosiaalisessa mediassa jaetaan suosituksia palveluista ja tuotteista ja erilaisista vaikuttajien blogiteksteistä ja uutisvälineiden arvosteluista voi tutustua tuotetietoihin entistä huolellisemmin. Ostajan on helppoa luoda kokonaiskäsitys eri vaihtoehtoista ja ostopäätös voidaan tehdä kohtaamatta lainkaan myyjää. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, ss. 24–26)

Harjoittaakseen menestyksestä yritystoimintaa on yrityksen peruseriaatteisiin kuuluttava asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Sen avulla rakennetaan markkinointi- ja myyntipolkuja, jotka edistävät kaupan onnistumisen todennäköisyyttä. Asiakkaiden ostotavoissa tapahtuu nopeasti merkittäviä muutoksia ja niihin on osattava myös vastata nopeasti. Googlen tietojen mukaan 59 prosenttia online-kuluttajista tekee mobiiliostoksia keittiössä, 28 prosenttia autossa, 21 prosenttia kylpyhuoneessa ja 12 prosenttia autotallissa. Verkkokaupan suosion myötä paikallisesti toimivat yritykset joutuvat kilpailemaan globaaleja toimijoita ja tuotemerkkejä vastaan. Markkinoilla on kuitenkin ostajaprofiileja, jotka eivät ensisijaisesti välitä hinnasta, vaan ostamisen helppoudesta, ostoelämyksistä ja laadukkaasta asiakaspalvelusta. Jos muut osa-alueet ovat kunnossa, hintaeron merkitys suurelle osalle kuluttajista vähenee. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, ss. 26–29)

Digimurros aikamme muutostrendinä on aiheuttanut sen, että monet liiketoiminnot ovat jo siirtyneet kokonaan verkkoon. Uuden yrittäjän ei tarvitse rakentaa kivijalkamyymälää lainkaan, vaan hän voi perustaa suoraan verkkokaupan. Verkkokauppa-alustankin voi hankkia valmiina tai perustaa oman kaupan jonkin jo olemassa olevan verkkokaupan yhteyteen. Liiketoiminnan käynnistäminen ei ole enää yhtä pääomavaltaista kuin aikaisemmin, koska sovellusten tekemisen kustannukset ovat laskeneet ja erilaisia avoimen lähdekoodin järjestelmiä on saatavilla paljon. (Hämäläinen ym., 2016, ss. 26–27)

Hämäläinen ym. (2016, s. 42) toteavat, että: ”Elämme kulutusyhteiskunnassa, jossa ihmiset rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään materiaalin ja kuluttamisen keinoin.”. Tuotteet ovat tärkeitä psykologisista syistä, jolloin tavoitteena on yksilölliset kokemukset. Pinup- ja 1950-luvun tyyliin pukeutuminen on oiva esimerkki miten voidaan päästä lähemmäs omaa ihanneminaa tai harrastuksen avulla saavutetaan esimerkiksi toivottu tunnetila. Oman

identiteetin rakentamisella henkilö voidaan nähdä yksilönä ja siten erilaisena ja erillisenä muista.

Asiakastarpeen tunnistaminen ja tarpeiden täyttäminen on pohjana kaikessa liiketoiminnassa. Asiakaskokemus on monen tekijän summa ja sen ymmärtämisestä on tullut yhä tärkeämpi tekijä yrityksen menestymisessä. Asiakas- ja käyttäjäkokemukseen panostavat yritykset kykenevät luomaan sekä taloudellista että sosiaalista arvoa kuluttajille ja täten myös merkityksellisiä eroja kehittämällä tuotteita ja palveluja todellisiin asiakastarpeisiin. Kilpailu on kovaa ja yritysten on toimittava asiakkaan ehdoilla. (Hämäläinen ym., 2016, ss. 120–121)

5.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen osallistui yhteensä 168 henkilöä (9,7 prosenttia), jotka ovat Facebookin Pinup-Tytöt Suomi-ryhmän aktiivisia jäseniä. Vastaajilta kysyttiin heidän taustatietonsa, mistä he pääsääntöisesti ostavat Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteensa ja asusteensa, mitä eri asiat merkitsevät myymälä tai verkkokaupan valinnassa, mitä tuotemerkkejä he suosivat, paljonko he sijoittavat ostoksiinsa rahaa vuositasolla, mitä markkinointikanavia he seuraavat, kokevatko he haasteita ostamisessa ja mitä toiveita ja odotuksia heillä on uudelle yritykselle.

Kysymyksiä oli yhteensä 17, mutta kysymyksiä oli porrastettu siten, että tietyn vastausvaihtoehdon valitseminen ohjasi vastaajaa seuraavaan kysymykseen. Kaikki vastaajat eivät siis vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kysymykset olivat pääosin valinta- ja monivalintakysymyksiä, mutta myös avoimia kysymyksiä oli muutama. Lisäksi mielipidettä myymälän ja verkkokaupan valintaan vaikuttavien tekijöiden osalta kysyttiin 3-portaisella asteikolla. Tulosten analysoinnissa käytetään apuna Webropol-ohjelmaa ja sen työkaluja.

5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä kartoitettiin ensimmäiseksi taustamuuttujia. Vastaajilta kysyttiin heidän taustatiedoistaan ikä, asuinmaakunta, ammattiasema ja ylin koulutusaste. Taustamuuttujien avulla haluttiin selvittää onko iällä ja asuinmaakunnalla merkitystä vastaajien pääsääntöisen ostopaikan valintaan. Lisäksi ammattiasemalla ja ylimmällä koulutusasteella uskottiin olevan

merkitystä kuinka paljon rahaa Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteisiin ja asusteisiin vastaajat sijoittavat vuositasolla.

Ensimmäisenä kysyttiin ikää valintakysymyksellä, jossa vaihtoehtoina oli 25-vuotias tai alle, 26–35-vuotias, 36–45-vuotias, 46–55-vuotias ja 55-vuotias tai yli.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma (n=168).

	n	Prosentti
25v. tai alle	28	16,67 %
26–35v.	47	27,98 %
36–45v.	63	37,5 %
46–55v.	24	14,28 %
55v. tai yli	6	3,57 %

Taulukosta nähdään, että vastaajista suurin osa oli ikähaarukassa 36–45-vuotiaat, joiden osuus kyselyyn vastanneista oli yli kolmannes. Pienin osuus vastaajista, vain alle neljä prosenttia, oli yli 55-vuotiaita. Yli 55-vuotiaiden vastaajien vähäinen osuus selittynee osaltaan Facebook-ryhmän ikäjakaumalla, mutta se ei ole tämän tutkimuksen kohteena. Vastaajia oli jokaisesta vastausvaihtoehtojen ikäluokasta, joten voidaan yleistää asiakaskohderyhmän olevan ikäjakaumaltaan laajaa ja suurimmalta osin he ovat 26–45-vuotiaita, koska kahden yleisimmän vastausvaihtoehdon osuudeksi tulee yhteensä yli 65 prosenttia.

Toisessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan oma asuinmaakunta.

Valintakysymyksen vaihtoehtoina olivat kaikki Suomen 19 maakuntaa.

Taulukko 2. Vastaajien asuinmaakunta (n=168).

	n	Prosentti
Uusimaa	36	21,43 %
Varsinais-Suomi	10	5,95 %
Satakunta	8	4,76 %
Kanta-Häme	15	8,93 %

Pirkanmaa	13	7,74 %
Päijät-Häme	12	7,14 %
Kymenlaakso	4	2,38 %
Etelä-Karjala	3	1,79 %
Etelä-Savo	12	7,14 %
Pohjois-Savo	10	5,95 %
Pohjois-Karjala	9	5,36 %
Keski-Suomi	7	4,17 %
Etelä-Pohjanmaa	3	1,79 %
Pohjanmaa	0	0 %
Keski-Pohjanmaa	1	0,6 %
Pohjois-Pohjanmaa	13	7,74 %
Kainuu	0	0 %
Lappi	12	7,14 %
Ahvenanmaa	0	0 %

Vastaajien jakautuminen eri maakuntien kesken oli melko tasaista, kuten taulukosta voidaan havaita. Suurin osa vastaajista asuu Etelä-Suomen maakunnissa, joiden osuus vastanneista oli yhteensä yli 41 prosenttia. Pohjanmaalta, Kainuusta ja Ahvenanmaalta ei saatu vastaajia lainkaan. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että Pinup-harrastuneisuutta ja täten myös potentiaalisia asiakaskohderyhmää asuu melkein koko Suomen alueella.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan oma ammattiasemansa. Vaihtoehtoina olivat työssäkäyvä, yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja, työtön tai työnhakija, opiskelija, eläkeläinen, kotiäiti ja jokin muu, mikä. Viimeisessä vaihtoehdossa vastaajaa pyydettiin tarkentamaan vastaustaan avoimeen kommenttikenttään.

Taulukko 3. Vastaajien ammattiasema (n=168).

	n	Prosentti
Työssäkäyvä	106	63,09 %
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	13	7,74 %
Työtön tai työnhakija	14	8,33 %

Opiskelija	19	11,31 %
Eläkeläinen	6	3,57 %
Kotiäiti	5	2,98 %
Jokin muu, mikä	5	2,98 %

Taulukosta nähdään, että ammattiasemaltaan suurin osa eli reilut 63 prosenttia vastaajista on työssäkäyviä ja opiskelijoita hieman yli 11 prosenttia. Vastaajista viisi henkilöä ilmoitti olevansa ammattiasemaltaan jokin muu, jolloin vastausta pyydettiin tarkentamaan. Kolme vastaajista ilmoitti olevansa kuntoutustuella ja kaksi vastaajista on yhdistänyt kotiäitiyden ja opiskelemisen. Lisäksi toinen opiskeleva kotiäiti yhdisti omaan ammattiasemaansa vielä yrittäjyyden. Vastauksista voidaan päätellä, että suurimmalla osalla vastaajista on vakituiset tulot ja täten voidaan todeta asiakaskohderyhmällä olevan myös ostovoimaa.

Neljäs kysymys oli valintakysymys, jossa vastaaja pyydettiin valitsemaan ylin koulutusasteensa. Vaihtoehtoina olivat perus- /keski- /kansa- /kansalaiskoulu, ammattikoulu, lukio, opistotaso, ammattikorkeakoulu ja yliopisto.

Taulukko 4. Vastaajien ylin koulutusaste (n=168).

	n	Prosentti
Perus- /keski- /kansa- /kansalaiskoulu	10	5,95 %
Ammattikoulu	77	45,83 %
Lukio	14	8,33 %
Opistotaso	17	10,12 %
Ammattikorkeakoulu	37	22,03 %
Yliopisto	13	7,74 %

Vastaajista lähes puolet on ylimmältä koulutusasteeltaan ammattikoulututkinnon omaavia, kuten taulukosta voidaan havaita. Kolmannes vastaajista on suorittanut ammattikorkeakoulun tai yliopiston ja vajaalla viidenneksellä vastaajista oli ylimpänä koulutusasteenaan lukio tai opistotason koulutus. Vastauksista voidaan yleistää, että suurimmalla osalla vastaajista on peruskoulua korkeampi koulutusaste.

5.2.2 Vastaajien yleinen ostokäyttäytyminen

Taustatietojen jälkeen kyselyssä siirryttiin selvittämään vastaajien ostokäyttäytymistä. Kyselyn viides kysymys oli valintakysymys, jossa selvitettiin mistä vastaaja pääsääntöisesti ostaa Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteet ja asusteet. Vaihtoehtoina olivat verkkokauppa, kivijalkamyymälät, kirpputorit tai second hand-myymälät, verkossa toimivat kirpputorit ja jokin muu, mikä.

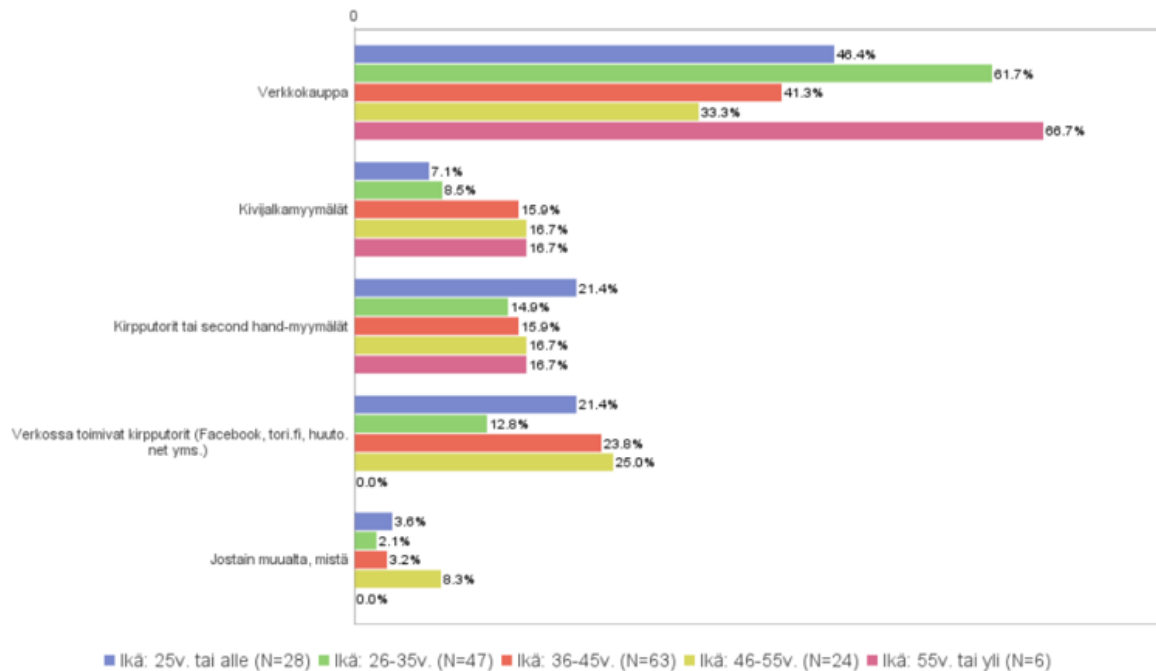
Taulukko 5. Vastaajien pääsääntöinen ostopaikka (n=168).

	n	Prosentti
Verkkokauppa	80	47,62 %
Kivijalkamyymälät	21	12,5 %
Kirpputorit tai second hand-myymälät	28	16,67 %
Verkossa toimivat kirpputorit (Facebook, tori.fi, huuto.net yms.)	33	19,64 %
Jostain muualta, mistä:	6	3,57 %

Taulukosta nähdään, että kyselyyn vastanneista lähes puolet ostaa Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteet ja asusteet verkkokaupasta. Noin viidesosa vastaajista suosii verkossa toimivia kirpputoreja, kuten Facebook, tori.fi ja huuto.net. Pääsääntöisenä ostopaikkanaan kirpputoreja tai second hand-myymälöitä käyttää vajaa 17 prosenttia ja kivijalkamyymälöitä hieman alle 13 prosenttia vastaajista. Pieni osa vastaajista, alle neljä prosenttia, vastasi ostavansa vaatteet ja asusteet pääsääntöisesti jostain muualta, jolloin vastausta pyydettiin tarkentamaan. Vastaajista kaksi ilmoitti tekevänsä vaatteet itse, kaksi vastasi ostavansa vaatteet ja asusteet kaikista annetuista vaihtoehdoista, yksi vastasi ostavansa vaatteet ja asusteet ystäviltä ja yksi vastaajista oli kirjoittanut vastaukseksi Miss Windy Shopin, joka luokitellaan verkkokaupaksi. Tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että myynti verkkokaupan kautta tavoittaa eniten asiakkaita.

Pääsääntöisen ostopaikan valintaa koskevaa kysymystä haluttiin tutkia tarkemmin eri taustamuuttujien avulla. Ensin tutkittiin iän vaikutusta pääsääntöisen ostopaikan valintaan, sitten ammattiaseman vaikutusta ja lopuksi ylimmän koulutusasteen vaikutusta pääsääntöisen ostopaikan valintaan.

Kuva 2. Vastaajien iän vaikutus ostopaikan valintaan (n=168).



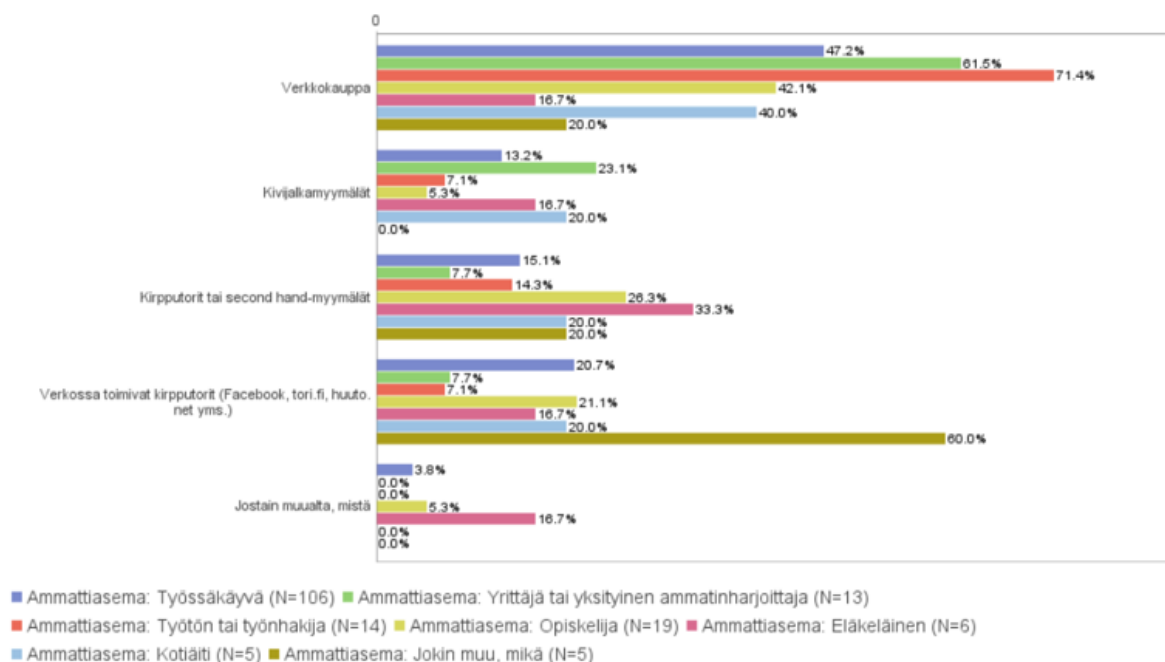
Kuvasta voidaan todeta, että jokaisesta ikäluokasta eniten suositaan verkkokauppaa pääsääntöisenä ostopaikkana. 26–35-vuotiaista noin 62 prosenttia ja yli 55-vuotiaista miltei 67 prosenttia ostaa vaatteet ja asusteet pääsääntöisesti verkkokaupasta. Yli 55-vuotiaiden osalta vastauksen yleistämistä ei voida pitää luotettavana, koska vastaajia kyseisessä ikäluokassa oli vain kuusi henkilöä. Kaikista ikäluokista alle 25-vuotiaat suosivat vähiten kivijalkamyymälöitä, mutta ostavat muita ikäluokkia enemmän tuotteita kirpputoreilta tai second hand-myymlöistä. 46–55-vuotiaiden osalta noin kolmannes vastasi käyttävänsä verkkokauppaa pääsääntöisenä ostopaikkanaan, joka on muita ikäluokkia pienempi osuus. 36–45-vuotiaista vastaajista verkkokauppaa pääsääntöisenä ostopaikkanaan suosii 41 prosenttia ja seuraavaksi suosituimpana heidän ikäluokastaan eli miltei neljännes ostaa tuotteet pääsääntöisesti verkossa toimivista kirpputoreista. Kivijalkamyymälöitä ja kirpputoreja tai second hand-myymlöitä 36–45-vuotiaiden ikäluokassa suositaan molempia saman verran eli noin 16 prosenttia.

Saatujen tulosten perusteella voidaan yleistää, että kaikkien muiden kuin verkkokaupan osalta eri ikäluokkien vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti eri ostopaikkojen kesken. Tasaisinta vastaukset olivat kirpputoreja tai second hand-myymlöitä vastanneiden kesken, joissa kaikkien ikäluokkien vastaukset olivat 15–21 prosentin välillä. Tästä voidaan päätellä,

että potentiaalinen asiakaskohderyhmä on eri ikäluokkien yhdistelmä eikä myyntiä ole järkevää kohdentaa vain tietyille yksittäiselle ikäluokalle.

Tutkittaessa vastaajien ammattiaseman vaikutusta Pinup- ja 1950-luvun vaatteiden ja asusteiden pääsääntöisen ostopaikan valintaan voidaan todeta suurta hajontaa. Kaikissa muissa ammattiaseman luokissa, paitsi työssäkävien osalta, oli kuitenkin niin vähän vastaajia ettei niistä voida tehdä yleistäviä johtopäätöksiä.

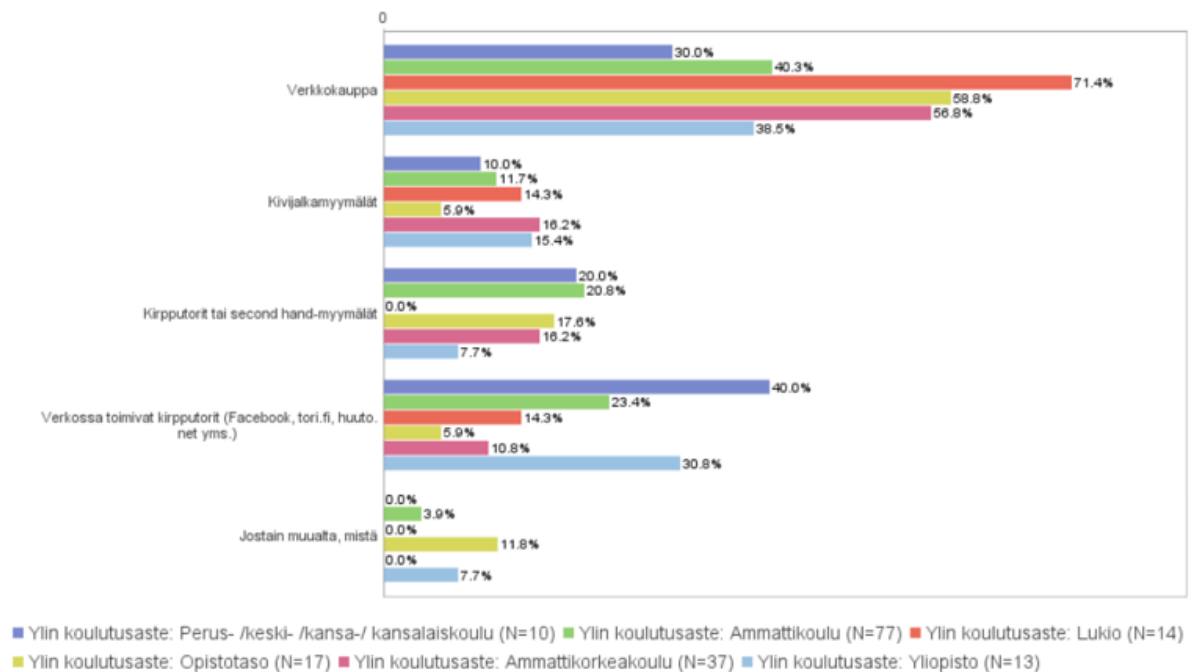
Kuva 3. Vastaajien ammattiaseman vaikutus ostopaikan valintaan (n=168).



Kuvasta nähdään, että peräti 71 prosenttia työttömistä tai työnhakijoista ostaa tuotteet pääsääntöisesti verkkokaupasta. Tulosta ei kuitenkaan voida yleistää koskemaan koko Pinup-harrastajien populaatiota, koska vastaajia kyseisessä ammattiaseman luokassa oli vain 14 henkilöä. Vastaajista 106 henkilöä on työssäkäyviä ja heidän osaltaan voidaan todeta, että lähes puolet heistä ostaa tuotteet verkkokaupasta ja noin viidennes työssäkävivistä suosii verkossa toimivia kirpputoreja. 15 prosenttia työssäkävivistä ostaa tuotteet kirpputoreilta tai second hand-myymöistä ja 13 prosenttia kivijalkamyymälöistä.

Ylimmän koulutusasteen vaikutus pääsääntöisen ostopaikan valintaan aiheutti vastaajien välillä hajontaa, mutta vastaajien määrän vähäisyys tiettyjen koulutusasteiden osalta ei anna luotettavaa tietoa, jota voitaisiin yleistää koskemaan kaikkia Pinup-harrastajia.

Kuva 4. Vastaajien ylimmän koulutusasteen vaikutus ostopaikan valintaan (n=168).

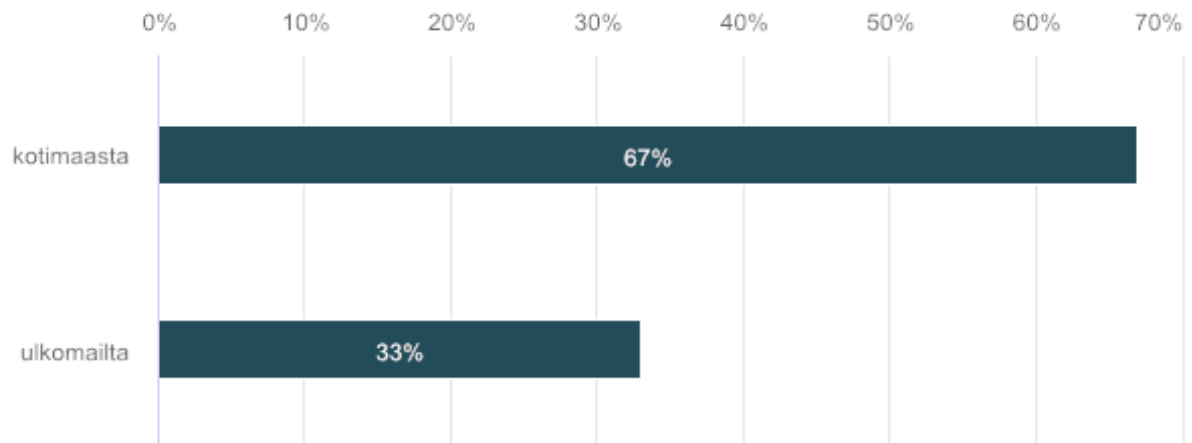


Kuvasta voidaan todeta, että ylimmältä koulutusasteeltaan lukion käyneistä peräti 71 prosenttia ostaa Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteet ja asusteet verkkokaupasta. Kirpputoreilta tai second hand-myymöistä he eivät osta tuotteita lainkaan. Lukiolaisia vastanneista oli kuitenkin vain 14 henkilöä, joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko Pinup-harrastajien populaatiota. Perus-/keski-/kansa-/ tai kansalaiskoulun käyneistä 40 prosenttia ostaa tuotteet pääsääntöisesti verkossa toimivista kirpputoreista ja 30 prosenttia verkkokaupasta. Tässä koulutusasteen luokassa vastaajia oli vain kymmenen henkilöä, joten tätäkään tietoa ei voida pitää luotettavana. Ylimmältä koulutusasteeltaan ammattikoulututkinnon omaavia henkilöitä oli vastaajista 77 henkilöä, joten heidän osaltaan voidaan yleistää, että vajaa puolet vastaajista ostaa tuotteet verkkokaupasta, miltei neljännes verkossa toimivista kirpputoreista ja viidennes kirpputoreilta tai second hand-myymöistä. Kivijalkamyymälöitä pääsääntöisenä ostopaikkana käyttää noin 12 prosenttia ammattikoulun käyneistä.

Kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä 80 henkilöä vastasi ostavansa Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteet ja asusteet pääsääntöisesti verkkokaupasta. Verkkokauppa-vastausvaihtoehdon valitseminen ohjasi vastaajan kyselyn kuudenteen kysymykseen, jossa

selvitettiin ostaako vastaaja tuotteet pääsääntöisesti kotimaisesta vai ulkomaisesta verkkokaupasta.

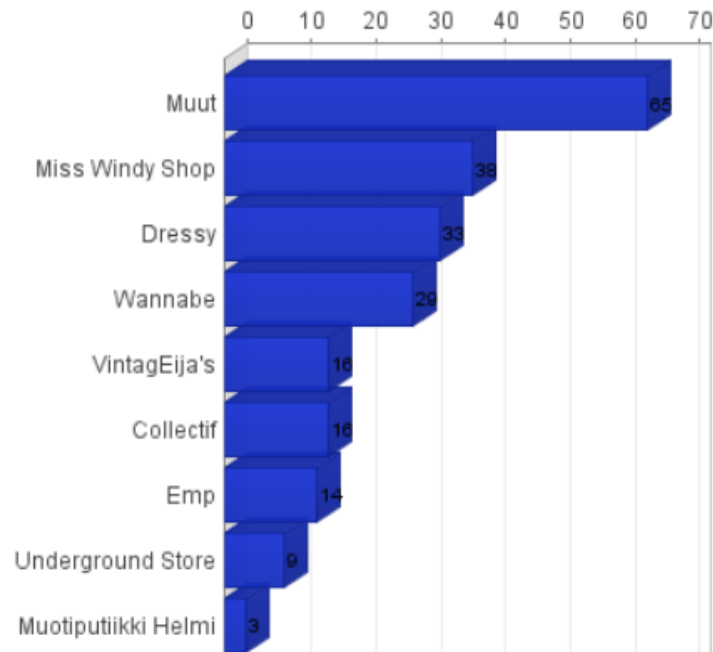
Kuva 5. Verkkokauppaostokset pääsääntöisesti kotimaasta vai ulkomailta (n=80).



Jatkokysymykseen vastanneista 67 prosenttia vastasi ostavansa tuotteet kotimaisesta verkkokaupasta, kuten kuvasta nähdään. Tuloksista voidaan yleistää, että Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteet ja asusteet ostetaan pääsääntöisesti kotimaisesta verkkokaupasta. Pääsääntöisesti verkkokaupasta ostavien vastaajien määrä oli kohtuullisen korkea, lähes puolet koko kyselyyn vastanneista, joten tulosta voidaan pitää luotettavana. Tämä tulos on positiivinen mittari uudelle Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteita ja asusteita myyvälle kotimaiselle yritykselle.

Kyselyn seitsemäs kysymys oli myös jatkokysymys verkkokauppa-vastausvaihtoehdon valinneille 80 henkilölle. Kysymys oli avoin kysymys, jossa selvitettiin mistä verkkokaupoista vastaaja ostaa tuotteita. Koska vastauskenttä oli avoin, jokainen vastaaja pystyi kirjaamaan kenttään niin monta verkkokauppaa kuin halusi, joten kaikkiaan vastauksia annettiin yhteensä 223 kappaletta. Webropol-ohjelman analysointityökalulla kaikista annetuista vastauksista koottiin nimiryhmiä, joista saatiin muodostettua määrälliset vastaukset useimmin toistuvien verkkokauppojen nimien osalta.

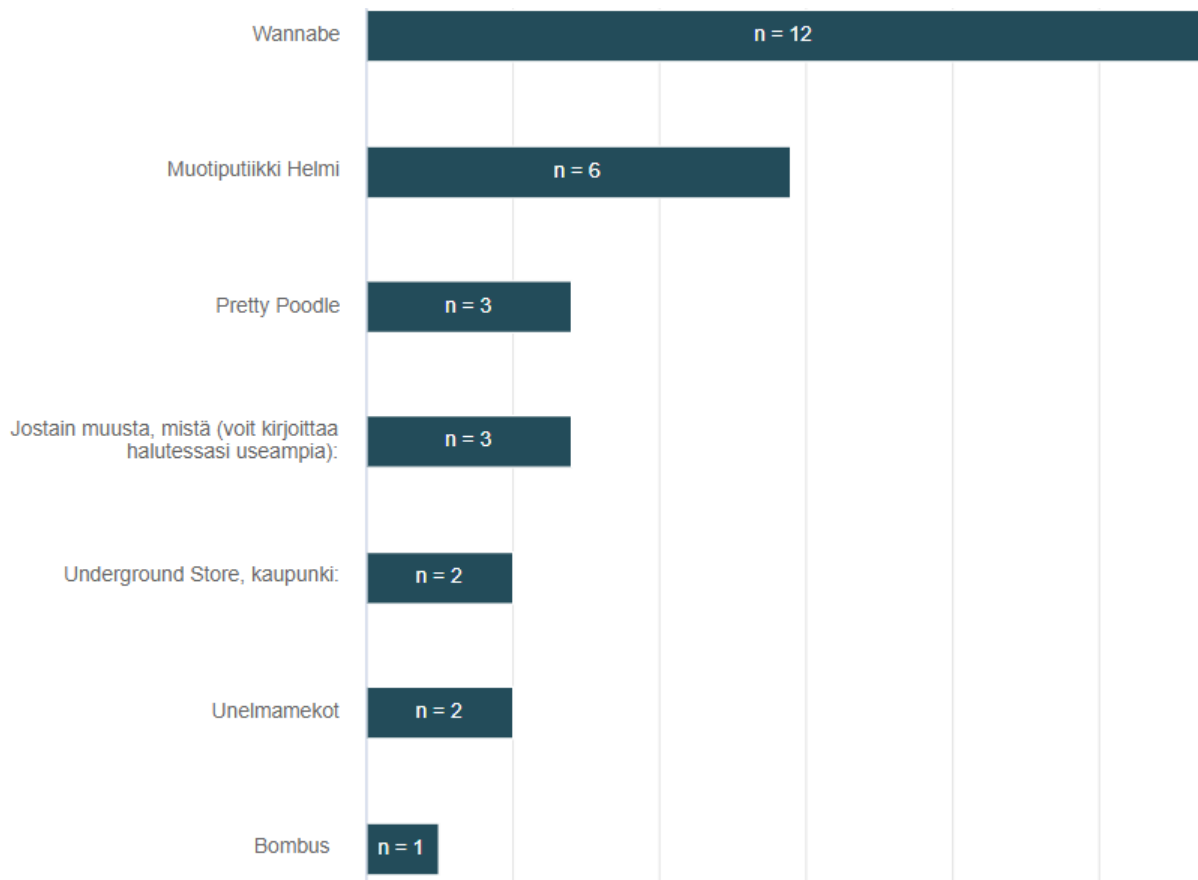
Kuva 6. Vastaajien eniten suosimat verkkokaupat (n=80).



Tuloksista saatiin ylläoleva yhteenveto. Kuvassa nähdään kaikkiaan seitsemän kotimaista verkkokauppaa, joiden nimi toistui useammin kuin kolme kertaa. Ulkomaalaisista verkkokaupoista ainoastaan Collectif mainittiin useamman kerran, kaikkiaan 16 kertaa, mutta muiden ulkomaalaisten verkkokauppojen osalta vastaukset olivat yksittäisiä. Kotimaisista verkkokaupoista määrällisesti eniten mainintoja oli Miss Windy Shopilla, joka toistui vastauksissa 38 kertaa. Seuraavaksi eniten mainintoja oli Dressy-verkkokaupalla, jonka nimi toistui vastauksissa 33 kertaa ja kolmanneksi eniten mainintoja sai Wannaben verkkokauppa 29:llä vastauksella. VintagEija's-verkkokauppa mainittiin vastauksissa 16 kertaa, EMP 14 kertaa, Underground Store yhdeksän kertaa ja Muotiputiikki Helmi kolme kertaa. Vain yhden kerran mainittuja verkkokauppoja oli peräti 65 kappaletta, joten tuloksista voidaan päätellä Pinup- ja 1950-luvun tyyliä myyviä verkkokauppoja olevan tarjolla paljon.

Kyselyyn vastanneista 21 henkilöä eli noin 13 prosenttia vastasi ostavansa Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteet ja asusteet kivijalkamyymälästä. Kivijalkamyymälä-vaihtoehdon valitseminen ohjasi vastaajan kyselyn kahdeksanteen kysymykseen, jossa selvitettiin mistä myymälästä vastaaja ostaa tuotteet. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Kuva 7. Vastaajien eniten suosimat kivijalkamyymälät (n=29).

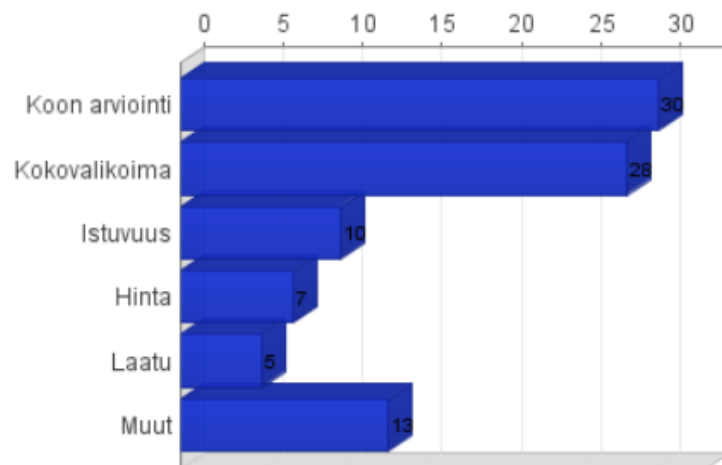


Kuvasta nähdään, että määrällisesti eniten vastauksia sai Wannabe, jonka valitsi yli puolet vastaajista. Vastausmäärät pääsääntöisesti kivijalkamyymälöistä ostavien osalta jäivät kuitenkin alhaiseksi koko kyselyyn vastanneihin verrattuna, että tuloksista ei voi tehdä muita yleistäviä johtopäätöksiä kuin se, että tulokset johtuvat joko kivijalkamyymälöiden alhaisesta määrästä Suomessa tai, että verkkokaupat ovat ylipäätään suosituimpia.

5.2.3 Vastaajien mielipiteet ostamiseen liittyen

Kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin kokeeko vastaaja usein haasteita Pinup- ja 1950-luvun tyylin tuotteiden ostamisessa. Vastaajista 39 prosenttia oli kokenut haasteita Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteita ja asusteita ostaessaan. Kyllä-vaihtoehdon valitseminen ohjasi vastaajan kyselyn kymmenenteen kysymykseen, jossa selvitettiin avoimella kysymyksellä millaisia haasteita vastaaja on kokenut.

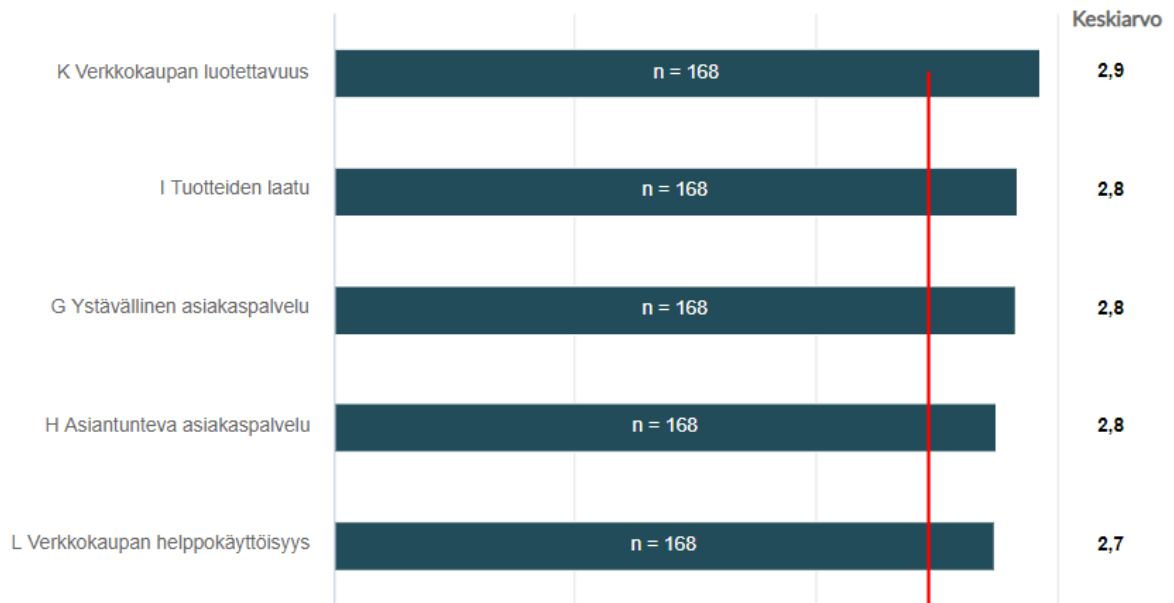
Kuva 8. Vastaajien yleisimmät haasteet ostamisessa (n=66).



Webropol-ohjelman analysointityökalulla kaikista annetuista vastauksista koottiin nimiryhmiä, joista saatiin muodostettua määrälliset vastaukset useimmin toistuvien teemojen osalta. Kuvasta nähdään saadut tulokset, joista pystyttiin nimeämään viisi yleisintä haastetta. Yleisin haasteista koski koon arviointia, joka toistui vastauksissa kaikkiaan 30 kertaa. Toiseksi yleisin haaste koski kokovalikoimaa, johon liittyviä asioita mainittiin vastauksissa 28 kertaa. Istuvuuteen liittyvät haasteet mainittiin kymmenen kertaa, hintaan liittyvät haasteet seitsemän kertaa ja laatuun liittyvät haasteet viisi kertaa. Muita yksittäisiä haasteita mainittiin yhteensä 13 kappaletta, mutta yksittäisiä vastauksia ei käsitellä tuloksen luotettavuuden vuoksi.

Kyselyn 11. kysymys oli 3-portainen asteikkokysymys, jossa selvitettiin vastaajilta eri asioiden merkityksellisyyttä myymälän ja/tai verkkokaupan valintaan liittyen. Vastausvaihtoehdot olivat 1 Merkitsee paljon, 2 Merkitsee jonkin verran ja 3 Ei merkitystä. Webropolin analysointityökalulla muutettiin annettujen vastausten painotus siten, että vastausvaihto 1 Merkitsee paljon sai suurimman painoarvon. Tämän jälkeen myymälän ja/tai verkkokaupan eri ominaisuuksille annetut vastaukset laitettiin tärkeysjärjestykseen, jotta saatiin selville merkityksellisimmät asiat asiakaskohderyhmän näkökulmasta.

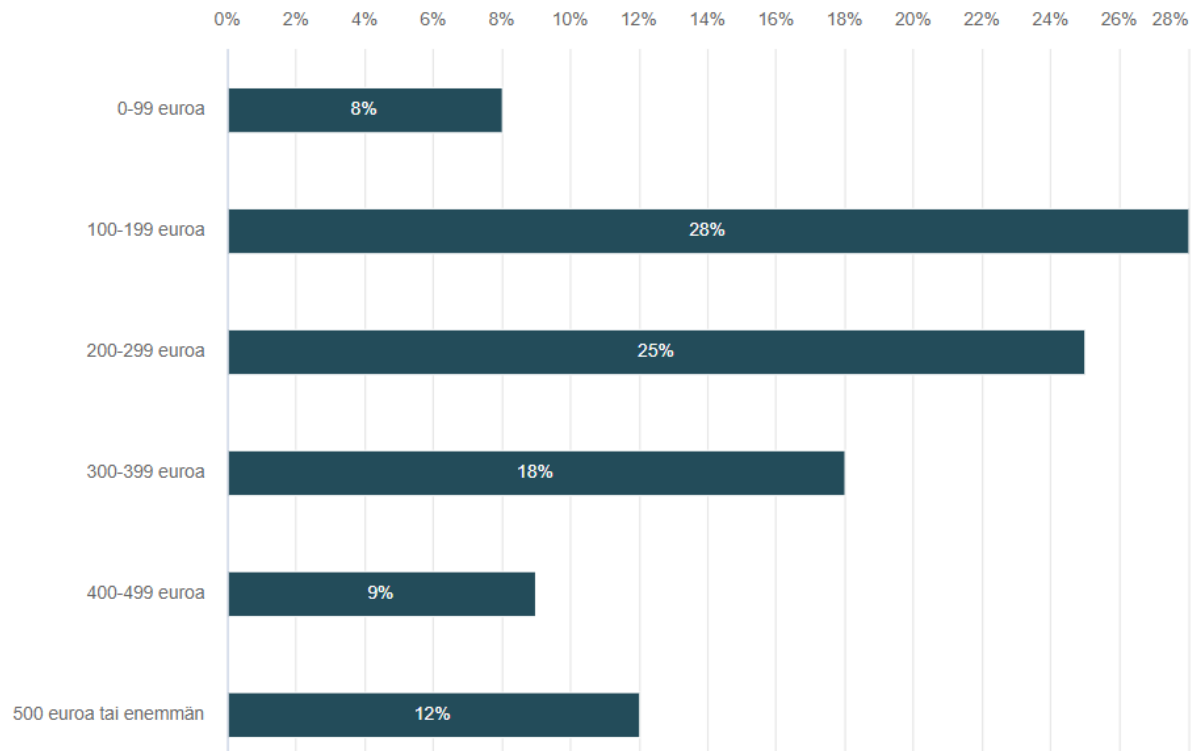
Kuva 9. Asioiden merkityksellisyys myymälän/verkkokaupan valinnassa (n=168).



Kuvasta nähdään, että ominaisuuksista viisi sai selvästi keskiarvoa korkeamman painoarvon. Merkityksellisimpänä asiana vastaajat pitivät verkkokaupan luotettavuutta. Seuraavaksi eniten painoarvoa saivat tasapistein tuotteiden laatu, ystävällinen asiakaspalvelu ja asiantunteva asiakaspalvelu. Myös verkkokaupan helppokäyttöisyys sai keskiarvoa suuremman painoarvon. Nämä ovat asioita, joihin panostamalla voidaan positiivisesti erottautua kilpailevista yrityksistä.

Kyselyn 12. kysymys oli valintakysymys, jossa selvitettiin paljonko vastaajat sijoittavat rahaa Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteisiin ja asusteisiin vuositasolla. Vaihtoehdot olivat 0–99 euroa, 100–199 euroa, 200–299 euroa, 300–399 euroa, 400–499 euroa ja 500 euroa tai enemmän.

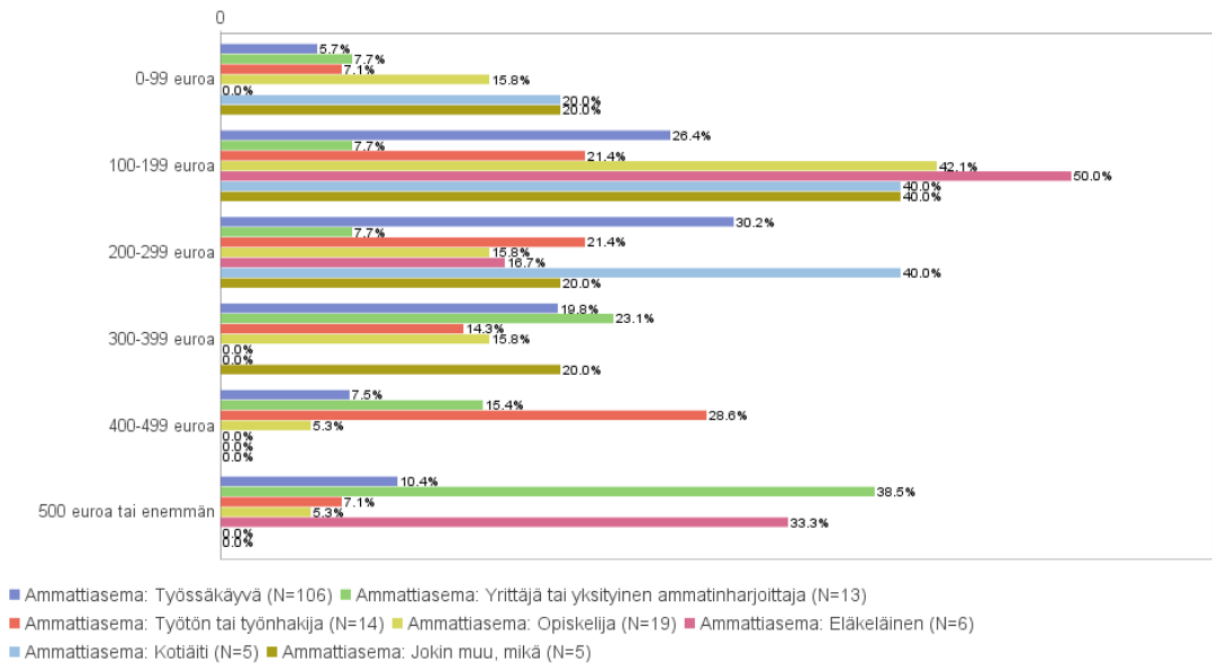
Kuva 10. Vastaajien sijoittamat euromäärät ostoksiin vuositasolla (n=168).



Kuten kuvasta nähdään, vastaajista enemmistö, noin 28 prosenttia, vastasi sijoittavansa rahaa ostuksiinsa vuositasolla 100–199 euroa. Neljännes vastaajista käyttää ostuksiin vuosittain 200–299 euroa ja vajaa viidennes 300–399 euroa. Karkeasti arvioituna pelkästään kyselyyn vastanneiden keskuudessa liikkuu rahaa Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteisiin ja asusteisiin 40 000–60 000 euroa. Ottaen huomioon, että pelkästään Facebookin Pinup-Tytöt Suomi-ryhmässä on jäseniä yli 1700, voi kaikkien Suomen Pinup-harrastajien vaatteisiin ja asusteisiin sijoittamat euromäärät vuositasolla nousta jopa miljoonaan euroon.

Kysymystä paljonko vastaajat sijoittavat rahaa Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteisiin ja asusteisiin vuositasolla haluttiin tutkia tarkemmin eri taustamuuttujien avulla. Ensin tutkittiin ammattiaseman vaikutusta vastaajien vuositasolla sijoittamien euromäärien osalta ja sen jälkeen koulutusasteen vaikutusta ostosten euromäärään vuositasolla.

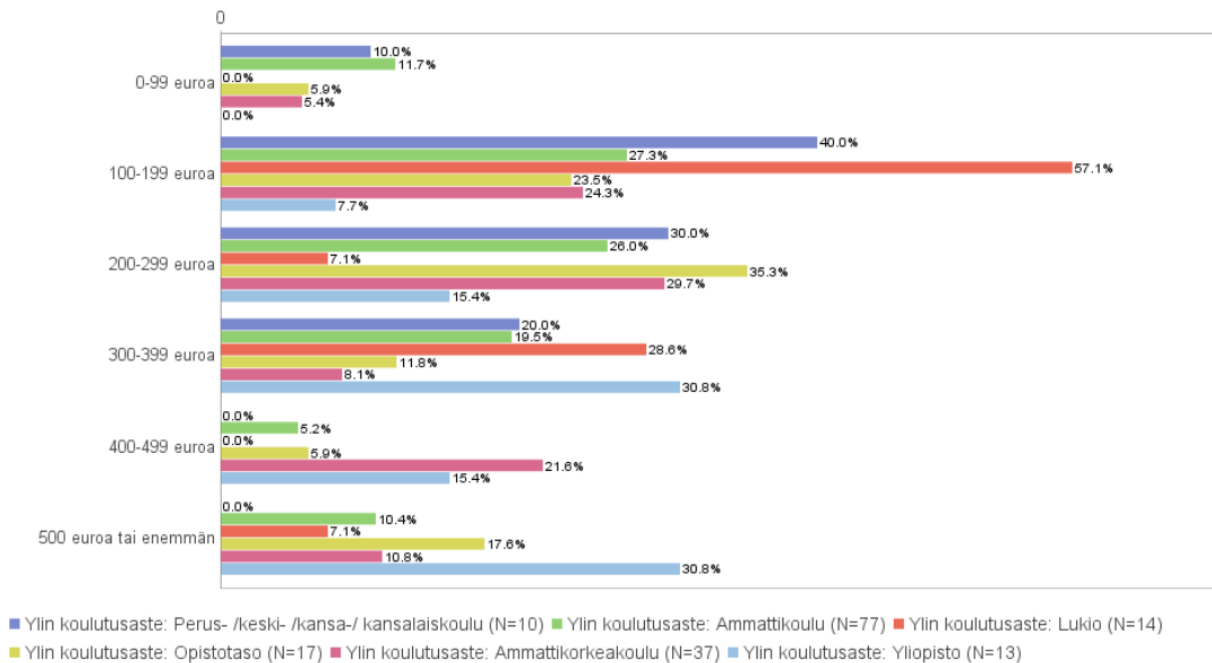
Kuva 11. Ammattiaseman vaikutus ostosten euromäärään vuositasolla (n=168).



Vastaajista työssäkäyviä oli suurin osa ja kuvasta nähdään, että noin 26 prosenttia työssäkävistä sijoittaa rahaa ostoksiin vuositasolla 100–199 euroa, noin 30 prosenttia 200–299 euroa ja noin 20 prosenttia 300–399 euroa. Tuloksista voidaan yleistää, että työssäkävät sijoittavat ostoksiin pääsääntöisesti 100–399 euroa. Ammattiasemaltaan yrittäjänä tai yksityisenä ammatinharjoittajana toimivien osalta hieman alle 40 prosenttia sijoittaa ostoksiin vuositasolla 500 euroa tai enemmän. Vastaajia tämän ammattiaseman osalta oli kuitenkin vain 13 henkilöä, joten tuloksesta ei voida tehdä yleisiä johtopäätöksiä.

Vastaajista enemmistö oli ylimmältä koulutusasteeltaan ammattikoulun käyneitä. Heidän ostostensa euromäärät vuositasolla jakautuivat melko tasaisesti 100–199 euron ja 200–299 euron välillä, joissa vastaajamäärät olivat alle 30 prosenttia kummassakin rahaluokassa.

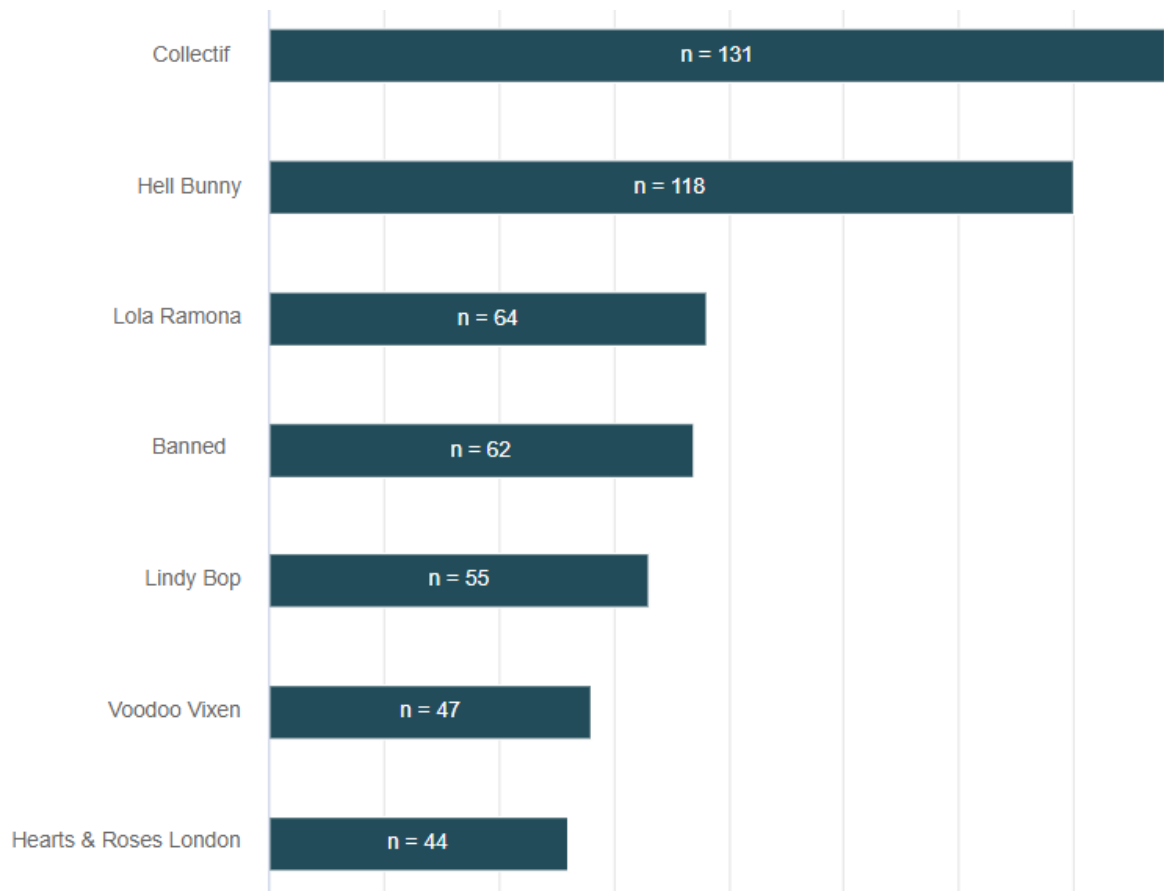
Kuva 12. Koulutusasteen vaikutus ostosten euromäärään vuositasolla (n=168).



Kuvasta nähdään, että yliopiston käyneet sijoittavat rahaa ostoksiin vuositasolla muita koulutusasteen käyneitä enemmän. Heistä noin 15 prosenttia käyttää ostoksiin vuositasolla 200–299 euroa, 31 prosenttia 300–399 euroa, noin 15 prosenttia 400–499 euroa ja noin 31 prosenttia 500 euroa tai enemmän. Yliopiston käyneitä vastaajia oli kuitenkin vain 13 henkilöä, joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia Pinup- ja 1950-luvun tyylin harrastajia.

Kyselyn 13. kysymyksessä selvitettiin vastaajien suosimia tuotemerkejä. Kysymys oli monivalintakysymys eli vastaaja pystyi valitsemaan niin monta vastausvaihtoehtoa kuin halusi. Eri tuotemerkejä annettiin valmiina vaihtoehtoina yhteensä 21 ja viimeisenä vastaajille annettiin vielä vaihtoehtona jokin muu, johon vastaaja sai tarkentaa vastaustaan avoimeen kommenttikenttään. Vastausmääriä tuli yhteensä 843 kappaletta ja vastauksista nousi seitsemän tuotemerkkiä ylitse muiden.

Kuva 13. Vastaajien suosimat tuotemerkit (n=843).

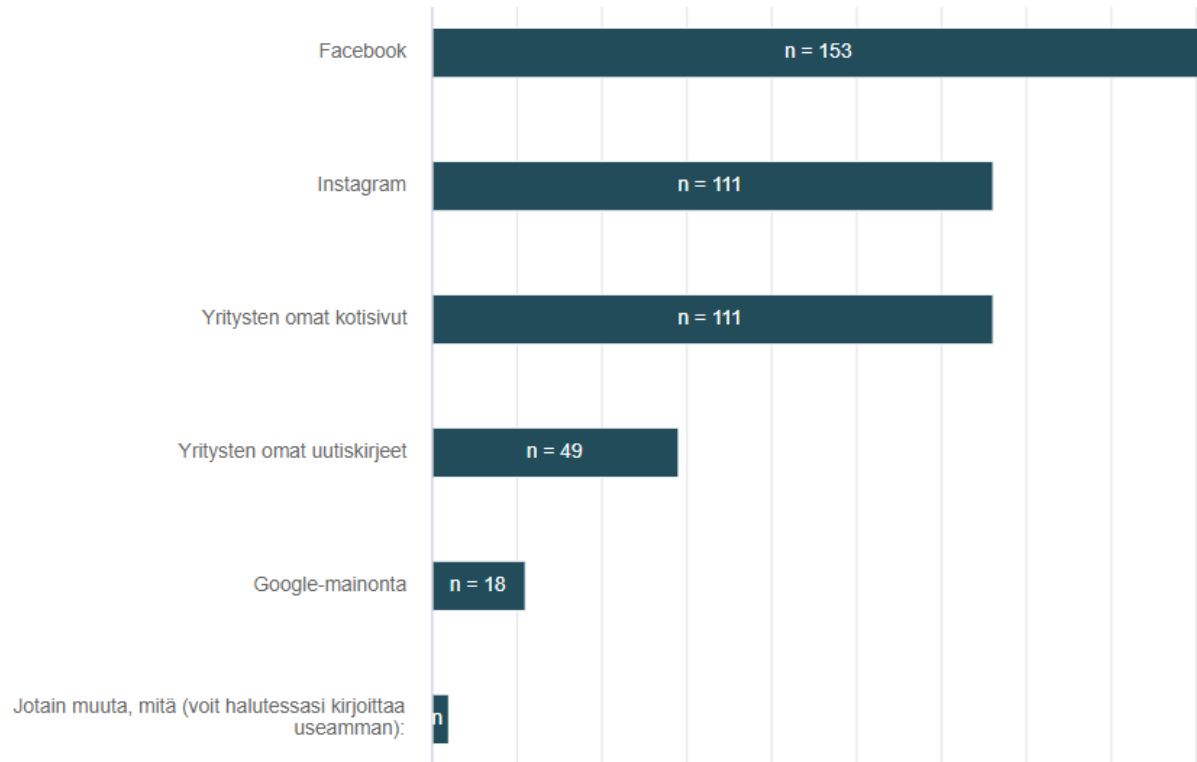


Kuvassa näkyvät vastaajien eniten käyttämät tuotemerkit suosituimmuusjärjestyksessä. Vastaajien selkeästi eniten käyttämä tuotemerkki on Collectif, jonka valitsi 131 vastaajaa. Toiseksi suosituimmaksi tuotemerkiksi nousi Hell Bunny, jonka valitsi 118 vastaajaa. Loput tuotemerkit olivat melko tasaväkisiä keskenään. Lola Ramonaa suosi 64 vastaajaa, Bannedia 62 vastaajaa, Lindy Bopia 55 vastaajaa, Voodoo Vixenia 47 vastaajaa ja Hearts & Rosesia 44 vastaajaa. Tuloksista voidaan tehdä tulevan yrityksen tuotevalikoimaa ajatellen kaksijakoiset päätelmät. Joko yrityksen kannattaa panostaa valikoimaansa näihin suosituimpiin tuotemerkkeihin, koska niiden käyttö on jo vakiintunutta, tai sitten yritys voi erottautua kilpailijoistaan valitsemalla vähemmän tunnettuja ja käytettyjä tuotemerkkejä. Tämän vuoksi kyselyn lopussa kysyttiin vastaajilta vielä erikseen mitä toiveita ja odotuksia vastaajilla on uutta yritystä kohtaan.

Kyselyn 14. kysymyksessä otettiin selvää mitä markkinointikanavia tuleva asiakaskohderyhmä eniten seuraa. Kysymys oli monivalintakysymys, joten vastaaja sai

halutessaan valita useamman vastausvaihtoehdon. Vastausten lukumäärä oli yhteensä 446 kappaletta.

Kuva 14. Vastaajien seuraamat markkinointikanavat (n=446).



Kuvasta voidaan todeta, että vastausvaihtoehdoista Facebook oli ylivoimaisesti suosituin vastaajien seuraama markkinointikanava. Seuraavaksi suosituimmat markkinointikanavat olivat Instagram ja yritysten omat kotisivut. Vähiten vastaajat seuraavat yritysten omia uutiskirjeitä ja Google-mainontaa. Vastausvaihtoehdoissa oli myös avoin valinta, johon vastaaja sai tarkentaa vastaustaan. Avoimissa vastauksissa nousi esille Tiktok, Etsy ja tuttavapiirin suositukset. Tuloksista voidaan yleistää, että sosiaalinen media markkinointikanavana on seuratuin, joten tulevan yrityksen kannattaa panostaa markkinointiin sosiaalisen median kanavissa. Myös yrityksen omat kotisivut ovat tärkeitä.

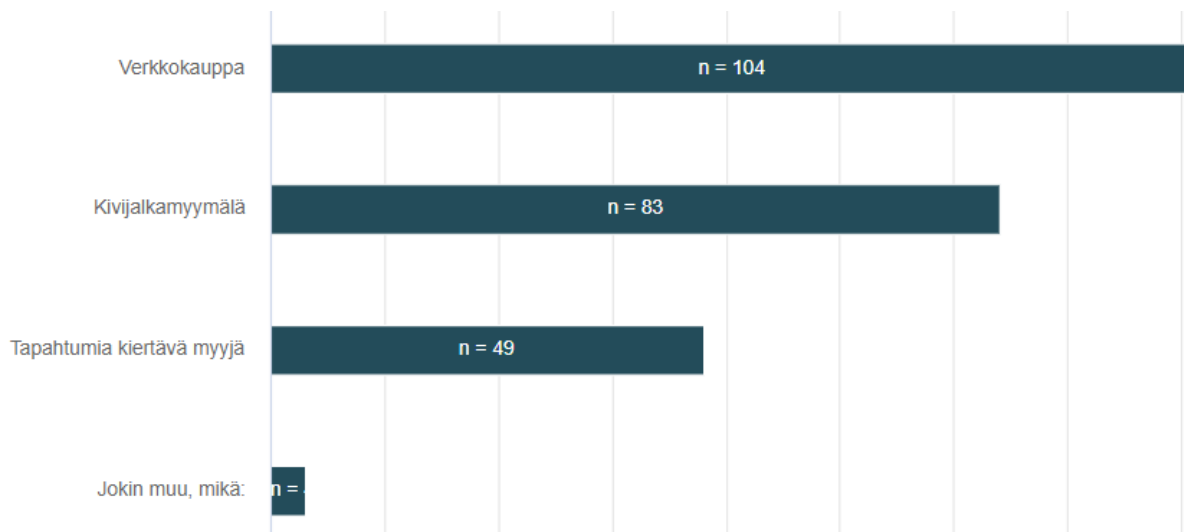
5.2.4 Vastaajien odotukset ja toiveet uudelle yritykselle

Kyselyn 15. kysymyksessä vastaajilta kysyttiin kokevatko he, että Suomessa tulisi olla enemmän Pinup- ja 1950-luvun tyyliä myyviä yrityksiä. Vastaajista reilusti yli puolet, peräti 77 prosenttia, oli sitä mieltä, että Suomessa tulisi olla enemmän kyseistä tyyliä myyviä

yrittäjä. Tulos on positiivinen mittari uuden Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteita ja asusteita myyvän yrityksen kannalta ja kannustaa yrittäjää perustamaan oman yrityksen tälle toimialalle.

Kyllä-vaihtoehdon valitseminen ohjasi vastaajan kyselyn 16. kysymykseen, jossa selvitettiin millaisen uuden yrityksen vastaaja toivoisi olevan. Kysymys oli monivalintakysymys eli vastaaja sai valita annetuista vaihtoehdoista useamman. Vaihtoehdoiksi vastaajille annettiin verkkokauppa, kivijalkamyymälä, tapahtumia kiertävä myyjä ja jokin muu, mikä.

Kuva 15. Vastaajien toiveet uuden yrityksen toimintamuodoksi (n=240).



Vastaajien määrä oli 129 henkilöä ja valittujen vastausten lukumäärä oli yhteensä 240 kappaletta. Kuten kuvasta voidaan todeta, eniten uuden yrityksen toimintamuodoksi toivottiin verkkokauppaa, jonka puolesta annettuista vastauksista oli 104 kappaletta.

Kivijalkamyymälä sai 83 valintaa ja 49 kappaletta annetuista vastauksista oli tapahtumia kiertävän myyjän puolesta. Vaihtoehdossa jokin muu pyydettiin tarkentamaan vastausta, johon oli saatu neljä vastausta. Avoimeen vastaukseen yksi toivoi verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhdistelmää, yksi second hand-myymälää, yksi aitoa vintagekauppaa ja yksi toive tuli kotimyynti-yrityksen puolesta, kuten Tupperware-jälleenmyynti toimii.

Tuloksista voidaan yleistää, että verkkokaupan perustaminen on perustelluinta, mutta siihen yhdistettynä on syytä pohtia myös muita yritystoiminnan muotoja.

Kysymys numero 17 oli avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan jättää toiveita liittyen Suomessa myytäviin Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteisiin ja asusteisiin liittyen, esimerkiksi palveluun tai valikoimaan liittyen. Avoimia vastauksia tuli kaikkiaan 69 kappaletta ja vastauksia analysoimalla nousi esiin neljä eniten mainittua teemaa: vastaajat toivoivat laajempaa kokovalikoimaa, erilaista tuotevalikoimaa kuin mitä Suomessa tällä hetkellä myydään, verkkokauppaan selkeitä kokotaulukoita, joiden avulla voi varmistua tuotteen sopivuudesta itselle, ja laadukkaampia tuotteita. Näihin asioihin panostamalla tuleva yritys voi erottautua edukseen. Lisäksi yhdessä vastauksessa mainittiin kierrätysajatus, joka tulevalla yrittäjällä itselläänkin oli jo mielessä:

Kauppa, joka välittäisi vähän käytettyjä tai varsinkin käyttämättömiä. Monilla on hutiostoksia, joita ei ole tullut palautettua. Fb-kirppareilla on välillä kurja sählätä. Eikä kalliimpia merkkejä raaski laittaa pikkurahalla myyntiin. Ja Erstwilderin korujen jälleenmyyjää toivon Suomeen. Tässäkin välitysajatus voisi toimia (jos meitä Erstwilder-keräilijöitä on muitakin Suomessa).

6 Lopputulokset ja pohdinta

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda tulevalle yrittäjälle käytännön teoriapaketti yrityksen perustamista varten. Teoreettinen viitekehys saatiin rajattua hyvin ja lopputuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma eli työn voidaan todeta onnistuneen siltä osin tavoitteen mukaisesti. Tuleva yrittäjä aikoo kuitenkin vielä jatkaa liiketoimintasuunnitelmansa hiomista ja hyödyntää oman kaupunkinsa Uusyrityskeskuksen ammattilaisia saadakseen varmistusta suunnitelmien tarkentamiseen. Oma yritys sitoo runsaasti omaa pääomaa ja toiminnan käynnistämisessä voidaan mahdollisesti tarvita vielä vierastakin pääomaa, joten suunnitelmassa tulee ottaa huomioon mahdolliset yllätykset. Varsinkin yksityisenä elinkeinonharjoittajana on tärkeää varmistua yrityksen kannattavuudesta, koska yrittäjä vastaa yrityksestä viime kädessä omalla omaisuudellaan mikäli yritys ei menestykään.

Oman haasteensa opinnäytetyön tekemiseen toi teorian kirjoittaminen ja lähteiden etsiminen, koska useat teokset, joita opinnäytetyössä olisi haluttu käyttää, olivat kirjastosta kuukausien jonottamisen takana. Internetistä löytyviä lähteitä käytettiin tässä työssä suhteellisen vähän, koska luotettavuutta kriittisesti tutkittaessa ei voitu varmistua lähteiden alkuperästä. Lisäksi opinnäytetyön tietopohjana haluttiin käyttää tuoreita lähde-tekstejä, koska myyntityö on viimeisten vuosien aikana muuttunut paljon digitalisaation myötä.

Konkreettisen liiketoimintasuunnitelman laatiminen auttoi miettimään yrittäjyyttä kokonaisvaltaisemmin ja monesta eri näkökulmasta. Teorian syventämisen tiedon ja liiketoimintasuunnitelman laatimisen pohjalta tuleva yrittäjä sai käsityksen esimerkiksi oman osaamisensa puutteista, joissa on syytä hyödyntää alan ammattilaisia. Tulevalle yrittäjälle tärkeä kumppani tulee olemaan esimerkiksi kirjanpitäjä, mutta sparraamista tullaan tarvitsemaan myös markkinoinnissa ja verkkokaupan pyörittämisessä. Onneksi Suomessa yrittäjälle on apua saatavissa monilta eri tahoilta, kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa tuli ilmi.

Opinnäytetyön mielenkiintoisin osio oli tutkimusosuus eli kysely tulevalle asiakaskohderyhmälle. Kyselystä saadut tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset antoivat tulevalle yrittäjälle varmuuden siitä, että yritykselle riittää kysyntää asiakkaiden

näkökulmasta. Kyselyn avulla yrittäjä sai myös valittua oikean suunnan, johon tulevaa yritystä lähdetään kehittämään. On tärkeää tietää mitä asiakkaat odottavat uudelta yritykseltä, jotta osaa panostaa oikeisiin asioihin. Oman yrityksen toimintamuodon osalta tulevalla yrittäjällä oli jo pitkään mielessä, että yritys panostaa liikkuvaan palveluun, jossa Suomea kierretään isolla autolla myymässä tuotteita erilaisissa tapahtumissa ja yrityksen voi tilata esimerkiksi yritystapahtumiin tai naisten iltoihin. Kyselystä kävi kuitenkin ilmi, että perustelluinta on perustaa verkkokauppa ja sen rinnalla voi kokeilla lisämyyntiä esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa ja yksityistilaisuuksissa. Tämä oli tärkeä havainto jo ennen yritystoiminnan aloittamista. Lisäksi kyselystä sai vahvistusta siihen, että uuden yrityksen kannattaa erottautua kilpailijoistaan tuotevalikoimalla. Eri valmistajia ja tuotemerkkejä löytyy vastaajien mukaan ulkomailta paljon eikä niistä läheskään kaikkia vielä myydä Suomessa toimivissa verkkokaupoissa tai kivijalkamyymälöissä.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa eletään aikaa, jolloin Covid-19 eli koronavirus on iskenyt pandemiana kaikkiin maihin ja monet yritykset ovat kärsineet taloudellisia tappioita. Koronapandemialla on ollut negatiivinen vaikutus mm. eri tuotteiden saatavuuteen koko toimitusketjun osalta eli tuotteiden valmistamisesta toimittamiseen saakka. Uutta yritystä ei ole kannattavinta perustaa välttämättä vielä vuonna 2021, mutta tuleva yrittäjä hyödyntää pandemia-ajan oman yrityksen suunnitteluihin. Jonain päivänä sekä yksityiset että julkiset tapahtumat ovat taas sallittuja ja silloin myös kulutus kasvaa, kun asiakkaat ostavat uusia vaatteita ja asusteita sekä tapahtumista että itse tapahtumia varten. Kun maailman talous alkaa taas nousta, on yrittäjä valmiina toimimaan viimeisen päälle hiotun suunnitelmansa kanssa.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli oman oppimisen kannalta tärkeä prosessi.

Liiketoimintasuunnitelma on iso kokonaisuus ja siihen liittyy paljon lainalaisuuksia ja asioita, jotka on hyvä ymmärtää ennen yrittäjäksi ryhtymistä. Teoriaosuuden kirjoittaminen avarsi tulevan yrittäjän tietämystä ja antoi tietoa myös siitä mistä kaikkialta yrittäjän on mahdollista saada apua ja neuvoja yrittäjyyteen liittyen. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana oppi myös arvioimaan kriittisesti eri tietolähteitä, koska tänä päivänä Internetistä on saatavilla runsaasti tietoa, mutta kaikki eivät välttämättä pidä paikkaansa. Kokonaisuutena opinnäytetyö antoi hyvän pohjan yrittäjyydelle ja itsevarmuutta yrittäjäksi ryhtymisestä.

Lähteet

- Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. (2018). *Yritystoiminnan taitajaksi* (9. painos). Sanoma Pro.
- Aminoff J. & Rubanovitsch M. D. (2015). *Ostovallankumous* (1. painos). Johtajatiimi.
- Holopainen, T. (2020). *Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet* (30. painos). Asiatieto.
- Hämäläinen, V., Maula H. & Suominen K. (2016). *Digiajan strategia*. Alma Talent.
- Kananen, J. (2011). *Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2019). *Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Oma Yritys-Suomi. (2018) *Ota käyttöön työkalut yrityksen liiketoiminnan suunnitteluun*. Haettu 9.9.2020 osoitteesta <https://oma.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma/kenelle-ja-miksi>
- Patentti- ja rekisterihallitus. (n.d.) *Nimiohjeet*. Haettu 30.1.2021 osoitteesta <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html>
- Patentti- ja rekisterihallitus. (n.d.) *Yrityksen nimipalvelu*. Haettu 30.1.2021 osoitteesta <https://tietopalvelu.ytj.fi/yrityshaku.aspx?kielikoodi=1>
- Patentti- ja rekisterihallitus ja Verohallinto. (n.d.) *Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Y-tunnus*. Haettu 16.2.2021 osoitteesta <https://www.ytj.fi/index/y-tunnus.html>
- Pinup-Tytöt Suomi. (5.2.2018) *Pinup-tytöt Suomi - positiivista asennetta ja yhteishenkeä jo vuodesta 2018!* Facebook. Haettu 23.11.2020 osoitteesta <https://www.facebook.com/groups/204599733426779>
- Roth, M. (2018). *Menestyjän bisnespakki: naisyrittäjän työkirja*. Tammi.
- Storyboard That (2021). *SWOT-analyysi*. Haettu 16.2.2021 osoitteesta <https://www.storyboardthat.com/fi/articles/b/swot-analyysi-malleja>

Suomi.fi. (n.d.) *Luvat ja velvoitteet*. Haettu 30.1.2021 osoitteesta

<https://www.suomi.fi/yritykselle/vastuut-ja-velvollisuudet/luvat-ja-velvoitteet>

Thompson, N., Hay B. & Reynolds K. (2015) *Style Me Vintage Step-by-Step Retro Look Book*. Pavilion.

Liite 1: Liiketoimintasuunnitelma

1. TAU STATIEDOT

Kansainvälistyminen

Suunnittelen kansainvälistymistä: Ei

Yrityksen perus- ja yhteystiedot

- **Toimiala:** Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- **Yrityksen nimi:** Pinup Store
- **Yhtiömuoto:** Yksityinen elinkeinonharjoittaja
- **Osoite:**
- **Postinumero:**
- **Postitoimipaikka:**
- **Yrityksen perustamisvuosi:** 2021
- **Henkilöstömäärä:** 1
- **Internet-osoite:** www.pinupstore.fi
- **Yrityksen rakenne:** Yhden toimipaikan itsenäinen yritys
- **Y-tunnus:**

Yrityksen omistajat ja omistusosuudet prosentteina

Hanna Korhonen: 100 %

2. TUOTTEET JA PALVELUT

Kuvaile yleisesti, mitä tuotteita tai palveluja tarjoat.

Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteita ja asusteita myyvä täyden palvelun erikoisvaateliike. Yritys kerää myös asiakkaiden vanhoja vaatteita ja asusteita antaen hyvityksenä alennuskuponkeja oman yrityksensä myytäviin tuotteisiin ja asiakkaiden vanhat tuotteet myydään tätä varten järjestettävissä pop up-tapahtumissa. Yrityksen voi tilata myös esim. naisten iltaan esittelemään ja myymään tuotteita. Tarvittaessa yritys voi tarjota asiakkailleen myös muuttumisleikkejä ja/tai pinup-kuvauksia.

3. KENELLE JA MIKSI?

Asiakkaat

Pin up-harrastajat ja 1950-luvun tyyliin pukeutuvat naiset ikä- tai kokoluokitteluun katsomatta.

Asiakkaiden ostomotiivit

Suomessa on melko vähän yrityksiä, jotka myyvät 1950-luvun ja pin up-tyylin vaatteita ja asusteita. Kysyntää uudelle yritykselle on. Asiakkaat saavat yritykseltä yksilöllistä palvelua ja massasta poikkeavaa tyyliä.

Asiakkaiden ostokriteerit

Hinta, valikoima ja palvelu vaikuttavat. Yritys tarjoaa asiakkailleen tuotevalikoiman, jota muilta ei ole saatavilla. Lisäksi asiakkaat voivat tuoda vanhat 1950-luvun tai pin up-tyylin vaatteensa kierrätykseen ja ansaita alennuskuponkeja uusia ostoksia varten. Asiakkaiden vanhat vaatteet ja asusteet myydään yrittäjän järjestämässä pop up-tapahtumissa, josta asiakkaat voivat tehdä edullisia löytöjä.

Asiakasriskit

Tällä hetkellä kaikkiin vaikuttava riski on Covid 19-pandemia. Se heikentää asiakkaiden taloustilannetta ja vaikuttaa näin suoraan asiakkaiden ostovoimaan.

4. MITEN TOIMIN?

Tuotekehitys ja tuotteistaminen

Seuraan myynnin kehitystä tuoteryhmittäin, panostan sesonkien vaihtuvuuteen ja uudistan valikoimaa säännöllisesti. Etsin uusia valmistajia, joilta tilata tuotteita. Otan palautetta vastaan asiakkailta selvittääkseni heidän toiveitaan.

Myynti ja markkinointi

Digitaaliset markkinointikanavat: Facebook, Instagram, oma uutiskirje sähköpostilla asiakkaille. Tuotteita myydään verkkokaupassa ja lisäksi kesäisin kierretään eri tapahtumia myymässä tuotteita. Yrityksen voi tilata myös esim. naisten iltaan esittelemään tuotteita. Kysynnän kasvaessa toimintaa voidaan mahdollisesti laajentaa ja perustaa pieni kivijalkamyymälä Lahteen.

Tuotanto ja logistiikka

Leasing-pakettiauto/kevytkuorma-auto, jolla kierretään kesäisin tapahtumia. Verkkokaupan toimintaa ja varastoa hoidetaan yrittäjän kotona. Tuotteet tilataan eri valmistajilta pääsääntöisesti ulkomailta.

Talous ja hallinto

Kirjanpito ulkoistetaan. Verkkokauppa-alusta ostetaan luotettavalta palveluntarjoajalta, jonka kautta hoituu myös maksu- ja laskutusliikenne.

Henkilöstö, organisaatio ja johtaminen

Yrittäjä toimii alkuun yksin. Johtaminen ja henkilöstöasiat järjestellään ja mietitään tarvittaessa uudelleen mikäli yritys kasvaa.

5. KANSAINVÄLISTYMINEN

6. TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Toiminta-alue

Yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Lahdessa, mutta yritys toimittaa tuotteita verkkokaupan kautta koko Suomen alueella. Lisäksi kesäisin kierretään tapahtumia ympäri Suomen.

Kilpailijat

Ulkomaiset verkkokauppatoimijat, joiden vahvuudet ovat hinta- ja valikoimakilpailussa. Heikkouksia ovat toimituksen hitaus ja verkkokauppojen luotettavuus.

Kotimaisia kilpailijoita melko vähän. Muutamalla yrityksellä vahvuutena tunnettavuus, ovat ehtineet luoda oman brändin. Heikkoutena heillä on verkkokauppatoiminta, koska ovat panostaneet enemmän kivijalkamyymälän toimintaan.

Kilpailutilanne

Kilpailijoista eroava tuotevalikoima, verkkokaupan luotettavuus ja helppokäyttöisyys, nopea toimitus.

Muut yritykselle tärkeät ulkopuoliset tahot ja yhteistyökumppanit

Tuotevalmistajat, tapahtumajärjestäjät, sosiaalisen median verkostot.

Toimintaympäristön riskit

Tuotteet tilataan ulkomailta, joten saatavuus voi vaihdella. Myös Covid19-pandemia osoitti, että mitä tahansa voi tapahtua, jolla on vaikutusta maailmanlaajuisesti markkinoihin.

7. VISIO

Visio yrityksestä

Yritys on luotettava ja tunnettu toimija Suomessa, jolla on vakiintunut asiakaskunta ja vakaa taloustilanne. Viiden vuoden kuluttua yritys on kasvanut ja laajentanut toimintaa omaan pieneen kivijalkamyymälään, jonne on siirretty myös koko varasto ja verkkokauppatoiminta. Henkilöstöä yrittäjän lisäksi kaksi osa-aikaista myyjää. Yrityksen vuosittainen liikevaihto 350 000€ ja liikevoitto 10% luokkaa.

Kuvaile oman toimialasi tulevaisuudennäkymiä (esimerkiksi teknologia, kilpailu) ja kehityksen suuntaa.

Teknologian ansiosta verkkokauppaan on mahdollisuus saada esimerkiksi erilaisia visuaalisia toimintoja, kuten virtuaalinen vaatteiden sovittaminen. Asiakas voi ladata oman kuvansa verkkokauppaan ja "sovittaa" vaatteita ja asusteita kuvansa päälle.

Visio kasvusta ja kehittämisestä

Yrityksellä ei ole suunnitelmissa kasvattaa toimintaa yritysostojen tai osakkeiden oston kautta.

Visio kansainvälistymisestä

Yritys ei suunnittele kansainvälistymistä vaan keskittyy Suomen markkinoihin.

8. MUUTA HUOMIOITAVAA

Luvat ja ilmoitukset

Vaatteita ja asusteita myyvän yrityksen osalta ei ole haettava mitään erityislupia. Yritys tekee perustamisilmoituksen kaupparekisteriin.

Vakuutukset ja sopimukset

Yrittäjän eläkevakuutus, omaisuus- ja vastuuvakuutus.

Immateriaalioikeudet

Ei tarvetta patenteille tai tekijänoikeuksille yms.

Yrittäjän tukiverkko

Yrittäjä saa apua Uusyrityskeskukselta ja oman kaupungin TE-toimistosta. Lisäksi yrittäjä on aktiivinen LinkedInissä, jossa yrittäjä saa vertaistukea muilta yrittäjiltä.

Myyntilaskelma

Tuote: Mekot ja hameet

- Veroton yksikköhinta: 63.71 €
- Verottomat materiaali-, aine-, ja tarvikeostot yksiköittäin: 31.45 €
- Jakelukustannukset yksiköittäin: null €
- Verottomat ulkopuoliset palvelut yksiköittäin: 0.00 €
- Myyntimääräarvio kuukaudessa: 30
- Myyntiaika kuukausina: 12
- Tuotteen, tuoteryhmän tai palvelun ALV-prosentti: 24

Verollinen kokonaismyynti: 28440.14 €
Veroton kokonaismyynti: 22935.60 €
Verottomat kokonaisostot: 11322.00 €
Myyntikate: 11613.60 €
Myyntikate: 51 %

Tuote: Housut ja shortsit

- Veroton yksikköhinta: 24.19 €
- Verottomat materiaali-, aine-, ja tarvikeostot yksiköittäin: 15.32 €
- Jakelukustannukset yksiköittäin: null €
- Verottomat ulkopuoliset palvelut yksiköittäin: 0.00 €
- Myyntimääräarvio kuukaudessa: 15
- Myyntiaika kuukausina: 12
- Tuotteen, tuoteryhmän tai palvelun ALV-prosentti: 24

Verollinen kokonaismyynti: 5399.21 €
Veroton kokonaismyynti: 4354.20 €
Verottomat kokonaisostot: 2757.60 €
Myyntikate: 1596.60 €
Myyntikate: 37 %

Tuote: Paidat ja topit

- Veroton yksikköhinta: 24.19 €
- Verottomat materiaali-, aine-, ja tarvikeostot yksiköittäin: 15.32 €
- Jakelukustannukset yksiköittäin: null €
- Verottomat ulkopuoliset palvelut yksiköittäin: 0.00 €
- Myyntimääräarvio kuukaudessa: 30
- Myyntiaika kuukausina: 12
- Tuotteen, tuoteryhmän tai palvelun ALV-prosentti: 24

Verollinen kokonaismyynti: 10798.42 €
Veroton kokonaismyynti: 8708.40 €
Verottomat kokonaisostot: 5515.20 €
Myyntikate: 3193.20 €
Myyntikate: 37 %

Tuote: Neuleet ja bolerot

- Veroton yksikköhinta: 39.52 €
- Verottomat materiaali-, aine-, ja tarvikeostot yksiköittäin: 23.39 €
- Jakelukustannukset yksiköittäin: null €
- Verottomat ulkopuoliset palvelut yksiköittäin: 0.00 €
- Myyntimääräarvio kuukaudessa: 15
- Myyntiaika kuukausina: 12
- Tuotteen, tuoteryhmän tai palvelun ALV-prosentti: 24

Verollinen kokonaismyynti: 8820.86 €
Veroton kokonaismyynti: 7113.60 €
Verottomat kokonaisostot: 4210.20 €
Myyntikate: 2903.40 €
Myyntikate: 41 %

Tuote: Takit

- Veroton yksikköhinta: 144.35 €
- Verottomat materiaali-, aine-, ja tarvikeostot yksiköittäin: 79.84 €
- Jakelukustannukset yksiköittäin: null €
- Verottomat ulkopuoliset palvelut yksiköittäin: 0.00 €
- Myyntimääräarvio kuukaudessa: 5
- Myyntiaika kuukausina: 12
- Tuotteen, tuoteryhmän tai palvelun ALV-prosentti: 24

Verollinen kokonaismyynti: 10739.64 €
Veroton kokonaismyynti: 8661.00 €
Verottomat kokonaisostot: 4790.40 €
Myyntikate: 3870.60 €
Myyntikate: 45 %

Tuote: Alusvaatteet

- Veroton yksikköhinta: 15.32 €
- Verottomat materiaali-, aine-, ja tarvikeostot yksiköittäin: 7.26 €
- Jakelukustannukset yksiköittäin: null €
- Verottomat ulkopuoliset palvelut yksiköittäin: 0.00 €
- Myyntimääräarvio kuukaudessa: 20
- Myyntiaika kuukausina: 12
- Tuotteen, tuoteryhmän tai palvelun ALV-prosentti: 24

Verollinen kokonaismyynti: 4559.23 €
Veroton kokonaismyynti: 3676.80 €
Verottomat kokonaisostot: 1742.40 €
Myyntikate: 1934.40 €
Myyntikate: 53 %

Tuote: Asusteet

- Veroton yksikköhinta: 7.26 €

- **Verottomat materiaali-, aine-, ja tarvikeostot yksiköittäin:** 3.23 €
- **Jakelukustannukset yksiköittäin:** null €
- **Verottomat ulkopuoliset palvelut yksiköittäin:** 0.00 €
- **Myyntimääräarvio kuukaudessa:** 30
- **Myyntiaika kuukausina:** 12
- **Tuotteen, tuoteryhmän tai palvelun ALV-prosentti:** 24

Verollinen kokonaismyynti: 3240.86 €
Veroton kokonaismyynti: 2613.60 €
Verottomat kokonaisostot: 1162.80 €
Myyntikate: 1450.80 €
Myyntikate: 56 %

Tuote: Kengät

- **Veroton yksikköhinta:** 55.65 €
- **Verottomat materiaali-, aine-, ja tarvikeostot yksiköittäin:** 23.39 €
- **Jakelukustannukset yksiköittäin:** null €
- **Verottomat ulkopuoliset palvelut yksiköittäin:** 0.00 €
- **Myyntimääräarvio kuukaudessa:** 15
- **Myyntiaika kuukausina:** 12
- **Tuotteen, tuoteryhmän tai palvelun ALV-prosentti:** 24

Verollinen kokonaismyynti: 12421.08 €
Veroton kokonaismyynti: 10017.00 €
Verottomat kokonaisostot: 4210.20 €
Myyntikate: 5806.80 €
Myyntikate: 58 %

Tuote: Laukut ja lompakot

- **Veroton yksikköhinta:** 39.52 €
- **Verottomat materiaali-, aine-, ja tarvikeostot yksiköittäin:** 20.08 €
- **Jakelukustannukset yksiköittäin:** null €
- **Verottomat ulkopuoliset palvelut yksiköittäin:** 0.00 €
- **Myyntimääräarvio kuukaudessa:** 10
- **Myyntiaika kuukausina:** 12
- **Tuotteen, tuoteryhmän tai palvelun ALV-prosentti:** 24

Verollinen kokonaismyynti: 5880.58 €
Veroton kokonaismyynti: 4742.40 €
Verottomat kokonaisostot: 2409.60 €
Myyntikate: 2332.80 €
Myyntikate: 49 %

Kokonaismyyntilaskelma

Veroton kokonaismyynti: 72822.60 €
Verottomat aine- ja tarvikeostot sekä jakelukustannukset yhteensä: 38120.40 €
Verottomat ulkopuoliset palvelut yhteensä: 0.00 €
Verottomat kokonaisostot yhteensä: 38120.40 €

Myyntikate: 34702.20 €
Myyntikate: 48 %
Verollinen kokonaismyynti: 90300.02 €

Kulujen erittely

Palkkakustannukset

Arvio yrittäjän omasta ansiosta

	Kuukausi	Vuosi
Ansiotulot palkkoina €	0.00	0.00
Ansiotulot yksityisottoina €	2000.00	24000.00

Arvio YEL-maksusta

	Kuukausi	Vuosi
YEL-työtulo €	376.00	4512.00
YEL-maksu €	90.62	1087.39

- **Yrittäjän ikä:** 34
- **YEL-alennus:** Ei

Liiketoiminnan muut kulut

	Kuukausi	Vuosi
Vapaaehtoiset henkilösivukulut	0.00	0.00
Toimitilakulut	0.00	0.00
Sähkö, vesi, lämpö, jäte	0.00	0.00
Toimitilojen muut kulut	0.00	0.00
Koneiden ja kaluston vuokrat ja leasing	175.00	2100.00
Koneiden ja kaluston huolto ja korjaukset	0.00	0.00
Työkalut	0.00	0.00
Ajoneuvokulut	0.00	0.00
Matkakulut	100.00	1200.00
Myyntin kulut	50.00	600.00
Markkinointi	0.00	0.00
Kirjanpito, tilintarkastus	89.00	1068.00
Asiantuntijapalvelut	0.00	0.00
Posti, puhelin, tietoliikenne	50.00	600.00
Tietotekniikkakulut	100.00	1200.00
Toimisto- ja hallintokulut	50.00	600.00
Vakuutukset	200.00	2400.00
Jäsenmaksut	0.00	0.00
Muut kulut	100.00	1200.00
Liiketoiminnan muut kulut yhteensä	914.00	10968.00

Investoinnit ja rahoitus

Alkuinvestoinnit

- **Maa-alueet:** 0.00 €
- **Rakennukset:** 0.00 €
- **Koneet ja kalusto:** 0.00 €
- **Asiakas- ja markkinaselvitykset:** 0.00 €
- **Myynnin ja markkinoinnin käynnistäminen:** 0.00 €
- **Tarvittavan tuotekehityksen ja tuotesopeutuksen kustannukset:** 0.00 €
- **Aineettomat investoinnit:** 0.00 €

Käyttöpääoma (Ks. käyttöpääomalaskuri alla)

46728.00 €

Alkuinvestoinnit ja käyttöpääoma yhteensä

46728.00 €

Kustannusylitysvaraus (5 % kokonaissummasta)

2336.40 €

Yhteensä

49064.40 €

Rahoituslähteet

- **Lainat rahoituslaitoksilta:** 0.00 €
- **Muu korollinen rahoitus:** 0.00 €
- **Julkiset tuet:** 8400.00 €
- **Oma rahoitus:** 50000.00 €

Yhteensä

58400.00 €

Käyttöpääomalaskuri

- **Yrityksen perustamiskulut:** 60.00 €
- **Alkuvarasto:** 10000.00 €
- **Henkilöstökulut:** 0.00 €
- **Yrittäjän palkka / yksityisnostot:** 24000.00 €
- **Tilavuokrat + vuokravakuus:** 0.00 €
- **Sähkö, vesi, lämpö, jäte:** 0.00 €
- **Toimitilakulut:** 0.00 €
- **Työkalut:** 0.00 €
- **Koneiden ja kaluston vuokrat ja leasing:** 2400.00 €
- **Koneiden ja kaluston huolto ja korjaukset:** 0.00 €
- **Ajoneuvokulut:** 0.00 €
- **Matkakulut:** 1200.00 €
- **Vapaaehtoiset henkilösivukulut:** 0.00 €
- **Myynnin kulut:** 2000.00 €
- **Markkinointi:** 0.00 €
- **Kirjanpito:** 1068.00 €

- **Asiantuntijapalvelut:** 0.00 €
- **Posti, puhelin, tietoliikenne:** 600.00 €
- **Tietotekniikkakulut:** 1200.00 €
- **Toimisto- ja hallintokulut:** 600.00 €
- **Vakuutukset:** 2400.00 €
- **Jäsenmaksut:** 0.00 €
- **Muut kulut ja muu rahan tarve:** 1200.00 €

Käyttöpääoman tarve yhteensä

46728.00 €

Tuloslaskelmat

	Kuluva tilikausi		Toinen tilikausi		Kolmas tilikausi	
	€	%	€	%	€	%
Liikevaihto	72822.599999999999	100	130000	100	200000	100
Liiketoiminnan muut tulot	0	0				
Liiketoiminnan tuotot yhteensä	72822.60	100	130000.00	100	200000.00	100
Aine- ja tarvikekäyttö, jakelukustannukset	38120.4	52	50000	38	60000	30
Ulkopuoliset palvelut	0	0				
Henkilöstökulut	0	0				
Yrittäjän palkka	0	0	24000	18	24000	12
YEL-maksu €	1087.392	1	1087.39	1	1087.39	1
Liiketoiminnan muut kulut yht.	10968	15	20000	15	30000	15
Käyttökate	22646.81	31	34912.61	27	84912.61	42
Suunnitelman mukaiset poistot						
Liiketulos	22646.81	31	34912.61	27	84912.61	42

9. SWOT-ANALYYSI

Yrityksen vahvuudet (S)

Yrittäjän koulutustausta ja vahva kokemus kaupan alalta. Hyvät verkostoitumis kyvyt.

Yrityksen heikkoudet (W)

Uusi yritys aloittaa aina nollasta, joten on luotava tunnettavuutta ja luotettavuutta uutena toimijana.

Yrityksen mahdollisuudet (O)

Erottautuminen kilpailijoista tuotevalikoimalla ja laadukkaalla palvelulla.


Yrityksen uhat (T)

Tuotteiden mahdolliset saatavuusongelmat. Tätä voidaan torjua osittain palveluidealla, että asiakas voi kierrättää vanhat vaatteensa yritykselle joka auttaa kasvattamaan myös tuotevalikoimaa.

Itsearviointi

Yritykselle on kysyntää, mutta markkinointi on otettava heti haltuun ja tehtävä yritys tunnetuksi saadakseen oman asiakaskuntansa.

Liite 2: Kysely Pinup- ja 1950-luvun tyylin harrastajille**Kysely Pinup- ja 1950-luvun tyylin harrastajille**

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä kysely on osa Hämeen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan Hanna Korhosen opinnäytetyötä. Kyselyn avulla tutkitaan Pinup- ja 1950-luvun tyylin harrastajien tämän hetkistä ostokäyttäytymistä ja arvioidaan mahdollisuuksia uudelle liiketoiminnalle Suomessa.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Wannaben lahjakortti. Lahjakortin arvo on 50€ ja se käy maksuvälineenä Wannabe Storagessa Kangasalalla, Wannabe Shop Fashion Center Outletissa Vantaalla sekä Wannabe.fi-verkkokaupassa. Lahjakortti toimitetaan voittajalle sähköpostitse ja voittajan nimi julkaistaan myös Facebookin Pinup-Tytöt Suomi -ryhmässä (Facebook ei ole osallisena arvontaan). Osallistuaksesi arvontaan täytä yhteystietolomake kyselyn lopussa.

Kyselyyn vastaavan taustatiedot

1. Ikä: *

- 25v. tai alle
- 26-35v.
- 36-45v.
- 46-55v.
- 55v. tai yli

2. Asuinmaakunta: *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

3. Ammattiasema: *

- Työssäkäyvä
- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Työtön tai työnhakija
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Kotiäiti
- Jokin muu, mikä

4. Ylin koulutusaste: *

- Perus- /keski- /kansa-/ kansalaiskoulu
- Ammattikoulu
- Lukio
- Opistotaso
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto

Myymlöihin ja verkkokauppoihin liittyvät kysymykset

5. Mistä pääsääntöisesti ostat Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteesi ja asusteesi: *

- Verkkokauppa
- Kivijalkamyymälät
- Kirpputorit tai second hand-myymlät
- Verkossa toimivat kirpputorit (Facebook, tori.fi, huuto.net yms.)
- Jostain muualta, mistä:

6. Tilaatko tuotteet pääsääntöisesti *

- kotimaasta
- ulkomailta

7. Mistä verkkokaupoista pääsääntöisesti ostat tuotteet: *

8. Mistä myymälästä pääsääntöisesti ostat tuotteet (voit valita useampia): *

- Muotiputiikki Helmi
- Bombus
- Wannabe
- Pretty Poodle
- Underground Store, kaupunki:
- Unelmamekot
- Jostain muusta, mistä (voit kirjoittaa halutessasi useampia):

9. Koetko usein haasteita tuotteiden ostamisessa? *

- Kyllä
- Ei

10. Millaisia haasteita olet kokenut tuotteiden ostamisessa: *

11. Mitä seuraavat asiat merkitsevät myymälän/verkkokaupan valinnassa: *

	1 Merkitsee paljon	2 Merkitsee jonkun verran	3 Ei merkitystä
A Edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B Valikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C Valikoiman vaihtelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E Kotimainen yritys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F Myymälän tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G Ystävällinen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H Asiantunteva asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J Ystävien/tuttavien suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K Verkkokaupan luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L Verkkokaupan helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M Verkkokauppatoimitus ilman postikuluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N Verkkokaupan nopea toimitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Tuotteiden vaihto-/palautusoikeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P Tuotteiden vaihto-/palautusoikeus ilman toimituskuluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Paljonko sijoitat rahaa Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaate- ja asusteostokseen vuositasolla: *

- 0-99 euroa
- 100-199 euroa
- 200-299 euroa
- 300-399 euroa
- 400-499 euroa
- 500 euroa tai enemmän

13. Mitä tuotemerkkejä suosit (voit valita useamman vaihtoehdon): *

- Collectif
- Banned
- Hearts & Roses London
- Lady Vintage / Lady V London
- Hell Bunny
- Lola Ramona
- What Katie Did
- Pamela Mann
- Daisy Dapper
- Lindy Bop
- Charlie Stone
- Miss Candyfloss
- Splendette
- Voodoo Vixen
- Pretty Retro
- Lulu Hun
- Rubylea
- House of Foxy
- Emmy Design
- Dolly & Dotty
- House of Silin
- Jokin muu, mikä (voit halutessasi kirjoittaa useamman):

14. Mitä markkinointikanavia seuraat Pinup- ja 1950-luvun tyyliä myyvien yritysten osalta: *

- Facebook
- Instagram
- Yritysten omat kotisivut
- Yritysten omat uutiskirjeet
- Google-mainonta
- Jotain muuta, mitä (voit halutessasi kirjoittaa useamman):

15. Koetko, että Suomessa tulisi olla useampia Pinup- ja 1950-luvun tyyliä myyviä yrityksiä? *

- Kyllä
- Ei

16. Millaisen toivoisit uuden yrityksen olevan: *

- Verkkokauppa
- Kivijalkamyymälä
- Tapahtumia kiertävä myyjä
- Jokin muu, mikä:

17. Onko sinulla jotain toiveita liittyen Suomessa myytäviin Pinup- ja 1950-luvun tyylin vaatteisiin ja asusteisiin liittyen (esim. palveluun tai valikoimaan liittyvä)?

18. Jätä tähän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti