



LAUREA

# Kosmetiikan maahantuontiyrityksen liiketoimintasuunnitelma



Anna Järvinen

LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU  
TIKKURILA

KOSMETIIKAN MAAHANTUONTIYRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNI-  
TELMA

Anna Järvinen (0603202)  
Estenomi -tutkinto  
Toiminnallinen opinnäytetyö  
07.10.2009

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila  
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma  
Estenomi

Tiivistelmä

Anna Järvinen

### Kosmetiikan maahantuontiyrityksen liiketoimintasuunnitelma

**Vuosi**

**2009**

**Sivumäärä 25**

---

Tiivistelmä suomeksi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää tie menestykseen hyvällä suunnittelulla maahantuontiyritystä perustettaessa. Ajatuksen takana oli liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla tämä menestys varmistettaisiin. Liiketoimintasuunnitelma on vaativin vaihe yritystä perustaessa, mutta jos sen tekee perusteellisesti ja kyseenalaistaa omat kyvyt sen avulla, saattaa siitä tulla yrittäjän paras apuväline. Liiketoimintasuunnitelmaa voi muokata, sitä voi tarkastella vuosien varrella, voi miettiä minne yrityksen kanssa ollaan menossa ja mistä yritys on tiettyyn pisteeseen tullut. Siihen voi kirjata menestyksen avaimia ja myös virheitä joita yritystä perustettaessa varmasti jokainen tekee. Se on työväline, joka paranee vanhetessaan. Hyvän liiketoimintasuunnitelman tekemiseen on monta hyvää keinoa ja niitä tässä työssä arvioidaan.

Apuna oman liiketoimintasuunnitelman toteuttamiseen käytettiin erilaisia pohjia. Näistä yhdistin parhaat kysymykset ja ne, jotka ovat varmasti kauneudenhoitoalan yritykselle tärkeitä

Tätä opinnäytetyötä ja sen liitteenä olevaa liiketoimintasuunnitelmaa voi käyttää apuvälineenä yritystä perustettaessa. Liiketoimintasuunnitelma perustuu kuviteltuun yritykseen.

Opinnäytetyö tuo esiin myös muita asioita joita yritystä perustettaessa täytyy ottaa huomioon. Esimerkiksi myös kanavat joita voidaan käyttää tuotteiden jakeluun ja myyntiin.

Asiasanat: Liiketoimintasuunnitelma, liiketoiminta, yrittäjä, maahantuonti

Laurea - University of Applied Sciences  
Tikkurila  
Bachelor of Arts in Beauty and Cosmetics  
Estenomi

Abstract

Anna Järvinen

**A Businessplan for a Cosmetics Import Business**

**Year 2009**

**Pages 25**

---

Abstract in English

In this thesis the objective was to examine the process of creating an import business of cosmetics as an individual entrepreneur. The main question is: What are the key elements in starting up a cosmetics import business? The first part of the research tackles the issue of how to make a successful business, not a failing one. The second part tells how the import business itself functions and how it's built. The Last part of the thesis handles the issue of marketing an imported product. There are also sections in the text that processes the fact how one should market products that will be sold on and how is the importer involved with the retailer and consumer.

The functional part of the thesis is a business plan. I used several different business plan tables to map out my own. I also tried to keep in mind that it is a business plan for beauty professionals. The plan is carefully made to act as an assistant to obtain resources and map out a scheme for a functional business. This business plan is created using a fictional business.

Keywords: Businessplan, business, entrepreneur, import

## Sisällys

Tiivistelmä suomeksi .....	2
Abstract in English .....	3
Sisällys .....	4
1. Johdanto .....	6
2. Yrityksen perustaminen .....	8
3. Liiketoimintamahdollisuus .....	9
4. Liikeidea .....	11
5. Liiketoimintasuunnitelma .....	11
6. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet.....	12
6.1 Liiketoimintasuunnitelman kokoaminen .....	12
6.2 Liiketoiminnan hyväksi toteaminen ennen yrityksen perustamista .....	13
6.3 Analysointi ja strategian luominen.....	13
6.4 Yrityksen rahoitus.....	15
6.4.1 Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki.....	16
6.4.2. Oma Pääoma .....	17
6.4.3. Vieras pääoma .....	17
7. Yrityksen konkretisointi .....	17
8. Maahantuonti .....	18
8.1 Maahantuontistrategia .....	18
8.2 Maahantuojan yhteys kuluttajaan.....	19
8.3 Itse tuonti .....	19
8.3.1 Logistiikka.....	20
8. Verkkokauppa .....	21
8.1 Verkkokaupan suunnittelu ja toteutus .....	21
9. Yhteenveto .....	23
Lähteet .....	24
Kuvat .....	25
Liitteet.....	25



## 1. Johdanto

Aiheena oheisessa opinnäytetyössä on maahantuonti ja sen liiketoimintasuunnitelma, sillä se auttaa aloittavaa yrittäjää ymmärtämään paremmin miten likeyritys perustetaan, mitä sen pystyttämiseen ja pyörittämiseen vaaditaan ja kuinka paljon pohjatyötä tällaiseen prosessiin tarvitaan. Ja myös sen miksi yrittäminen on joskus hankalaa. Liiketoimintasuunnitelman kuvitelmallisena yrityksenä on (kosmetiikan) maahantuontiyritys. Kuvitelmallinen siksi, koska konkreettisen uuden yrityksen perustaminen olisi uhkapeliä tämänhetkiseen taloustilanteeseen nähden. Maahantuomalla voisi kuitenkin myydä tuotteita sellaisiin yrityksiin, jotka ovat niin vakaalla pohjalla, ettei taloudellinen taantuma lannista heidän myyntilukuaan merkittävästi. Mielestäni liiketoimintasuunnitelma on varsin laaja katsonta siihen, miten kiinnostunut yrittäjä on pitämään liiketoimintaansa yllä mahdollisimman pitkän ajan. Hyvä liiketoimintasuunnitelma auttaa resurssien luomisessa, liike-idean selvittämisessä rahoittajille ja itselle, ja antaa tietoa siitä onko yrittäjällä henkisiä resursseja lähteä sellaiseen prosessiin.

Yrityksen perustaminen on suppeimmillaan kovin yksinkertaista. Toiminimen saaminen Patentti- ja Rekisterihallitukselta on helppoa. Kun omistaa toiminimen ja on maksanut rekisteröintimaksun, voi hakea esimerkiksi vuokratuolipaikkaa kampaamosta ja pystyttää yrityksen. (PRH 2009)

Opinnäytetyötä tehdessä olen huomannut, että taas laajimmillaan yrittäminen on osakkaiden hankkimista osakeyhtiön perustamiseksi, pesämunan ja henkilöstön hakemista, useiden rahoittajien vakuuttamista, tehdashallien vuokraamista tai ostamista, suurien automaatiolaitteiden hankkimista ja ohjelmointia, alihankkijoiden etsimistä, patentin hakemista, yhteistyökumppaneiden hankintaa ja kymmeniä muita asioita. Nämä pätevät silloin, kun yritetään perustaa suurta kansainvälisesti toimivaa tuotantolaitosta.

Suomessa on uusille kosmetiikan tuotemerkeille tilaa ja kysyntää. Pitäisi vain löytää se jokin merkki, jolle nimenomaan suomalaisista löytyisi vakinainen käyttäjäkuntansa. Liiketoimintasuunnitelma auttaa myös hahmottamaan onko maahantuotavalle tuotteelle todella käyttäjiä. Ja myös sen, minkälaisia määriä tuotteita tilattaisiin, miten ne lanseerattaisiin, millaisissa puitteissa, kenen johdolla ja niin edespäin.

Opinnäytetyössä selvitetään miten yritys perustetaan, miten se rahoitetaan ja mitä on maahantuontiyrittäminen ja mitä osa-alueita siihen kuuluu ja tulee ottaa huomioon. Myös se selvinnee, mitä konkreettista hyötyä on siitä, että täytän lähes satasivuisen eepoksen ennen kuin pääsen maahantuontia yrittämään.

Useiden Internetlähteiden käyttö oli tahallista, sillä se on moderni ja nopea tiedonlähde uudelle yrittäjälle.

Myös yrittäjyyskurssi Markkinointi Instituutissa perustuu nykyisin ainoastaan verkko-opiskeluun. (Markkinointi Instituutti - Verkkokurssi 2009)

Työhön on lisätty myös paljon kirjoittajan omia kommentteja ja mielipiteitä, joilla yritetään selventää lähteiden sisältöä.



## 2. Yrityksen perustaminen

Yrittäminen on itsenäistä kaupallista toimintaa, jossa tuotteita tai palveluita myydään korvauksella vastaan omalla riskillä. Yrittäjä tai yrittäjät itse vastaavat omista kustannuksistaan, sosiaaliturvastaan, sekä liiketoiminnan kannattavuudesta. Yrittäjän virallinen määrittely on aina viranomaiskohtaista ja se vaihtelee yritysoikeuden, eläkeasioiden ja työttömyysetuuden osalta. Tyypillisesti yrittäjiä ovat ne, joilla on vastuu ennakkoperintärekisteriin rekisteröidystä elinkeinotoiminnasta. Ottamalla vastuun itselleen, yrittäjä saa vapauden toteuttaa liiketoimintaansa parhaaksi katsomallaan tavalla. Tärkein yrittäjän vastuu on tulojen hankkiminen. Ilman riittäviä tuloja toiminta ei ole kannattavaa, eikä sitä näin ollen voida kauan jatkaa. (Uusyrittäjä 2009)



Kuva 1: Yrittäjän suoriutumiseen vaikuttavat tekijät

Halu perustaa yritys on jo suuri osa sitä prosessia, jossa saadaan rakennettua vetävä ja kiinnostava liiketoimi, jolla on kirkas tulevaisuus. Yrittäjäksi ei synnytä, vaan muutamat ominaisuudet voivat luoda menestyviä yrittäjiä. Yleensä siihen vaaditaan esimerkiksi nuori, korkeasti koulutettu ihminen, ahkera työmyyrä, henkilö, jonka ainoa mahdollisuus saada työtä on oman yrityksen perustaminen, johtaja joka on tyytymätön työhönsä tai vaikkapa keksijä. Kirjassaan *Strategic Entrepreneurship* (1998: 36) Philip A. Wickham sanoo, että kuka tahansa voi tulla hyväksi yrittäjäksi. Huolimatta erilaisesta taustasta, yrittäjähenkisillä ihmisillä voi olla usein samankaltaisia luonteenpiirteitä. Itseluottamusta omistava, oma-aloitteinen, valpas, halukas oppimaan, hyvä käsittelemään uusia ideoita, muutoksien hyväksyjä ja ihminen, joka on sinut vallan kanssa. Nämä luonteenpiirteet voivat olla kaikille edellä mainituille mahdollisille yrittäjätyypeille yhtenäisiä ja mahdollisia. (Wickham 1998: 36.)

Yrittäjän hyvät ominaisuudet voivat olla myös opittuja. Kurseja käymällä voi saada omakseen sellaista tietotaitoa, mitä kukaan ei voi olla sisäsyntyisesti. Kurseilla tehdään erilaisia testejä ja harjoituksia, jotka kertovat alalle pyrkivälle, onko hänestä todella yrittäjäksi. Yrittäjäksi haluavan tulee myös ymmärtää millaista yrittäjän elämä on ja sopiiko se ylipäänsä hänen elämäntilanteeseensa. Yrittäjissä saattaa myös olla huonoja puolia jotka perinteisesti koetaan negatiivisiksi, mutta jotka kuitenkin auttavat yrittäjää eteenpäin työelämässä. Näitä piirteitä ovat muun muassa kyky manipuloida, huono keskittymiskyky sekä kilpailuhenkinen ja ylimielinen persoona. (Yrittäjäominaisuudet 2003: 10)

Tällaisia yrittäjäkursseja järjestetään mm. Markkinointi-instituutissa (Markkinointi Instituutti - Verkkokurssi 2009) ja Naisyrittäjäyyskeskuksessa (Naisyrittäjäyyskeskus 2009).

Hyvä yrittäjä kykenee muuttumaan myös ympäristönsä mukaan. Verkostoituminen on tärkeää juuri tästä syystä. On tiedettävä kenen kanssa tekee töitä ja kenen reviirille on uudella liiketoiminnallaan tulossa. Muuttuvaan ympäristöön kuuluu myös kulttuuriset erot. Toimintatapoja tarvitsee usein muuttaa ympäristön mukaan, sillä ympäristöä on paljon vaikeampi muovata. Hyvästä verkostoitumisesta ja PR-taidoista on hyötyä myynnissä, mutta myös tiedon hakemisessa ja saannissa. On vaikea hahmottaa millaisessa ympäristössä ja kulttuurissa tarkalleen ottaen liiketoimintaa harjoittaa, mutta edes pinnallinen tieto näistä auttaa luonnostelemaan yrityksen ohjenuorat. (Wickham 1998: 45.)

Oletan, että jos haluaa ryhtyä yrittäjäksi, on tehtävä myös uhrauksia. Yrittäjä tekee töitä itselleen, eikä esimiestä ole. Hän pitää lomansa silloin, kun yrityksen tilanne sallii. Hän tekee sijoituksia ja hankintoja elämässään yrityksen tuoton ja taloudellisen tilanteen perusteella.

### 3. Liiketoimintamahdollisuus

Olen sitä mieltä, että maahantuontiyritystä perustettaessa, tulee ottaa huomioon muutakin kuin vain se, mitä maahan tuo. On vastattava kysymyksiin: milloin, miten, kenen avustuksella, kenen vastuulla, millaisessa ympäristössä yritetään ja niin edelleen. Ensin on tunnistettava liiketoimintamahdollisuus. Jos liiketoiminnalle on olemassa mahdollisuus, on se puettava luettaisiin muotoon niin, että siitä selviää, mistä ajatus yrityksen perustamiseen ja liiketoimintalueeseen on lähtenyt.

Tämä mahdollisuus on tunnistettava ennen kuin itse suunnitelmaan päästään käsiksi. Tämä mahdollisuus sisältää liikeidean osia, mutta myös ajatuksia yrityksen houkuttelevuudesta, kestävydestä ja ajoituksen markkinoille tulosta. Tuotesarjalle täytyy siis olla olemassa niin kutsuttu ”markkinarako”, jotta tuotetta olisi kannattava tuoda markkinoille. Kun mietitään toiminta-ajatusta, halutaan tietää seuraavista asianhaaroista (Koski & Virtanen 2005: 12.)

Tämä mahdollisuus on tunnistettava ennen kuin lähdetään laatimaan itse suunnitelmaa. Liiketoimintamahdollisuus sisältää liikeidean osia, mutta myös ajatuksia yrityksen houkuttelevuudesta, liiketoiminnan kestävydestä ja markkinoille tulon ajoituksen. (Koski & Virtanen 2005, 25.) Tuotesarjalle täytyy siis olla olemassa niin kutsuttu ”markkinarako”, jotta tuotetta olisi kannattavaa tuoda markkinoille. Kun mietitään toiminta-ajatusta, halutaan tietää seuraavista asioista:

#### A. Tuotteet ja palvelut

Esimerkkiasiakas on suuri korporaatio, jolla on käytettävissä huomattava budjetti. Kannattaa miettiä kuinka voisin tarjota jotain niin houkuttelevaa, että saisin osan tuosta budjetista itselleni.

- Mitkä ovat tuotteet ja/tai palvelut ja niiden ominaisuudet?
- Minkä hintaisia ne ovat suhteessa markkinahintaan?
- Mikä on niiden houkuttelevuus ja erottuvuus muista vastaavista tuotteista ja/tai palveluista?

#### B. Asiakkaat ja markkinat

Selvitän ketkä ovat asiakkaitani ja mitä he haluavat. Asiakas on maksava osapuoli, jolta yritys saa tuottoa. Maahantuontiyrityksessä on muistettava, että se kenelle myy kosmetiikkaa, ei välttämättä ole sama henkilö, joka sitä lopulta käyttää. Maahantuontiyrittäjä myy usein siis jälleenmyyjälle. Avainkysymykset:

- Ketkä ovat asiakkaita?
- Onko riittävästi asiakkaita ja kiinnostusta tuotteeseen?

#### C. Hinnoittelu ja kannattavuus

- Miten tuotteella saavutetaan voittoa?
- Paljonko tuotteita pitää myydä, että toiminta on kannattavaa?
- Millä toimenpiteillä tarvittava myynti saavutetaan?
- Onko esimerkiksi markkinoinnin kustannukset huomioitu suunnitelmassa ja laskelmissa?
- Onko rahoitus mitoitettu oikein?

#### D. Yrittäjä ja yritys

- Kuka tai ketkä ovat yrittäjiä?
- Millainen on yrittäjän kokemus ja koulutus alalta?
- Entä yrittäjyydestä?
- Pystyykö yrittäjä toteuttamaan suunnitelmat?

(Ohjeita yrityksen perustamiselle 2008, 7)

#### 4. Liikeidea

Liikeidea on tärkeä ennen kuin yrityksen perustamisessa edetään liiketoimintasuunnitelmaan. On selvitettävä yrityksen tarkoitus sen liikeidealla. Eli sen täytyy vastata kysymyksiin: Mitä tuotetaan? Mikä on tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty asiakkaalle? Mikä on yrityksen perimmäinen tarkoitus ja tavoite. Liikeidea on periaatteessa pinnallinen idea perustettavasta yrityksestä. (Koski & Virtanen 2005, 12.)

Myös kysymykset: Kenelle palveluja tuotetaan? Ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita? Miten jaetaan resurssit suhteessa asiakkaaseen? (Uusyrityskeskukseen Liiketoimintasuunnitelman teko-ohjeet 2007-2009)

Liikeidea on vain alkua yrityksen strategiselle perustamiselle. Siitä ei selviä kuin perusajatus ilman tulevaisuuden mahdollisuuksia ja liiketoiminnan ajoitusta ja kehittymistä. (Koski & Virtanen 2005, 12.)

Ideota ja visioita kannattaa hakea mielestäni muualtakin kuin omista ajatuksista. Erilaiset kurssit, kirjat ja taustatyö tuovat usein uusia ja hyödyllisiä ideoita aloittavalle yrittäjälle. Uusi liikeidea tarkoittaa tuotetta, palvelua, keksintöä tai liiketoimintakonseptia. Verrattuna jo olemassa olevaan liiketoimintaan uusi liikeidea on lähtökohdiltaan haastava. Se sisältää paljon riskejä, koska vertailuyrityksiä tai -tuotteita ei markkinoilla ole. Tästä johtuen hinnoittelu ja laskelmien sekä ennusteiden tekeminen voi olla vaikeaa. Myös tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen vaatii resursseja. Toisaalta uudella tuotteella saattaa saada ilmaista julkisuutta eri medioissa.

Voi myös aloittaa yrityksen jo olemassa olevan liikeidean avulla. Liikeidea voi käyttää joku muukin, mutta sitä ei ehkä harjoiteta markkina-alueella jossa yrittäjä on sen itse ajatellut aloittaa tai kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Liikeidea voi olla myös idea ulkomaan markkinoilta. Mitä enemmän osaat kertoa taustoja ”vanhasta” liikeideasta, sen parempi. Ne ovat kuin takuita yrityksen menestykseen, jos idean on ollut muuallakin toimiva. Usein olemassa olevaa liiketoimintamallia pyritään toteuttamaan jollakin uudella, kilpailukykyisemmällä tavalla, joka mahdollistaa yritykselle menestymisen edellytykset.

#### 5. Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma (LTS) nivoo yhteen pienyrityksessä sen minkä suuret yhtiöt tekevät toimintakohtaisissa suunnitelmissa. LTS sisältää markkinointi-, rahoitus- ja muut resurssisuunnitelmat. Pienyrityksillä toimintokohtaisten suunnitelmien tekeminen ei välttämättä ole mahdollista tai tarpeellista. Nämä eri toimintokohtaiset suunnitelmat ovat samalla toisiaan suuresti sivuavia. LTS on yrityksen johdon laatima liiketoiminnan tai liiketoiminta-alueen kuvaus, jossa kuvataan liiketoiminnan tavoitteet ja ne keinot joilla tavoitteet saavutetaan. Eli

miten tehdään yrityksestä kannattava. Hyvä LTS kertoo miten tartutaan olemassa olevaan liiketoimintamahdollisuuteen (LTM) ja hyödynnetään se. LTS sovittaa yhteen kaikki yritystoiminnan osa-alueet toimivaksi kokonaisuudeksi. Eli LTS siis kertoo sen miten ja millä resursseilla, saadaan liiketoiminta kannattavaksi, millä aikataululla ja sen että mikä on liiketoiminnan tulevaisuudennäkymä ja sen miten kaikki tämä organisoidaan. Jotkut yritykset eivät välttämättä liiketoimintasuunnitelmaa tee. Suunnitelman teko on kannattavaa, oli yrityksen koko mikä tahansa. Se auttaa uuden yrittäjän strategisen suunnan määrittelyssä. (Koski & Virtanen 2005, 18.)

Maahantuontiyritystä perustettaessa mielestäni kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota kilpailijoihin. Tämä siksi, että kilpailijoita on maahantuonnin osalta vaikea nähdä. Vain näiden yritysten tuomat tuotteet ovat selkeästi esillä tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla. Pitäisi siis tarkastella myös kilpailijoiden organisaatiota eli sitä miten kilpailevat yritykset toimivat yrityksenä.

## 6. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet

Paras etenemisjärjestys loistavan liiketoimintasuunnitelman suunnittelussa on Tri Kathleen Allenin mukaan (2005: 54) mukaan seuraava: liiketoimintamahdollisuuden tunnistaminen, liikeidean määrittely, mitä tulee tehdä liikeidean toteuttamiseksi ja strategia miten liiketoiminta saadaan toimimaan menestyksekkäästi

### 6.1 Liiketoimintasuunnitelman kokoaminen

Liiketoimintasuunnitelman avulla päästään etenemään liikeideasta yrityksen eri alueiden tarkempaan hahmottamiseen. LTS:n tarkoitus on selvittää kyseessä olevan liiketoiminnan toteuttamismahdollisuuksia. Tämä on myös tarpeen yrittäjälle. Lisäksi mahdolliset rahoittajat usein edellyttävätkin sitä. Ilman LTS:aa ei voida tietää aikaisemmin hahmotellun liikeidean toimivan suunnitellusti. LTS:n kirjoittamisen ideana on pysyä alkuperäisessä suunnitelmassa ja se, että suunnitelma pysyy selkeänä. (Allen, 2005: 54)

LTS helpottaa liiketoiminnan aloittamista ja sen kehittämistä. Se auttaa myös hallitsemaan varsinaista liiketoimintaa ja työstämään ideoita toteuttamiskelpoisiksi ja tuottaviksi toimenpiteiksi. Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä käytettäessä asiantuntijoita apuna toiminnan arvioinnissa. Kirjaamalla edellä mainittuja asioita liiketoimintasuunnitelmaksi yrittäjän on helpompi nähdä yrityksen perustaminen monelta eri näkökannalta. Näin yrittäjä välttyy tekemästä virhearviointeja. Yrittäjän on myös helpompi kuvailla yritystoiminnan kaikkia alueita. Näin välttyään keskittymästä vain yhteen asiaan kuten esimerkiksi tuotteen tai palvelun kuvaukseen. LTS on tarkoitettu myös jatkuvaksi käyttövälineeksi yritykselle. Se ei ole tarkoitettu ainoastaan sijoittajille resurssien hankkimista varten. Tulevaisuudessa, kun yritys hakee yhteistyökumppaneita, nämä voivat perehtyä tiivistetysti siihen, millaisesta yrityksen

taustasta, tarkoituksesta ja tulevaisuudesta on kysymys. LTS on myös hyvä työkalu yritykselle itselleen kun halutaan seurata sitä, mihin olikaan tarkoitus liiketoiminnalla edetä ja ovatko suunnitelmat toteutuneet toivotulla tavalla. Palveluiden tai tuotteiden kehittämisessä on myös hyvä muistaa alkuperäinen liiketoimintasuunnitelma, jotta originaali ajatus säilyy. (Koski & Virtanen 2005: 19.)

LTS:n perusajatus on lisätä yrityksen mahdollisuutta menestyä. Sitä tulee liiketoiminnan kehittyessä päivittää, jos on edetty oletettua aikataulua nopeammin tai hitaammin, jos yritys haluaa vaihtaa esimerkiksi joitain kohtia Liiketoiminta strategiassa (Koski & Virtanen 2005: 20.)

On useita tapoja tarkastella liiketoimintasuunnitelmaa ja on useita tapoja tehdä sellainen. Edelliseen verrattuna seuraava on ehkä relevantimpi suurille yrityksille kuin pk-yrityksille. LTS sisältää strategian yrityksen perustamiseksi ja sen kehittämiseksi. Tämä Strategia sisältää kuusi kohtaa: Liiketoimintamahdollisuus/liikeidea, tuote- ja teknologia-analyysi, ympäristö-analyysi, markkina- ja kilpailija-analyysi, resurssit ja myyntiprosessi. (Koski & Virtanen 2005: 25.)

## 6.2 Liiketoiminnan hyväksi toteaminen ennen yrityksen perustamista

Kun alustava liiketoimintasuunnitelma on olemassa, kannattaa tehdä ns. käyttökelpoisuustesti. Sen avulla voidaan selvittää kuinka valmiiseen liiketoimintasuunnitelmapohjaan saa liitettyä ”linkkejä”, jotka yhdistävät tarvittavan osan toteutustapaan. Käyttökelpoisuustestissä listataan esimerkiksi ensin millaisia osia LTS:ssa on, ja viereen tehdään toinen lista, joka kuvaa vieressä olevan osan toteutusprosessia. Joka kohdan jälkeen on kysyttävä itseltään, haluaako edetä seuraavaan ja mikä olisi tämän osan sudenkuoppa. Monet pk-yritykset ovat saaneet yritykselleen ensirahoitusta vain tällaisen kattavan arvioinnin perusteella. (Allen 2005: 53.)

## 6.3 Analysointi ja strategian luominen

Tuote- ja Teknologia-analyysi taas tarkoittavat sitä, että analysoidaan itse myytävää tuotetta tai palvelua niin, että sen käyttötarkoitus ja mahdollisuudet tulevat hyvin esille. Palvelu on omalla tavallaan tuote, jolle täytyy selvittää selkeät raamit ja toimintamahdollisuudet myös tulevaisuudelle. (Koski & Virtanen 2005: 25.) Tämä tarkoittanee käsittääkseni sitä, että maahantuontiyrityksestä, on kerrottava hyvin yksityiskohtaisesti maahantuotavan tuotteen imagoista, tuotemerkin alkuperästä, levikistä ja itse tuotteista.

Myös tuotesarjan laajuus on mielestäni tärkeää, jotta luodaan mahdollisuus tuotesarjan maahantuonnin laajentamiselle myöhemmin tulevaisuudessa. Mielestäni kosmetiikkasarjaa ei kan-

nata tuoda maahan kokonaisuudessaan ainakaan aluksi. Perustelen tämän sillä, että asiakas harvoin varaa suurta tilaa uusille tuotteille, joita tuskin tunnetaan. Pienellä erällä on myös kannattavampaa aloittaa koska, jos tuotesarja ei menesty, on se helpompi vetää pois markkinoilta. Lisäksi pienempää erää on helppo laajentaa, jos tuotesarja onkin menestys. Toisaalta suosion tai epäsuosion toteaminen voi viedä vuosia.

Ympäristöanalyysillä ei tarkoiteta kilpailijoiden analysointia vaan itse yrityksen sijaintia ja toiminta-alueiden analysointia (Koski & Virtanen 2005: 25). Uskoisin, että yrityksen sijainti on erityisen tärkeä silloin, jos tarjotaan esimerkiksi kauneudenhoitoalan tai hoiva-alan palveluita. Palvelun täytyy olla asiakasta lähellä. Joko niin, että palvelu asettuu kulkuväylälle tai työmatkan varrelle tai niin, että se on asumusten läheisyydessä. Esimerkiksi kauppakeskukset ovat hyviä liiketoimintapaikkoja kauneudenhoitoalan palveluille ja hoiva-alan palveluita on hyvä sijoittaa esimerkiksi asuinalueiden yhteyteen tai niiden laitamille.

Markkina- ja kilpailija-analyysillä tarkoitetaan mahdollisten kilpailijoiden kartoittamista. On osattava hahmottaa kenelle tuotteita myydään ja on oivallettava kenen tuotteita tai palveluja asiakas jo käyttää. Maahantuojan näkökulmasta on katsottava millaisia tuotemerkkejä mahdollinen ostaja jo myy ja millaisille tuotesarjoille heillä olisi tilaa. Lisäksi tulee tietää kenelle tuotetta tarjoaa ja mitä argumentteja kannattaa käyttää. Kaikki eivät osta tuotetta, vaikka se olisi halpa, eivätkä kaikki osta tuotetta, joka on ainutlaatuinen. LTS:sta on siis selvittävä kuinka tuotetta myydään ostajille. Segmentointi on erittäin tärkeää, eli kenelle tuote on suunnattu. Markkina- ja kilpailija-analyysi onkin jatkuvasti muuttuva osio liiketoimintasuunnitelmassa. Kilpailijat muuttuvat ympärillä ja taloudellinen tilanne muuttuu vuoristoradan lailla. LTS:n tuote- ja teknologia-osiota sekä markkina- ja kilpailija-analyysia on siis päivitettävä tilanteiden vaihtuessa (Koski & Virtanen 2005: 25.).

Itsensä analysointi yrittäjänä on iso osa LTS:ää. Kun tietää omat rajansa, taitonsa, heikkoutensa ja vahvuutensa yrittäjänä, on helppo asettaa myös henkilökohtaiset tavoitteet ja tarkastella niiden kehitystä yrityksen kypsyessä. SWOT analyysi (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) auttaa kartoittamaan oman yrityksen osa-alueita ja toiminta ympäristön osa-alueita. Vahvuudet ja heikkoudet kertovat omasta yrityksestä ja mahdollisuudet ja uhat toimintaympäristöstä. Kahteen ensimmäiseen voi vaikuttaa omilla valinnoilla ja kahteen viimeiseen ei omilla teoilla voi kovinkaan paljon vaikuttaa. Esimerkkinä hypoteettisen maahantuontiyrityksen SWOT-analyysi (Sipilä 2008: 29).

<b>Vahvuudet</b> Hyvä koulutus Nuorekkuus Luotettava henkilöstö	<b>Heikkoudet</b> Henkilöstön asiantuntemattomuus Yrityksen sijainti Kielitaidottomuus
<b>Mahdollisuudet</b> Kasvava yritys Kysyntä lisääntyy Tuotesarja laajenee	<b>Uhat</b> Kilpailijat suurenevat - pienyritykset eivät pärjää Resurssien tyrehtyminen
Kuva 2: SWOT analyysi	

Näitä kaikkia osa-alueita yritys voi muuttaa sitä mukaa, kun yritys kasvaa ja olosuhteet muuttuvat (Sipilä 2008: 29).

#### 6.4 Yrityksen rahoitus

Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu myös suunnitelma yrityksen rahoittamisesta. Pitää tietää miten paljon rahaa kuluu millekin osa-alueelle ja mistä rahat saadaan. Esimerkiksi:

- Toimitilan vuokra ja kalusto
- Varaston sisällön hinta
- Palkat
- laitteisto
- puhelinlaskut, sähkölaskut yms.

Kulut voidaan myös luokitella yksinkertaisesti kiinteisiin ja muuttuviin kuluihin. Varastoa maahantuontiyrityksellä on oltava, jotta ostaja voi tilata myytäviä tuotteita suoraan yrittäjältä Suomesta, eikä niitä tarvitse odottaa ulkomailta.

Muutamia asioita on syytä ottaa huomioon laadittaessa yrityksen rahoitussuunnitelmaa. Lisäksi on huomioitava asiat, joihin rahoittaja tai sijoittaja kiinnittää huomiota yritykselle laaditussa budjetissa. Ennen kuin voidaan harkita ulkopuolista lainaa yrityksen rahoitusmuotona, on mietittävä tarkkaan yrityksen kannattavuutta. Alkupääomaa tarvitaan kuitenkin suhteellisen vähän esimerkiksi siinä tapauksessa, että kyseessä on aineeton palvelu eli oman asiantuntijuuden myyminen palveluna kuten parturi-kampaajana tai kosmetologina. Tämä tarkoittaa



siis sitä, että alkupääomaa ei välttämättä tarvita, vaan yritys pyörii täysin pääomatulon varassa. (Naisyrittäjyyskeskus - perustamisopas 2009).

Yritys on kannattava silloin kun pääoman tuotto on korkeampi kuin yleinen korkotaso. Eli yrityksen on tuotettava enemmän rahaa mitä se kuluttaa. Tase kertoo sen kuinka paljon yrityksellä on rahaa kiinni vaihto- ja käyttöomaisuudessa. Tase kertoo yrityksen varallisuuden. Kevyt tase ja sitä suurempi tulos kertovat, että yrityksessä on varat käytetty tehokkaammin, eikä rahaa ole niin sanotusti sidottuna konkreettisissa asioissa eli yritys on tuottoisa. (Sipilä 2008: 243.)

#### 6.4.1 Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki

Starttiraha on valtion myöntämä tuki sellaisille ihmisille, jotka ovat siirtymässä työelämään ja joille yrittäjyys on todettu kannattavaksi työllistymisen muodoksi. Tällaisia henkilöitä voivat olla esimerkiksi työttömät opiskelijat tai kotiäidit. Työ- ja elinkeinotoimisto testaa työnhakijan yrittäjyyssoveltuvuuden ennen kuin starttiraha myönnetään. Tällaista kuukausittaista tukea voi saada esimerkiksi silloin, kun aloittaa yrittäjyyskursseilla käymisen. Toinen peruste starttirahan myöntämiselle on yrittäjyyskokemus. Myöntämisperusteena ovat myös yritysten kilpailutilanne ja yrityksen tarve kyseessä olevalla paikkakunnalla. Tukiraha on tarkoitettu nimenomaan ajalle ennen yrityksen toiminnan aloittamista. Starttirahan suuruus on n. 600 €/kk. (Työvoimatoimiston apu yrittäjälle - Starttiraha)



No niin Rouva Manninen... Aikamoinen liiketoimintasuunnitelma.  
Ensimmäinen jonka olen nähnyt, jossa rahoituksen kohdalla  
lukee "...kunhan ei tule takkin.". (Rich Tennant, The 5th Wave)

Kuva 2: Sarjakuva

#### 6.4.2. Oma Pääoma

Mikäli liiketoiminta rahoitetaan omakustanteisesti, ei sijoittajia tai lainoja tarvita. Tämä tarkoittaa sitä, että yhtiöön laitetaan jo olemassa olevia varoja. Jos rahaa on esimerkiksi henkilökohtaisella säästötillillä, on se omaa pääomaa. Toisin sanottuna oma tai perheen varallisuus on omaa pääomaa. Jos varsinaista omaa rahaa ei ole, mutta käytetään omia koneita ja laitteita, puhutaan apporttiomaisuudesta. Apporttiomaisuudella tarkoitetaan muuna kuin rahana yritykseen sijoitettua omaisuutta. Se voi olla esimerkiksi omaisuutta, jolla on yhtiölle rahallista arvoa. Edellä mainittu konsulttityö ei voi olla apporttiomaisuutta. (Patentti ja Rekisterihallitus - kaupparekisteri)

Mitä tahansa tavaraa, jolle voidaan määrittää arvo ja jolla on yhteys liiketoimintaan jollain lailla, voidaan niin sanotusti sijoittaa yritykseen. Esimerkiksi jos aikomuksena on myydä pesukoneita, voidaan sijoittaa oman pyykinpesukoneen ja kuivaajan arvo tulevaan yritykseen. (Koski & Virtanen 2005: 68)

#### 6.4.3. Vieras pääoma

Vieras pääoma tarkoittaa rahaa, joka tulee perheen ulkopuolelta esimerkiksi lainana. Rahaa voi saada sijoittajilta myös osakkeina, mutta tällöin yritys ei voi toimia pelkällä toiminimellä. Kun ollaan perustamassa pienyritystä suhteellisen pienessä mittakaavassa, ei osakeyhtiötä tarvitse välttämättä perustaa. Myöskään suuria määriä rahaa ei tulla tarvitsemaan. Lainaa haetaan useimmiten pankista. Pankkivirkailijalle on esitettävä dokumentit siitä miten aikoo yrityksen perustaa ja millä perusteilla. Jos pankki näkee liikeidean hyvänä ja kannattavana, se myöntää tietyn suuruisen lainan. Jotta pankki näkee yrityksen kannattavana, on tuotteille tehtävä katelaskelma esimerkkituloksesta. Tulosta on siis osattava hahmottaa etukäteen siksi, että pankki voi luottaa siihen, että laina tulee maksetuksi takaisin. (Yrittäjät - rahoitusmuodot)

Pienyrittäjälle on olemassa erilaisia lainoja. Kannattaa miettiä lyhytaikaisia ja helposti pois-maksettavia ja tietysti mahdollisimman pienikorkoisia lainoja, jos perustaa pientä tai keskisuurta yritystä. (Finnvera - lainat 2009)

### 7. Yrityksen konkretisointi

Nyt kun liiketoimintasuunnitelma on laadittu, on hyvä aloittaa luomalla yrityksen raamit.

Kun perustetaan toiminimeä yksittäiselle yrityksenharjoittajalle, on tehtävä ilmoitus kaupparekisteriin. Ilmoitus on tehtävä siinä tapauksessa, jos yrityksessä toimii ulkopuolista henkilö-kuntaa ja yrityksellä on kodin ulkopuoliset tilat. Ilmoituksen voi jättää Patentti- ja Rekisteri-

hallitukseen (PRH). Ilmoitus on tehtävä ennen kuin yritys aloittaa toimintansa ja se maksaa 65€ (2009). Ilmoituksen voi tehdä vaikka yritys toimisi kotona, eikä muuta henkilökuntaa olisi. Tällöin ilmoituksen jättäminen ei kuitenkaan ole välttämätöntä. Kaupparekisteriin tehtävään ilmoitukseen merkitään se, minkä alan yritys on kyseessä, yrittäjän tiedot, yrityksen toimipaikka ja mahdolliset palvelut sekä mahdolliset tuotteet, joita yritys myy. Kaavakkeeseen voi listata useampia aloja. Tämä kannattaa tehdä jos yritys mahdollisesti laajentaa toimintaansa jossain vaiheessa. Toisaalta myöhemminkin on mahdollista tehdä muutoslomake.

Voidaan tietysti perustaa myös osakeyhtiö, johon osakkaat laittavat tietyn summan rahaa jokainen. Yksityisen osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään 2500€ suuruinen pääoma. Summan voi jakaa siis osakeyhtiön osakkaiden kesken. Vähintään yhden osakkaista on asuttava tai hänen kotipaikkansa on oltava EU:n talousalueella, jotta osakeyhtiön perustaminen olisi mahdollista. (PRH 2009)

## 8. Maahantuonti

Kosmetiikkaa on tuotu Suomeen muualta maailmasta jo vuosikymmenien ajan. Viime vuosikymmenellä Euroopan Unioni avasi tiet Euroopan markkinoille ja tavara on saanut liikkua vapaasti rajojen yli. Siispä käsittelen maahantuontiosiossa tuontia EU:n sisällä, sillä se on paljon mutkattomampaa kuin muilta mantereilta. EU:n sisäpuolelta tuominen sisältää paljon vähemmän byrokratiaa nyt verrattuna aikaan ennen EU:ta. (EU:n kosmetiikkalaki 2009)

### 8.1 Maahantuontistrategia

Maahantuojan on tiedostettava, että tuote on paljon enemmän kuin fyysinen myytävä esine. Tuotteella on konkreettisia ja aineettomia ulottuvuuksia, joista koostuu yrityksen tarjonta. Jos maahantuotavia tuotemerkkejä on useita, on ymmärrettävä, että yrityksen maine saattaa usein nojata vain yhden tuotesarjan ominaisuuksiin. Käsin kosketeltavat ominaisuudet ovat niitä ominaisuuksia, jotka voi nähdä, kuten esimerkiksi pakkaukset. Aineettomat ominaisuudet ovat asioita, jotka tuovat tuotteelle lisäarvoa. Näitä ovat tuntemus tuotteen laadusta, brändin nimi, imago, tuotteen alennusmyyntiin liittyvät lisäominaisuudet ja takuut. Lisäarvoa tuovat siis asiat, jotka tekevät tuotteesta asiakkaalle erityisen. Nämä aineettomat ominaisuudet luovat täydellisen kokonaisuuden itse tuotteen kanssa. Lisäksi ne myös edustavat kaikkia niitä tuotteita joita yritys kauppa. (Haar & Ortiz-Buonafina 1989: 71.)

Maahantuontiyrityksen markkinoinnilla saadaan esiin aineettomia ominaisuuksia koko maahantuontiyrityksen tarjonnassa. Kun lisäarvoa on korostettu, täytyy keskittyä aineellisen eli konkreettisen puolen markkinointiin tuotetarjonnassa. Seuraavaksi siis korostetaan tuotteen myytävyyttä ja sen käytännöllisyyttä lopulliselle ostajalle eli kuluttajalle. (Haar & Ortiz-Buonafina 1989: 72.)

Mielestäni, vaikka suuri vastuu tästä kuuluu jälleenmyyjälle, on maahantuojan tehtävä olla tukena mahdollisimman pitkälle. Maahantuojilta ostaminen onkin jälleenmyyjälle yritykselle edukasta sillä suora kommunikointi ulkomailta myyntihyllyille asti saattaa olla raskasta, kallista ja aika vievää. Maahantuoja tekee tämän jälleenmyyjän puolesta. Jälleenmyyjä tarvitsee siis vähemmän resursseja tuotteen saattamisessa myyntiin. Hänellä on myös käytettävissään maahantuojan resurssit koskien esimerkiksi tuotekoulutuksia, myyntimateriaaleja ja mainontaa.

## 8.2 Maahantuojan yhteys kuluttajaan

Maahantuoja vastaa pitkälle tuotteen markkinoinnista. Tämä tarkoittaa sitä, että on maahantuojan käsissä miten ja missä tuotteet ovat esillä. Maahantuoja on vastuussa markkinointimateriaaleista ja myyjän työkaluista. On siis tärkeää tietää myös ne niin sanotut ”lopulliset asiakkaat” eli kuluttajaryhmät, koska heidän tuntemisensa auttaa jälleenmyyjää markkinoimaan tuotetta oikein ja myös maahantuojaa neuvomaan jälleenmyyjää oikeanlaisessa markkinoinnissa. Maahantuoja saattaa myös olla vastuussa esimerkiksi verkkokaupan tai verkkosivujen ylläpidosta. Bernerillä on olemassa kätevät sivut kuluttajille, vaikeivät internetin välityksellä mitään myykään. Internet-sivut ovat apuna kuluttajalle ennen kuin hän menee tuotetta ostamaan. Kuluttaja varmasti valitsee sen tuotteen josta on hänellä eniten tietoa jo etukäteen. Ja varsinkin jos tämä tieto on kätevästi saatavilla. (Upea - Berner 2009)

## 8.3 Itse tuonti

Työkokemus kosmetiikka-alan maahantuojilla on opettanut minulle paljon. Siksi näkisin, että Suomessa on useita tapoja markkinoida ja myydä kosmetiikka esim. tavaratalossa. Tavaratalolla on mahdollisuus tuoda tavaraa ulkomailta suoraan jakelijalta ilman maahantuojan välittäjä, saada valmistusluvan ulkomailta Suomeen, tai ostaa tuotteet maahantuojan tai merkin omistajan kautta. Onhan olemassa myös kotimaista kosmetiikkaa jolloin ei välikäsiä myöskään tarvita. Maahantuojan kautta tuotteiden ostaminen on mielestäni yrityksille esim. tavarataloille kätevää, sillä kielimuuria ei ole, tuotteiden mukana saadaan koulutusta ja apua tapahtumien järjestämiseen ja tuotteiden markkinointiin kuluttajille. Kaikki tämä järjestetään jo valmiiksi maahantuojalla. Suhteet tavaran valmistajaan on myös luotu jo valmiiksi. Myyjän vastuulle jää ainoastaan tuotteiden sijoittelu ja myynti.

Aloittavan maahantuojan on tärkeää solmia suhteita ulkomaille ja niiden tuotemerkkien yhteyshenkilöihin, joiden tuotteita aikoo tuoda maahan. Lisäksi kannattaa solmia suhteita yrityksiin, jotka voivat olla tärkeitä mahdollisen yrityksen laajenemisen kannalta tulevaisuudessa. Hyvät verkostot auttavat yritys toiminnan alussa ja tulevaisuudessa. Yrityssuhteista tulee huolehtia jatkuvasti ja lisäksi on solmittava jatkuvasti uusia. Messut ja konferenssit ovat hyviä areenoja verkostoitumiseen. Kansainvälisiä kosmetiikkamessuja järjestetään muun muassa

Münchenissä (IN-COSMETICS), Pariisissa (PCD) ja Barcelonassa (COSMOBELLEZA). (Cosmeticsinternational 2009; BIZ Tradeshows -Cosmetics 2009)

Olen huomannut, että ”Maahantuonti” on jo hieman vanhentunut termi, sillä EU:n sisällä tavara on saanut liikkua vapaasti jo vuosia. Nyt kun tuotteet tulevat esim. Ranskasta maahan, on tuotteet toimittava yritys ”päämies” ja maahantuojalla on lähinnä tavarataloille tavarantoimittaja tai jakelija. Uusi termi maahantuojalle olisi varmaankin tarpeen.

Yrittäjä tarvitsee maahantuonnin aloittamiseen vain pienen varaston, ehkä yhden tai kaksi henkilöä henkilökunnakseen ja tietysti tämän päivän välttämättömyydet, puhelimen ja tietokoneen. Itse tuonnin voi ulkoistaa kokonaan. (Itella - Kotimaan rahti ja kuljetukset 2009)

Euroopan kemikaaliviraston (ECHA) tehtävänä on neuvoa teollisuutta esimerkiksi uusien kosmetiikan raaka-aineiden esirekisteröinnissä ja rekisteröinnissä. Virasto myös vastaanottaa ja tarkastaa rekisteröinti-ilmoitukset sekä päättää yritysten lähettämistä testausehdotuksista. ”Maahantuojalla on EU-alueelle sijoittunut henkilö, joka vastaa maahantuonnista EU-alueelle. Valmistajan/maahantuojan tärkeimpänä velvollisuutena on hoitaa aineiden rekisteröinti ja laatia siinä yhteydessä asiakirjat, joissa esitetään aineiden turvallisuusarvioinnin tulokset. Aineiden jatkokäyttäjät toimittavat arvioinnissa tarvittavat tiedot omista ja asiakkaidensa käyttötavoista. Valmistaja/maahantuojalla toimittaa aineensa jatkokäyttäjille tiedot aineen turvallisista käyttöolosuhteista ja tarvittavista turvallisuustoimenpiteistä käyttöturvallisuustiedotteella.” (Rekisteröintiohjeita kemikaalien maahantuojille ja valmistajille.)

Jos haluaa tuoda maahan tavaraa EU:n ulkopuolelta, kannattaa ottaa yhteyttä Euroopan kemikaalivirastoon (ECHA). Tällöin tarvitaan aineelle tai tuotteelle esirekisteröinti ja rekisteröinti. Esirekisteröinnissä ilmoitetaan kuka, mitä, miksi ja miten tuo maahan ja rekisteröinti tehdään sähköisesti ECHA:n verkkosivuilla REACHIT -järjestelmässä. Esirekisteröinti ei maksa mitään. Tämä rekisteröinti koskee maahantuotavia ja maassa yli tonnin verran valmistettavaa uutta kemikaalia. Perus rekisteröinti on tehtävä aina, jos kyseessä on joku uusi kemikaali, jota aiotaan tuoda Euroopan markkinoille. Kuitenkin, jos kyseessä on tuttu kemikaali, jota aiotaan tuoda Euroopan sisällä, ei rekisteröintiä tarvitse tehdä. Maahantuojalla ei tarvitse tarkastaa EU:n sisältä tulevia tuotteita millään legislaatiivisella taholla. Hän voi sen tehdä omaksi turvakseen, mutta sitä ei laki määrää. Vastuu tuotteiden oikeanlaisesta, laillisesta sisällöstä on tuotteiden valmistajalla ja valmistuttajalla. (Reach-neuvonta 2009)

### 8.3.1 Logistiikka

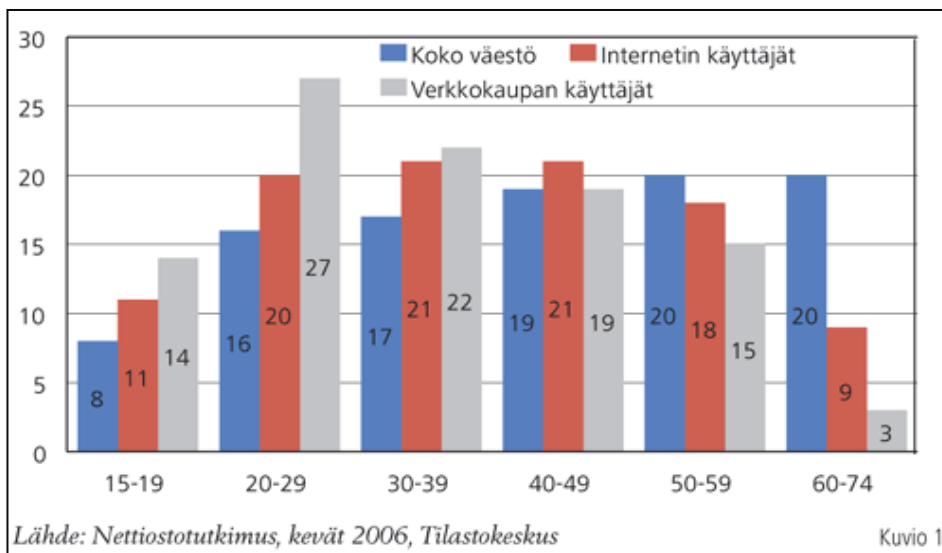
Jos halutaan kuljettaa tuotteita maasta toiseen Euroopan sisällä, on kehitettävä selkeä logistiikkasysteemi yritykselle. Tällaisia logistisia kuljetuksia järjestää mm. Itella, joka tekee räätälöityjä kuljetus- ja logistiikkasopimuksia niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Tällaisiin

kuljetuksiin tarvitaan myös pääomaa. Yritys, jolta tuotteet ostetaan, on osallisena vastuussa kuljetuksessa, eikä kaikesta tarvitse maksaa itse. (Itella - Kotimaan rahti ja kuljetukset 2009)

## 8. Verkkokauppa

Internetissä toimiva sähköinen kauppa eli verkkokauppa on modernia kaupankäyntiä. Verkkokauppa on yleistynyt Suomessa tasaisesti. Kuvasta voidaan päätellä ikäjakauma verkkokaupasta ostaneiden välillä vuonna 2006. Tilastokeskus ilmoittaa, että 20-29 vuotiaat käyttävät ahkerimmin verkkokauppaa joten nuorten naisten kosmetiikkamerkille verkkokauppa olisi loistava kauppapaikka. (STAT 2006)

Verkkokaupankäynnissä, kuten perinteisessäkin kaupankäynnissä, pätee omat sääntönsä. Kaupankäynnin tulee olla reilua. Asiakkaan tulee nähdä verkkosivuilta selkeästi mitä hän tilaa,



Kuva 4: Verkkokaupan käyttäjät, kevät 2006

mitä tuote maksaa ja miten tuote on maksettavissa ja tilattavissa. EU määrittää myös tarkat pelisäännöt verkkokaupan toiminnalle. Esimerkiksi: ”Sähköisen viestinnän luottamuksellisuus taataan direktiivin 97/66/EY 5 artiklassa. Mainitun direktiivin perusteella jäsenvaltioiden on kiellettävä kaikenlainen muu kuin lähettäjien tai vastaanottajien suorittama sähköisen viestinnän kuuntelu tai valvonta, jollei tämä ole laillisesti sallittua” Lakia noudattava sivusto on siis myös luotettava. (EU:n laki sähköisestä viestinnästä 2009).

Mistä sitten tietää milloin sivusto on luotettava? Tähän löytyy apu kuluttajavirastosta. He ovat luoneet Internetiin sivun jossa luetellaan apukeinoja huijaussivuston välttämiseksi (Kuluttajavirasto - Verkkokaupan perustaminen 2009).

### 8.1 Verkkokaupan suunnittelu ja toteutus

Verkkokaupan perustaminen on tehty helpoksi. On olemassa palveluntarjoajia, jotka suunnittelevat sivut valmiiksi, ja ainoa asia mitä itse yrittäjän täytyy tehdä, on päivittää sivuja säännöllisesti. Tällöin kuluttaja saa tiedon saatavilla olevista tuotteista ja ylipäänsä tuotteen saatavuudesta. (MyCashFlow - Oman verkkokaupan perustaminen sekunneissa 2009)

Menestyvin verkkokauppa on yleensä sellainen, jolla on olemassa myös konkreettisia toimipisteitä eli myymälöitä. Hyvän verkkokaupan suunnittelussa apuna on hyvä käyttää 3 M:n sääntöä (vapaasti suomennettuna) *Men* (tarkoittaen ihmisiä yleensä), *Money* (rahaa eli budjetointia) ja *Minutes* (aikaa). Ihmiset ovat se resurssi joita tarvitaan verkkokaupan kannattavuuteen eli asiakkaiksi. Rahaa tarvitaan tietysti itse kaupan pystyttämiseen ja ylläpitoon. Aikaa taas on arvioitava tarkkaan, jotta osataan pitää asiakkaat tyytyväisenä, kun heille ilmoitetaan kuljetusaikatauluista. Myyjän on tiedettävä paljonko aikaa menee jokaisen vaiheen käsitteilyyn alkaen asiakkaan tilauksen käsittelystä ja päättyen kuljetukseen. Yleisin sudenkuoppa on verkkokaupassa se, ettei asiakkaan palautetta tai viestiä käsitellä millään lailla. (Smith & Chaffey 2002: 13.)

Sähköistä yritystä perustettaessa kannattaa olla tarkat tavoitteet. Ilman selkeitä tavoitteita ei päästä tavoiteltuun tulokseen. Mieti miksi haluat perustaa juuri verkkokaupan. Verkkokaupan hyvät puolet ovat:

- Antaa lisäarvoa tuotteelle
- Kasvattaa myyntiä
- Päästä asiakkaan lähelle
- Säästää kuluissa
- Laajentaa brändiä eli tuoda tuotemerkkiä enemmän esille ja eri olosuhteissa

(Smith & Chaffey 2002: 15.)

Olen sitä mieltä, että nykyaikana kosmetiikkaa myyviä verkkokauppoja käytetään paljon ja se on oiva tapa maahantuojallekin pitää suoraa kontaktia kuluttajiinsa. Ja koska internetsivujen personointi on selvästikin tehty monipuoliseksi, on oman yrityksen imagoa varmasti helppo tuoda esille.

## 9. Yhteenveto

Yrityksen perustaminen vaikuttaisi olevan se helpoin vaihe maahantuonnissa. Haastavinta on sen ylläpito ja suhteiden luominen. Rahoitussuunnitelma on myös tehtävä erittäin tarkkaan jotta välttyään pahimmilta, eli taloudellisilta ongelmilta. Liiketoimintasuunnitelmaa on pidettävä yrityksen kannalta tärkeänä työkaluna, eikä ajatella sitä vain rahoituksen saannin kannalta välttämättömyytenä.

Maahantuontia ajatellen ensin on luotava toiminimi tai osakeyhtiö, sitten hankkia rahoitusta, solmia kansainvälisiä suhteita yrityksiin, ja sen jälkeen on käsiteltävä vasta markkinointi ja itse myyntikanavat. Kansainväliset suhteet ovat tärkeitä jotta voidaan luoda tavallaan turva-verkko uuden tuotteen alle. Hyvillä suhteilla pääsee pitkälle. Ne ovat kuin kirjoittamattomia sääntöjä yritysmaailmassa.

Jos aikoo verkkokauppiaksi, on tiedettävä pelisäännöt. Asiakkaan on helppo valittaa itsenäiselle yrittäjälle jolla ei tavallaan ole tukea suurilta yrityksiltä, kun on yksin tuotteen sisäänottaja ja myyjä.

Taloudellinen tilanne ei välttämättä tänä vuonna, 2009, ole paras mahdollinen, mutta tuntuu elpyvän hitaasti mutta varmasti. Suomalaisten usko parempaan talouteen on vahvimmillaan vuoteen. Yritystä perustettaessa on ajateltava loogisesti ja niin, että ajattelee kaiken yrityksen jatkumon kannalta eli miltä se sama asia näyttää sitten kun yritys täyttää 5 tai 10 vuotta.



## Lähteet

## Kirjallisuutta

**Koski, T. & Virtanen, M.** 2005. Tulos–Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava.

**Haar, J. & Ortiz-Buonafina, M.** 1989. Import Marketing: A Management Guide to Profitable Operations. Canada: Lexington Books.

**Wickham, P. A.** 1998. Strategic Entrepreneurship. Iso-Britannia: Pitman Publishing.

**Allen, K.** 2005. Entrepreneurship for Dummies. Yhdysvallat: Wiley Publishing Inc.

**Smith, P. R. & Chaffey, D.** 2002. E-marketing Excellence–The Heart of E-business. Oxford, Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann.

**Sipilä, L.** 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otava.

**Markkinointi Instituutin yrittäjäkurssimateriaali 2003** useita kirjoittajia

## Internet-lähteet

**1.Liiketoimintasuunnitelman teko-ohjeet** Viitattu 23.10.2009

[http://www.liiketoimintasuunnitelma.com/katso\\_ohjeet.php](http://www.liiketoimintasuunnitelma.com/katso_ohjeet.php)

**2.Liiketoimintasuunnitelman pohja, Tkk:n harjoitustyö (word -dokumentti)** Viitattu

23.10.2009 <https://noppa.tkk.fi/noppa/kurssi/s-66.3201/harjoitustyot>

**3.Kansainvälisiä kosmetiikkamessuja, yhteystiedot** Viitattu 23.10.2009

<http://www.cosmeticsinternational.net/exhibconf.htm>

**4.Kansainvälisiä kosmetiikkamessuja** Viitattu 23.10.2009

<http://www.biztradeshows.com/cosmetics/>

**5.Kemikaalien rekisteröinti uusille markkinoille tuleville kemikaaleille** Viitattu

23.10.2009 <http://www.reachneuvonta.fi/Reach/reach.nsf/sp?open&cid=etusivu>

**6.Rekisteröintiohjeita maahantuojille ja valmistajille** Viitattu 23.10.2009

<http://www.reachneuvonta.fi/Reach/reach.nsf/sp2?Open&cid=Content24ABB-2&size=>

**7.Uusyrittäjäkeskus - Ohjeita yrityksen perustamiselle** Viitattu 23.10.2009

[http://www.naisyrittajyyskeskus.fi/doc/Perustamisopas\\_2009.pdf](http://www.naisyrittajyyskeskus.fi/doc/Perustamisopas_2009.pdf)

**8.Upea - Berner** Viitattu 23.10.2009

[www.upea.fi/www.komea.fi](http://www.upea.fi/www.komea.fi) Viitattu 23.10.2009

**9.Kuluttajavirasto - Verkkokaupan perustaminen** Viitattu 23.10.2009

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/38bf5de9-d63d-4530-8e7c-3a8994966bf9.aspx>

**10.Työvoimatoimiston apu yrittäjälle - Starttiraha** Viitattu 23.10.2009

[http://www.mol.fi/mol/fi/04\\_yrittaminen/05\\_starttiraha/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp)

**11.STAT 2006** Viitattu 23.10.2009

- [http://www.stat.fi/artikkelit/2006/art\\_2006-10-23\\_001.html?s=2](http://www.stat.fi/artikkelit/2006/art_2006-10-23_001.html?s=2)
12. **Patentti ja Rekisterihallitus - kaupparekisteri** Viitattu 23.10.2009  
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri.html>
13. **Itella kiljetukset** Viitattu 23.10.2009  
<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kuljetuspalvelut/kansainvaliset/rahti/>
14. **Eu:nlaki sähköisestä viestinnästä** Viitattu 23.10.2009  
 ”([http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=FI&numdoc=32000L0031&model=guichett](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=FI&numdoc=32000L0031&model=guichett))
15. **My CashFlow perusta verkkokauppa** Viitattu 23.10.2009  
<http://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/>
16. **Finnvera - lainat 2009** Viitattu 25.10.2009  
<http://www.finnvera.fi/fin/Lainat>
17. **Naisyrittäjyyskeskus 2009** Viitattu 25.10.2009  
<http://www.naisyrittajyyskeskus.fi/>
18. **Markkinointi -Instituutti - Verkkokurssi** Viitattu 25.10.2009  
<https://www.markinst.fi/product.aspx?SectionId=8285>
19. **Yrittäjät - rahoitusmuodot** Viitattu 28.10.2009  
<://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/rahoitussuunnittelu/vieraspaoma/>

#### Kuvat

Kuva 1: Koski, T. & Virtanen M. 2005. Tulos - Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava

Kuva 2: **Sarjakuva**, Rich Tennant, the 5th wave

Kuva 3: **SWOT analyysi**

Kuva 4: **Tilastokeskus - verkkokaupan käyttö kevät 2006**  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2006/art\\_2006-10-23\\_001.html?s=2](http://www.stat.fi/artikkelit/2006/art_2006-10-23_001.html?s=2)

#### Liitteet

1. Liiketoimintasuunnitelma



# Kosmetiikan maahan- tuonti

## LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Sisältää liikeidean ja kuvauksen tuotteista joita tuodaan maahan EU:n rajojen sisäpuolelta.

**Anna Järvinen**  
**1.7.2009**

## Yrityksen tiedot liiketoimintaa aloitettaessa

<b>Nimi:</b>	Anna Järvinen
<b>Osoite:</b>	Iso-Roobertinkatu 451, 00100 Helsinki
<b>Puhelin:</b>	+358450012345
<b>Yrityksen nimi:</b>	Import Cosmetics T:mi

## Liikeidea Lyhyesti

Liikeideana yritykselläni on kosmetiikan maahantuonti, käsittäen tuotesarjojen myyntiä jälleenmyyjille. Kosmetiikkamerkkeina on nuorille aikuisille suunnattuja tuotesarjoja kaksi (2) kokonaisuutta: *Popa* ja *Pup* -cosmetics.

*Pup* on nuorille ja nuorille aikuisille suunnattu laadukas ja suppea meikkisarja Lontoosta ja *Popa* Milanolainen nuorille aikuisille suunnattu väri ja ihokosmetiikkasarja. Molemmilla sarjoilla on saatavana myös välineitä meikin tekoon. Tarkoituksena on tuoda ensin maahan osaa tuotteista ja jatkaa menestyksen myötä muihin sarjan tuotteisiin. Molemmissa tuotesarjoissa yhdistyy hausalla ja eloisalla tavalla setti-ajattelu. *Pup Cosmetics* on erikoistunut erilaisiin meikkipaletteihin herkullisine väreineen ja *Popa* tuo kausittain markkinoille tyylikkää ja tarpeellisia värikosmetiikka-paletteja.

Tuotteita myytäisiin suurimpiin tavarataloketjuihin kuten *Stockmann oyj* ja *S-ryhmä*. Tuotteet olisivat semiselektiivisiä eli tuotteita myytäisiin *Sokos* tavarataloissa, *Emotion-* ja *Beauty* -kosmetiikkamyymälöissä ja *Stockmannin* tavarataloissa. Tuotteita voidaan myös myydä *Kicksille* (ruotsalainen ketju) ja *Sephoralle* (tulossa Suomeen, amerikkalainen ketju).

### Osaaminen

Osaamisesi tuo liiketoimintasuunnitelmaasi tarkasteleville uskottavuutta sinua ja yritystäsi kohtaan. Yrittäjänä toimimisessa tarvitaan ammattitaitoa ja osaamista vaikka ne eivät ole aina välttämättömyys. Osaaminen saattaa liittyä vaikka vain harrastuksiin, perheeseen tai jokapäiväisiin toimintoihin. Tässä osiossa haetaan selvyyttä siihen tarpeeseen, mihin yrityksesi perustaminen perustuu. Myös kauneudenhoitoalan yrittäjän hyviä ominaisuuksia kannattaa käyttää referenssinä.

Tässä muutamia kysymyksiä mitä voit käyttää apuna:

•Kerro työ- ja koulutustaustastasi?

*Olen ammatiltani kosmetologi ja parturikampaaja. Olen valmistumassa myös Estenomiksi syksyllä 2009. Olen ollut töissä monella eri ammatin haaralla ja eniten sydäntä lähellä on hius-, iho-, ja värikosmetiikan myynti ja kouluttaminen. Olen toiminut parturikampaajana nyt n. viisi vuotta. Myös konsulenttina ja kouluttajana olen ehtinyt tehdä töitä.*

•Onko sinulla erityisiä kauneudenhoitoalan osaamista, joista on hyötyä myös maahan- tuontiyrittäjänä ja miten näitä taitoja voisit hyödyntää?

*olen ollut muutamilla maahantuojilla töissä ja sivusta olen seurannut kansainvälisten suhteiden sitomista ja siihen minulla on kehittynyt innostusta. Olen erittäin sosiaalinen ja kielipäätäkin löytyy joten en ole vieraisa maissakaan hämilläni.*

•Mitkä ovat vahvuutesi ja miten vahvuuksiasi voi hyödyntää yrittäjänä?

*Kuten mainitsin, niin olen erittäin sosiaalinen ja verkostoituminen on minulle helppoa. Kestän myös painetta suhteellisen hyvin. Pidän haasteista ja muuttuvista työolosuh- teista ja tätä kaikkea minusta maahantuonti on: Verkostoitumista ja kehittymistä am- matissa ja alalla. Myös hyvä ihmistuntemus on valttikortti alalla.*

•Onko sinulla heikkouksia ja voiko näitä heikkouksia kehittää?

*Heikkouteni on se, että ajattelen kaikista ihmisistä ensin hyvää ennen kuin tuomitsen ketään ja se on saattanut saada minut ongelmiin aikaisemmin. Suojamuurini on sit- temmin kasvanut ja osaan jo olla enemmän varuillani. Ihmistuntemus on tämän heik- kouden tukena. En ole myöskään itse matemaattisesti lahjakas ja rahoituspuoleni hoi- taa yhteistyökumppanini. Tätä puolta itsessäni voisin kehittää käymällä kursseilla.*

•Mitä ominaisuuksia sinulta vielä puuttuu ja miten voisit kehittää omaa osaamistasi?

*Haluaisiin oppia loistavan markkinoinnin saloja sillä markkinointia tai myyntiä en ole päässyt opiskelemaan.*

•Onko kontaktiverkostossasi tahoja keneltä voisit tarvittaessa pyytää apua?

*Markkinoinnin kannalta minulla on kontakteja mainostoimistoissa ja mediassa muuta- mia. Tavaratalojen osto-osastoilta löytyy tuttavuuksia ja muutama ekonomi on auttamassa raha-asioissa. Verkostostani löytyy myös paljon yrittäjiä ja tapahtumajärjestäjiä.*

### Maahantuotavat tuotteet

Kerro tarkemmin tuotteista jotka ovat maahantuontiyrittäjäsi perusta. Käytä apuna alla olevaa taulukkoa.

Tuote	PuP Cosmetics	POPA
Alkuperämaa	Iso-Britannia, Bristol	Italia, Rooma
Kenelle tuotesarjaa myydään	<i>Asiakkaana yritykselleni suoraan olisivat edellä mainitut yhtiöt SOK, Stockmann ja Kesko. Kohderyhmät tuotteille olisivat nuoret 16-20-vuotiaat tytöt, nuoret naiset 25-35. 1. ryhmä</i>	<i>Asiakkaana yritykselleni suoraan olisivat edellä mainitut yhtiöt SOK, Stockmann ja Kesko. Kohderyhmät tuotteille olisivat nuoret 16-20-vuotiaat tytöt, nuoret naiset 25-35. 1. ryhmä</i>
Mitä ainutlaatuista tuotteissa on?	<i>Kit eli setti -ajattelulla toimiva, suppea kosmetiikkasarja nuorille ja nuorille aikuisille. Värikäs sarja jossa tuotteiden värimaailma vaihtuu trendien mukaan.</i>	<i>kolmekymppisten hauska värikosmetiikkasarja. Hinta hieman päivittäistä korkeampi joten laatu on taattu. Italialainen.</i>
Tuotesarjan hintaluokka	<i>Semiselektiivinen kosmetiikka</i>	<i>Semiselektiivinen kosmetiikka, keskivertohintaa hieman korkeammalla.</i>
Lisäarvo: Koulutukset, materiaalit, telineet yms.	<i>Koulutus vihkonen, tarvittaessa koulutan itse henkilökuntaa. Kuitenkin tuotesarjan ideana on helpokäyttöisyys ja mielikuvituksellisuus, joten soveltaminen on enemmän kuin sallittua.</i>	<i>Koulutus on ehdoton. Tuotesarjassa</i>
Laatu ja luotettavuus	<i>Tuotteen laatu on taattu. Tuotteita myydään tällä hetkellä vain muutamassa myyntipisteessä muutamassa maassa. Suomi voisi olla siis näiden muutamien harvinaisten joukossa. Ainutlaatuista. Luotettava tuotesarja.</i>	<i>POPA on taattua italialaista laatua. Pakkaukset ovat kestäviä ja tyylikkäitä. Tuotteen sisältö tarkkaan tiedossa.</i>

### Tuotteen Laatu

Tuote tai palvelu jota olet tarjoamassa jälleenmyyjille heijastaa siis osaamistasi ja kiinnostuksen kohdetta. Jotta voisit onnistua maahantuontiyrittäjänä, on sinun tiedettävä nykyinen markkinatilanne alallasi ja asiakkaasi. On myös tunnettava asiakkaiden tarpeet ja millaiset ovat heidän odotussensatuotteeltasi ja alalta ylipäänsä. Kun katsot yritystäsi objektiivisesti, ymmärrät paremmin mihin ja kenelle olet tuotteitasi markkinoimassa. Pyri vastaamaan kaikkiin asiakkaittesi kysymyksiin jo etukäteen.

- Kenelle yrityksesi myy tuotteita?

*Tavarataloille ja heidän kosmetiikkamyymälöilleen ja erillisille kosmetiikkaketuille*

- Millaiselle kuluttajalle tuote on tarkoitettu?

*Tuotesarjat ovat tarkoitettu trendikkäille nuorille ja nuorille aikuisille naisille. Heille jotka haluavat värikosmetiikalta jotain hauskaa laadun ohessa.*

- Mikä on tuotteen alkuperä?

*Popa\* on Milanolainen kosmetiikkasarja perustettu vuonna 1980 Milanossa:ssa Italiassa. Tuottaa kosmetiikkaa naisille. Pup-cosmetics\* taas tulee Iso-Britanniasta, Lontoosta ja on perustettu vuonna 1992.*

- Onko tuoteperheisiin tulossa laajennusta?

*Tuotesarjat ovat vakaalla pohjalla ja kehittyvät jatkuvasti. Laajennusta tulee vähintään siinä määrin, että kausittain sarjoille ilmestyy "collectionit" jotka sisältävät kausivärejä ja kausituotteita kuluttajien tarpeita ja muotia noudattaen.*

- Mitä haluat viestiä näillä tuotteilla?

*Itsensä laittaminen voi olla hauskaa eikä hyvästä laadusta tarvitse tinkiä tai että tuotteet ovat monimutkaisia.*

- Mitkä ovat tuotteesi tai tarjoamasi palvelut?

*Kaksi tuotesarjaa jotka sisältävät värikosmetiikkatuotteita.*

- Miksi asiakas ostaisi juuri sinun yritykseltäsi?

*Tarjoan tiiviin yhteistyön valmistajan kanssa ja tuotetakuun kuluttajille. Tuotetakuu on olemassa juuri jälleenmyyjän helpotukseksi, ja tuote voidaan vaihtaa välittömästi valmistajan kustannuksella.*

*\*Liiketoimintasuunnitelmassa mainitut kosmetiikkasarjat ovat kuvitteellisia.*



### Pääoman tarve ja rahoitussuunnitelma

On tärkeää myydä tuotetta josta jälleenmyyjä ja maahantuoja saavat liikevaihtoa. Tuotteen hinta on siis alusta asti tärkeä. Tiedä paljon yrityksen perustamiseen menee pääomaa. Ja jos ulkoista pääomaa tarvitaan, on tiedettävä, paljon tuotteita on myytävä, jotta velka on maksettu takaisin.

#### •Rahoituslaskelma

Lainaa pankista 15000 €	
Sisältää:	
<i>Tuotteita aluksi viiteen myyntipisteeseen. Sarjoista POPA (58 tuoteartikkelia ja n. 400 tuoteyksikköä) ja PuP-cosmetics (49 tuoteartikkelia, n.300 tuoteyksikköä) (tuoteyksikkö esim, musta mascara; tuoteartikkeli esim. mascara)</i>	5000 €
<i>Telineet/ständit viidelle asiakkaalle</i>	900 €
<i>Varastotilan vuokratakuu ja vuokra (60m2 Espoosta 550€/kk [http://www.etuovi.com])</i>	1650 €
<i>Pääomaa suomenkielisen markkinointimateriaalin tuottamiseen</i>	500 €
<i>Pääomaa Internet-sivujen pystyttämiseen (http://www.sivupiste.com)</i>	200 €
<i>Kuljetukseen varattu pääoma</i>	1750 €
<i>Kirjanpito-ohjelma</i>	700 €
<i>Markkinointi</i>	2000€
<i>Liiketoiminnan aloittamiseen ja juokseviin kuluihin</i>	3000€

- Paljonko tuotteella on katetta?

*Kun ostaa tuotteen, voi lisätä hintaan 50%, jotta saa tuotteen myytyä hyvällä voitolla. Asiakas lisää tuotteeseen myös 50%, jotta saa siitä itselleen voittoa.*

- Paljonko ovat yrityksen investoinnit ja paljon tarvitaan pääomaa?  
*Ulkoista pääomaa tarvitaan n. 15 000 €, Omaa pääomaa on 5000€ ja Apporttiomaisuutta 1000€*

- Mikä on yleinen hintataso tämän tyyppisillä tuotteilla?

*Hinnat vaihtelevat riippuen tuotteesta. Hinta/tuote on n. 8-35€*

- Kulut ennen liiketoiminnan aloittamista (koneet, laitteet liikehuoneisto)  
*n. 15 000€*

- Kulut ensimmäisten kuukausien aikana?  
*n. 20 000€*

- Montako tuotetta on myytävä viikon ja kuukauden aikana, jotta pääset rahallisiin tavoitteisiin?

*Koska myyn tuotteet pakettina suurille yrityksille alkaa liikevaihtoa kertyä jo siinä vaiheessa kun olen saanut alkuvaraston myytyä. Tavoitteena on saada myytyä koko varasto kahden kuukauden sisällä pois. uutta varastoa on jo tässä vaiheessa varmasti hankittu lisää.*

- Kuinka paljon tuotteesi maksaa? (esimerkkihinta ja mistä se koostuu)  
*Tuotepaketti sisältää jokaisen kosmetiikkatuotteen 12 läpi, telineen ja mainosmateriaalit liikkeeseen. Setin myyntihinta on 2000€.*

### Kilpailijat

Määrittele kuka tai ketkä ovat pahimmat kilpailijasi. Heidän heikkouksistaan voi tulla sinun vahvuutesi ja päinvastoin. Tunne kenen kanssa olet samoilla markkinoilla.

- Monta kilpailevaa yritystä tuotesarjoillasi on markkinapaikallaan?

*Kilpailevia yrityksiä on n. 15.*

- Monta kilpailevaa tuotesarjaa tuotteillasi on?

*Kaikki semiselektiiviset, tavaratalossa myytävät tuotesarjat mukaan luettuna kilpailijoita on. n. 30.*

- Kilpailijoiden vahvuudet?

*Nämä tuotemerkit ovat olleet markkinoilla jo pitkään ja vakiinnuttaneet asemansa. Vahvuudet verratuna ko. sarjoihin vaihtelevat riipuen sarjoista.*

- Kilpailijoiden heikkoudet?

*Se heikkous toisilla on, että osa tuotesarjoista on niin tasaisia, ettei uusien tuoteartikkeleiden markkinoille tulo aiheuta suuria reaktioita.*

- Kilpailijoiden tuotteet?

*Erinäisiä värikosmetiikka sarjoja Suomesta ja ulkomailta.*

- Erot kilpailijoiden ja omien tuotteiden välillä?

*Hinta on hieman korkeampi, mutta tuotekehittelyn ansiosta myös laadukkaampia. Settiäjäattelun omaava PuP -sarjaa vastaavaa ei Suomesta löydy. Pöpa on IUtaliasta ja italialasia sarjoja ei suomesta juurikaan löydy.*

### Kehitys

Yritykselläsi täytyy olla kehityssuunnitelma. Tiivistä näihin muutamiin kysymyksiin yrityksesi tulevaisuuden tavoitteet:

#### •SWOT analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <p><i>Uusi tuntematon kosmetiikkamerkki hyvin lanseerattuna tuottaa tulosta.</i></p>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <p><i>Huono lanseeraus jättää tuotteen pimentoon, eikä kysyntää synny.</i></p>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p><i>Laajentaminen tuotesarjojen muihin osa-alueisiin, kuten ihokosmetiikkaan.</i></p>	<p><b>Uhat</b></p> <p><i>Toinen yritys vie maahantuontioikeudet suurempien resurssien varjolla.</i></p>

•Kerro Swot-analyysin eri osa-alueista ja miten niistä voi kehittyä.

*Vahvuuksia ei pidä pitää itsestään selvyytinä vaan niitä pitää vaalia. Jotta pääsisin kosmetiikkamarkkinoiden ykköseksi, on minun pidettävä huolta, että tuotteet pysyvät ajan hermolla jatkossakin.*

*Heikkouksiin täytyy löytyä varasuunnitelma. Jos tuotteet jäävät lanseerauksen takia varjoon, miksi näin tapahtui ja voidaanko tehdä toinen, parempi ensivaikutelma.*

*Mahdollisuuksia on rajattomasti, pitää vain löytää näille tuotteille parhaimmat ja kasvattaa niistä toimivat tuotemerkit. Minun pitää olla askeleen edellä kosmetiikan lainsäädännössä ja tuoda uutta markkinoille mahdollisuuksien mukaan.*

*Jos näin kävisi, keksisin varmasti jotain muuta tilalle. Suomen markkinat ovat maailman mittakaavassa pienet ja toisia kosmetiikkamerkkejä löytyy kyllä myytäväksi.*

- Jos sinulla olisi enemmän resursseja miten lanseeraisi tuotteet tai palvelut?  
*Suuren lanseeraustapahtumien järjestäminen yhtä aikaa Suomen eri paikkakunnilla olisi loistava ajatus kosmetiikkamerkille. Monia konsulentteja yhtä aikaa Suomen jokaisessa Sokoksessa esimerkiksi toisi loistavaa näkyvyyttä.*
- Konkreettinen tavoite joka merkitsee yrityksen saavuttaneen tulosta?  
*Kun tuote on noussut jokaisen kauneustoimittajan suosikkilistalle ja se on lähes jokaisessa kauneutta koskevassa artikkelissa.*
- Minne tuotesarjoja voidaan laajentaa?  
*Tuotesarjoille voisi perustaa oman "flagship" -kaupan ja esimerkiksi hoitolaita jos laajennetaan ihonhoitopuolelle.*
- Miten aiot itse kehittyä yrittäjänä tulevaisuudessa?  
*Erilaisten koulutusten hankkiminen on tavoitteenani. Myös kansainvälisten suhteiden kehittäminen on todella tärkeää, esim. messukäyntien muodossa.*

### Loppusanat

Kerro tiivistetysti mikä on henkilökohtainen tavoitteesi yrityksesi puitteissa.

*Ajatus yrittäjyydestä on ollut mielessäni jo useita vuosia. Nyt olen halunnut tehdä liiketoimintasuunnitelman ja edetä yritysaikeissani hitaasti ja varmasti. Yrittäjyys on minulle uutta, mutta tahdon voimalla aion etsiä sisäisen yrittäjäni. Haluan pärjätä itsenäisesti ja saavuttaa menestystä omin avuin. Haluan myös luoda Suomeen uusia työpaikkoja muillekin kuin itselleni.*

*(Liitteen 1 yritykset ovat kuvitteellisia ja vastaukset kuvitteellisia. Toimivat esimerkkinä.)*