



## **Liiketoimintasuunnitelma mietoja alkoholijuomia maahantuovalle yritykselle**

Jaska Orimus

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Jaska Orimus
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Liiketoimintasuunnitelma mietoja alkoholijuomia maahantuovalle yritykselle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 9
<p>Toiminnallinen opinnäytetyö ja sen liite käsittelee mietoja alkoholijuomia maahantuovan yrityksen perustamista. Työn tavoitteena on laatia liiketoimintasuunnitelma aloittavalle yrittäjälle ja yritykselle. Opinnäytetyö on rajattu vain aiheisiin, jotka ovat perustettavalle yritykselle oleellisia ja mahdollisia käsitellä ennen toiminnan aloittamista. Se ei sisällä esimerkiksi taloudellisia laskelmia, joita voi olla mukana muissa liiketoimintasuunnitelmissa.</p> <p>Opinnäytetyön liitteenä on Canva-suunnittelusivustolla toteutettu esitysmallinen liiketoimintasuunnitelma, jonka aiheet perustuvat itse opinnäytetyön tietoperustaan eli lukuun 2. Liite yhdistää teoreettisen tietoperustan käytäntöön tiiviissä muodossa. Liiketoimintasuunnitelman aiheet esitetään samassa järjestyksessä kuin tietoperustassa.</p> <p>Johdannossa kerrotaan lyhyesti tarina, kuinka tekijä sai idean aiheeseen ja kerrotaan hard seltzer -alkoholijuomista. Pää- ja alatavoitteet käsitellään seuraavana, josta jatketaan aiheen rajauksen kautta keskeisiin käsitteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta alkaa liikeideasta ja yhtiömuodon valintaa käsittelevistä aiheista. Tietoperustassa käsitellään seuraavana laajempia teorioita, kuten esimerkiksi strategiaa, kilpailua, toimintaympäristöä ja asiakkaita. Alkoholien myyntiä, markkinointia ja lupa-asioita tarkastellaan seuraavana tukkumyyjän näkökulmasta. Seuraava aihe on huolinta ja toimitusketju, sillä perustettavan yrityksen liiketoiminnan ytimessä on ulkoisen huolintapalvelun käyttö. Tämän jälkeen käsitellään alkavan yrityksen rahoitusteoriaa ja tietoperustan lopettaa SWOT- ja PESTEL-analyyysien teoreettinen käsittely.</p> <p>Kolmannessa luvussa paneudutaan liiketoimintasuunnitelman tarpeellisuuteen ja sen teon kuvaamiseen. Tämä luku sisältää myös pienimuotoisen tarkastelun yleisimpien vähittäiskauppojen hard seltzer -valikoimasta. Viimeisessä eli neljännessä luvussa on aiheena lopullisen liiketoimintasuunnitelman tarkastelu, sekä kehitysehdotusten esittäminen. Luvun lopettaa oman oppimisen pohdinta opinnäytetyöprosessin aikana.</p> <p>Opinnäytetyön tehtiin tammi- marraskuussa vuonna 2023.</p>
<b>Asiasanat</b> Liiketoimintasuunnitelma, maahantuonti, huolinta, hard seltzer

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Taustaa aiheelle .....	1
1.2	Pää- ja alatavoitteet.....	2
1.3	Aiheen rajaus .....	2
1.4	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Liiketoimintasuunnitelman teoria .....	4
2.1	Liikeidea, missio, visio, arvot ja tuote .....	4
2.2	Yritysmuoto .....	5
2.3	Strategia, kilpailu ja toimintaympäristö.....	6
2.4	Asiakkaat ja segmentointi.....	10
2.5	Alkoholin markkinointi ja myynti.....	12
2.6	Alkoholin maahantuonti, tukkumyyntilupa, huolinta ja toimitusketju .....	13
2.7	Rahoitus ja resurssit.....	16
2.8	SWOT- ja PESTEL-analyysit.....	18
3	Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman teon kuvaus .....	20
3.1	Liiketoimintasuunnitelman tarve .....	20
3.2	Tiedonkeruu ja aikataulu .....	20
3.3	Työtapakuvaus ja vähittäiskauppojen nykyisen valikoiman tarkastelu .....	21
4	Pohdinta .....	24
4.1	Liiketoimintasuunnitelman tarkastelu .....	24
4.2	Jatkokehitysehdotukset .....	25
4.3	Oma oppiminen opinnäytetyöprosessissa .....	25
	Lähteet.....	26
	Liitteet .....	29
	Liite 1. Mietoja alkoholijuomia maahantuovan yrityksen liiketoimintasuunnitelma .....	29

# 1 Johdanto

Liiketoimintasuunnitelman luonti on aloittavalle yrittäjälle tärkeää, sillä sen teon aikana on otettava selvää yritystoiminnan aloitukseen vaadittavista seikoista. Sen teko selkeyttää ajatuksia ja pistää aloittavan yrittäjän pohtimaan liikeidean toteutusta käytännössä. Opinnäytetyön tekijän halu yhdistää yrittäminen ja kansainvälisyys johti opinnäytetyöhön, jossa luodaan liiketoimintasuunnitelma mietoja alkoholijuomia maahantuovalle yritykselle. Opinnäytetyön liitteenä on itse liiketoimintasuunnitelma, eli työ on tehty toiminnallisena. Liiketoimintasuunnitelma on Canva -suunnittelusivustolla tehty esitysmäinen, eli tiivis tietoisuus perustettavasta yritystoiminnasta.

Aiheen valintaan vaikutti myös tekijän oma havainto, jonka jälkeen alkoi aiheeseen liittyvä selvitystyö. Aihe valikoitui myös, koska täysin samasta aiheesta ei löydy muita opinnäytetöitä. Mietoja alkoholijuomia on ennenkin käsitelty opinnäytetöissä, mutta maahantuonti kohdistuu nimenomaan hard seltzer -alkoholijuomiin. Hard seltzer -alkoholijuomat ovat ainakin jossain määrin tuntemattomia kuluttajille ja kyseessä onkin uudehko tuoteryhmä. Tämä tuo osaltaan ajankohtaisuutta aiheeseen. Eettisestä näkökulmasta alkoholiin liittyy varmasti lukemattomia mielipiteitä, sillä onhan kyseessä päihdeaine. Opinnäytetyön tekijä ei koe eettistä estettä alkoholin kohtuulliseen kulutukseen liittyen. Opinnäytetyössä alkoholiin suhtautuminen pidetään neutraalina.

## 1.1 Taustaa aiheelle

Idea aiheeseen syntyi, kun olimme ystäväni kanssa viettämässä viikonloppua festivaaleilla. Ystäväni ihmetteli, kun jokainen seurueemme jäsen täytti Prismän ostoskoriin hard seltzer -alkoholijuomasekoituksia. Kävimme pohtimaan, kuinka kyseinen juoma on viime vuosina sementoinut paikansa osana suomalaisten kuluttajien alkoholikulutustottumuksia. Moni oli löytänyt uuden alkoholijuoman sosiaalisesta mediasta, tai muuten vain päättänyt maistaa sitä. Ystäväpiirissämme juomaa juotiin toistuvista syistä. Näitä syitä oli esimerkiksi vaihtelu turvottavalle oluelle, lonkeroiden ja siidereiden liian makea maku, sekä vähäisempi kaloripitoisuus verrattuna muihin tölkkistä juotaviin juomiin.

Muutaman videon sosiaalisesta mediasta katsoneena, hard seltzer -juomia usein mainosti urheilulliset ja terveellisiä elämäntapoja seuraavat sosiaalisen median vaikuttajat. Saimme idean tuoda juomaa Suomeen, sillä vähittäiskauppojen valikoima ei ollut kovin suuri. Ideaa puitiin viikonlopun ajan, jonka jälkeen idea jäi taka-alalle. Oman opinnäytetyöprosessin lähestyessä tämä idea tuli jälleen mieleeni ja olemmekin jatkaneet liikeidean kehitystä. Olen myös huomannut, että kauppojen valikoima kyseisten alkoholijuomasekoitusten osalta on kasvanut. Tämän takia toteutan toiminnallisessa opinnäytetyössäni pienimuotoisen havainnoinnin, jossa käyn läpi vähittäiskauppojen

valikoimaa. Havainnointi on yrityksen perustamisen kannalta välttämätöntä, sillä maahantuotavan tuotteen on oltava uusi Suomen markkinoilla.

Hard seltzer -alkoholijuomia on ollut markkinoilla Yhdysvalloissa pidempään. Niiden todellinen menestys alkoi vasta vuonna 2018, kun Yhdysvalloissa hard seltzer markkinoita dominoivan White Claw -brändin tuotteet keräsivät sosiaalisessa mediassa laajaa ylistystä. Mark Anthony Groupin omistaman White Claw -brändin myynti nelinkertaistui vuodesta 2018 vuoteen 2019. Muut suuret alkoholijuomia valmistavat yritykset kuten esimerkiksi Constellation Brands ja Boston Beer Company lähtivät mukaan hard seltzer kilpaan. Useat yritykset kuitenkin yliarvioivat markkinan kokoa ja päätyivät hidastamaan tuotantoaan. Esimerkiksi Boston Beer Companyn Truly hard seltzer -tölkejä valmistettiin liikaa, joka johti suureen hävikkiin. (Hartmans 30.10.2021.)

## **1.2 Pää- ja alatavoitteet**

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on laatia liiketoimintasuunnitelma perustettavalle yritykselle. Opinnäytetyössä käsitellään perustettavan yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät aihealueet ymmärrettävästi. Yrityksen perustamisen ja toiminnan aikana tullaan tarvitsemaan lisäselvityksiä, mutta opinnäytetyö ja liiketoimintasuunnitelma toimiikin pohjana yrityksen perustamiselle.

Opinnäytetyön alatavoitteena on vastata näihin kysymyksiin:

- Mitä alkoholin maahantuontiin vaaditaan?
- Selvittää vähittäiskauppojen nykyinen hard seltzer -juomavalikoima.
- Määrittää yrityksen missio, visio ja arvot.
- Luoda liiketoimintasuunnitelma ensimmäiselle kolmelle vuodelle.

## **1.3 Aiheen rajaus**

Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa käsitellään vain liiketoiminnan aloittamisen kannalta oleellisia aiheita. Tiettyjä aihepiirejä käsiteltäessä pintaraapaisu riittänee, sillä muuten opinnäytetyön laajuus paisuu kohtuuttoman suureksi. Tiettyjen aiheiden erittäin tarkka käsittely ei muutoinkaan sovi perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan, sillä päätöksiä esimerkiksi rahoitusratkaisuksista tai yhtiömuodosta ei ole tehty. Tilaa täytyy jättää päätöksenteolle ja liiketoimintasuunnitelman muokkaamisen helpottamiseksi.

Liiketoiminta muovautuu alkuvuosien aikana, mutta tarkoituksena on perustaa maahantuontiyritys, jonka myynti tapahtuu tukkumyyntinä. Loppukäyttäjää on kuluttaja, mutta suoraa myyntiä kuluttajalle ei ole ainakaan toiminnan alkaessa. Alkoholilakia käsitellään opinnäytetyössä suppeasti.

Esimerkiksi rahoitusta käsittelevä luku 2.7 ei käsittele Suomessa merkittävänä rahoituskeinona käytettävää Business Finlandia tai joukkorahoittajia. Yksinkertainen syy on, etteivät kyseiset rahoitusratkaisut ole realistisia tai oleellisia perustettavan yrityksen rahoittamiseksi.

#### **1.4 Keskeiset käsitteet**

Liiketoimintasuunnitelma on hyväksi todettu ja laajasti käytetty tapa havainnollistaa yritystoimintaa. Sitä voidaan käyttää rahoituksen hakemiseen tai yrittämisen opetteluun. Liiketoimintasuunnitelmalla nimensä mukaisesti suunnitellaan alkavaa yritystoimintaa tai kehitetään jo toimivan yrityksen toimintaa. Erilaisia liiketoimintasuunnitelmia on lukemattomasti. (Hesso 2015, 11–12; Nordea s.a.b.)

Maahantuonnilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä muusta maasta Suomeen tuotavia tuotteita. Toisesta Euroopan unionin maasta tuotaessa, on kyse oikeastaan yhteisömyynnistä, mutta opinnäytetyön selkeyttämiseksi viitataan kaikkeen Suomeen tuotavista tuotteista maahantuontina (Vero 2023).

Huolinta on monikanavaista palvelua, johon sisältyy esimerkiksi tietoliikennettä, fyysisen tavaran liikennettä, rahan liikettä, asiantuntijuutta ja varastonhallintaa. Huolinta ja logistiikka yhdistetään usein samaksi asiaksi, mutta oikeastaan huolintapalvelu on perinteistä logistiikkapalvelua kattavampaa. Huolinta on ulkomaankaupan toimivuuden ja tehokkuuden kannalta elintärkeää. (Suomen huolinta- ja logistiikkaliitto Ry. s.a.)

Hard seltzer on alkoholijuomasekoitus. Yksinkertainen selitys on, että hard seltzer on alkoholipitoista kuplavettä (Jennings 2019). Toisen selityksen mukaan hard seltzerit ovat raikkaita, matala-alkoholisia ja vähäsokerisia juomia, joissa sokeria ei korvata muilla makeutusaineilla (K-ruoka 2021). Hard seltzer -juomissa ei siis ole yhtä selkeää käsitettä. Opinnäytetyössä määritellään hard seltzer -juomiksi kaikki alkoholipitoiset, vähäsokeriset ja hiilihapotetut juomat, jotka ovat pakattu valmiiksi, esimerkiksi tölkkiin tai pulloon. Alkoholipitoisuus ei kuitenkaan ylitä 5,5 prosenttiyksikön rajaa.

## 2 Liiketoimintasuunnitelman teoria

Luku 2 käsittelee perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman teoriaa (Liite 1). Esimerkiksi luvussa 2.5 käsitellään maahantuontia ja huolintaa, mutta oikeita olemassa olevia huolintayrityksiä, joiden palvelua perustettava yritys voi hyödyntää esitetään itse liiketoimintasuunnitelmassa.

Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä uudelle yrittäjälle ja sitä voidaan pitää koko liiketoiminnan aloittamisen perustana. Liiketoimintasuunnitelmasta selviää yrityksen tarkoitus. Se auttaa hahmottamaan liikeidean ja kuinka se toteutetaan käytännössä. Liiketoimintasuunnitelman tekoon ei ole yhtä selkeää mallia, vaan se voi olla vapaamuotoinen. Mitä laajemmasta ja erikoistuneemmasta liiketoiminnasta on kyse, sitä syvällisempi liiketoimintasuunnitelman tulee olla. Aloittava pienyrittäjä voi päästä alkuun yksinkertaisella liiketoimintasuunnitelmalla. Liiketoimintasuunnitelmaa on hyvä päivittää yrityksen elinkaaren aikana. (Yrittäjät s.a.)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma vastaa ainakin viiteen aiheeseen, jotka ovat: liikeidea, asiakkaat, tuotteet ja palvelut, raha, sekä riskit. Liiketoimintasuunnitelmasta tulee selvitä liikeidean ydin. Tulee pohtia asiakkaita, eli kenelle tuotetta tai palvelua myydään. Tuotteen kysyntää ja tarvetta tulee myös käsitellä. Rahavirtaa on luonnollisesti käsiteltävä, sillä ilman rahoitusta tai myyntiä, ei yritystoiminta ole mahdollista. Riskeihin on varauduttava, niiden kartoittamiseen voi käyttää esimerkiksi SWOT- ja PESTEL-analyysejä. Liiketoimintasuunnitelma usein sisältää kannattavuuslaskelman, rahoituslaskelman ja myyntilaskelman. Laskelmat auttavat ymmärtämään, onko yritys kannattava vai ei. Lisäksi liiketoimintasuunnitelma voi sisältää analyysiä liiketoimintaympäristöstä tai kilpailutilanteesta. (Yrittäjät s.a.) Liiketoimintasuunnitelman malleja on satoja, mutta esimerkiksi Nordea luottaa kahdeksanvaiheiseen liiketoimintasuunnitelmaan, jossa on mukana SWOT-analyysi ja taloudellinen yhteenveto (Nordea s.a.b).

### 2.1 Liikeidea, missio, visio, arvot ja tuote

Yritystoiminnan menestyksekkäs aloittaminen ja jatkaminen perustuu toimivaan liikeideaan. Liikeidea on kuvaus tavasta menestyä ja ansaita rahaa (Holopainen 2022, 12). Liikeidea tiivistää koko liiketoimintasuunnitelman muutamaan lauseeseen. Liikeidea kertoo tuotteet tai palvelut mitä yritys tuottaa ja miten ne tuotetaan. Lopuksi liikeidea kertoo, kenelle tuote tai palvelu on, eli ketkä ovat asiakkaat. Liikeidea on lyhyt ja yksinkertainen muoto avata yrityksen liiketoimintasuunnitelma esimerkiksi rahoittajalle. (Hesso 2015, 24–27.)

Missio määrittää miksi yritys on olemassa. Hyvin sanoitettu missio kertoo ytimekkäästi mikä on yrityksen tarkoitus. Mission tulee olla selkeä ja missiota määrittäessä kannattaa välttää

yrittäjämaailman jokapäiväisiä lausahduksia. Visio tarkoittaa puolestaan, millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Visio on siis idea, johon yrityksen kaikki toiminta tähtää. Yrityksen arvoilla tarkoitetaan tapaa, jolla toimitaan. Yrityksen määrittämiä arvoja on noudatettava koko organisaatiossa poikkeuksetta. Pahimmassa tapauksessa julkilausuttujen arvojen noudattamatta jättäminen voi aiheuttaa yhteisön vihaa. Monia yrityksiä onkin syytetty viherpesusta, joka tarkoittaa, että yritys suurentele omia pyrkimyksiä kestäväan kehitykseen liittyen. Esimerkiksi yrityksiä on jäänyt kiinni harhaanjohtavasta tai valehtelevasta markkinoinnista, sillä vihreitä arvoja ei todellisuudessa ole noudatettu kuin pintapuolisesti. (Hesso 2015, 24–30; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, luku 3.) Esimerkiksi perustettavan yrityksen arvomaailmaan ei kuulu tuotteiden maahantuonti toiselta puolelta maapalloa. Osasyynä on liiketoimintasuunnitelman (Liite 1) arvoissa mainittu vastuullisuus, joka tarkoittaa tässä asiayhteydessä logistiikan aiheuttamien päästöjen minimoimista.

Holopaisen (2022, 13) mukaan ”yrityksesi valmistavat tuotteet voivat olla joko aineellisia tuotteita tai palvelutuotteita. Myös fyysisiin tuotteisiin liittyy yleensä palvelua joko myynnin yhteydessä (esimerkiksi asiakaspalvelu) tai myynnin jälkeen (esimerkiksi huoltopalvelu)”. Liiketoiminnan nojatessa fyysiseen tuotteeseen, on palvelua myös mukana nimenomaan myynnin yhteydessä.

Tuote voi olla vakiotuote tai erikoistuote ja molemmilla on oma kohderyhmänsä ja keinot kilpailla. Tuotteen valintaan asiakkaan näkökulmasta vaikuttaa esimerkiksi hinta, laatu, saatavuus, tuotteen erilaisuus tai palvelu, joka tuotteen mukana tulee. (Holopainen 2022, 13.)

## 2.2 Yritysmuoto

Juridista yritysmuotoa valitessa on mietittävä, mikä vaihtoehto on sopivin ja palvelee yrityksen tarkoitusta parhaiten. Yritysmuodon tyyppi vaikuttaa myös yrityksen toimintatapoihin. Vaikuttavia seikkoja ovat muun muassa pääomarakenne ja pääoman tarve, osakkaiden lukumäärä ja osuusjako, sekä kysymykset liittyen verotukseen ja vastuuseen. (Holopainen 2022, 22.)

Yrityksen perustajien lukumäärä on yritysmuodon valinnan keskiössä. Kun perustajia on yksi, pois kariutuu henkilöyhtiöt eli avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö, sillä niiden perustamiseen vaaditaan aina vähintään kaksi yhtiömiestä. Yksinyrittäjälle yritysmuodon vaihtoehtoiksi jää siis yksityinen elinkeinoharjoittaja, yhden henkilön osakeyhtiö ja osuuskunta. Yksinkertaisin malli on yksityinen elinkeinoharjoittaja, eli niin kutsuttu toiminimi. Yksityiseltä elinkeinoharjoittajalta ei vaadita minimipääomaa, hallitusta, tilintarkastajaa, eikä luonnollisesti yhtiökokousta tarvitse pitää, sillä toiminimellä yrittää vain yksi henkilö. Yksityinen elinkeinoharjoittaja vastaa yrityksen taloudesta kaikella omaisuudellaan, mukaan lukien henkilökohtaiset omistukset, kuten esimerkiksi omistusasunto. Osuuskunta tarjoaa rajoitettua taloudellista vastuuta verrattuna toiminimeen, mutta osuuskunnassa on oltava ainakin yksi hallituksen varajäsen. Osakeyhtiön voi perustaa yksin, mutta tämä muoto lisää

byrokratiaa, ja hallituksessa tulee olla ainakin yksi varajäsen. Yksityisen osakeyhtiön voi perustaa ilman osakepääomaa, mutta julkisen osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään 80 000 euroa. Osakeyhtiö lähtökohtaisesti vastaa taloudellisesti siihen sijoitetulla pääomalla, mutta osakas voi asettaa henkilökohtaista omaisuuttaan velan vakuudeksi. (Holopainen 2022, 22–24.)

Yhtiömuodon valinnassa kannattaa huomioida verotuksen eroavaisuudet. Henkilöyhtiöt, kuten avoimet yhtiöt ja kommandiittiyhtiöt eivät ole itsessään verovelvollisia. Verovelvollisuus jaetaan yhtiömiesten kesken tulo-osuuksia vastaan. Osakeyhtiö on itsessään verovelvollinen, joten verot maksetaan osakeyhtiön nimissä. (Holopainen 2022, 202–203.) Ajan tasainen kirjanpitovelvollisuus sitoo kaikkia yrityksiä yhtiömuotoon katsomatta. Mikroyritykseksi luokitellun ammatinharjoittajan ei välttämättä täydy tehdä tilinpäätöstä, mikäli tilikaudeksi on valittu kalenterivuosi. (Holopainen 2022, 207–209.)

### **2.3 Strategia, kilpailu ja toimintaympäristö**

Strategia tarkoittaa kuinka yritys käyttää omia resurssejaan saavuttaakseen jatkuvaa etua kilpailijoihin verrattuna. Kilpailuetua voi saavuttaa esimerkiksi patenteilla, jatkuvalla innovoinnilla, parantamalla yritystoiminnan kustannustehokkuutta, oikein kohdennetulla markkinoinnilla ja panostamalla yritysten väliseen yhteistyöhön. (Evans 2022, luku 2.5.) Maahantuonnissa yksi selkeä kilpailuetu voisi olla yrityksen yksinoikeus myydä tuotetta tietyllä alueella.

Strategiset toimet voidaan jaotella kahteen luokkaan. Ensimmäisessä luokassa strategialla pyritään pääsääntöisesti lisäämään yrityksen tehokkuutta tai parantamaan jotakin jo olemassa olevaa asiaa. Toisessa luokassa yritetään tehdä uutta tai erilaista. (Vuorinen & Huikkola 2023, luku 1.3.) Perustettavan yrityksen strategia tähtää tuomaan markkinoille jotain uutta, eli aluksi toteutetaan toisen luokan strategisia toimia.

Strateginen johtaminen voidaan myös jakaa kahteen ajatusmalliin. Ensimmäisessä mallissa strategista ajattelua ajaa yritysten asioiden ulkoinen tarkastelu, eli toimialan talousteoria. Ensimmäisen ajatusmallin strategialla pyritään reagoimaan yrityksen ulkoiseen ympäristöön ja sen muutokseen. Toisen ajatusmallin strategialla puolestaan vaikutetaan yrityksen sisällä. Toista ajatusmallia kutsutaan resurssiperusteiseksi strategianäkemykseksi, jossa strategialla pyritään kehittämään omia resursseja, kuten esimerkiksi osaamista tai henkilösuhteita. (Vuorinen & Huikkola 2023, luku 1.3.) Perustettavassa yrityksessä ensimmäisen ajatusmallin strategista johtamista on, että Suomeen tuotava tuote vastaa kuluttajien luomaan ulkoiseen tarpeeseen. Toisen ajatusmallin strategiaa on puolestaan jatkuvaa henkilöverkoston luominen ja ylläpito.

Yrityksen on oltava valmis kilpailuun pysyäkseen hengissä. Kilpailussa pärjääminen edellyttää yritykseltä kilpailuetua, eli kykyä tarjota jotain ominaisuutta mitä muut alan toimijat eivät pysty

tarjoamaan. Kilpailuetuja voi olla esimerkiksi alhaisempi hinta, parempi tuote, kattavampi palvelu ja helppous. Kilpailuetu on ominaisuus, joka täyttää asiakkaan arvon. (Vierula 2021, 63–69.)

Porterin mukaan yhden yrityksen kasvu tai uuden yrityksen saapuminen markkinoille ei välttämättä tarkoita muiden kilpailevien yritysten markkinaosuuden pienenemisestä. Uusi yritys voi esimerkiksi kasvattaa koko toimialan kokoa. Kilpailu ei ole aina pahasta vaan se ohjaa yrityksiä kehittymään, sekä erilaistumaan löytääkseen oman kohderyhmän. Toisaalta liiallinen kilpailu esimerkiksi hinnoittelussa voi ajaa koko toimialan heikkoon tilanteeseen, joka ei hyödytä ketään. Kuluttajalle ankara hintakilpailu saattaa näyttäytyä erittäin positiivisena, mutta riskinä on, että tietyt asiakassegmentit jäävät kattamatta. Pelkkä halpa hinta ei tyydytä asiakasta, joka vaatii kaikenkattavaa palvelua tai erikoisominaisuuksia tuotteelta. Terve kilpailu tulee kohdistua myös muihin tekijöihin, sillä osa asiakkaista on valmiita maksamaan enemmän paremmasta. (Porter 7.5.2008, 0:10–13:00 min.)

Jotta perustettava yritys voi saavuttaa kilpailuetua, on oltava ymmärrystä liiketoimintaympäristöstä ja markkinasta. Porter kertoo yritysten ymmärtävän kilpailun ja toimintaympäristön usein liian kapeakatseisesti. Kilpailu ei ole ainoastaan suoraa kilpailua muita alan yrityksiä vastaan. Porter on kehittänyt teorian viidestä vahvasta kilpailuvoimasta, jolla voi havainnollistaa muutkin toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät. Nämä voimat ovat suora nykyinen kilpailu, asiakkaiden vaikutusvalta, toimittajien vaikutusvalta, uusien yritysten uhka ja substituuttia tarjoavat yritykset. Porter kertoo toimialan analyysin olevan keskiössä, kun viittä kilpailuvoimaa aletaan toteuttamaan käytännössä. Toimintaympäristöön vaikuttavat voimat voidaan mukauttaa toimialakohtaisesti. (Porter 7.5.2008, 0:10–13:00 min.)

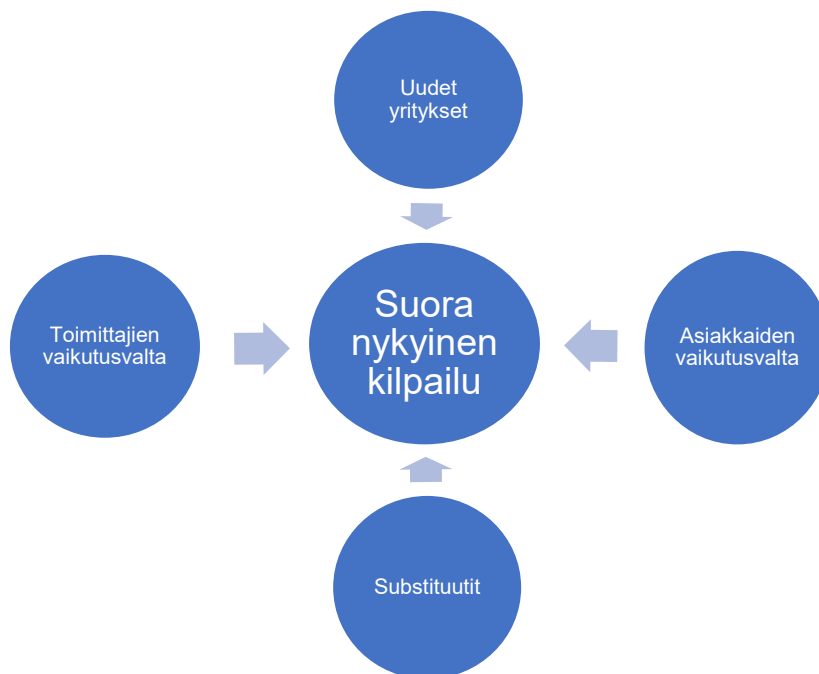
Suora nykyinen kilpailu tarkoittaa yrityksiä, jotka tarjoavat samankaltaista tuotetta tai palvelua. Perustettavan yrityksen on selvitettävä mitä muita yrityksiä markkinoilla on ja kuinka suuria ne ovat. Kilpailevien yritysten suuri määrä tarkoittaa oman yrityksen rajallista vaikutusta markkinoilla, sillä asiakas voi helposti valikoida toisen yrityksen. Vähäinen kilpailijoiden määrä tarkoittaa yksittäisen yrityksen suurempaa vaikutusta markkinoilla, sillä ostajan valinnanvara on rajallisempi. (Porter 2008, 85.)

Asiakkaiden vaikutusvalta tarkoittaa kuinka monta ostajaa yrityksen tuotteelle tai palvelulle on, sekä yksittäisen ostajan merkitystä. Vähäinen ostajien määrä tarkoittaa, että yksittäisellä ostajalla on enemmän vaikutusvaltaa esimerkiksi tuotteen hintaan. Suotuisin tilanne yritykselle on, kun asiakaskunta koostuu pienistä ja itsenäisistä ostajista. Tällöin yksittäisen asiakkaan vaikutusvalta on heikko. (Porter 2008, 83.)

Toimittajien vaikutusvallalla tarkoitetaan toimittajien määrää, toimittajien erikoisuuksia ja toimittajan vaihdosta aiheutuvia kustannuksia. Esimerkiksi toimialalla, jossa on vain muutama toimittaja, on yksittäisen toimittajan vaikutusvalta suuri. (Porter 2008, 82.)

Uusien yritysten uhka tarkoittaa kuinka helposti uudet tulokkaat pääsevät markkinoille. Alalla toimivien yritysten näkökulmasta paras tilanne on, että uusien yritysten on hankala penetroitua toimialalle. Olemassa olevat yritykset voivat täten pitää hinnat korkeampana. (Porter 2008, 80–81.)

Substituuttia, eli korvaava tuotetta tai palvelua tarjoavat yritykset ovat yksi Porterin viidestä kilpailuvoimasta. On suotuisaa, jos yrityksen tarjontaa ei voi helposti matkia tai kopioida. Tarjolla olevat samankaltaiset tuotteet antavat ostajille valinnanvaraa, joka kiihdyttää yritysten välistä hintakilpailua. (Porter 2008, 84.)



Kuva 1. Viisi kilpailuvoimaa Porterin mukaan (mukaillen Porter 7.5.2008, 0:50–1:15 min; Porter 2008, 80)

Perustettavan yrityksen liiketoimintaympäristön kannalta on tärkeää tarkastella suomalaisten alkoholikulutustottumuksia. Luotettavaa tietoa tarjoaa Suomen virallisen tilaston ja Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen yhteistyönä tuottama Päihdetilastollinen vuosikirja 2022: Alkoholi ja huumeet. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Valvira) on merkitty mukaan lähteeksi. Vuosikirja on tarkoitettu tietoperustaksi alkoholipolitiikan päätösten tueksi, sekä auttamaan sosiaali- ja terveysviranomaisia Suomen päihdetilanteen arviointiin ja tutkimukseen.

Juomaryhmät voidaan luokitella viinaan, muihin väkeviin, väkevät viinit, miedot viinit, siiderit, juomasekoitukset, vahva olut ja keskiolut. Taulukoissa 1 ja 2 on lukemisen helpottamiseksi esitetty ainoastaan viina, keskiolut ja juomasekoitukset. Ainoat litramääräisesti kasvavat juomaryhmät tarkasteluvälillä 2012–2021 ovat juomasekoitukset, sekä vahva olut. Tilastoitu määrällinen kulutus on pienentynyt kaikissa muissa alkoholijuomaryhmissä, myös tilastoitu kokonaiskulutus on pienentynyt. (Suomen virallinen tilasto & Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2023, 22.) Taulukoissa 1 ja 2 juomasekoitukset on korostettu vihreällä värillä. Hard seltzer -alkoholijuomat kuuluvat juomasekoitukseen.

Taulukko 1. Alkoholijuomien tilastoitu kulutus suomessa juomaryhmittäin 100 prosenttisena alkoholina 2012-2021, 1 000 litraa (pelkistetysti mukailien Suomen virallinen tilasto & Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2023, 22)

Vuosi	Viinaa	Keskiolutta	Juomasekoituksia	Yhteensä (kaikki juomaryhmät)
2012	6 242	18 318	2 367	42 037
2015	5 432	17 877	2 032	39 132
2018	5 091	15 762	2 902	38 765
2021	4 845	14 332	3 268	38 199

Taulukko 2. Tilastoidun vähittäiskulutuksen arvo juomaryhmittäin 2012–2021, 15-vuotta täyttänyttä asukasta kohti, euroa (pelkistetysti mukailien Suomen virallinen tilasto & Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2023, 26)

Vuosi	Viinaa	Keskiolutta	Juomasekoituksia	Yhteensä (kaikki alkoholi)
2012	85	279	48	676
2015	77	274	43	647
2018	74	259	67	695
2021	77	282	88	790

Kuten taulukosta 2 havaitaan, on suomalaisten alkoholin vähittäiskulutus euromääränä mitattuna kasvanut tarkasteluvälillä. Vuosikirjassa ei kuitenkaan oteta kantaa tähän vaikuttavista tekijöistä, esimerkiksi inflaation tai pandemian vaikutusta ei käsitellä ollenkaan. Prosentuaalisesti suurin kasvu on juomaryhmässä vahvat oluet. 15-vuotta täyttänyttä asukasta kohden vuonna 2012

vahvaan olueen vähittäiskulutuksessa käytettiin 11 euroa, kun vuonna 2021 vastaava luku on 67 euroa. Toiseksi suurin kasvu on juomasekoituksilla. 2012 juomasekoituksiin käytettiin 48 euroa 15-vuotta täyttäneitä kansalaista kohden, kun vuonna 2021 käytettiin 88 euroa. Muissa juomaryhmissä kasvu on ollut paljon maltillisempaa, tai negatiivista. Anniskelukulutuksen määrä on heikentynyt kaikissa juomaryhmissä niin litroissa mitattuna, kun euromääränä. Täten myös anniskelukulutus on kokonaisuudessaan pienentynyt. (Suomen virallinen tilasto & Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2023, 26–30.) Voidaan siis yleistäen todeta, että suomalainen kuluttaja käyttää määrällisesti vähemmän alkoholia kuin ennen, mutta ostaa hieman kalliimpia tuotteita. Juomasekoituksiin käytetyn rahamäärän kehitys puhuu kasvavan markkinan puolesta. Juomasekoitusten määrällinen ja rahallinen kulutus on alkanut merkittävästi nousemaan vuoden 2015 jälkeen. Noususuhdanne juomasekoitusten osalta on jatkunut vuoden 2018 jälkeen. Tilastoissa ei yksilöidä, mikä on hard seltzer -juomien osuus juomasekoitusten sisällä. On kuitenkin maininnanarvoista huomata samanaisuus juomasekoitusten kasvun ja hard seltzer -juomien markkinoille tulon osalta (Taulukko 2).

## 2.4 Asiakkaat ja segmentointi

Yrityksen takaaja kuten rahoittaja haluaa tietää keitä yrityksen asiakkaat ovat ja miksi nämä ostaisivat tuotteen. Asiakaskuntaa tulee tutkia etukäteen ja asettua asiakkaan asemaan, jotta saadaan realistinen kuva markkinatilanteesta. Usein rahoittajat haluavat lähteä mukaan yrityksiin, jotka toimivat kasvavilla markkinoilla. Yritysten kannalta ihanteellisessa tilanteessa kysyntä ylittää tarjonnan, mutta yrittäjän onkin valmistauduttava tilanteeseen, jossa tarjonta kasvaa, tai kysyntä heikkipä. Asiakasvolyymien ja laadun yliarviointi voi tuhota koko liiketoiminnan perustan, sillä suunnitelmat ja laskelmat tehdään niihin perustuen. (Evans 2022, luku 2.3.)

Asiakas on henkilö tai yritys, joka ostaa tuotteita tai palveluita yritykseltä. Ilman asiakasta ei ole yritystäkään. Asiakkaita ei riitä loputtomasti, joten yritykset yrittävät jatkuvasti löytää niitä lisää ja samalla pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisenä. Yritykset yrittävät erottua joukosta eri keinoin, kuten esimerkiksi hintoja alentamalla, näkyvällä mainonnalla, tuotteen tai palvelun erilaisuudella ja asiakkaan arvotarpeiden täyttämällä. Asiakkaiden tutkiminen ja tarkkailu auttaa yrityksiä parantamaan toimintaansa ja täten luomaan enemmän myyntiä. Paras asiakas on tyytyväinen ja uskollinen. (Kenton 14.6.2023.)

Yrityksen strategian toimivuuden määrittää viime kädessä asiakkaat. Onnistunut strategia luo kohderyhmälle lisäarvoa ja nostaa asiakastyytyväisyyttä. On selvitettävä mitä asiakkaat arvostavat ja tarvitsevat, jotta yritys voi tarjota siihen sopivaa tuotetta tai palvelua. Asiakkaiden tarpeisiin perustuvaa mallia kutsutaan asiakaslähtöisyydeksi. Yritykset ajautuvat yhä enemmän kohti

asiakaslähtöistä ajattelumallia menestyäkseen kilpailussa. Asiakas ei aina tiedosta tarvetta ja asiakaslähtöisyys onkin proaktiivista eli ennakoivaa toimintaa. (Viitala & Jylhä 2016, luku 6; Hesso 2015, 31–34.)

Tuotteen arvioinnin ja valinnan polku sisältää seuraavat vaiheet: (Viitala & Jylhä 2016, luku 6.)

- tietoisuuden syntyminen
- kiinnostus ja tiedonkeruu
- arviointi, kannattaako kokeilla
- kokeilu
- omaksuminen.

Asiakkaan ostopolun aloittaa tarpeen tunnistaminen, esimerkiksi mainoksen näkeminen. Tämän jälkeen asiakas alkaa etsimään tietoa aiheesta. Arvioinnin aikana asiakas pohtii vaihtoehtoja ja tekee valinnan. Kokeilu tarkoittaa ostopäätöstä, eli asiakas on ostanut tuotteen. Viimeisenä asiakas arvioi oliko tuote omaksumisen arvoinen ja voiko sitä esimerkiksi suositella muille. (Viitala & Jylhä 2016, luku 6.)

Asiakkaat eivät ole aina yrityksen silmissä tasa-arvoisia. Ei ole realistista olettaa, että yrityksen tuotteet tai palvelut pystyvät täyttämään kaikkien asiakasryhmien tarpeet. On oleellista tiedostaa ne asiakkaat, joiden odotukset kannattaa täyttää ja jopa ylittää. Vastaavasti on tunnustettava, että joidenkin asiakkaiden tyytymättömyyttä on siedettävä. Näiden ääripäiden väliin jää asiakkaat, joiden kohdalla asiakaskokemusta parannetaan jatkuvalla ja suunnitelmallisella kehityksellä. On perusteltua tarjota eri asiakassegmenteille erilaista palvelua, sillä liiketoiminnan edellytyksenä on maksimoida kassan tulovirta. Tätä ideaa voidaan kuvata 80/20-säännöllä, joka tunnetaan myös nimellä Pareton laki. Sen mukaan 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia yrityksen tuloista. Pienempiä asiakkaita ei saa unohtaa, mutta tuottoisimmat asiakkaat ovat järkevää pitää mahdollisimman tyytyväisinä. (Korkiakoski 2023, luku 4.)

Yksi tapa demonstroida yrityksen asiakkaita on luoda asiakaspersoonaa tai useita asiakaspersoonia. Asiakaspersoonaa on mielikuvituksellinen hahmo, joka toimii esimerkkinä yrityksen asiakkaasta. Asiakaspersoonaa on tehokas ja visuaalinen tapa esittää esimerkiksi asiakastutkimuksessa ilmaantuneita tietoja. Asiakaspersoonaa voidaan luoda niin yritysasiakkaasta kuin kuluttajasta. B2B -asiakaspersoonaan on hyvä liittää tiedot ainakin tehtävänimikkeestä, suhteesta yritykseen, kriittiset kosketuspisteet, odotukset toimittajaa kohtaan ja kuvaava lausahdus. B2C -asiakaspersoonaa

kuvatessa tuodaan esille esimerkiksi asumismuoto, perhe, harrastukset, arvot ja huolet. (Kor-kiakoski 2023, luku 4.)

## 2.5 Alkoholin markkinointi ja myynti

Markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin. Tyyppi 1 on ostettua mediaa. Muutama esimerkki ostetusta mediasta on hakukoneoptimointi, mainostilan ostaminen iltapäivälehdessä ja televisio-mainonta. Ostettua mediaa on mainonta jonkin muun toimijan omistamassa kanavassa. Tyyppi 2 on oma media. Nimensä mukaisesti omassa mediassa käytetään omia kanavia markkinointiin, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja yrityksen sosiaalinen media. Tyyppi 3 on ansaittua mediaa. Ansaittua mediaa on kaikki mitä asiakkaat viestivät toisilleen, ilman että yritys on virallisesti tai selkeästi markkinoinnin takana. Ansaittua mediaa on esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi. Ansaituksi mediaksi lasketaan, kun asiakas suosittelee ystävilleen yrityksen tuotetta tai palvelua. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10–11.)

Alkoholin markkinointia ja mainontaa rajoitetaan lainsäädännöllä. Väkeviä, eli yli 22 tilavuusprosentin alkoholijuomia ei saa mainostaa lainkaan, ellei kyseessä ole esimerkiksi anniskeluravintola tai vähittäismyyntipaikka. Väkevien juomien vähittäismyyjä saa markkinoida tuotteitaan omissa hinnanastoissaan verkossa tai painetussa muodossa. Mietoja, eli alle 22 tilavuusprosentin alkoholijuomia saa mainostaa suorasti ja epäsuorasti. Mietojen alkoholijuomien kohdalla saa harjoittaa myynnin edistämiseen tähtäävää toimintaa. Mainonta ei saa tapahtua yleisellä paikalla, eikä se saa kohdistua alaikäisiin. Mainonnassa on noudatettava hyvän tavan mukaisia käytäntöjä. Esimerkiksi kello 7–22 välisenä aikana alkoholia ei saa mainostaa radiossa tai televisiokanavilla. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa mainonnassa ei saa käyttää kuluttajien omia julkaisuja, eikä pyytää kuluttajia jakamaan alkoholirytyksen mainoksia. Kohdennettu mainonta sosiaalisessa mediassa on yleisesti hyväksyttyä, sillä mainontaa ei kohdenneta alaikäisille. Ongelmatilanteessa arvioidaan mainonnan kokonaisuutta, eli otetaan huomioon rikkeen tarkoituksellisuus. (Valvira s.a.c.)

Myyntitilanteeseen valmistaudutaan ennakkoon, jonka jälkeen myyjä ottaa kontaktin asiakkaaseen. Kontakti tarkoittaa yhteydenottoa esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse tai kasvotusten. Kontaktin tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto esimerkiksi esittelemällä tuotetta. Seuraavana on tarvekartoitus, eli asiakkaan vuoro vastailta myyjän kysymyksiin. Myyjä esittää omaa tuotetta tai palvelua asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi tai ongelman ratkaisemiseksi. Asiakkailla on usein vastaväitteitä, ja on myyjän tehtävä kääntää myyntitilanne voittoisaksi. Kauppa voidaan sinetöidä heti, tai myöhemmin. Myyntitilanteen tulee olla asiakkaalle mieluisa, sillä se edesauttaa jatkuvan asiakkuussuhteen syntymistä. (Hesso 2015, 143–151.)

Alkoholin tukkumyyjä saa myydä alkoholituotteita vain toiselle luvanhaltijalle, esimerkiksi vähittäiskauppiaille tai anniskeluluvanhaltijalle. Myynnin yhteydessä on tarkistettava ostajapuolen osto-oikeus ja alkoholilupa. Myynti saa kohdistua vain luvanmukaiseen tarkoitukseen. Tukku-myynnissä ei ole hinnoittelun rajoituksia, kuten anniskelu- ja vähittäismyynnissä. Esimerkiksi suoraan kuluttajalle myyvä anniskelija ei saa antaa paljousalennusta. (Alkoholijuomien tukkumyynnin ohje 2023, 4 & 22.)

Tukkumyyjä ei saa järjestää maistattamistilaisuuksia suoraan kuluttajille. Suoraa maistattamista voi järjestää vain, jos toisen yrityksen edustajilla on alkoholilain mukainen alkoholilupa. Muutoin maistattaminen on järjestettävä esimerkiksi anniskeluravintolassa. Tukku-myyyjä myy tuotteet anniskeluluvanhaltijalle, joka jälleenmyy tuotteet maistattamistilaisuudessa. (Alkoholin tukkumyynnin ohje 2023, 9.)

## **2.6 Alkoholin maahantuonti, tukkumyyntilupa, huolinta ja toimitusketju**

Perustettava yritys käyttää maahantuontiin huolintapalvelua, mutta tukkumyyntiin tarvitaan alkoholilain mukainen Valviran myöntämä tukkumyyntilupa. Tukku-myynnillä tarkoitetaan alkoholivalmisteen jälleenmyyntiä tai myyntiä jatkokäsittelyä varten. Lupaa haetaan yleensä toistaiseksi voimassa olevana. Määräaikainen lupa voidaan myöntää, jos toiminnan luonne on määräaikaista, tai Valviralla on peruste valvoa luvansaajan liiketoiminnan edellytyksiä ja vaikutuksia. Luvanhaltijan on vastattava, että säädöksiä, määräyksiä, rajoituksia ja ehtoja noudatetaan. Luvanhaltijalta edellytetään luotettavuutta. (Valvira s.a.a.)

Valvira valvoo tukkumyyntiä valvontatarkastuksilla, valvomalla markkinaa ja ottamalla näytteitä. Lisäksi valvontaa toteutetaan rekisteri- ja asiakirjavalvontana. Luvanhaltijan on harrastettava oma-valvontaa. Tukku-myynnillä on raportointivelvollisuus heti luvan myöntämisen jälkeen. Maahantuodut tuotteet ilmoitetaan Valviran rekisteriin, sekä alkoholimyynti raportoidaan kuukausittain. (Valvira s.a.a.) Tukku-myynnin vastaa kuluttajille luovutetun alkoholivalmisteen laadusta ja koostumuksesta. Tukku-myynnin tehtävä on varmistaa, että tuotteen sisältö ja pakkausmerkinnät ovat säännösten ja määräysten mukaisia. Rikkomuksista voi seurata huomautus, seuraamusmaksu tai tukku-myynnin peruutus. Seuraamusmaksu on arvoltaan 300–1000 euroa. Toistuvista rikkeistä tai välinpitämättömyydestä lupa voidaan peruuttaa määräajaksi tai pysyvästi. (Valvira s.a.b.)

Alkoholin tukkumyyntilupapäätös maksaa 2 400 euroa. Valvira perii lisäksi tarkastus- ja valvontamaksua. Tarkastusmaksu alkoholivaraston koon mukaan on 150–300 euroa. Valvontamaksu määrittyy sosiaali- ja terveysministeriön asetuksen mukaan. Valvontamaksun rakenne koostuu kiinteästä perusmaksusta ja toiminnan laajuudesta riippuvasta lisämaksusta. Tukku-myynnissä

valvontamaksu on minimissään 250 euroa ja maksimissaan 26 500 euroa. (Valvira s.a.a; Alkoholi-juomien tukkumyynnin ohje 2023, 24.)

Huolinnalla tarkoitetaan toimintaa, jossa tavara, tieto ja raha liikkuu mahdollisimman tehokkaasti. Huolinta on usein kaupankäynnissä asiakkaalle näkymätön osa. Ulkomaankaupassa huolinnan piiriin kuuluvia osapuolia on ostajat, myyjät, kuljetusyritykset, varastointiyritykset ja viranomaiset. Huolintayritykset tarjoavat logistiikkapalvelua ja asiantuntijuutta. Huolintapalvelut sisältävät ulkomaankaupalle oleellisia tullaus- ja verotuspalveluja, kuljetusten järjestämistä ja näihin liittyvää nouto- ja jakelupalveluja. Huolitsija voi lisäksi tarjota esimerkiksi rahdin vakuuttamista riskien varalta ja laatia asiakirjoja. Huolitsija toimii siis ulkomaankaupan asiantuntijana varmistaen, että tavaran tai tuotteen liikkua myyjältä ostajalle noudatetaan voimassa olevaa kansallista ja kansainvälistä lainsäädäntöä ja säädöksiä. Kaiken kattava huolintapalvelu voi tarvittaessa ottaa koko asiakasyrityksen toimitusketjun hallintaan. (Suomen huolinta- ja logistiikkaliitto Ry. s.a.a.)

Suomessa on arvioitu toimivan 350–380 eri huolintayritystä. Suurimpia näistä on esimerkiksi DHL Freight (Finland) Oy, Schenker Oy, DSV Road Oy, Nurminen Logistics Services Oy, Kuehne + Nagel Ltd, Varova Oy, United Parcel Service Finland Oy ja PostNord Oy. Noin puolet Suomen ulkomaankaupasta toteutuu huolintayritysten organisoimana. (Suomen huolinta- ja logistiikkaliitto Ry. s.a.b.)

Huolintapalvelun käyttö on parhaassa tapauksessa kustannustehokas vaihtoehto. Huolintayritysten verkostot ovat laajat, sekä rahtitilaa ostetaan suurissa määrin, jolloin suhteellinen rahtihinta pienenee. Esimerkiksi yhteislastauspalvelulla rahdin kustannukset voivat olla huolintayrityksen asiakkaalle merkittävästi pienemmät verrattuna tilanteeseen, jossa asiakaan rahti lähetetään erikseen yksittäisenä rahtina. (Logistiikan maailma s.a.a.)

Huolintayritykset tarjoavat varastointipalvelua. Varastointi voi olla lyhytaikaista jakeluvastointia, mutta tarvittaessa pidempiaikaista niin kutsuttua puhdasta varastointia. Huolintayrityksen asiakas voi jopa ulkoistaa koko tilaushallinnan hoidon huolintayritykselle. Huolintayritys voi tarjota palvelua liittyen uudelleenpakkaukseen tai merkitsemiseen. Täten vältytään turhalta tavaran siirtelyltä, joten säästyy aikaa ja toiminta voi olla kustannustehokkaampaa. Huolintayritys voi siirtää myyntivalmiit pakkaukset varastolta loppuasiakkaalle ilman, että ne ovat missään vaiheessa maahantuojaan fyysisessä hallinnassa. (Logistiikan maailma s.a.a.)

Huolintaan kuuluu raportointi ja tilastointi. Huolintapalvelun käyttö tarkoittaa, että huolitsijan on ainakin säilytettävä lain vaatimat tiedot kuljetuksista ja hankinnoista. Huolintayrityksen asiakas voi pyytää tietoja liittyen omiin rahteihin, josta voi olla apua erilaisten raporttien ja analyysien

tekemiseen yritystoiminnan kehittämiseksi. Monet huolintayritykset tarjoavat Intrastat-ilmoituspalvelua asiakkailleen, jossa maahantuojat raportoivat tulille. (Logistiikan maailma s.a.a.)

Sisäkauppa tarkoittaa kaupankäyntiä, jonka osapuolet toimivat Euroopan unionin alueella. Sisäkaupan etuna on yhtäläiset tulli- ja viranomaisäännöt, joten kaupankäynti on yksinkertaisempaa logistiikan näkökulmasta verrattuna kaupankäyntiin maiden kanssa, jotka eivät ole EU:n jäseniä. Ulkokauppaa on puolestaan se, kun toinen osapuoli ei toimi Euroopan unionin alueella. Ulkokauppaan saattaa liittyä monenlaisia valvonta- ja testitoimia, sekä erityisiä dokumentteja. EU-alueelle tuotavasta tavarasta saatetaan periä tullimaksuja eli tullitariffia. Tuonnin valvontaan EU-alueen ulkopuolelta saattaa liittyä myös poliittista syitä. (Logistiikan maailma s.a.b.)

Erityisen tärkeää kuluttajalle valmiiksi pakatuissa tuotteissa on varmistaa, että tuotetta on aina saatavilla, kun sitä tekee mieli. Tuotteen jatkuva saatavuus voidaan varmistaa tilaamalla tai valmistamalla tuotetta kysynnän mukaan, ei myyntiennusteen. Teknologian kehitys on mahdollistanut tämän, sillä on olemassa ohjelmistoja, jotka tilaavat toimittajalta täydennyksiä automaattisesti, kun jälleenmyyjän varastosaldo saavuttaa tietyn ennalta määrätyn pisteen. Kysynnän mukaan toimiminen voi pienentää varastoinnin tarvetta, sekä vähentää toimitusaikoja. Teknologian hyödyntäminen toimitusketjussa on nykypäivänä elintärkeää. Hyvä esimerkki on Amazon, jonka nousu pienestä internet-kirjakaupasta Yhdysvaltojen suurimpien yritysten joukkoon on pitkälti toimitusketjuun suunnattujen uusien innovaatioiden ansiota. (Blanchard 2021, luku 2.)

Parhaiten toimivissa toimitusketjuissa toistuu samat piirteet, eikä ole suurta merkitystä millainen yritys on, esimerkiksi teollisesti tuotteita valmistava yritys ja digitaalista sisältöä tuottava yritys pärjää samoilla seitsemällä periaatteella, kun tarkastellaan toimitusketjua. (Blanchard 2021, luku 2.)

7 yhtäläisyyttä Blanchardin (2021, luku 2.) mukaan ovat:

- Yritys toteuttaa toimitusketjussa selkeää strategiaa, joka on vahvasti sidoksissa yrityksen varsinaiseen liiketoimintastrategiaan.
- Yritys pystyy sopeutumaan nopeasti muuttuvaan ympäristöön pärjätäkseen kilpailussa.
- Yrityksessä noudatetaan läpinäkyvyyttä, vaatimustaso on selkeä ja yritys kokee vastuuntuntoa asiakkaita kohtaan.
- Toimitusketjun kaikkia osa-alueita pyritään parantamaan jatkuvasti ja tähdätään parhaaseen mahdolliseen suorituskykyyn.
- Yritys tunnistaa omat vahvuudet ja heikkoudet, sekä mittaa toimintansa tuloksia.

- Yrityksellä on päästä päähän näkökulma, eli suunnittelu-ostotoimet-valmistus-siirto-varastointi-myynti.
- Yrityksessä on globaali näkökulma alueellisen näkökulman sijaan.

## 2.7 Rahoitus ja resurssit

Tässä alaluvussa tarkastellaan rahoituksen teoriaa alkavan yrityksen näkökulmasta, sekä käydään läpi muutamia perustettavan yrityksen kannalta oleellisia rahoitusratkaisuja. Aloitettavan yritystoiminnan käynnistämisen edellytyksenä on toimiva rahoitus. Uuden yrityksen rahoittaminen tapahtuu usein oman, sekä vieraan pääoman yhdistelmällä. Yleisin ulkopuolinen rahoittaja on pankki. Yritystoiminnan käynnistyessä mukaan tulee tulorahoitus. Omalla rahalla rahoittaminen on aloittavalle yritykselle taloudellisesti paras ratkaisu, koska ei tarvitse maksaa korko- tai lyhennysmenoja. Yrittäjän ja osakkaiden oman pääoman käyttö rahoituksessa kertoo mahdollisille ulkopuolisille rahoittajille yritykseen sitoutumisesta, jolloin esimerkiksi pankin myöntämän rahoituksen saaminen voi olla helpompaa. (OP s.a.a.) Holopaisen (2022, 238) mukaan ”Yrittäjän hankkeeseen sijoittama pääoma on tärkeä siitä syystä, että se antaa rahoittajalle uskottavuutta hankkeeseen. Yleensä on katsottu, että yrittäjän oman sijoituksen tulisi olla vähintään 20 prosenttia hankkeen koko pääomatarpeesta”.

Yrityksen taloudellinen selviäminen vaatii neljä taloudellista tavoitetta. Ensimmäisenä yrityksen tulee olla kannattava, eli myyntitulojen pitää olla suurempaa kuin menojen. Toisena yrityksen täytyy olla tuottava, eli yrityksen toiminnan on luotava asiakaskunnalle arvoa. Kolmantena yrityksen maksukyvyystä täytyy pitää huolta, eli yrityksen tulee olla likvidi. Neljäntenä yrityksen pääomarakenteen pitää olla terve eli vakavarainen. Pelkistetysti, mitä enemmän omaa pääomaa suhteessa vieraaseen pääomaan, sitä vakavaraisempi yritys on. Yritysten toiminta etenkin alkuvaiheessa saattaa olla tappiollista, mutta pitkällä tarkastelujaksolla yrityksen on oltava kannattava. (Viitala & Jylhä 2016, luku 18.)

Aloittava yritys voi hakea ulkopuolista rahoitusta useasta eri paikasta ja monin eri tavoin. Yritystoiminnan käynnistysapua voi saada esimerkiksi TE-toimistolta, Finnveralta ja ELY-keskukselta. (OP s.a.a.) TE-toimiston avustus tunnetaan nimellä starttiraha. Tämä apu on tarkoitettu tukemaan uuden yrittäjän toimeentuloa. TE-toimiston starttirahaa voidaan myöntää enintään 12 kuukauden ajaksi enintään kuuden kuukauden jaksoissa. Yrittäjä voi tarvittaessa hakea jatkoa, jos tuelle on tarvetta ensimmäisen maksujakson jälkeen. Starttirahan maksaja on KEHA-keskus. (Työmarkkinatori 28.9.2023; Holopainen 2022, 264–266.)

Yrittäjän tulee täyttää tietyt ehdot starttirahan saamiseksi. Työttömälle työnhakijalle voidaan myöntää starttirahaa, sekä päätoimiseksi yrittäjäksi opiskelusta, palkkatyöstä tai kotityöstä siirtyvälle

henkilölle. Sivutoimisen yrittämisen laajentaminen päätoimiseksi yrittäjyydeksi on myös peruste starttirahan saamiseen. Lisäksi ehtona on yrittäjän asuinpaikka Suomessa ja yrityksen perustaminen Suomeen. Myöntämisessä arvioidaan yrittämisen päätoimisuutta, yritystoiminnan kannattavuutta, yritystoiminnan jatkuvuutta, valmiutta toimia yrittäjänä, tuen tarvetta ja yritystoiminnassa vaadittujen lupien voimassaoloa. (Työmarkkinatori 28.9.2023; Holopainen 2022, 264–266.)

Vieraan pääoman yleisin lähde on pankkilaina, jonka saamiseen yrittäjältä vaaditaan vakuuksia. Aloittavan yrittäjän tai yrityksen on arvioitava omaisuutensa vakuusarvo, jotta pystyy arvioimaan paljonko pankkilainaa, on mahdollista saada vakuuksia vastaan. Vakuusarvon määrittää aina lainaaja. Vakuusarvio perustuu markkinatilanteeseen, mutta lainanantaja ei ikinä kuitenkaan arvota omaisuutta markkinahintaiseksi. Esimerkiksi omistusasunnon vakuusarvio on maksimissaan 70 prosenttia markkinahinnasta. Vakuuksien lisäksi luotonantaja saattaa vaatia osakkailta omavelkaista takausta yrityksen lainoihin. (Holopainen 2022, 238.)

Finnvera mahdollistaa rahoitusta aloittaville yrityksille. Finnvera voi mahdollistaa yrityksen rahoittamisen osittaisella takauksella. Esimerkki Finnveran avusta on alkutakaus, joka voidaan myöntää EU:n pk-määritelmän mukaisille yrityksille. Yrittäjän pankki tekee Finnveralle hakemuksen alkutakauksesta yrittäjän puolesta. Finnvera tekee rahoituspäätöksen pankin lähettämän hakemuksen, sekä Finnveran oman kokonaisarvion perusteella. Yrittäjälle jäävä takuuosuus on vähintään 20 prosenttia velan kokonaismäärästä, eikä Finnveran alkutakauksen summa voi ylittää 80 000 euroa. Finnvera tarjoaa muitakin rahoitusratkaisuja yrityksen elinkaaren aikana. Kasvuvaiheessa yritys voi hake pk-takausta, tai tulevaisuuden investointeihin yritys voi hakea Finnvera-lainaa. (Finnvera s.a.a; Holopainen 2022, 253–255.)

Suorat pääomasijoitukset ovat mahdollisia perustettavaan yritykseen. Suora pääomasijoittaja on aloittavalle yritykselle edullinen, sillä se ei sisällä kuluja kuten esimerkiksi pankkilainasta aiheutuvat lyhennys- ja korkokulut. Pääomasijoittajan rahoitus parantaa yrityksen omavaraisuusastetta. Pääomasijoittaja ottaa sovitun summan vastineeksi sovitun omistuosuuden yrityksestä. Pääomasijoittajalla on usein tarkoituksena irtautua yrityksestä sovitun suunnitelman mukaan. Pääomasijoittaja usein kiinnostuu tuotto-odotuksesta, mutta korkea tuotto-odotus vaatii voimakasta kasvupotentiaalia. Pääomasijoittaja jakaa riskin yrityksen muiden osakkaiden kanssa. Pääomasijoittajat tuovat yritykseen lisäarvoa myös monipuolisella liiketoimintaosaamisella, sekä verkostolla. (Holopainen 2022, 271–273.)

Apua ja työvälineitä uusille yrityksille on saatavilla ELY-keskukselta, TE-toimistolta, kehitysyrityksiltä ja uusyrityskeskuksilta (Holopainen 2022, 292). Esimerkiksi uusyrityskeskuksen verkkosivuilta löytyy erilaisia valmiita pohjia, jotka helpottavat yrityksen suunnittelua. Yksi näistä on taloussuunnitelma, jolla voidaan arvioida perustettavan yrityksen kannattavuutta. Taloussuunnitelmaan löytyy

valmis Excel-pohja. Taloussuunnitelmalla selvitetään paljonko toiminnan käynnistys maksaa, kuinka toiminta rahoitetaan, kuinka paljon kuluja aiheutuu, paljonko myyntiä vaaditaan toiminnan kattamiseksi, sekä kuinka paljon käyttöpääomaa yritys tarvitsee alkuvaiheessa. (Uusyrittyskeskus s.a.)

## 2.8 SWOT- ja PESTEL-analyysit

Yritystä perustettaessa ja sen elinkaaren aikana on hyvä tarkastella vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Sen avulla voi myös löytää oman kilpailuedun. Helppo työkalu tähän tarkasteluun on SWOT-analyysi, jonka kirjaimet tulevat sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomeksi siis vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-nelikentässä vahvuudet ja heikkoudet perustuvat yrityksen sisäisiin tekijöihin, kun mahdollisuudet ja uhat perustuvat ulkoisiin tekijöihin. Vahvuuksissa mietitään esimerkiksi, miten yritys erottuu joukosta, mikä on yrityksen kilpailuetu ja mikä saa asiakkaan ostamaan nimenomaan kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun. Heikkouksissa käsitellään esimerkiksi, pärjääkö yritys markkinoilla kilpailijoita vastaan, riittääkö yrityksen resurssit ja onko yritys kannattava. Mahdollisuus -osiossa pohditaan yhteiskunnan trendejä, laajentumismahdollisuuksia ja tuotteen tai palvelun kehittämistä. Uhat puolestaan käsittelevät esimerkiksi poliittista tai taloudellista toimintaympäristöä, mahdollisia kilpailijoita ja lainsäädännöllisiä esteitä. SWOT nelikentän avulla saadaan pienellä vaivalla laaja kuva yrityksen tilanteesta. Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen on tärkeää, mutta SWOT-analyysi avustaa myös riskien kartoittamisessa. Kun riskit ovat tiedossa, osaa niihin myös varautua ja kun tulevaisuuden mahdollisuuksia on ajateltu, on yrityksen strategiaa helpompi ohjata oikeaan suuntaan. (Nordea s.a.a; Vuorinen & Huikkola 2023, luku 2.1.)

Taulukko 3. Yksinkertainen SWOT-nelikenttäanalyysi, jossa ylempi rivi on sisäiset tekijät ja alempi rivi ulkoiset tekijät

Sisäiset tekijät	Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
Ulkoiset tekijät	Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)

PESTEL-analyysiä käytetään yrityksen toimintaympäristön analysointiin. Lyhenteen kirjaimet tulee englannin kielestä ja P, eli Political tarkoittaa poliittista ympäristöä, kuten yritysverotusta ja alueellisia säädöksiä. Perustettavan yrityksen on suotavaa jatkuvasti analysoida päihdepoliittisten päätösten vaikutusta yritystoimintaan. E, eli Economic tarkoittaa taloudellista ympäristöä. Tähän kuuluu

esimerkiksi korkotason ja inflaation huomioiminen. Social, eli S tarkoittaa alueen asenteita ja demografisia tekijöitä. Huomioidaan esimerkiksi alueella vallitsevia elämäntapatrendejä ja analysoidaan alueen väestörakennetta. T, eli Technological tarkoittaa kohdealueen teknologisia tekijöitä. Voidaan esimerkiksi analysoida sovellusten ja verkkokauppojen käyttöä alueella. Toinen E, eli Environmental tarkoittaa ekologisuuteen liittyviä tekijöitä. Analysoidaan esimerkiksi ilmastonmuutoksen vaikutuksia ja alueen luonnosta löytyviä resursseja. Legal, eli L tarkoittaa lainsäädäntöä. Lainsäädännössä on alueellisia eroja. Analysoidaan esimerkiksi kuluttajansuojalakia ja alakohtaisia säädöksiä. Perustettavan yrityksen näkökulmasta tässä voidaan miettiä esimerkiksi alkoholilainsäädäntöä. Lainsäädäntöä ja asetuksia onkin jo käsitelty luvuissa 2.5 ja 2.6. (Corporate Financial Institute s.a.)

### 3 Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman teon kuvaus

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön liitteen 1 eli liiketoimintasuunnitelman tekoa. Liiketoimintasuunnitelma on tarkoitettu avuksi opinnäytetyön tekijälle perustettavaa yritystä varten.

#### 3.1 Liiketoimintasuunnitelman tarve

Liiketoimintasuunnitelma on oman yrityksen perustamisen kannalta välttämätöntä. Suunnitelma kiitteyttää kaiken oleellisen yhteen paikkaan ja tukee yrittäjäksi ryhtymisessä. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan kumppaneiden ja rahoituksen hakemiseen. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä tulee pohdittua ongelma-alueita, jonka jälkeen yrittäjä voi alkaa ratkaisemaan näitä ongelmia. Liiketoimintasuunnitelma myös auttaa yrityksen johtamisessa ja ohjaamisessa, sillä siinä pysytään liiketoiminnan ytimessä. (Evans 2022, luku 1.1.)

Liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön tekijälle tarpeellinen, sillä sen teon yhteydessä on otettu selvää asioista, joita tarvitsen yrityksen perustamiseen. Liiketoimintasuunnitelma selkeyttää ajatukset yhteen tiedostoon, johon voi aina palata ongelmien ilmaantuessa. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, on liiketoimintasuunnitelma myös hyödyllinen kumppaneiden kartoittamiseen.

#### 3.2 Tiedonkeruu ja aikataulu

Liiketoimintasuunnitelman teoria pohjautuu opinnäytetyön lukuun 2, eli tietoperustaan. Yrityksen perustamiseen liittyvää materiaalia löytyy valtavasti, joten tiedon hankinta saattaa kuulostaa helpolta. Tosiasiassa vaikeudeksi muodostuukin lähteiden luotettavuus ja ristiriitaisuus. Kuten luvussa 2. mainitaan, on liiketoimintasuunnitelmia laidasta laitaan, sillä liiketoimintasuunnitelman tulee olla perustettavan yrityksen näköinen. Oikeastaan kaikissa vastaan tulleissa lähteissä oli vähintäänkin pieniä eroja siitä, kuinka hyvä liiketoimintasuunnitelma tulisi rakentaa. Eriävää tietoa oli myös mitä asioita liiketoimintasuunnitelmassa tulee korostaa ja mitä jättää taka-alalle. Esimerkkinä pankkien sivuilla korostetaan vahvasti taloudellisia lukuja ja laskelmia, joita liiketoimintasuunnitelmaan tulisi liittää. Verkkojulkaisut yleistäen painottavat muita osa-alueita, ja taloudelliset laskelmat jätetään taka-alalle.

Tietoperusta on rakennettu harkitusti erilaisia lähteitä käyttäen ja ääripäitä välttäen, joka lisää uskottavuutta. Esimerkiksi pankkien verkkosivujen käyttö on tietoinen päätös. Yrityksen elinkaaren aikana on mahdollista hakea pankkilainaa, joten on järkevää käyttää mahdollisen lainanantajan, eli pankkien tarjoamaa tietoa.

Lähteitä löytyi runsaasti suomen, sekä englannin kielellä. Aiheet, jotka sisältävät yksityiskohtaisempaa tietoa on harkitusti käsitelty käyttäen suomenkielisiä, eli paikallisia lähteitä, kuten Valviran

verkkosivut alaluvussa 2.6. Laajempia teorioita on käsitelty englanninkielisillä lähteillä, sillä niitä voidaan soveltaa helpommin, kuten esimerkiksi kilpailua käsittelevässä alaluvussa 2.3. Pohdin vanhempien lähteiden korvaamista uudemmilla, mutta tämä osoittautui haastavaksi. Tämän takia muutama lähde on vuosien takaa. Toisaalta esimerkiksi Porterin 5 kilpailuvoimaa vuodelta 2008 on hyvin selkeä ja johdonmukainen tapa kuvata yritysten kilpailuun vaikuttavia tekijöitä nykypäivänäkin.

Liiketoimintasuunnitelmaa on työstetty vähitellen opinnäytetyöprosessin aikana. Loppua kohden liiketoimintasuunnitelma aloitettiin uudelleen puhtaalta pöydältä. Lopullinen liiketoimintasuunnitelma on valmistunut loka- ja marraskuun 2023 aikana.

### **3.3 Työtapakuvaus ja vähittäiskauppojen nykyisen valikoiman tarkastelu**

Valitsin liiketoimintasuunnitelman teoksen rakenteen (Hesso 2015) kirjaa mukaillen, joka hänen mukaansa noudattaa liiketoimintasuunnitelman perinteistä rakennetta. Hesso kertoo, että eri liiketoimintasuunnitelmissa painotetaan eri aiheita. Rakenne onkin riippuvainen siitä, mihin tarkoitukseen liiketoimintasuunnitelma tehdään. Toisissa korostuu laskelmat, kun jotkut keskittyvät pikemminkin pohtimaan yrittäjyyttä ja yrittäjän ominaisuuksia. Näistä jälkimmäinen sopii paremmin yrityksen perustamista suunnittelevaan tarkoitukseen. (Hesso 2015, 10–13.)

On mahdoton tehdä realistisia taloudellisia laskelmia ennen kuin on selvittänyt yrityksen perustamiseen vaaditun pääomatarpeen. Esimerkiksi myydyn tuoteyksikön katteen selville saamiseen täytyy ensiksi selvittää maahantuotavat tuotteet, niiden määrä ja hinta. Seuraavana vuorossa on tarjouspyyntö huolintayhtiöltä. Tähän päälle tulee muut kulut, kuten esimerkiksi tukkumyyntiluvan kustannukset. Kaiken tämän jälkeen on mahdollista hinnoitella tuote jälleenmyyntiä varten tietyllä katteella. Tähän ideaan perustuen liiketoimintasuunnitelma ei sisällä taloudellisia laskelmia, sillä niiden teko olisi vain hypoteettista, ilman todellisia perusteita luvuille. Rakennetta on helppo muokata tulevaisuudessa, sekä laskelmia voi lisätä, kun tiedot ovat selvillä.

Liiketoimintasuunnitelma on tehty vapaamuotoisena Canva-suunnittelusivustolla. Canva valikoitui alustaksi, sillä se antaa tekijälle todella paljon vapautta. Liiketoimintasuunnitelmassa tekstiä on korvattu esimerkiksi ”bullet pointeilla”. Tarkoitus oli luoda liiketoimintasuunnitelmasta sellainen, että sen voi myös esittää luontevasti suullisesti selostaen, ja täydentää tietoa kuulioille omin sanoin. Toteutetuksi väriteemaksi valikoitui yksinkertaisen kaunis sinivalko.

Toteutin opinnäytetyösuunnitelmaa tehdessä pienimuotoisen tarkastelun liittyen hard seltzer -juomien vähittäismyyntivalikoimaan. Tarkoituksena oli selvittää mitä kilpailevia juomia kuluttajien saatavilla jo on. Tarkastelun kohteena oli lähialueeni yleisimmät päivittäistavara-kaupat. Nämä kaupat ovat S-market Sokos Helsinki, S-market Ympyrätalo, S-market Pitäjänmäki, Prisma Kaari

Kannelmäki, Prisma Tripla, Prisma Sutela, Food Market Herkku, K-Supermarket Haaga, K-Supermarket Pohjois-Haaga, K-Supermarket Tripla, K-Citymarket Helsinki Ruoholahti, K-Supermarket Redi, K-Market Esplanadi, Alko Helsinki Pasila Tripla, Alko Helsinki Mannerheimintie, Alko Helsinki Ruoholahti ja Alko Helsinki Kalasatama Redi. Käymissäni Lidl -myymälöissä ei löytynyt yhtäkään hard seltzer -juomaa. Lisäksi vierailin S-ryhmän ja Alkon verkkosivuilla yrittäen etsiä valikoimasta tuotteita, joita en ollut aiemmin nähnyt. Kaupat sijaitsevat Helsingissä, Kotkan Prisma Sutelaa lukuun ottamatta, joten havainnoista ei voi tehdä koko Suomea koskevia johtopäätöksiä K-kauppojen osalta.

Taulukossa 4 havainnollistetaan hard seltzer -juomien vähittäismyyntivalikoimaa yleisimmissä päivittäistavara-kaupoissa. Taulukossa on eritelty valmistaja, makujen määrä ja hintaluokka. Hintaluokka 1 tarkoittaa tuotetta, jonka yksikköhinta on enimmillään 2,40 euroa. Hintaluokka 2 puolestaan 2,41–2,99 euroa. Hintaluokka 3 tarkoittaa yli kolmen euron yksikköhintaa. Halvin hard seltzer oli Rainbow, jonka hinta oli 2,05 euroa. Kallein puolestaan Teerenpeli Brewery & Distilleryn tuote Alkosta hinnalla 4,29 euroa. Samalla tuotteella saattaa olla hintavaihtelua eri kaupoissa. Hinnossa ei huomioitu tarjoushintoja. Yhteensä valmistajia tai juomabrändejä löytyi 15 kappaletta ja maku- vaihtoehtoja yhteensä 45 kappaletta (Taulukko 4).

Taulukko 4. Vähittäiskauppojen valikoiman havainnointi

Valmistaja / Brändi	Makujen määrä	Saatavissa	Hintaluokka (1–3)
Crowmoor a Skinny & Sparkly	4	Kesko	1–2
DRTY	4	Alko	3
Koskenkorva Vichy	3	Kesko, S-ryhmä	2
Laitilan Naku	4	Kesko, S-ryhmä	1–2
Nälla Kova sooda	3	Alko, Kesko	2
Olvi	6	Alko, S-ryhmä, Kesko	1
Pramia Kupla	1	Alko	3
Pyynikin Brewing Co	1	S-ryhmä	2
Rainbow	3	S-ryhmä	1
Rock Paper Scissors	3	Kesko, S-ryhmä	2
Saimaa Brewing Co	4	Kesko, S-ryhmä	2
Say	5	Alko, Kesko, S-ryhmä	1–2
Teerenpeli	1	Alko, Kesko, S-ryhmä	3
Tornion	1	Kesko	3
White Claw	2	Alko, Kesko, S-ryhmä	3

Tarkastelu ei ole lähelläkään täydellistä, sillä esimerkiksi valikoima Keskon kauppojen sisällä vaihtelee suuresti, koska kauppiaat itse vaikuttavat tuotevalikoimaan. Anniskeluluvan haltijat, kuten ravintolat saavat itse maahantuoda alkoholia yrityksen anniskelukäyttöön. Ravintoloissa on siis mahdollisesti paljon erilaisia juomia, joista ei ole tietoa. Esimerkiksi Rock Paper Scissors Brewing Companyn valikoima K-Supermarket Triplassa oli yhden maun suurempi kuin yrityksen verkkosivuilla. Hard seltzer -valikoimassa onkin luultavasti paljon kausivaihtelua, joka voi selittää tämän ilmiön.

## 4 Pohdinta

Tämä luku tarkastelee liitteen eli liiketoimintasuunnitelman lopputulosta ja sisältää pohdintaa liitteen opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseen. Lisäksi esitellään jatkokehitysehdotuksia. Viimeinen alaluku kertoo opinnäytetyön tekijän omasta oppimisesta.

### 4.1 Liiketoimintasuunnitelman tarkastelu

Liiketoimintasuunnitelma on luotu tietoperustan eli luvun 2 pohjalta ja aiheet käsitellään samassa järjestyksessä. Liiketoimintasuunnitelman tyyli on esitysmallinen yhteenveto tietoperustasta. Liiketoimintasuunnitelma on pyritty luomaan helposti ymmärrettäväksi sellaisenaan, mutta ideaalitilanteessa sitä tuetaan suullisesti tietoa lisäten ja esimerkkejä antamalla. Tärkeintä on, ettei esityksen seuraaja hämäännä tekstin määrästä, eikä tärkeä tieto katoa massaansa. Tämän takia toteutuksessa on käytetty havainnollistavia kuvioita ja vain kunkin aihealueen ydin on esitetty. Liiketoimintasuunnitelma sisältää yrittäjälle vain tärkeitä aiheita, mutta esimerkiksi rahoittajan näkökulmasta huolintapalvelun käsittely tai alkoholilupa-asiat eivät ole kovinkaan relevantteja.

Kielellisesti liiketoimintasuunnitelman teksti on tekijälle luonnollisessa muodossa. Tekijän lisäksi kohderyhmää on esimerkiksi rahoittajat ja kumppanit. Käytetty kieli sisältää käsitteitä, jotka ovat oletetusti tuttuja kohderyhmälle, mutta suullisen tuen merkitys korostuu käsitteiden osalta. Liiketoimintasuunnitelma on digitaalisessa muodossa, joten sitä on helppo näyttää kokoushuoneessa, tai jakaa näytölle etäkokouksessa. Tarvittaessa liiketoimintasuunnitelman voi tulostaa paperina ja nittoa kasaan. Liiketoimintasuunnitelmaa voi käyttää myös osissa, esimerkiksi huolintaa käsittelevä osuus toimii yksin sellaisenaan.

Lopputuloksena todettakoon, että tehtyä liiketoimintasuunnitelmaa voidaan hyödyntää yritystoiminnan käynnistämisessä. Pää tavoite on siis täytetty. Liiketoimintasuunnitelma on ajankohtainen, sillä mahdollinen yritystoiminta voidaan aloittaa hyvinkin nopeasti. Liiketoimintasuunnitelma ei sisällä taloudellista yhteenvetoa, mutta tämä on lisättävissä tarpeen vaatiessa. Liiketoimintasuunnitelma vastaa myös alatavoitteisiin, sillä on selvitetty mitä alkoholin kaupalliseen maahantuontiin vaaditaan. Yleisimpien vähittäiskauppojen nykyinen valikoima on selvitetty. Missio, visio ja arvot on määritetty. Liiketoimintasuunnitelmassa on luonnosteltu toiminta ensimmäisen kolmen vuoden ajalle.

Hankalaksi on osoittautunut liiketoimintasuunnitelman teko siten, että siinä on vain oleelliset aiheet käsiteltyinä. Esimerkiksi alkoholilakia ei ole käsitelty kovin laajasti. Syynä on hyödynnettävyyden säilyttäminen, sillä esityksen tulee olla tarpeeksi tiivis.

## 4.2 Jatkokehitysehdotukset

Maahantuotavaa tuotetta ei ole selvillä, joten liiketoimintasuunnitelman jatkokehityksen kannalta olisi tärkeää tunnustella tuotevalmistajia yhteistyön merkeissä. Maahantuotavan tuotteen selkiintyessä, on mahdollista lähestyä huolintapalveluja ja aloittaa tuotteen myyntitunnustelut esimerkiksi maistattamalla tuotetta potentiaalisilla asiakkailta. Kun edellä mainitut seikat ovat selvillä, on mahdollista laskea talouden luvut. Toiminnan käynnistyessä on edessä markkinatutkimuksen teko ja markkinoinnin selkeä suunnittelu. Mahdollisen rahoituksen hakuun, tulee liiketoimintasuunnitelmaan lisätä taloudellinen yhteenveto.

Säädökset ja lait saattavat vaihtua useinkin, joten tässä opinnäytetyössä ja liiketoimintasuunnitelmassa olevaa tietoa on tarvetta päivittää. On myös mahdollista laajentaa liiketoimintaa jatkossa, jolloin liiketoimintasuunnitelmaa tulee päivittää. Esimerkkinä laajennuksesta voisi olla oma myyntipiste tapahtumassa tai kaupungin torilla. Tällöin jatkoselvitystä on tehtävä anniskeluluvasta ja anniskeluluvan haltijana toimimisesta. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan tulevaisuudessa soveltaa myös muihin tuotteisiin. Laajemmin huolintaan tai maahantuontiin keskittyvä opas olisi myös luonnollinen kehitysehdotus.

## 4.3 Oma oppiminen opinnäytetyöprosessissa

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2023 tammikuussa ideoinnilla. Suunnitteluun ja aiheen hiomiseen meni muutama kuukausi. Kirjoitusvaihe alkoi maaliskuussa ja pääsinkin hyvin alkuun. Alkuperäinen tavoite oli kunnianhimoisesti saattaa työ päätökseen viimeistään vapuksi. Asettamani tavoite osoittautui epärealistiseksi ja myönnettäköön, että kirjoittaminen jäi ajoittain taka-alalle, etenkin kesän aikana. Osittain syynä oli muuttuvan elämäntilanteen aiheuttama tasaisuuden puute, sekä aikataulutuksen epäonnistuminen. Syksyllä jatkaminen oli alkuun hieman hankalaa, mutta tällä kertaa pystyin aikatauluttamaan kirjoittamista paremmin, sekä pysymään asettamassani aikataulussa. Huomasin, ettei minun edes kannata tarkkaan asettaa selkeitä päiväkohtaisia tavoitteita, sillä kirjoitus luonnistui paremmin, kun se tuli ikään kuin luonnostaan. Yksi idea toimintatavalle oli kirjoittaa liiketoimintasuunnitelmaa samaan aikaan tietoperustan kanssa. Tämä ei oikein luonnistunut, joten päätin tehdä tietoperustan ensin ja sitten kirjoittaa varsinaisen liiketoimintasuunnitelman puhtaaksi.

Opinnäytetyön aikana opin runsaasti tietoperustassa käsitellyistä aiheista ja yrittäjyydestä. Tiedonhankinnan taidot kehittyivät huimasti prosessin edetessä. Pääsin soveltamaan ja syventämään jo aiemmin opittua tietoa. Opinnäytetyön teko antoi myös tietynlaista rauhallisuutta yrittäjyyttä pohtivalle, sillä mahdollisuuksia ja työkaluja yrittäjyyteen on valtavasti. Tietoa ja apua löytyy myös monesta kanavasta.

## Lähteet

Alkoholijuomien tukkumyynnin ohje 2023. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus (Valvira).  
Luettavissa: <https://valvira.fi/alkoholi/valmistus-ja-tukkumyynti.pdf>. Luettu: 15.11.2023.

Blanchard, D. 2021. Supply Chain Management Best Practices. 3. uudistettu painos. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. E-kirja. Luettu 2.10.2023.

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7. uudistettu painos. Pearson Education, Iso-Britannia. E-kirja. Luettu 8.11.2023.

Corporation Financial Institute s.a. Pestel analysis. Luettavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/>. Luettu 15.11.2023.

Evans, V. 2022. Financial Times Essential Guide to Writing a Business Plan. 3. uudistettu painos. Pearson. E-Kirja. Luettu 7.10.2023.

Finnvera s.a.a. Alkutakaus. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/rahoitus/takaukset/alkutakaus>. Luettu 12.5.2023.

Hartman, A. 30.10.2021. Brands like White Claw and Truly changed the way Americans drink. But a crowded market and changing consumer behavior may have officially ended the hard seltzer craze. Businessinsider.com. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/hard-seltzer-craze-time-line-white-claw-truly-bud-light-seltzer-2021-10?r=US&IR=T>. Luettu 1.3.2023.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. 2. uudistettu painos. Hansaprint Oy. Vantaa. E-kirja. Luettu 23.3.2023.

Holopainen, T. 2022. Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet. 32. uudistettu painos. Hansaprint Oy. Turenki.

Jennings, R. 20.8.2019. Hard seltzer is here to stay. Vox.com. Luettavissa: <https://www.vox.com/the-goods/2019/8/20/20812814/white-claw-truly-hard-seltzer-explained>. Luettu: 7.3.2023.

Kenton, W. 14.6.2023. Customer: Definition and How to Study Their Behaviour for Marketing. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>. Luettu 22.9.2023.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Printon. Viro. E-kirja. Luettu 18.9.2023.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons, Inc. Yhdysvallat. E-kirja. Luettu 15.11.2023.

K-ruoka. 20.4.2021. Mitä ovat hard seltzer -juomat? Luettavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/uutuudet/mita-ovat-hard-seltzer-juomat>. Luettu 22.2.2023.

Logistiikan maailma. s.a.a. Huolintayritysten tarjoamat palvelut. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikan-toimijat/huolinta/huolintayritysten-tarjoamat-palvelut/>. Luettu 1.11.2023.

Logistiikan maailma. s.a.b. Huolitsija ja tullaustoiminta. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikan-toimijat/huolinta/huolitsija-ja-tullaustoiminta/>. Luettu 1.11.2023.

Nordea. s.a.a. SWOT-analyysin tekeminen. Luettavissa: <https://www.nordea.fi/yritysasiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/tutki-ja-kartoita.html>. Luettu 23.3.2023.

Nordea. s.a.b. Kahdeksan kohdan liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa: <https://www.nordea.fi/yritysasiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/liiketoimintasuunnitelma.html>. Luettu 23.3.2023.

OP. s.a.a. Aloittavan yrityksen rahoitus. Luettavissa: <https://www.op.fi/yritykset/rahoitus/aloittavan-yrityksen-rahoitus>. Luettu: 28.4.2023.

Porter, M. 2008. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review. Video. Katsottavissa: <https://hbr.org/video/2226587624001/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>. Katsottu: 21.10.2023.

Porter, M. 2008. The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business review, 86, s.78–93.

Suomen huolinta- ja logistiikkaliitto Ry. s.a.a. Mitä huolinta on. Luettavissa: <https://www.huolinta-liitto.fi/tietoa-alasta/mita-huolinta-on.html>. Luettu 31.10.2023.

Suomen huolinta- ja logistiikkaliitto Ry. s.a.b. Faktat ja tilastot. Luettavissa: <https://www.huolinta-liitto.fi/tietoa-alasta/faktat-ja-tilastot.html>. Luettu 16.11.2023.

Suomen virallinen tilasto & Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2023. Päihdetilastollinen vuosikirja 2022: Alkoholi ja huumeet. PunaMusta Oy, Vantaa. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-408-009-5>. Luettu 30.10.2023.

Työmarkkinatori 28.9.2023. Starttiraha -aloittavan yrittäjän tuki. Luettavissa: <https://tyomarkkinatori.fi/palvelut/af2667af-e1b5-43dd-9b46-5e49ad1b1c9c/starttiraha--tuki-aloittavan-yrittajan-toimeentuloon>. Luettu 28.9.2023.

Uusyrittäjäkeskus s.a. Kannattavuuslaskelmat. Luettavissa: <https://uusyrittajakeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/kannattavuuslaskelmat/>. Luettu 2.6.2023.

Valvira. s.a.a. Alkoholijuomien valmistus ja tukkumyynti. Luettavissa: <https://valvira.fi/alkoholi/valmistus-ja-tukkumyynti>. Luettu 7.11.2023.

Valvira. s.a.b. Alkoholijuomien ja väkiviinan valvonta. Luettavissa: <https://valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien-valvonta>. Luettu 7.11.2023.

Valvira. s.a.c. Alkoholien markkinointi. Luettavissa: <https://valvira.fi/alkoholi/markkinointi>. Luettu 23.11.2023.

Vero 2023. Arvonlisävero EU-tavarankaupassa. Luettavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48691/arvonlisaverotus-eu-tavarankaupassa3/#5-tavaroiden-yhteis%C3%B6myynti>. Luettu 15.11.2023.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Viro. E-kirja. Luettu 20.10.2023.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2016. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu 27.5.2023.

Vuorinen, T & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 10.11.2023.

Yrittäjät s.a. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>. Luettu 23.3.2023.

## **Liitteet**

**Liite 1. Mietoja alkoholijuomia maahantuovan yrityksen liiketoimintasuunnitelma**

# Liiketoimintasuunnitelma mietoja alkoholijuomia maahantuovalle yritykselle

**Jaska Orimus**

## **Sisältö**

**Liikeidea**

**Tarkennus aiheeseen**

**Missio, Visio ja Arvot**

**Yritysmuoto**

**Tuotteen valinnan polku**

**Porterin 5 kilpailuvoimaa sovellettuna**

**Asiakaspersoona esimerkit**

**Markkinointi ja myynti**

**Huolinta ja yritysesimerkit**

**Rahoitus**

**SWOT- ja PESTEL -analyysit**

**Toimintasuunnitelma ensimmäiselle kolmelle vuodelle**

**Seuraavat askeleet ja loppusanat**

# Liikeidea

- **Mietojen hard seltzer -alkoholijuomien maahantuonti ja tukkumyynti vähittäiskaupoille ja ravintoloille.**
- **Juomat tuodaan huolintapalvelun kautta Suomeen ja jälleenmyydään vähittäismyyntiin tai anniskeluun. Asiakkaat ovat siis muita yrityksiä, mutta loppukäyttäjä on suomalainen kuluttaja.**
- **Tavoitteena tuoda Suomen markkinoille uusi tuote, EU:n sisämarkkinoita hyödyntäen.**

## Tarkennus aiheeseen

Hard seltzer on alkoholijuomasekoitus. Yksinkertaisesti vodkaa ja maustettua soodavettä tölkissä. Juoma ei siis ole uusi, mutta Yhdysvalloista lähtenyt "seltzer trendi" on rantautunut Suomeen. Idea yrityksen perustamiseen sai alkunsa muutamia vuosia sitten, kun huomasin kaupassa ystäväni kanssa, että kaikilla oli ostoskorissa muutama kyseinen juoma. Hard seltzer valikoima oli kauppoissa hyvin suppea ja ostimmekin pääsääntöisesti White Claw:n ja Olvin juomia. Valikoima onkin kasvanut huomattavasti muutamassa vuodessa.

Miksi hard seltzer -alkoholijuomat löysivät tiensä ostoskoriimme? Vastaus on hyvin yksinkertainen. Monia olut turvottaa, lonkero on todella makeaa, sekä seltzer -juomasekoitukset ovat valmiina tölkissä, joten ei tarvitse itse sekoittaa juomia. Terveydellisestä näkökulmasta vähäisempi kalorimäärä saattaa myös houkutella valitsemaan hard seltzer -juoman edellä mainittujen sijaan, vaikkei alkoholi terveellistä ole.

## Missio

“Tarjota  
kuluttajille uusia  
makuelämyksiä”

## Visio

“Muuttaa  
suomalaisen  
kuluttajan  
tottumuksia”

## Arvot

Laadukas  
Vastuullinen  
Luotettava  
Sinnikäs

## Yritysmuoto

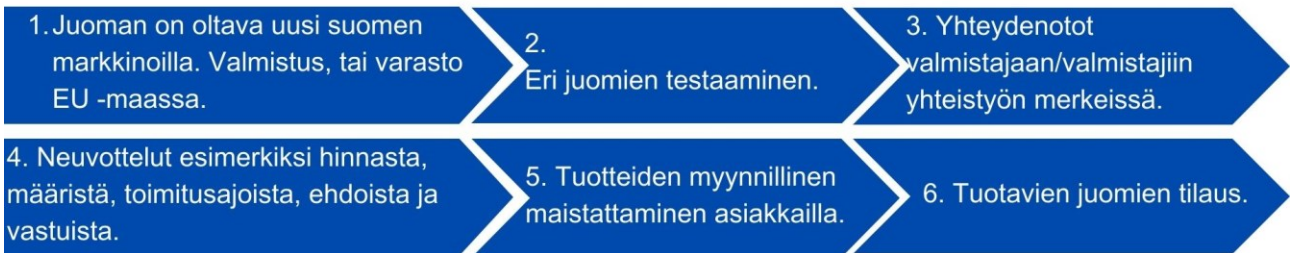
### Yksityinen elinkeinoharjoittaja eli toiminimi

- Toiminnan käynnistämisen kannalta yksinkertaisin yritysmuoto on toiminimi.
- Se on alkavalle yrittäjälle riittävä ainakin aluksi.
- Ei vaatimuksia minimipääomaan, ei hallitusta, eikä tilintarkastajaa. Ei ole tarvetta yhtiökokoukselle.
- Vastaa yrityksen taloudesta kaikella omaisuudellaan, eli myös henkilökohtaisilla omistuksilla.
- Yritysmuotoa voidaan muuttaa tarvittaessa.

# Tuotteen valinnan polku

Perustettavan yrityksen tuontituote tai tuontituotteet tulee olemaan liiketoiminnan perusta. Täten on valittava tuote, joka täyttää seuraavat kriteerit. Tuote on jo EU -alueella: Voidaan hyödyntää sisäkauppaa ja välttyään ylimääräisiltä tullimaksuilta. Laatu ja maku: Juoman täytyy olla laadultaan hyvä ja tietenkin maistua hyvälle. Hinta: Tuotteen ostohinta tulee olla kohtuullinen. Valmistajan/myyjän: Tulee olla luotettava ja jakaa sama arvomaailma.

Sopivan tuotteen löytyessä, voi tuotetta alkaa jo maistattamaan mahdollisilla asiakkaila, jos vaadittu alkoholilupa on myönnetty. Tarkoituksena ei ole hankkia suuria määriä juomaa ilman tilauksia, vaan vastata juomatilauksiin sitä mukaan kun niistä sovitaan. Täten yrityksen varastoon sidottu pääoma minimoidaan.



## Porterin 5 kilpailuvoimaa sovellettuna perustettavan yrityksen toimintaympäristöön



## Asiakaspersoonana esimerkit B2B & B2C

### B2B(vähittäismyyjä tai anniskelija)

- Tehtävä ja nimi: Kauppias Toni
- Kriittiset Kosketuspisteet: maistattelu/myyntitilaisuus, tuotetilaukset, kuorman saapuminen ja mahdolliset reklamaatiot
- Odotukset toimittajaa kohtaan: Toimitukset ajallaan, sovitusti ja ongelmitta, eli myyntivalmiina
- Lausahdus: "Korttelin paras valikoima"

### B2C (kuluttaja)

- Kuka: Janita 29v
- Asumismuoto: Asuu kerrostalossa kaupungissa
- Harrastukset: Käy saliilla useamman kerran viikossa
- Arvot: Arvostaa laatua ja on valmis maksamaan siitä. Ylläpitää terveellistä elämäntapaa ja tasapainoa.
- Suhde alkoholiin: Käyttää alkoholia kohtuudella juhlatilanteissa

## Markkinointi



Markkinoinnin kohteena on omien asiakkaiden lisäksi kuluttajat, sillä he tekevät lopullisen ostopäätöksen. Jos kuluttaja ei tiedä tuotteesta, ei vähittäiskauppiat tai anniskelijat tarvitse tuotetta valikoimaansa.

### Oma media

- Luodaan omat verkkosivut. Luontiin voi käyttää ulkoista palvelua

### Ostettu media

- Sosiaalisen median aktiivinen ja informatiivinen käyttö
- Mainoksia sosiaaliseen mediaan.
- Pyrkimys saada juoma festivaaleille ja tapahtumiin.

### Ansaittu media

- Suusta suuhun suosittelu
- Vaikuttajien käyttö ei ole suotavaa, sillä kuluttajia ei saa käyttää alkoholituotteen mainostamiseen. Täten kuluttajien somepostausten käyttö markkinointiin ei saa olla yrityksen suunniteltua toimintaa.

# Myynti



1. Ensimmäinen tehtävä on alkoholin tukkumyyntiluvan hankkiminen. Ilman asianmukaista lupaa ei saa harjoittaa alkoholin myyntiä missään muodossa. On myös varmistettava ostajan lupa-asiat.

2. Myynti alkaa ottamalla yhteyttä asiakkaaseen, tai käymällä fyysisesti kohdeasiakkaan luona. Tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto. Alkoholia ei saa tarjoilla ilman anniskelulupaa, joten tuotteen maistattamisen täytyy tapahtua esimerkiksi anniskeluravintolassa. Ensikontaktin ollessa lämmin, kutsutaan asiakas maistatustilaisuuteen. Tavoitteena tutustua asiakkaaseen ja selvittää tarpeet, joihin tarjotaan ratkaisua.

3. Tuotteen maistatuksen aikana kerrotaan yrityksestä ja tuotteista. Vastaillaan asiakkaiden kysymyksiin ja taklataan mahdollisia vastaväitteitä. Tavoitteena on saada mahdollisimman suuria tilauksia. Asiakasta voi kuitenkin rohkaista tarvittaessa tilaamaan pienemmän erän, sillä tärkeintä aluksi on asiakassuhteen luonti.



- Auttaa maahantuontiin ja yhteisökauppaan liittyvissä dokumenteissa, pitää tietoliikennettä tallessa ja järjestää logistiikan. Konkreettista apua maahantuontiin.



- Tuotteiden kuljetus Suomeen. Huolintaa tarjoava yritys voi saada rahdille merkittävästi paremman hinnan esimerkiksi yhteislastauksen avulla.

## Huolinta

Huolintapalvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä:

- Palvelun laajuus ja asiantuntemus
- Huolintapalvelun hinta
- Vastuullisuus, eettisyys ja arvot
- Huolintapalvelun verkosto



- Tarjoaa varastointipalvelua eri tasoissa. Tarvittaessa pitkäaikaista varastointia, joka täyttää Valviran ja Tullin säädökset ja vaatimukset. Mahdollisuus ulkoistaa koko tilaushallinto huolintayritykselle. Voi myös hoitaa tuotteiden uudelleenpakkauksen tai merkitsemisen, jolloin säästetään omia resursseja, kuten aikaa. Mahdollisuus jakaa tuotteet jälleenmyyjälle suoraan huolintayrityksen varastolta.



- Tarjoaa asiantuntemusta ja apua asiakasyritykselle. Huolintapalvelun verkostosta voi olla hyötyä. Tarjoaa asiakkailleen järjestelmiä kuten Intrastat raportoinnin helpottamiseksi.



- ideaalitalanteessa huolintapalvelun ostaminen voi olla kustannustehokas ratkaisu. Rahdit, varastointi- ja jakelupalvelut, sekä asiantuntija-apua ikään kuin pakettihintaan.

# Esimerkkejä suurimmista Suomessa toimivista huolintayrityksistä

DHL   Schenker   DSV Road   Varova   UPS  
 Nurminen Logistics Services   Kuehne + Nagel

Oikean ja sopivan huolintapalvelua tarjoavan kumppanin löytäminen on yritystoiminnan toimivuuden kannalta erityisen tärkeää. Suomessa toimii arviolta 350-380 huolintayritystä. Kun maahantuotava tuote on valittu ja selvitetty, seuraava vaihe on yhteydenotto huolintayrityksiin. Perustettava yritys tarvitsee kaikenkattavaa palvelua ainakin yritystoiminnan alkuvaiheessa. Onkin korostettava huolintapalvelun aineetonta sisältöä, eli neuvonta- ja asiantuntijuuspalveluita. Huolintayrityksiä kilpailutetaan säännöllisesti yrityksen elinkaaren aikana.

## Rahoitus



### Oma pääoma

Yritystoiminnan aloitus ei vaadi suuria alkuinvestointeja. Toiminnan alussa maahantuodaan pieniä eriä, joiden kulut voidaan kattaa yrittäjän omalla pääomalla.

### Pankkilaina

Pankkilainaa haetaan tarvittaessa, esimerkiksi myyntitilausten toimeenpanoon tai toiminnan kehittämiseen. Pankkilainan takausta voi hakea esimerkiksi Finnveralta.

### Pääomasijoitus

Suora pääomasijoitus on mahdollinen rahoitusvaihtoehto. Perustettava yritys on avoin jakamaan omistusosuuden pääomasijoitusta vastaan.

### Starttiraha

Yrittäjän henkilökohtaisen talouden tueksi. Ei itse yrityksen rahoitukseen. Edesauttaa yrittäjän omaa jaksamista.

**Vahvuudet**

- Yrittäjän oma panos
- Nopea sopeutumiskyky /ketteryys
- Toimiva ja trendikäs tuote
- Helposti lähestyttävä yritys

**Mahdollisuudet**

- Syvenevä yhteistyö tuotevalmistajan kanssa
- Parempi sopimus huolintayrityksen kanssa tuontimäärien kasvaessa
- Mahdollisuus laajentaa liiketoimintaa muilla tuotteilla

**SWOT -analyysi****Heikkoudet**

- Vähäinen pääoma
- Rajalliset resurssit (verkosto ja henkilöstö)
- Vahva ulkoistaminen antaa vaikutusvaltaa muille yrityksille

**Uhat**

- Suuret yritykset
- Uudet tuotteet
- Kuluttajat ei omaksu tuotetta
- Kuluttajien ostovoima elinkustannusten noustessa
- Vähittäismyyjän hinnoittelu, eli kuluttajan maksama hinta nousee liian korkeaksi

**PESTEL -toimintaympäristöanalyysi****Poliittinen**

- Verot voitoista maksetaan henkilökohtaisena tulona, eli pääomatulona ja ansiotulona.
- Tiukka pohjoismaalainen alkoholipolitiikka.
- Mietojen alkoholijuomien myynti vapaamuotoisempaa kuin vahvojen.
- EU sisämarkkina.

**Taloudellinen**

- Korkotaso noussut
- Inflaatio kiihtynyt viime vuosina
- Kaupankäynnin valuutta on Euro
- Osa taloudellisista seikoista on sidottu suurempaan EU -tasoon ja osa maakohtaista.

**Sosiaalinen**

- Vanheneva ikärakenne, väestönkasvu pysähtynyt.
- Suomalaiset ovat suhteellisen terveystietoisia.
- Läsnäolo sosiaalisessa mediassa yleistä.
- Arvostus laatua kohtaan.
- Eettisyys vaikuttaa paljon päätöksiin.

**Teknologinen**

- Teknologia vahvasti osana yhteiskuntaa.
- Verkkopalveluiden käyttö hyvin yleistä ja arkista, esimerkiksi verkkokaupat ja pankit.
- Perinteisiä toimintatapoja korvattu laajalti digitaalisilla tavoilla.

**Ekologinen**

- Suomessa arvostetaan luontoa ja puhtautta. Ekologiset ja vihreät arvot tärkeitä.
- Hallinnon tavoitteet vähentää päästöjä.

**Laillinen**

- Noudatetaan Euroopan unionin laatimia kuluttajasuojalakeja ja sääntöjä.
- Alkoholilainsäädännön mukaan toimiminen vaatii erityistä tarkkuutta.
- Lupa-asiat ja valvonta selkeästi määritelty laissa.

## Toimintasuunnitelma ensimmäiselle kolmelle vuodelle

### 1. Vuosi

- Tarkoitus on saada liiketoiminta alkuun. Pyrkimys on testata tuotetta ja markkinaa, ennen suurien riskien ottoa.
- Luodaan verkkosivut ja sosiaalisen median tilit.
- Ahkeraa yhteydenottoa vähittäismyyjiin ja anniskelijoihin.
- Maistatusten järjestäminen.
- Tuotteen jatkuva arviointi.
- Yhteistyötapojen muovautuminen. (tuotevalmistaja ja huolitsija)
- Tuotteen markkinointi omissa ja ostetuissa kanavissa.
- Juoma kesäkaudeksi kuluttajien saataville.

### 2. Vuosi

- 1. vuoden mahdolliset voitot sijoitetaan takaisin yritykseen. (markkinointiin)
- Myynnin tueksi 1. vuoden kerätty data ja mielipiteet.
- Myynnin sinnikäs jatko ja maistattelu.
- Kulurakenteen hiominen.
- Tavoitteena suuremmat tilaukset ja asiakkuuksien lisääminen.
- Tapahtumaedustaminen esimerkiksi festivaaleilla.
- Markkinointiin satsaaminen.
- Mahdolliset voitot takaisin yritykseen.

### 3. Vuosi

- Jatkuvaan kasvuun tähtääminen. Myynti ja markkinointi jatkuu. Pääomaa markkinointiin ja tuotteet mahdollisimman laajalti saataville.
- Tehokkuuden ja kulurakenteen analysointi. Esimerkiksi tilausmäärien kasvaessa on perusteita neuvotella parempia sopimuksia.
- Asiakassuhteiden ylläpitoa.
- Mahdollisuus kehittää tuotevalikoimaa ja laajentaa toimintaa.

## Seuraavat askeleet ja loppusanat

Tämä esitys ei sisällä talouden lukuja, joita usein löytyy liiketoimintasuunnitelmien liitteinä. Syynä on, ettei näille luvuille ole todellisia perusteita, sillä liiketoiminnan aloittamiseen liittyviä selvityksiä ei ole tehty. Seuraava vaihe onkin selvittää tuotava tuote, sen ostohinta ja siihen liittyvät kustannukset, kuten huolintapalvelun hinta. Tämän jälkeen voidaan vasta arvioida kulurakennetta ja hinnoitella tuote tukkumyyntiin. Mahdollista rahoitusta hakiessa on tähän esitykseen lisättävä taloudellinen yhteenveto, eli kannattavuuslaskelma, rahoituslaskelma ja myyntilaskelma.