

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA NUORELLE VAATEALAN YRITTÄJÄLLE

Tiivistelmä

Tekijä Lehtonen, Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 25 sivua, 1 liitesivu	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma nuorelle vaatealan yrittäjälle		
Tutkinto Liiketalouden ja matkailun ala		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma nuorelle lahtelaiselle vaatetusalan yrittäjälle. Tavoitteena oli laatia tiivis, mutta mahdollisimman kattava liiketoimintasuunnitelma aloittavan yrittäjän avuksi sekä työkaluksi, johon yrittäjä voi palata ja jota hän voi päivittää myöhemmin.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelman avulla kartoitettiin toimialan tämänhetkiset markkinat sekä tulevaisuuden näkymät. Lisäksi selvitettiin yrityksen kansainvälistymisen mahdollisuuksia. Liiketoimintasuunnitelman laatimisen tavoitteena oli saada yrittäjälle käsitys siitä, mitä uuden yrityksen perustaminen toimialalla vaatii, minkälaiset ovat toimialan markkinat nyt ja tulevaisuudessa ja ennen kaikkea, onko toiminta ylipäättään kannattavaa ja mitkä olisivat yrityksen mahdollisuudet laajentua kansainvälisille markkinoille.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään vaatetusalaa Suomessa sekä muutamia tunnettuja ja opinnäytetyön kannalta merkittäviä kotimaisia brändejä. Lisäksi tarkastellaan brändäyksen teoriaa, muun muassa brändäyksen mahdollisuuksia ja haasteita. Viimeisenä teoriaosuutena käsitellään liiketoimintasuunnitelmaa: miksi liiketoimintasuunnitelma on tärkeä ja miten siitä saa laadittua hyvän ja kattavan. Teoriaosuuden laatimiseen käytettiin internetsivustoja sekä kirjallisuutta. Toiminnallisessa osuudessa laadittiin liiketoimintasuunnitelma yritykselle X. Pohjana käytettiin opinnäytetyön teoriaosuutta sekä itse yrittäjältä saatuja tietoja.</p> <p>Tulokset osoittavat liikeidean olevan kannattava, mutta alalla pärjääminen on haastavaa ja vaatii yrittäjältä paljon ammattitaitoa sekä perehtymistä vallitseviin trendeihin. Työ toteutui suunnitelmien mukaan ja yritys X:lle saatiin laadittua tarkoituksenmukainen liiketoimintasuunnitelma, jonka myötä yrittäjä päätti perustaa yrityksen.</p>		
Asiasanat Liiketoimintasuunnitelma, vaatetusala, pienyritys, brändäys		

Abstract

Author(s) Lehtonen, Maria	Type of publication Bachelor thesis in international trade	Published Autumn or Spring 20xx
	Number of pages 25 pages, 1 appendix	
Title of publication A business plan for a young clothing industry entrepreneur		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to prepare a business plan for a young clothing industry entrepreneur from Lahti.</p> <p>The aim was to prepare a concise but comprehensive business plan for the start-up entrepreneur, as well as prepare a tool where the entrepreneur can return whenever necessary. The business plan was used to chart the industry's current market and outlook. In addition, the opportunities for internationalization of the company were wide open.</p> <p>This business plan was drawn up at the request of the entrepreneur. The purpose of the business plan was to provide a clear idea of what a new company would need to establish in the industry, what kind of market is it now and in the future and above all whether it is profitable at all. It was also considered if the company can expand on the international market.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on the industry itself in Finland and some well-known domestic brands. In addition, the theory of branding, including the possibilities and challenges of branding, was discussed. The last theoretical part was a business plan; why a business plan is important and how to make it a good and comprehensive one. Websites and literature were used for the theoretical part. In the operational part, a business plan was made for the company X. The theoretical part of the thesis as well as the information obtained from the entrepreneur was used as the basis.</p> <p>The final part of the thesis consists of a summary of the work and success of the work. The work was completed according to plan and for the Company X was made a clear and comprehensive business plan. The entrepreneur decided to set up the company.</p>		
Keywords Business plan, clothing industry, small business, branding		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön aihe.....	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	VAATETUSALA SUOMESSA	3
2.1	Katsaus nykypäivän vaatetusalaan Suomessa	3
2.2	Tunnetut suomalaiset vaatemerkit.....	4
2.3	Alan tulevaisuuden näkymät.....	5
3	BRÄNDÄYS LISÄARVON TUOTTAJANA	6
3.1	Brändäyksestä yleisesti	6
3.2	Luksusmerkkien brändi.....	7
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN TEORIAA	9
4.1	Liiketoimintasuunnitelmasta yleisesti.....	9
4.2	Liiketoimintasuunnitelman osat.....	10
5	YRITYS X:N LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	17
5.1	Yrittäjän ja liikeidean esittely.....	17
5.2	Yritys X:n liiketoimintasuunnitelma ja sen kokoaminen	18
5.3	Business Model Canvas –työkalu suunnittelun apuna	19
6	POHDINNAT JA YHTEENVETO.....	21
	LÄHTEET	23
	LIITTEET	26

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aihe

Nuorten innostus ryhtyä yksityisyrittäjäksi on jatkuvasti nousussa. Toimeentulon lisäksi yrittäjyydessä kiehtoo ajatus toimia itsensä pomona. Yrittäjyys antaa uudenlaista merkitystä nuorelle sekä vapautta ja mahdollisuuden itsensä toteuttamiseen. Aloittavan yrittäjän on tärkeää määritellä selkeä liiketoimintasuunnitelma. (Rinta-Jouppi 2017.)

Opinnäytetyön aiheena on tehdä liiketoimintasuunnitelma aloittavalle nuorelle vaatealan yrittäjälle. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen uutena sekä kokoneempanakin yrittäjänä on elintärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma toimii työkaluna, johon yrittäjä voi aina tarvittaessa palata. Liiketoimintasuunnitelma kiinnostaa myös rahoittajia, sillä siitä he saavat kokonaiskuvan liikeideasta sekä sen kannattavuudesta. Valmiista liiketoimintasuunnitelmasta yrittäjä näkee vielä selkeästi, onko liikeidea ylipäättään kannattava. (Holopainen 2006.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii nuori valo- ja videokuvaajayrittäjä, joka haluaa yhdistää taiteellisen puolensa sekä kiinnostuksen vaatteisiin. Yrittäjältä löytyy jo runsaasti kokemusta yrittäjyydestä, mutta vaateala on hänelle tuntematon. Yrittäjältä löytyy kiinnostusta vaatealaan. Yrittäjä on harrastukseksi kokeillut itse tehdä omia tuotteita, jotka ovat herättäneet kiinnostusta ihmisissä. Yrittäjä haluaa perustaa yrityksen, joka myy netti-kaupassa hänen itse suunnittelemaansa sekä osittain valmistamiaan katumuotivaatteita, joihin linkittyy voimakkaasti mielikuva eksklusiivisuudesta sekä autenttisuudesta. Yrityksen brändi on voimakkaasti taiteellinen ja sen markkinointi on innovatiivista sekä segmentointi toteutettu harkitusti.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on laatia tiivis mutta kattava sekä todenmukainen liiketoimintasuunnitelma uudelle vaatealan yrittäjälle. Opinnäytetyössä laadittua liiketoimintasuunnitelmaa voivat myös muiden toimialojen yrittäjät käyttää pohjana omaa liikesuunnitelmaa laatiessaan. Laadittua liiketoimintasuunnitelmaa yrittäjä voi myös käyttää niin sanottuna käyntikorttina sidosryhmiä lähestyessään. Erityisen tärkeää olisi saada vakuutettua mahdolliset rahoittajat liikeidean kannattavuudesta. Liiketoimintasuunnitelman tueksi laadittiin tiivistetty liiketoimintakuvaus Business Model Canvas -työkalua apuna käyttäen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada yrittäjälle käsitys siitä, mitä vaatealan yrittäjänä pitää ottaa huomioon ja onko alalle lähteminen kyseisellä liikeidealla kannattavaa. Lisäksi

laaditun liiketoimintasuunnitelman on tarkoitus antaa yrittäjälle vielä mahdollisuus tarkastella liikeideansa kannattavuutta, minkä kautta hän voi tehdä päätöksen liikeideansa toimeenpanosta.

Teoriaosuutta laadittaessa tutustutaan kirjallisuuteen sekä verkosta löytyviin lähteisiin. Lisäksi brändin teoriaa käsiteltäessä haastatellaan lyhyesti digitaalisen markkinoinnin konsulttia Kaisa Railanmaata Talentreeltä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista eli kvalitatiivista menetelmää.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Kuvio 1 kuvaa opinnäytetyön rakennetta. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta eli varsinaisesta toimeksiantajalle laaditusta liiketoimintasuunnitelmasta, joka löytyy liitteistä. Ensimmäisenä on johdanto, jossa kerrotaan työn aihe, tavoitteet sekä menetelmät. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee liiketoimintasuunnitelman sisältöä ja se toimii apuvälineenä jokaiselle aloittavalle yrittäjälle liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi nykyhetken vaatetusalaa Suomessa sekä brändin tärkeyttä erityisesti vaatetusalalla. ”Liiketoimintasuunnitelma Yritys X:lle” -kappaleessa esitellään yrittäjä, liikeidea sekä liiketoimintasuunnitelman kokoamisen vaiheet. Viimeisenä kappaleena pohdinnat työn onnistumisesta ja yhteenveto sisältäen jatkotutkimusehdotukset.



Kuva 1 Opinnäytetyön rakenne

2 VAATETUSALA SUOMESSA

2.1 Katsaus nykypäivän vaatetusalaan Suomessa

Suomalainen kuluttaa vuodessa vaatteisiin ja jalkineisiin keskimäärin noin 860 euroa, mikä on enemmän kuin muualla Euroopassa heti Ruotsin ja Tanskan jälkeen. Kansantaloudellisella tasolla suomalaiset kuluttavat vaatteisiin ja jalkineisiin yhteensä 4,7 miljardia euroa, mikä on enemmän kuin suomalaisten kulutus autoihin. Suomalaiset siis käyttävät suuria määriä rahaa pukeutumiseen, mutta kuitenkin alan kotimaan myynti on tällä hetkellä vaikeuksissa. (Suomen Tekstiili ja Muoti 2017.) Vaatealan myynti oli parhaimmillaan vuonna 2012, kun suomalaiset kuluttivat vaatteisiin yli 4 miljardilla eurolla. Noin viidessä vuodessa kokonaismyynti on pudonnut noin 400 miljoonalla eurolla. (Valtanen 2017.)

Tänä päivänä alan yrittäjät keskittyvät tuotannon sijasta enemmän suunnitteluun ja kauppaan. Koska ihmiset kuitenkin tulevat yhä enemmän tietoisiksi alan eettisistä ongelmista, on kotimaisten pientuottajien kysyntä kasvanut. Lisäksi nykypäivän trendit ohjaavat suomalaisia panostamaan lähellä, erityisesti kotimaassa, tuotettuihin tuotteisiin. Suomen Tekstiili ja Muoti Ry:n (2017) toteuttamassa tutkimuksessa selviää, että suomalaiset kyllä ostaisivat kotimaisia merkkejä, jos niiden saatavuus olisi parempi. Kysyntää siis on olemassa, ja yhdistyksen toimitusjohtaja Anna-Kaisa Auvisen mukaan tässä olisikin yrittäjiksi haluaville hyvä mahdollisuus. Tutkimuksessa myös selvisi, että nuoret miehet ovat aiempaan sukupolveen verrattuna enemmän kiinnostuneita pukeutumisesta. Globaalisti miesten vaatemarkkinat kasvavatkin naisten markkinoihin verrattuna nopeammin, ja tämä on myös näkyvissä Suomessa. (Suomen (Tekstiili ja Muoti Ry 2017.)

Vaatealan toimijoina on usein henkilöitä, joita ohjaa taiteellisen ilmaisun vapaus. Tästä johtuen heidän päällimmäinen kiinnostuksensa ei ole itse yrityspuoli vaan itsensä ilmaiseminen. Vaatealan yrittäjyys on kuitenkin vaativampaa muihin luoviin aloihin verrattuna, koska niiden osaamis- kuin rahtoitustarpeitakin. Useasti vaihtuvat sesongit tekevät toimialasta hektisemmän ja alalla tarvitaan myös enemmän pääomaa, sillä tuotantoon saattaa upota rahaa huomattavasti enemmän kuin muilla luovilla toimialoilla. Yrittäjän täytyy myös hallita immateriaalinen puoli eli design ja brändäys sekä tuotanto- ja jakeluosaaminen. Etenkin uudet yrittäjät hoitavat myös myynnin ja markkinoinnin itse. Pienyrittäjille ala ja sen tilanne ei ole helppo, ja menestymiseen edellytetään omaperäisyyttä ja erottautumiskykyä. (Lille 2010.)

Pienet suomalaiset vaatetusalan yrittäjät ovat nousussa kotimaassa, ja myös ulkomailla ne ovat alkaneet herättää kiinnostusta. Suomalainen osaaminen materiaalien suhteen on

vahvaa, ennakkoluulotonta sekä taitavaa, ja suomalaisen muotisuunnittelun sanotaan olevan kansainvälisen läpimurron kynnyksellä. Kansainvälistymisessä on kuitenkin havaittu vaikeuksia, sillä sijoittajat eivät löydä Suomeen vakuuttavien tilastojen puutteellisuuden vuoksi. Verkostoitumista sekä yhteistyötä on siis kehitettävä, mutta suomalaiset yrittäjät usein ajattelevat muita yrityksiä enemmän kilpailijoinaan kuin kumppaneinaan. Tästä johdun tiedon hankkiminen pienyrittäjänä on haasteellista. Tieto ja informaatio tulisi olla helposti saatavilla. Lisäksi perinteisen suomalaisen valmistukseen perustuvan teollisen ajattelun tilalla tulisi olla uudenlainen, globaalin kontekstin innovatiivinen ajattelu ja toimintamalli. Ruotsissa näin on jo tehty, ja Ruotsissa onkin saavutettu niin sanottuja muoti-ihmeitä. Kuitenkin Suomessa on alettu ymmärtää ja toteuttaa uudenlaisia toimintatapoja, ja niiden ymmärrys on kasvanut. (Makkonen, 2012.)

2.2 Tunnetut suomalaiset vaatemerkit

Tunnetuimpia suomalaisia vaatemerkkejä ovat Marimekko ja Luhdan Icepeak, jotka ovat kansainvälisesti hyvin menestyneitä. Myös Makia on mainitsemin arvoinen, sillä se on tällä hetkellä ainoa katumuotia valmistava merkki, joka on kasvamassa kansainväliseksi vaatemerkitseksi.

Tällä hetkellä sporttista Icepeakia myydään esimerkiksi Saksassa yli tuhannessa kaupassa ja Kiinassa sillä on vuonna 2014 ollut 15 omaa myymälää. Syksyllä 2014 Icepeak valmisti ensimmäistä kertaa erikoismalliston, joka oli tarkoitettu ainoastaan Aasian markkinoille. Icepeak on mennyt liikevaihdoltaan mitattuna Marimekon ohi, ja vuonna 2015 sen liikevaihto oli 115 miljoonaa euroa. (Suojanen 2015.) Yhtiön myynnistä 86 prosenttia tulee ulkomailta, ja sen povataan lähitulevaisuudessa haastavan kilpailussa yhdysvaltalaiset The North Face ja Columbian. (Saarinen 2014.)

Marimekon menestys on aina ollut kannattavaa, mutta etenkin lähivuosina maailmantalouden tilanne ja sitä kautta kuluttajien epävarmuus on vaikuttanut negatiivisesti yhtiön tulokseen. Markkinatilanteessa on kuitenkin näkyvissä piristymisen merkkejä ja myös heikoimpina hetkinä Marimekko on brändinsä ansiosta yltänyt vahvoihin tuloksiin ja uusia myymälöitä avataan jatkuvasti ympäri maailman. Vuonna 2017 maailman arvostetuimmaksi kuviosuunnittelijaksi itseään visioivan Marimekon liikevaihto oli 102,3 miljoonaa euroa. (Järvenpää 2018.) Toisaalta Marimekon brändin imagoa on myös kuvailtu vanhentuneeksi, eikä merkki vetoa nuoriin aikuisiin samalla tavalla kuin vanhempiin kuluttajiin. Tästä syystä Marimekon pitäisi uudistua, jotta sen liiketulos saataisiin taas paikallaan junnaamisen sijaan selkeään nousuun. (Lehmusvirta 2013.)

Edeltäjiinsä verrattuna vuonna 2001 perustettu Makia on ilmeeltään selkeästi nuorekkaampi ja katu-uskottavampi. Brändi on onnistuneesti yhdistänyt tyyliinsään rentouden ja tyylikkyyden, ja Punavuorelaista vaatemekkiä myydään tällä hetkellä kansainvälisillä markkinoilla yli kolmessasadassa kivijalka- ja nettikaupassa. Makia myykin jo Marimekkoa enemmän miestenvaatteita kappalemäärältään mitattuna, ja yhtiö on kasvattanut myyntiään merkittävästi ympäri Eurooppaa. (Niipola 2016.)

2.3 Alan tulevaisuuden näkymät

Kotimainen vaateteollisuus on uudistumassa ja selkeitä elpymisen merkkejä on havaittavissa viime vuosien alan taantumisen jälkeen. Uusia kotimaisia vaatemerkkejä syntyy jatkuvasti ja kysyntä niistä on myöskin nousevassa kasvussa. Hyviä esimerkkejä alan murroksesta ovat kotimaiset Vimma, Neulomo ja Uhana, jotka tuottavat vaatteensa joko Suomessa tai hieman edullisemmissä Baltian maissa. Esimerkiksi Vimma on perustamisensa jälkeen vain muutamassa vuodessa päätenyt yli 30 jälleenmyyjän kauppoihin. (Eksymä 2017.)

Tulevaisuudessa kotimaisuuden lisäksi myös vaatteiden materiaalien alkuperään tullaan kiinnittämään yhä enemmän huomiota. Esimerkiksi puuvillan viljely vaatii runsaasti vettä ja viljelyalaa, ja sitä onkin ruvettu jo korvaamaan esimerkiksi hampulla ja juutilla. Myös polyesteristä valmistetut tuotteet johtavat siihen, että meriin päätyy runsaasti mikrokuituja, jotka ovat vaaraksi meren eliöille, ja niitä voi myös päätyä ihmisen ravintoon. Muun muassa Kiinassa on alettu jo valmistamaan tekstiilejä levästä, josta pitää muutenkin päästä eroon. Levän lisäksi rikkaruohon maineen saanut nokkonen on mahdollisesti yksi tulevaisuuden ekologisista materiaalivaihtoehdoista. (Gunter 2013.)

Kuluttajien keinot hankkia vaatteita ovat myös suuressa muutoksessa. Perinteisten kivijalkaliikkeiden kysyntä vähenee jatkuvasti ja yhä useampi kokee internetin tarjonnan olevan monipuolisempi. Tarjonnan monipuolisuuden lisäksi myös maksuvaihtoehdot kivijalkaliikkeistä poikkeavat: ”osta nyt – maksa myöhemmin” on vaihtoehto johon kuluttaja voi nettikaupassa turvautua, toisin kuin kivijalkaliikkeessä. Moni kuluttaja vannoo kuitenkin edelleen kivijalkaliikkeisiin, sillä nettikaupassa vaatteiden tunnistelu ja sovitukset ennen ostopäätöstä ei ole mahdollista. Tähänkin ongelmaan on kuitenkin jo kaavailtu ratkaisua. Esimerkiksi Ebayssa ostaja voi kokeilla aurinkolaseja päähänsä ja ruotsalainen huonekalujätti Ikea tarjoaa mahdollisuuden kokeilla tuotteitaan kotona virtuaalisesti. Vaikka verkko-kauppa on avannut paljon uusia mahdollisuuksia, on sillä myös haittapuolensa. Verkko-kaupan palautustuotteita päätyy runsaat määrät jätteeksi, ja kyseessä on usein täysin käyttökelpoisia vaatteita. (Toivonen 2016.)

3 BRÄNDÄYS LISÄARVON TUOTTAJANA

3.1 Brändäyksestä yleisesti

Tänä päivänä kaikkea brändätään, jopa kirjailijoita, urheilijoita sekä muusikoita. Brändin tarkoitus on herättää kuluttajassa haluttuja tunteita. Brändäys on asiakas- ja laatulupaus, joten se on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Etenkin tänä päivänä tarkkaan harkittu ja pitkäjänteisesti rakennettu brändi on yksi menestyksen avaintekijöistä. Hyvä kotimainen esimerkki on arvostettu Fazer, joka on onnistunut luomaan jyvän ja pitävän brändin itselleen sekä Suomessa että ulkomailla. (Niipola 2017.) Liisa Sounion vuonna 2010 kirjoittamassa kirjassa kerrotaan brändin olevan tuotteen ”pärsä ja sielu”. Tällä Sounio tarkoittaa sitä, että tuotteen ”pärsä” tarkoittaa juurikin ulkonäköä eli visuaalista osuutta. ”Sielu” taas koostuu esimerkiksi tuotteen historiasta, persoonallisuudesta, taustasta ja toiminnoista. (Sounio 2010, 23.) Brändi on siis lisäarvon tuottaja, jonka takia kuluttaja maksaa tuotteesta enemmän, vaikka markkinoilla olisi vastaava saman tarkoituksen täyttävä tuote. Fazerin toimistusjohtaja Rolf Ladau kertoo, että hän ei ole kiinnostunut myymään tuotetta, vaan brändiä, eli tuotteen aineetonta pääomaa. Hän myös toteaa brändin tuovan lisäarvoa yritykselle (Niipola 2017.):

”Tuotteen ja brändin ero on minulle se, että tuotteita voidaan myydä rationaalisilla argumenteilla, mutta brändejä myydään sillä, millaisen tunnesiteen brändiin on saatu luotua. Mitä voimakkaampi tunneside, sitä isomman arvon voi pyytää kuluttajalta.”

Tarina-akatemian Ilkka Enbergin mukaan brändin muodostaa kolme tekijää: maine, mielikuva ja tarina. Moni ajattelee, että ison yrityksen on helpompi vaikuttaa brändiinsä kuin pienen 1–2 hengen yrityksen, mutta tämä on Enbergin mukaan harhaluulo. Jo se, miten yrittäjä tai työntekijä suhtautuu asiakkaaseen, vaikuttaa brändiin. Tarinan kertomisella taas yritys tekee itsestään samaistuttavan: näin se osoittaa kykynsä astua asiakkaan asemaan. Täten tarinassa asiakkaan pitäisi olla päähenkilö. (Ojalehto 2017.)

Vaateteollisuudessa brändäyksen tärkeys korostuu jatkuvasti. Perinteinen vaateteollisuus on muuttunut käytännön ja fysiologisten tarpeiden tyydyttämisen sijaan yhä enemmän mielikuvien luomiseen kuluttajille. Tänä päivänä vaatealalla keskitytäänkin lisäarvon tuottamiseen muotoilun, designin ja brändäyksen kautta. Vaatealalla toimivan yrityksen tärkeimmät voimavarat ovatkin tänä päivänä vahva brändi sekä innovatiiviset ja dynaamiset toimintatavat. (Makkonen 2012.)

Liikkeenjohdon konsultti Kaisa Railanmaan (2018) mukaan vahva brändi suojelee yritystä myös mahdollisilta mainekolhuilta, olettaen että brändi tekee ja on sitä mitä se lupaa. Sosiaalisen median ja teknologian aikakaudella tieto kulkee todella nopeasti ja on kaikkien saatavilla: kiiltokuvat ja kulissit luhistavat nopeasti, jos brändi ei pysty pitämään lupauksiaan tai toimii eettisesti kyseenalaisella tavalla. Toisaalta juuri tällainen toimintaympäristö luo innovatiivisille brändeille vahvaa kilpailuetua: brändi saa levitettyä sanomaansa hetkessä, pystyy reagoimaan ajankohtaisiin asioihin, synnyttämään ilmiöitä ja toisaalta rakentamaan dialogin kautta luottamusta asiakkaidensa kanssa. ”Oikein rakennettuna brändistä ja asiakkaasta tulee läheiset ystävät. Keskustellaan jatkuvasti, luotetaan toisiimme, puolustetaan toisiamme ja annetaan myös inhimilliset erehdykset anteeksi, jos niitä oikeasti pahoitellaan”, kiteyttää Kaisa Railanmaa (2018).

3.2 Luksusmerkkien brändi

Kun puhutaan luksusbrändistä, asiakas tietyllä tavalla ihailee sitä ympäröivää karismaa sekä luksusbrändiin liittyvää sosiaalista statusta. Lisäksi luksusbrändeihin ajatellaan liittyvän tietynlainen autenttisuus koskien brändin alkuperää, tuotantomenetelmiä sekä tekijän intohimoa. Autenttisuus on kuitenkin usein liioiteltua tai jopa valheellista, ja koska luksusbrändiin liittyy usein mielikuva käsityöstä, ei kuluttaja tiedä onko tuote eettisesti tuotettu vai ei. Tästä syystä etenkin tulevaisuudessa on siis suuri kilpailukeino olla läpinäkyvä brändin tuotantotavoista, koska ihmiset tulevat yhä tietoisemmiksi niistä koskevista seikoista. Voidaan myös ajatella, että ekologiset vaatteet ovat kasvava trendi. Monet isot muotitalot ovatkin vuoron perään ilmoittaneet käyttävänsä jatkossa vain keinonahkaa- ja turkiksia. Lisäksi isojen muotitalojen suunnittelijoiden persoonallisuus ja tyyli ovat iso osa brändin identiteettiä. Tästä syystä muotipiireissä on aina iso uutinen, jos ison muotitalon pääsuunnittelija vaihtuu, ja ennen uuden suunnittelijan ilmoittamista muotipiireissä on paljon spekulointia mahdollisesta seuraajasta. Pääsuunnittelija toimii merkin keulahahmona ja usein häntä henkilönä sekä hänen tarinaansa hyödynnetään brändin rakentamisessa sekä markkinoinnissa. (Makkonen 2012.)

Isot muotitalot ovat ympäri maailmaa erittäin kopioituja, ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan kopioidusta tuotteesta suuriakin summia. Mitä aidomman näköinen kopio on, sitä enemmän kuluttaja on valmis siitä maksamaan. Jotkin kopiotuotteet saattavat olla niin tarkkaan tehtyjä, että eroa kopion ja aidon välillä on miltei mahdoton erottaa. Lisäksi tuotteita kopioidaan siten, että tuote on muuten tismalleen sama, mutta merkki on hieman erinäköinen tai kirjoitettu eri tavalla. Kuluttajat ovat siis halukkaita ostamaan tuotteen itse merkin takia, eikä välttämättä sen takia että tuote on todettu vaikkapa laadukkaaksi. Jos

tuotetta kopioidaa, voidaan tuotteen ajatella olevan erittäin menestynyt. Tämä voi kuitenkin olla haitaksi merkin brändille, sillä tuotteen voidaan ajatella tulleen massatuotteeksi, eikä se enää vaikuta niin eksklusiiviselta. (Makkonen 2012.)

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN TEORIAA

4.1 Liiketoimintasuunnitelmasta yleisesti

Liiketoimintasuunnitelma toimii apuna uuden yrityksen perustamisessa ja se auttaa yrittäjää näkemään liiketoiminnan kokonaisuutena. Hyvin laadittuna se auttaa arvioimaan yrityksen uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia sekä heikkouksia. Tällöin puhutaan SWOT-analyysista, joka on hyvin laaditun liiketoimintasuunnitelma tärkeä tekijä. Liiketoimintasuunnitelma toimii myös työkaluna, jonka avulla voidaan järjestelmällisesti kehittää liiketoimintaa. Se toimii yrityksen käsikirjana, sillä se auttaa hahmottamaan, mitä asioita uuden yrityksen tulee ottaa huomioon ja onko liikeidea ylipäättään kannattava. Huolellisesti tehty liiketoimintasuunnitelma varmistaa sen, että yrityksen perustamisessa olennaiset asiat tulevat tarkkaan mietityksi, ja näin turhilta yllätyksiltä vältytään. (Company 2000.)

Leppänen (2013) kirjoittaa kirjassaan ”Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin!”, että aloittavan yrittäjän ei pidä keskittyä ainoastaan hiomaan liiketoimintasuunnitelmaa, sillä se saattaa ajaa ajatukset väärille urille. Hänen mukaansa liian aikaisin tehty liiketoimintasuunnitelma saattaa antaa harhaisen kuvan yrityksestä. Sen sijaan suunnitelma kannattaa toteuttaa silloin, kun yrityksen toimintaa pystytään tarkkailemaan muutaman vuoden ajankänteellä. (Leppänen 2013.) Voidaan siis ajatella, että liiketoimintasuunnitelma on hyvä tehdä huolellisesti, mutta liian tarkkaan hiottu ja aikaa syövä suunnitelma voi myös vaikuttaa negatiivisesti. Leppäsen mukaan monet asiat opitaan yrittäjyydessä vain tekemällä. Jos perinteisen liiketoimintasuunnitelman laatiminen ei tunnu relevantilta, on Business Model Canvas hyvä vaihtoehto erityisesti start up -yrityksen kohdalla. Business Model Canvas on Alexander Osterwaderin (2011) kirjassa ”Business Model Generation” esitelty liiketoiminnan työkalu, jolla pyritään kuvaamaan yritystoiminnan rakennuspalikoita. Sen avulla sekä uudet että jo olemassa olevat yrityksen voivat keskittyä operatiiviseen ja strategiseen johtamis- ja markkinointisuunnitelmaan. BMC on taulukon muodossa toteutettu työkalu, ja se on yksinkertainen keino liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Taulukko on rakennettu 9 eri osasta; avainkumppanit, avaintoiminnot, arvolupaus, asiakassuhteet, asiakassegmentit, avairesurssit, kanavat, kulurakenne sekä tulovirta.

Liiketoimintasuunnitelman avulla voidaan houkuttaa mahdollisia rahoittajia ja liikekumppaneita, mutta ennen kaikkea suunnitelman tarkoitus rahoittajien lisäksi myös vakuuttaa itse itsensä yritystoiminnan kannattavuudesta. Jos yrittäjä ei ole toteuttanut tarpeeksi kattavaa liiketoimintasuunnitelmaa, rahoittajat turhautuvat helposti ja saattavat vetäytyä mahdollisesta rahoituksesta, koska kirjalliset näytöt eivät ole riittävät. (Company 2000.)

Yritysmuodon valinta

Yritysmuodon valinta on kauaskantoinen päätös, ja siksi se tulisi miettiä tarkkaan. Yritysmuodon voi kuitenkin vaihtaa yrityksen kasvaessa tai kehittyessä. Yhtä ainoaa ratkaisua ei ole, vaan yrittäjän on tutkittava itse, mikä olisi parhain yritysmuoto. Monet tekijät vaikuttavat siihen, mikä yritysmuoto kunkin yrityksen tulisi valita. Keskeisimpiä tekijöitä ovat yrityksen kokoon, verotukseen, pääomaan, vastuuseen ja henkilökohtaiseen päätöksen tekoon liittyvät seikat. Lisäksi perustajien lukumäärällä ja voitonjaolla on vaikutusta siihen, mikä yritysmuoto on sopivin. (Holopainen 2006.) Tässä opinnäytetyössä Yritys X:n yritysmuodoksi valittiin toiminimi. Muita yritysmuotoja ovat osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö, osuuskunta ja avoin yhtiö. Opinnäytetyössä esitellään kuitenkin ainoastaan toiminimen teoriaa, koska se on relevantti vaihtoehto toimeksiantajan näkökulmasta.

Toiminimi on etenkin yksityiselle elinkeinoharjoittajalle helpoin, kevyin ja yksinkertaisin tapa harjoittaa liiketoimintaa, sillä se ei vaadi mitään perustamismahdollisuuksia. Toiminimellä liiketoimintaa harjoittavat yrittäjät jaetaan kahteen ryhmään; liikeharjoittajiin, joilla on vierasta työvoimaa sekä ammatinharjoittajiin, jotka työskentelevät itselleen. Vaikka laki ei velvoita toiminimen rekisteröintiä, on se silti hyvä tehdä, koska esimerkiksi luoton vaikutena toimiva yritys kiinnitys on vahvistettavissa ainoastaan rekisteröidyn yrityksen omaisuuteen. Toiminimen rekisteröinti on kuitenkin pakollista, jos yrittäjä aikoo toimia muualla kuin omassa asunnossaan ja jos työntekijänä toimii muu kuin aviopuoliso tai perheenjäsen. Toiminimen valitseminen aluksi on järkevää, koska tuotot tuskin tulevat olemaan suuria heti alkuun, joten yrittäjää voidaan verottaa aluksi vain ansiotuloveron mukaisesti. Tällöin yrittäjän pitää ilmoittaa pääomatuloprosentiksi 0. Kun liikevaihto ylittää vuodessa 100 000 euroa, on yritysmuotoa kannattava miettiä uudestaan. (Holopainen 2006.)

4.2 Liiketoimintasuunnitelman osat

Liiketoimintasuunnitelman tulisi olla selkeä ja tiivis tietopaketti kaikista yrityksen toiminnan olennaisista puolista. Siitä tulisi ilmetä yrityksen tavoitteet ja miten nämä tavoitteet on tarkoitus toteuttaa. Tämän lisäksi olisi hyvä myös selvittää, miltä yritys näyttää, kun nämä tavoitteet on saavutettu. (Åkerberg 2017.) Kuvio 2 havainnoillistaa vaikuttavan liiketoimintasuunnitelman olevan kattava, hyvin jäsennelty, helposti ymmärrettävä, tiivis sekä lukijajäsen-tävällinen. Liiketoimintasuunnitelman pitää antaa tiedot käytännön asioista liittyen yrityksen perustamiseen, toimintaan ja johtamiseen. Lisäksi siitä tulee ilmetä kustannusten, myynnin, kannattavuuden ja kasvunäkymien analysoinnin tulokset.

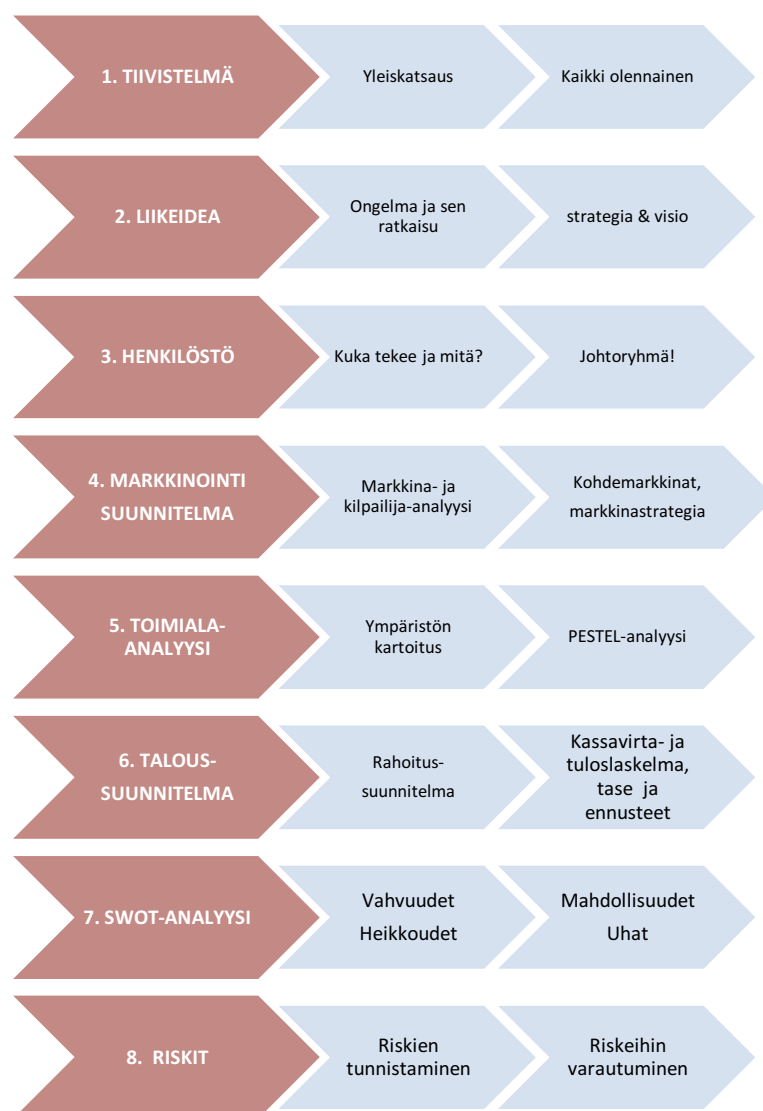
Nämä tiedot antavat hyvän käsityksen siitä, mitä asioita tulisi liikeideassa harkita uudelleen, ja onko yritystoiminta ylipäättään kannattavaa. (Company 2000.)



Kuva 2 Hyvä liiketoimintasuunnitelma (Company 2000.)

Liiketoimintasuunnitelmasta ei ole yhtä oikeaa pohjaa, vaan sen sisältö jo laajuus räätälöityy yrityksen mukaan. Liiketoimintasuunnitelma ei ole ainoastaan perustettavan yrityksen työkalu, vaan se voidaan tehdä myös jo olemassa olevalle yritykselle. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa on syytä päivittää ajoittain, sillä useimpien toimialojen toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. (Åkerberg 2017.)

Seuraavan sivun kuvio 3 havainnoillistaa, mitä liiketoimintasuunnitelman tulisi sisältää. Uuden yrityksen liiketoimintasuunnitelman tulisi sisältää ainakin seuraavat tekijät: tiivistelmän, liikeidean, henkilöstön, markkinointisuunnitelman, toimiala-analyysin, taloussuunnitelman, SWOT-analyysin sekä riskien kartoituksen. Näitä avataan kuvion 3 jälkeen.



Kuva 3 Liiketoimintasuunnitelman sisältö (Company 2000.)

- Tiivistelmä

Tiivistelmästä saa hyvän yleiskatsauksen liikeideaan ja sen toteuttamiseen. Tiivistelmän tarkoitus on kertoa lukijalleen nopeasti ja ytimekkäästi kaikki olennainen liiketoiminnasta. Liiketoimintasuunnitelman muissa osissa avataan yksityiskohtaisemmin tiivistelmässä esitellyjä asioita, sekä annetaan teknisempää tietoa. Sisällön tiivistäminen on aikaa vievä tehtävä, ja on tärkeää varmistaa tiivistelmän selkeä ja yksinkertainen rakenne. Esimerkiksi sijoittajat haluavat todennäköisesti hyvin laaditun tiivistelmän jälkeen tutustua koko liiketoimintasuunnitelmaan. (Company 2000.) Tiivistelmä siis muodostaa liiketoimintasuunnitelman osa-alueista selkeän ja tiiviin kokonaisuuden, ja sen avulla on helppo pitää lyhyt suullinen esitys, josta tulee ilme tärkeät avainkohdat. (Oras Tynkkynen 2017.)

- Liikeidea

Liikeidean perustana on määrittää asiakkaan tarve ja siihen kehitetty ratkaisu. Liikeideasta tulee ilmetä, kenelle yritys on päättänyt ensisijaisesti tuotetaan/palveluaan tarjota ja mitä uutta tuotteessa/palvelussa on. Liikeidea tulisi olla esitetty siten, että muutkin kuin asiantuntijat ymmärtävät sen idean. Liikeideaa voi esimerkiksi havainnoillistaa visuaalisin keinoin, esimerkiksi tuotteen tai prototyypin kuvalla. Ainutlaatuinen tuote/palvelu on syytä suojata kopioimiselta, joten liikeideasta tulee ilmetä suojaamismenetelmät. Tässä toimii apuna immateriaalilainsäädäntö, ja sen tarkoitus on estää muita luvottomasti hyödyntämästä keksijän työn tuloksia. Liikeideaa tulee myös päivittää, ja siitä on myös pystyttävä luopumaan ajoissa, jotta tilalle voi kehittää uuden idean. (Company, 2000.) Liikeideaa esittäessä on syytä myös tuoda ilmi yrityksen strategia, visio ja missio.

- *Strategia* määritetään, jotta yritys hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla ympäristönsä tarjoamat mahdollisuudet tavoitteiden toteutumiseksi. Strategia on pohja koko yrityksen suunnittelulle, ja se sisältää tiedot tavasta menestyä ja keinoista käyttää resursseja. Strategia mahdollistaa vision toteutumisen. (Raatikainen 2012.)
- *Visio* kertoo, missä yritys näkee itsensä tulevaisuudessa; se on tavoite, joten sen saavuttaminen ohjaa kaikkia yrityksen toimia ja innostaa henkilöstöä. (Raatikainen 2012.)

- Henkilöstö

Henkilöstö ja erityisesti *johtoryhmä* on yrityksen tärkein tekijä; osaava ja innostunut johtoryhmä on yksi menestyksen avaintekijöitä. Johtoryhmän käsissä on kokonaan se, miten liiketoimintasuunnitelma pannaan täytäntöön. Koska liiketoimintaa ei voida harjoittaa ilman ihmisten mukanaoloa, on yrityksen tapa toimia riippuvainen yksittäisten ihmisten tai ryhmien toiminnoista. Yrityksen tulee siis kiinnittää erityistä huomiota henkilöstön jatkuvaan kouluttamiseen ja kehittämiseen. Lisäksi yrityksen on henkilöstösuunnitelman avulla saatava selville, minkälainen henkilöstö tarvitaan ja saatava nämä henkilöt oikeisiin tehtäviin. (Raatikainen 2012.)

- Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yksi tärkeimpiä liiketoimintasuunnitelman osa-alueita. Sen avulla huolehditaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta sekä niiden oikein kohdistamisesta. Suunnitelman ei tarvitse olla pitkä ja monimutkainen, mutta sen tulisi sisältää aikataulut, vastuualueet, tiedot markkinoista, kilpailijat, toimenpiteet ja niiden tavoitteet

sekä kehitysideoita. Suunnitelman tulee sisältää myös keinot asiakassuhteiden kehittämiseksi. Merkittävä osa markkinointisuunnitelmaa on myös sisällyttävä siihen kilpailija-analyysi, jossa kilpailijat laitetaan suurennuslasin alle ja kartoitetaan niiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailija-analyysiin on kuitenkin usein mahdotonta saada kaikkia samalla toimialalla olevia kilpailijoita, joten yrityksen tulisi valita kilpailijoista analyysia varten ainoastaan ne, jotka ovat perustettavan yrityksen kannalta merkityksellisiä. Samalla yritys voi selvittää omaa erityisosaamistaan ja heikkouksiaan kilpailijoihin verrattuna. Kilpailija-analyysissa tulee ainakin ottaa huomioon kilpailijoiden hintataso, toimintatavat ja markkinointi. Erityisesti kilpailija-analyysia tulisi usein päivittää, ja etenkin jos on kyseessä toimiala, jolle uusia toimijoita nousee jatkuvasti. (Holopainen 2006.)

- Toimiala-analyysi

Toimiala-analyysi auttaa yritystä ymmärtämään ympäristöään ja siinä vallitsevia trendejä ja olosuhteita. Ympäristöllä on suuri vaikutus yrityksen toimintaan, joten tästä syystä se ja sen kehitysnäkymät ovat tärkeää kartoittaa tarkasti. Hyvä työkalu toimiala-analyysin tekemiseen on PESTEL-analyysi, joka muodustuu englannin sanoista political (poliittinen), economic (taloudellinen), social (sosiaalinen), technological (teknologia), ecological (ekologinen) ja legal (laki). PESTEL-analyysin tarkoitus on kartoittaa ympäristöään yllämainittujen tekijöiden avulla, sekä ymmärtää, miten nämä tekijät saattavat vaikuttaa omaan yritykseen. (Raatikainen, 2012.)

- Taloussuunnitelma

Mihin rahaa tarvitaan ja kuinka paljon, mitkä ovat kustannukset ja miten ne voidaan katata? Taloussuunnitelma on yksi erityisesti rahoittajia kiinnostava tekijä. Taloussuunnitelman tehtävä on pitkällä aikavälillä varmistaa tuottojen nousu kustannuksia suuremmiksi, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. Taloussuunnitelmaan kuuluu kustannusten budjetointi, sekä selvitys siitä, mistä nämä kustannuksiin käytettävät varat hankitaan. Yrityksen säännöllisiin kustannuksiin kuuluvat esimerkiksi palkkakulut, vakuutukset, vuokratkulut, laitteistokulut, markkinoinnin kulut sekä puhelin- ja toimistotarvikekulut. Liiketoimintasuunnitelmaan tulisi myös liittää laskema tuotteiden ja palveluiden hinnoittelumalleista, joilla nämä kulut kustannetaan. Taloussuunnitelmassa tulee myös ottaa huomioon arvioitu liikevaihto. Jos taloudellisista laskelmista käy ilmi, että liikeidean toteuttaminen ei ole kannattavaa, kannattaa yrittäjän vakavasti harkita liikeidean uudelleen suunnittelua tai jopa hylkäämistä. (Raatikainen 2012.) Internetistä löytyy paljon hyviä lomakkeita, joita voi käyttää liiketoiminnan kannattavuuden arviointiin. Moni kokee taloussuunnitelman tekemisen hankalaksi, mutta apua voi hakea oman kaupungin yritysconsulteilta. Taloussuunnitelma on lisäksi usein ainakin alkuun suuntaa antava.

- SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (kuva 4) kertoo yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). SWOT-analyysi on hyvä tapa jäsenellä liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä, ja se on hyvä toteuttaa nelikenttämuotoon. Tekijät on jaettu sisäisiin sekä ulkoisiin, mikä tarkoittaa yrityksen mahdollisuutta vaikuttaa kyseisiin asioihin. Sisäisiä ovat yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet ovat yrityksen omassa hallinassa. Mahdollisuudet ja uhat taas ovat ulkoisia, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Nämä kuitenkin tiedostamalla, yrityksen on helpompi varautua niihin.

Vahvuudet ovat ne tekijät, jotka tekevät yrityksestä ainutlaatuisen. Erityisesti vahvuudet verrattuna kilpailijoihin on hyvä tiedostaa. *Heikkoudet* taas kertovat kehitystä vaativat tekijät, ja etenkin olisi hyvä miettiä, miten kääntää heikkoudet vahvuudeksi. Tunnistamalla ja tiedostamalla *mahdollisuudet* yrityksen on helpompi hyödyntää niitä positiivisesti ja pohtia omaa tulevaisuuttaan. *Uhat* taas ovat ne tekijät, joihin yritys ei itse yleensä voi vaikuttaa, koska ne liittyvät toimintaympäristöön. Uhat tiedostamalla on niihin kuitenkin helpompi varautua ja mahdollisesti myös jopa välttää niitä. Myös SWOT-analyysia tulisi päivittää aina tarvittaessa. (Company 2000.)

<p style="text-align: center;">Vahvuudet <i>Sisäisiä</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiat, jotka yritys tekee hyvin • Ominaisuudet, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista • Yrityksen tieto & taito • Yrityksen omaisuus 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet <i>Sisäisiä</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiat, joita yritys ei joko ollenkaan tai täysin hallitse • Asiat, joissa kilpailijat ovat parempia • Tieto/taidon puute
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet <i>Ulkoisia</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Valloittamattomat markkinat • Vähäiset kilpailijat • Suuri kysyntä tuotteelle • Positiivinen mediahuomio 	<p style="text-align: center;">Uhat <i>Ulkoisia</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat • Muutokset toimintaympäristössä • Negatiivinen mediahuomio • Asiakkaiden suhtautuminen yritykseen

Kuva 4 SWOT-analyysi (Company 2000.)

- Riskit

Riskit tiedostamalla yrityksen on helpompi varautua niihin tai jopa välttää kokonaan niiden toteutumista, jotta yritys voi harjoittaa liiketoimintaansa normaalisti. Riskienhallinnan tarkoitus on selvittää yrityksen päämäärien saavuttamiseen vaikuttavia riskejä, sekä niiden arviointia, hallintaa, seurantaa sekä valvontaa. Yrityksen tulee määrittää keinot, jolla se aikoo hallita riskejä. Yrityksen riskit voivat olla esimerkiksi:

Liiketoimintaan liittyvät riskit: tekniikkaan, yrityksen kannattavuuteen, markkinointiin, toimistusten myöhästymiseen sekä asiakasluottoihin ja takauksiin liittyvät ongelmat ja epäonnistumiset. Lisäksi kilpailijoiden toiminta, lakot, inflaatio, kauppajajoitukset ja poliittiset riskit on otettava huomioon.

Omaisuuksivahinkoon liittyvät riskit: Tulipalo, räjähdys, vuoto, luonnonvoimat, sortuminen, kone-, kuljetus-, kalusto- ja liikennevahingot.

Rikokset: murto, ryöstö, varkaus, kavallus, hävikki, tietovarkaus ja ilkivalta

Keskeytys- ja riippuvuusvahingot: tulojen menetykset johtuen omasta tai tavarantoimittajan toiminnasta, asiakkaan omaisuusvahinko, sairaus, tapaturma ja avainhenkilön eroaminen.

Vahingonkorvausvaatimukseen liittyvät riskit: Korvausvastuu aiheutetusta vahingosta, tuote-, ympäristö-, tieto- ja sopimusvastuu. (Raatikainen 2012.)

5 YRITYS X:N LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

5.1 Yrittäjän ja liikeidean esittely

Yritys X:n perustaja on vuonna 1991 syntynyt lahtelainen mies, jolla on runsaasti kokemusta taidealalta valo- sekä videokuvauksen merkeissä sekä graafisen suunnittelun puolelta. Hän on itseoppinut ja toiminimensä hän perusti jo 15-vuotiaana, joten häneltä löytyy kokemusta yrittäjänä. Koulutusta ei siis tarvittu, sillä työkokemusta hänellä on taidealalta jo runsaasti. Vaikka vaatetusala on hänelle bisneksenä vielä tuntematon, on yrittäjän visio saada yhdistettyä taideala sekä vaatetusala. Tuotteet olisivat yksinkertaisia käyttövaatteita, mutta kaikki muu tuotteiden ympärillä olisi voimakkaan taiteellinen ja moderni.

Idea vaatetusalalle lähtemisestä on ollut yrittäjän pitkäaikainen haave, ja ajankohta tuntuisi hänestä olevan sopiva juuri nyt. Urheiluhenkiset katuvaatteet ovat tällä hetkellä erittäin kysytyjä ja yksinkertaisista vaatteista saatetaan pelkän merkin takia maksaa useita satoja euroja. Lisäksi yrittäjä kokee, että markkinoilla ei kuitenkaan ole täysin sellaisia tuotteita, joita hän itse haluaisi käyttää. Hän on ommellutkin itselleen vaatteita, jotka ovat herättäneet ihmisissä mielenkiintoa. Yrittäjä kokee, että tässä olisi hänelle hyvä bisnesidea.

Yrityksen toiminta olisi aluksi pienimuotoista. Aluksi tuotteita myytäisiin muutamille niistä kiinnostuneille, jonka jälkeen uusia tuotteita ei tulisi hetkeen myyntiin. Brändäykseen panostettaisiin voimakkaasti, jotta kuluttajille saataisiin toivottu mielikuva tuotteen eksklusiivisuudesta. Eksklusiivisuudella pyritään saamaan tuotteesta kiinnostavampi, ja korkea hinta tekee siitä tavoitellumman, koska sitä kautta tuote on suunnattu vain pienelle ryhmälle. Vaikutelma eksklusiivisuudesta saataisiin hinnan lisäksi myös lanseeraamalla pieniä sekä rajattuja myyntieriä. Tuotteita myytäisiin verkon välityksellä, kivijalkaliikettä ei tarvita. Jos tuotteen todetaan menestyvän kotimaassa, pyritäisiin sitä markkinoimaan myös ulkomailla.

Yritys ei tarvitse alkuun pääomaa kuin materiaalien verran, sillä tuotteiden valmistus, markkinointi sekä brändäys tapahtuisi yrittäjän kotona omatoimisesti. Jatkossa pääomaa kuitenkin tarvittaisiin markkinointiin Suomen ulkopuolella, ja tähän tarvittava varallisuus saataisiin yrittäjän omista varoista sekä mahdollisista ensimmäisistä myydyistä tuotteista.

Yritys X myisi katumuotihenkisiä käyttövaatteita, joihin pyritäisiin saamaan kuitenkin ylellisyyden ja uniikkiuden tunnetta brändäyksen ja markkinoinnin avulla. Tuotteet olisi kohdistettu pääosin nuorille aikuisille, mutta myös ”kaupunkihenkisille” keski-ikää lähestyville. Tuotteisiin kuuluisi pääosin yläosia, esimerkiksi huppareita, mutta myös housuja sekä

asusteita tuotettaisiin. Lisäksi myöhemmässä vaiheessa tuotantoon tulisi myös takki sekä sivutuotteina esimerkiksi puhelimenkuoret.

Toimeksiantajan sosiaalisesta verkostosta löytyy usea julkisuuden henkilö, joiden apua hyödynnettäisiin markkinoinnissa sekä kohderyhmän tavoittamisessa. Tarkkaan harkitut ja huolellisesti valmistetut tuotteet luovat ylellisen sekä eksklusiivisen tunteen tuotteiden ympärillä. Niiden avulla kartutetaan tunnettavuutta sekä mahdollisuuksia kansainvälistyä. Tuotteet tullaan hinnoittelemaan myös haluttujen päämäärien mukaisesti. Yritysmuotona on aluksi toiminimi ja yritykseen kuuluu itse pääyrittäjän lisäksi hänen ystävänsä, joka toimii niin sanottuna assistenttina. Taloudellista riskiä ei yritystoimintaan liity, sillä pääomaa ei tarvitse sijoittaa juuri lainkaan ja yrittäjän ei tarvitse lopettaa tämän hetkistä työtään valokuvaajana. Yritys X:n nimi on valmiina, ja yrittäjä päätyi nimeen, joka henkii suomalaisuutta mutta kuulostaa kuitenkin kansainväliseltä. Lisäksi nimi on helposti mieleenpainuva.

5.2 Yritys X:n liiketoimintasuunnitelma ja sen kokoaminen

Yritys X:n liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä apuna käytettiin kirjallisuutta ja verkkosivustoja. Prosessi aloitettiin keräämällä lähteitä kirjastosta sekä internetistä. Myös jo olemassa olevista aiheeseen liittyvistä oppinnäytetöistä löytyi sopivaa kirjallisuutta.

Liiketoimintasuunnitelman perustekijät ovat olleet jo vuosia samat, joten siihen liittyvä kirjallisuus saattoi olla melko vanhaakin, mutta silti ajankohtaista. Liiketoimintasuunnitelmasta haluttiin kuitenkin moderni, koska nykypäivänä melkein jokaisella toimialalla toimintaympäristöt ovat muuttuneet ja yritysten täytyy kyetä varautumaan nopeisiin muutoksiin. Tästä johtuen lähteitä kerätessä pyrittiin löytämään myös tuoretta kirjallisuutta.

Lähteiden keräämisen jälkeen toteutettiin yhdessä yrittäjän kanssa yritys X:n sen hetkinen tilanne sekä selvitys kyseisestä toimialasta. Koska yritystoiminta on vasta ideatasolla, pyrittiin liikeidea, visio, missio ja strategia käymään läpi yksityiskohtaisesti. Ideoita hiottiin sekä karsittiin, jotta kokonaisuus olisi selkeämpi ja yksinkertaisempi. Koska yritykselle on elintärkeää valita tarkkaan kohderyhmä ja sen puitteissa toteuttaa markkinointi, määriteltiin yritys X:lle selkeä kohderyhmä ja käytiin läpi tärkeimmät tuotteet sekä niiden tuotantotavat. Tuotantotapojen yhteydessä käytiin läpi yrityksen fyysiset tilat sisältäen tulevat kustannukset tiloihin, materiaaleihin sekä laitteistoon liittyen. Kun itse yrityksen tulevat toimintatavat olivat selvät, määriteltiin yrityksen tärkeimmät kilpailijat ja toteutettiin kilpailija-analyysi. Viimeisenä toteutettiin taloussuunnitelma (liite 1), joka on suuntaa antava mutta kuitenkin tarpeeksi kattava, jotta yrittäjä ymmärtää tulevien kulujen suuruuden ja onko yritys-

toiminta täten kannattavaa. Internetistä löytyy paljon hyviä ilmaisia pohjia alustavan taloussuunnitelman tekemiseksi. Yritys X:n taloussuunnitelma, joka on osana liiketoimintasuunnitelmaa (liite 1), toteutettiin tutustumalla muutamaan eri pohjaan ja sen jälkeen laadittiin niistä yksinkertaistettu versio Yritys X:n tarpeisiin.

5.3 Business Model Canvas –työkalu suunnittelun apuna

Yritys X:n varsinainen liiketoimintasuunnitelma on esitetty liitteessä 1. Kuviossa 5 on yhteistyössä yrittäjän kanssa laadittu tiivistetty suunnitelma, joka on toteutettu Business Model Canvas -työkalua hyödyntäen. Business Model Canvas koostuu yhdeksästä eri kohdasta.

<p><u>Avainkumppanit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Pienet vaate/lifestyle myymälät</u> • <u>Markkinoinnin avustajat</u> • <u>Kangaskauppa</u> 	<p><u>Avaintoiminnot</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Kustannustehokas tuotanto</u> • <u>Asiakaspalvelu</u> 	<p><u>Arvolupaus</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Uniikit, omaperäiset ja laadukkaat tuotteet</u> • <u>Eettiset tuotantotavat</u> • <u>Käytännöllisyys</u> • <u>Hinnoittelulla tuotteita ei tule olemaan jokaisella</u> 	<p><u>Asiakassuhteet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Yksilöllinen asiakaspalvelu</u> • <u>Nopea reagointi palautteisiin</u> • <u>Uskolliset asiakkaat etusijalla uusien tuotteiden ilmestyessä</u> 	<p><u>Asiakassegmentit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Trenditietoiset</u> • <u>25-35 vuotiaat, erityisesti miehet</u>
<p><u>Avainresurssit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Laitteisto</u> • <u>Brändi & Design</u> • <u>Yrittäjän taiteellisuus ja ammattitaito</u> 			<p><u>Kanavat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Verkkokauppa/nettisivu</u> • <u>Facebook</u> • <u>Instagram</u> • <u>Tapahtumat</u> • <u>Lifestyle myymälät</u> 	
<p><u>Kulurakenne</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Laitteistokulut</u> • <u>Materiaalikulut</u> • <u>Tavaramerkki</u> 			<p><u>Tulovirta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Tuotemyynti</u> • <u>Tapahtumat</u> 	

Kuva 5 Business Model Canvas yritykselle X

Kuvan 5 ensimmäisessä osiossa on määritelty **avainkumppanit**, joiden avulla liiketoiminta on mahdollista toteuttaa. Yritys X:n kohdalla avainkumppaneita ovat pienet vaate- ja lifestyle-myymälät sekä kangaskaupat. Lisäksi erilaiset toimijat markkinoinnissa avustamiseen on otettu huomioon, esimerkiksi yrittäjän lähipiiri. Seuraavassa osiossa on määritelty **avaintoiminnot**, eli kaikki ne toiminnot, jotka yritys tarvitsee tuottaakseen mahdollisimmat hyvät tuotteet ja palvelut. Yritys X:n kohdalla kustannustehokas tuotanto sekä asiakaspalveluun panostaminen ovat näitä tekijöitä. **Avainresurssit** kertovat ne kriittiset resurssit, joita ilman yritys ei ole kykenevä toteuttamaan arvolupaustaan. Yritys X:n avainresursseja

ovat laitteisto, jonka yrittäjä omistaa jo omasta takaa, yrityksen brändi & design sekä yrittäjän ammattitaito, lahjakkuus ja taiteellisuus. **Arvolupaus** kohdassa määritellään niimensä mukaisesti asiakkaita varten arvolupaus. Yritys X:n kohdalla arvolupaus on laadukkaat ja uniikit tuotteet, joita käyttämällä asiakas tuntee itsensä erityiseksi. Yritys X:n **asiakassuhteita** ylläpidetään henkilökohtaisella asiakaspalvelulla, sekä tarjoamalla etulyöntiasemaa uusien myyntierien ilmestyessä. Tästä päästään **asiakassegmentointiin**, ja yritys X:n kohdalla ehdottomasti tärkeimmät asiakkaat ovat nuoret aikuiset (25-35v), jotka ovat kiinnostuneista katumuotikulttuurista sekä osittain myös huippumuodista. Yritys X:n **kulurakenne** taas koostuu pääosin materiaaleista sekä laitteistosta. Viimeisenä kohtana on määritelty **tulovirta**, ja tuloja saadaan asiakkailta aina myyntierien ilmestyessä, sekä yrittäjän ja hänen ystäviensä järjestämistä tapahtumista, joissa tuotteita myydään. Tapahtumat ovat taiteellisia musiikki- ja taidetapahtumia.

6 POHDINNAT JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, millainen on kattava liiketoimintasuunnitelma ja sen pohjalta laatia nuorelle vaatealan yrittäjälle liiketoimintasuunnitelma. Työssä pyrittiin selvittämään ne tärkeät osa-alueet, jotka hyvä ja kattava liiketoimintasuunnitelma kattaa, jotta se olisi laadukas. Liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ei käytetty valmista pohjaa, vaan se laadittiin teoriaosuuden pohjalta. Teoriaosuuden laatiminen antoi tietoa yrityksen perustamisesta sekä sen toiminnan ylläpitämisestä. Lisäksi teoriaosuuden pohjalta oli helppo toteuttaa kattava liiketoimintasuunnitelma, jota yrittäjä voi käyttää apunaan yritystä perustaessaan sekä jatkossa yritystä kehittäessään. Teoriaosuus antoi myös kattavan käsityksen brändin tärkeydestä erityisesti vaatetusalalla. Toimeksiantaja totesi, että hänen täytyy panostaa erityisesti markkinointiin ja brändäykseen tavoittaakseen asiakkaat. Markkinoinnin täytyy kuitenkin olla tarkkaan harkittua, jotta mielikuva merkin eksklusiivisuudesta säilyy ja jotta kohderyhmä tavoitetaan. Lisäksi todettiin kilpailijoiden tunnistamisen ja itsensä niihin peilaamisen olevan tärkeää.

Teoriaosuutta rajattiin siten, että liiketoimintasuunnitelman teoriaa ei käyty liian yksityiskohtaisesti läpi, vaan osa-alueista nostettiin esille niiden pääpiirteet. Yrittäjä koki tämän hyväksi ideaksi, sillä liian informatiivinen teoriaosuus olisi saattanut tukahduttaa hänen innostuksensa. Mahdollisimman käyttökelpoinen teoriaosuus on enemmän avuksi kuin liian paljon yksityiskohtia sisältävä paketti, joka saattaa vain aiheuttaa hämmennystä ja paniikkia.

Itse liiketoimintasuunnitelma (liitteissä) toteutettiin myös mahdollisimman yksinkertaisesti mutta kuitenkin tarpeeksi kattavaksi. Liiketoimintasuunnitelmasta on löydettävissä kaikki oleellinen uuteen liiketoimintaan ryhdyttäessä. Erityisesti markkinointisuunnitelma on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Laaditusta markkinointisuunnitelmasta löytyy aikataulutettuna ne toimet, joilla tuote pyritään saamaan kohderyhmän tietoisuuteen. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa on alustava taloussuunnitelma. Laskelmat ovat suuntaa antavia, ja yllättäviä kuluja saattaa esiintyä tai jotkin kuluvat voivat olla jopa edullisempia. Laskelmat antavat käsityksen siitä, kuinka paljon suurin piirtein yrittäjä tarvitsee pääomaa liiketoimintansa aloittamiseen ja kuinka paljon myyntiä tulisi olla, jotta kulut katetaan ja toiminta olisi tuottavaa. Tässä tapauksessa taloussuunnitelma on kuitenkin hyvin minimaalinen, joten muiden yrittäjien kohdalla se saattaisi olla harhaanjohtava. Liiketoimintasuunnitelmaan on myös laadittu SWOT-analyysi, josta selviää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet.

Liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen yrittäjä totesi, että hän voisi menestyä kyseisellä toimialalla. Vaikka toimialalla on jo paljon toimijoita ja ala itsessään on hankala vaativuutensa vuoksi, on yrittäjän liikeidea toteuttamisen arvoinen. Tavoite laatia selkeä, kattava ja kuitenkin yksinkertainen liiketoimintasuunnitelma saavutettiin.

Liiketoimintasuunnitelmassa tehdyt laskelmat ovat kuitenkin vain suuntaa antavia, sillä yrittäjällä on jo entuudestaan laitteisto markkinointia ja myyntiä varten sekä brodeeraus-kone merkkien tuottamiseen. Jatkoehdotus siis on, että liiketoimintasuunnitelman toteuttamista vaatealan yrittäjälle tutkittaisiin vielä perusteellisemmin. Toteutetusta liiketoimintasuunnitelmasta ei selviä, mitä kustantaisi aloittaa täysin tyhjältä pöydältä ja olisiko se edes kannattavaa. Lisäksi yrittäjällä on jo yritys valokuvaajana, jolla hän kattaa elämisen kustannukset sekä Yritys X:n kulut. Täten Yritys X:n perustamiseen ei liity suurta riskiä rahallisesti.

LÄHTEET

- Åkerberg, P., 2017. Budjetointi 2020-luvulla. ensimmäinen painos toim. Hesinki: Alma. Company, M. &, 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. 3 toim. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Eksymä, S., 2017. Vimma saapuu kaupunkiin – uusi lastenvaateliike avaa ovensa rotuaarilla lauantaina. [viitattu 25.4.2018]. Saatavissa: <https://www.oululehti.fi/uutiset/vimma-saapuu-kaupunkiin--uusi-lastenvaateliike-avaa-ovensa-rotuaarilla-lauantaina-6.255.290055.cef9885b86>
- Gunter, P., 2013. Tulevaisuuden vaate syntyy levästä ja nokkosesta [Viitattu 22.4.2018]. Saatavissa: <https://www.kansanuutiset.fi/artikkeli/2951301-tulevaisuuden-vaate-syntyy-levasta-ja-nokkosesta>
- Holopainen, T., 2006. Yrityksen perustajan opas- silta yrittäjyyteen. [Viitattu 20.4.2018]. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Järvenpää, A., 2018. Marimekko yllätti – odotettua parempi joulumyynti johti positiiviseen tulosvaroitukseen [Viitattu 20.4.2018]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/D7T7hxAe>
- LAMK, 2011. Opinnäytetyöohjeet. [Haettu 30 11 2011].
- Lehmusvirta, A., 2013. Tutkimus – Marimekon brändi kärsinyt [Viitattu 9.10.2018]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-marimekon-brandi-karsinyt/SJHt3gYV>
- Leppänen, O., 2013. Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin!. 3 toim. Helsinki: Tammi. [Viitattu 20.5.2018].
- Lille, K., 2010. Tevallako tulevaisuuteen? Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista, Helsinki: Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Saatavissa: <http://www.doria.fi/handle/10024/93518>
- Makkonen, S., 2012. Luksusbrändit Internetissä – Enemmän intohimoa, vähemmän järkeä [Viitattu 1.11.2018]. Saatavissa: <http://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/87687/407675.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Niipola, J., 2016. Makia myy ennätysvauhtia [Viitattu 5.10.2018]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/makia-myy-ennatysvauhtia/8SVtEbER>
- Niipola, J., 2017. Fazerin brändi on rakennettu rakastamalla – kylmillä argumenteilla jää loukkuun [Viitattu 6.7.2018].

Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/fazerin-brandi-on-rakennettu-rakastamalla---kylmilla-argumenteilla-jaa-loukkuun/4fuQhYUd>

Ojalehto, J., 2017. Pienenkin yrityksen kannattaa brändätä – se näkyy viivan alla [Viitattu 22.10.2018].

Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/563104-pienenkin-yrityksen-kannattaa-brandata-se-nakyy-viivan-alla>

Oras Tynkkynen, K. B., 2017. Nettopositiivisuus - Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Helsinki: Alma Talent.

Pape-Mustonen, T., 2017. Suomalaiset haluavat enemmän kotimaisia vaatteita – nuoret miehet ja naiset melkein yhtä muotitetoisia [Viitattu 2.4. 2018]. Saatavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.210299>

PHKK, 2010. henkilöstöluettelo. [Viitattu 30.11.2011]. Saatavissa: phkk.fi

Raatikainen, L., 2012. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Railanmaa, K., 2018. Digitaalisen markkinoinnin konsultti. Talentree Oy. Haastattelu 23.10.2018

Rinta-Jouppi, A., 2017. Yrittäjyys on nuorille vapautta, rahaa ja luovuutta – lue neljän nuoren pohjoiskarjalaisen yrittäjän tarina [Viitattu 21.10.2018].

Saatavissa: <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/159202>

Saarinen, J., 2014. Lahtelaisyrittäjän merkki on kasvanut maailmalla Marimekkoakin suuremmaksi [Viitattu 22.4.2018].

Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000002757898.html>

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

Suojanen, A., 2015. Tämä vaatevientibrändi on Suomen suurin mutta se ei ole Marimekko [Viitattu 22.4.2018].

Saatavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/339544-tama-vaatevientibrandi-on-suomen-suurin-mm-se-ei-ole-marimekko>

Suomen Tekstiili ja Muoti, 2017. Suomalainen käyttää vaatteisiin 860 euroa vuodessa [Viitattu 22.4.2018].

Saatavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/suomalainen-kayttaa-vaatteisiin-860-euroa-vuodessa/>

Toivonen, T., 2016. Näin ostat vaatteesi verkosta 2020-luvulla: sovita virtuaalisesti, toimitus tunneissa lähimymälään [Viitattu 22.10.2018].

Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9275019>

Valtanen, T., 2017. Muotitalo Nanso pyrkii eroon vanhasta ilmeestä – avaa kymmenkunta uutta myymälää [Viitattu 22.4.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9813583>

LIITTEET

Liite 1 Liiketoimintasuunnitelma