

## Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle käsityöyritykselle

Katja Aarnio



<b>Tekijä</b> Katja Aarnio	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle käsityöyritykselle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 18+1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä aloittavan käsityöyrityksen liiketoimintasuunnitelman tekeminen vaatii. Kirjoittajan on itse tarkoitus avata makramee-tekniikalla tehtyjä koruja ja asusteita myyvä verkkokauppa, joten valmistuva liiketoimintasuunnitelma tulee hänen omaan käyttöönsä. Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan liiketoimintasuunnitelman tekemistä, työssä ei siis perehdytä laajemmin yrittäjyyttä tai verkkokaupan avaamista koskeviin kysymyksiin.</p> <p>Jokainen toimiva yritys tarvitsee menestyvän liiketoiminnan pohjalle huolella mietityn liiketoimintasuunnitelman, joka voi kaikilla yrityksillä olla erilainen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pieneen luovan alan yritykseen, ja liiketoimintasuunnitelman pohja on valittu tällaisen yrityksen tarpeiden mukaan.</p> <p>Opinnäytetyössä pohditaan myös analyysien tärkeyttä, markkinoiden laajuutta, markkinoinnin tärkeyttä sekä tuotteiden hinnoittelua.</p> <p>Opinnäytetyö tehdään produktina, eli sen lopputuotteena syntyy valmis liiketoimintasuunnitelma, jota ei liikesalaisuuksiin vedoten julkaista tämän opinnäytetyön liitteenä. Tästä huolimatta opinnäytetyössä on paljon vinkkejä ja pohdintaa käsityörittäjyyttä harkitseville.</p>	
<b>Asiasanat</b> Liiketoimintasuunnitelma, käsityöt, yrittäjyys, verkkokauppa, makramee	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Liiketoimintasuunnitelma .....	3
	2.1.1 Hyödyt.....	3
	2.1.2 Sisältö .....	3
	2.1.3 Toiminta-ajatus.....	4
	2.1.4 Liikeidea.....	4
	2.1.5 Yhtiömuoto.....	5
3	Analyysit.....	6
	3.1 Resurssit.....	6
	3.2 Asiakkaat .....	6
	3.3 Toimiala .....	7
	3.4 Kilpailijat.....	7
4	Markkinoiden laajuus.....	9
	4.1 Verkkokauppa .....	9
	4.2 Käsityömarkkinat ja -messut .....	9
5	Markkinointi ja mainonta.....	11
	5.1 Sosiaalinen media.....	11
	5.2 Vaikuttajamarkkinointi .....	11
	5.3 Markkinoinnin vuosikello .....	12
6	Laskelmat.....	14
	6.1 Oikea hinta.....	14
	6.2 Tuotteiden hinnoittelumalli.....	14
7	Pohdinta.....	16
	Lähteet .....	17
	Liitteet.....	19

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on liiketoimintasuunnitelman tekeminen aloittavalle käsityöryitykselle. Lopullisen liiketoimintasuunnitelman pohjalta kirjoittaja voi perustaa yrityksensä ja aloittaa verkkokaupan rakentamisen.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen eli produkti, joka koostuu kahdesta osasta: työn tietoperustasta sekä empiirisestä osasta, jonka tuotoksena syntyy valmis liiketoimintasuunnitelma aloittavan yrityksen tarpeisiin.

Liiketoimintasuunnitelman mallin valinnassa painotetaan sitä, että se sopii pienelle, luovaa työtä tekeväälle yritykselle. Näin suunnitelmaan ei tule sisällytettyä liian raskasta tietoa, jota ei yhden hengen yrityksessä tarvita.

Alan, asiakkaiden ja kilpailijoiden analysointi antaa tärkeää tietoa mahdollisista haasteista jotka on hyvä ottaa huomioon liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä.

Toimiva markkinointistrategia on vaatimuksena menestyvälle yritykselle, joten sen rakentamista on pohdittu monelta kantilta. Lisäksi erilaiset laskelmat sekä tuotteiden hinnoittelun että yrityksen kulujen suhteen tulee tehdä mahdollisimman tarkkaan, jotta nähdään, onko yritystoiminta kannattavaa.

## Tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on tehdä liiketoimintasuunnitelma makramee-tekniikalla tehtyjä käsitöitä myyväälle verkkokaupalle. Makramee on vanha käsityötekniikka, jossa solmujen avulla tehdään langasta tai narusta erilaisia muotoja ja pintoja.

Valmiin liiketoimintasuunnitelman pohjalta kirjoittaja voi perustaa yrityksensä ja alkaa sen jälkeen rakentamaan verkkokauppaa, jonka on tarkoitus aloittaa toimintansa keväällä 2020. Tavoitteena on luoda niin kattava liiketoimintasuunnitelma, että kirjoittaja voi sen pohjalta suoraan ryhtyä perustamaan yritystä, eikä aikaa tarvitse enää käyttää varsinaisen suunnitelman miettimiseen.

Tietoperusta pohjautuu ajantasaiseen tietoon pienyrittäjyydestä, verkkokaupoista ja käsityörittämisestä, ja niiden perusteella liiketoimintasuunnitelma on muokattu kirjoittajan tarpeiden mukaiseksi. Tavoitteena on alan oppaiden ja muiden lähteiden avustuksella löytää omalle perustettavalle yritykselle paras liiketoimintasuunnitelmamalli. Lisäksi kirjoittaja pyrkii antamaan vinkkejä ja ohjeita myös muille käsityöyritystä perustaville.

## **2 Liiketoimintasuunnitelma**

Jokainen menestyvä yritys tarvitsee taakseen huolella suunnitellun ja toteutetun liiketoimintasuunnitelman. Tässä luvussa pohditaan, minkälainen on paras liiketoimintasuunnitelman malli kirjoittajan tarpeisiin.

### **2.1.1 Hyödyt**

Liiketoimintasuunnitelman suurin hyöty ei ole varsinaisessa kirjoitetussa suunnitelmassa, vaan siinä, että asioita on mietitty perusteellisesti. Kun asiat on suunniteltu kunnolla, ne tulevat etukäteen mietityiksi, jolloin odottamattomien yllätysten mahdollisuus vähenee. (Osaava yrittäjä 2019a.)

Kirjoittajan tavoitteena on käyttää talvi 2019-2020 verkkokaupan ulkoasun suunnitteluun ja demo-version tekemiseen ja avata kauppa keväällä 2020. Jotta tässä aikataulussa pysytään, tulee liiketoimintasuunnitelmassa miettiä mahdollisimman hyvin yrityksen toiminta, jolloin sen pohjalta on helppo alkaa verkkokaupan rakennustöihin.

Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu olennaisena osana taloudelliset laskelmat, joiden avulla se antaa käsityksen yrityksen kannattavuudesta ja tulevaisuuden näkymistä. Se myös auttaa yrittäjää saamaan käsityksen siitä, kannattaako suunniteltua yritystä perustaa vai ei. Se auttaa paljastamaan omat heikkoudet tiedoissa ja taidoissa, jolloin näihin voi paremmin varautua. (Osaava yrittäjä 2019a.)

Kirjoittajan tapauksessa laskelmilla on erittäin tärkeä rooli yritystoiminnan kannattavuuden arvioimisessa. Kirjoittajan tavoitteena on jossain vaiheessa jäädä pois päivätöistä ja elää täysipäiväisenä yrittäjänä, ja laskelmat antavat jonkinlaista arviota siitä, millä aikataululla tämä olisi mahdollista.

### **2.1.2 Sisältö**

Liiketoimintasuunnitelman sisältö vaihtelee sen mukaan, tehdäänkö se aloittavalle vai jo olemassa olevalle yritykselle. Aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan mm. perustiedot yrityksestä ja sen perustajista, toimiala, markkinat, kysyntä ja kilpailu, yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea, yritysmuoto, markkinointi, tavoitteet ja tulevaisuuden viisiot sekä yritystoimintaan kohdistuvat riskit. Tämän lisäksi esitetään perusteluja sille, miksi suunniteltu yritys kannattaa perustaa. Näiden lisäksi mukaan liitetään laskelmat, joista selviää pääoman tarve, mistä lähteistä tarvittava rahoitus saadaan, millainen on suunnitellun

yrittäjien kannattavuus ja kuinka paljon myyntiä tarvitaan kannattavuuden saavuttamiseksi. (Osaava yrittäjä 2019a.)

Liiketoimintasuunnitelman tekoon on olemassa monenlaisia mallipohjia, ja kirjoittaja on valinnut pohjaksi Uusyrityskeskusten esimerkkirakenteen hieman sitä muunnellen, jotta se sopii mahdollisimman hyvin kirjoittajan tarpeisiin. Uusyrityskeskusten mallin mukaisessa liiketoimintasuunnitelmassa on osiot 1. Liikeidean kuvaus 2. Osaamisen kuvaus 3. Tuotteen kuvaus 4. Asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet 5. Toimiala ja kilpailutilanne 6. Markkinoiden laajuus 7. Markkinointi ja mainonta 8. Riskit 9. Aineettomat oikeudet 10. Laskelmat. (Uusyrityskeskus 2019, 17.)

Liiketoimintasuunnitelman pitää olla kattava, mutta ei liian laaja, jotta siitä ei tule ylimalkainen tai liian monimutkainen, jolloin asioita voi olla hankala hahmottaa. Liian suppeassa taas ei ole välttämättä osattu ottaa huomioon kaikkea olennaista ja tärkeitä asioita on voinut jäädä pois. (Osaava yrittäjä 2019a.)

### **2.1.3 Toiminta-ajatus**

Yrityksen liiketoiminnan suunnittelu lähtee toiminta-ajatuksen määrittelystä. Se on yritystoiminnan ajatuksellinen perusta ja määrittelee yrityksen toiminnan tarkoituksen. Sitä kannattaa pohtia huolellisesti, sillä kaiken yrityksen toiminnan on oltava toiminta-ajatuksen mukaista. (Osaava yrittäjä 2019b.)

Kirjoittaja haluaa painottaa omassa toiminta-ajatuksessaan sitä, että tuotteet ovat laadukasta käsityötä, seuraavat ajan trendejä ja tuovat kantajalleen itsevarmuutta ja iloa päivään. Toiminta-ajatus on hyvä kiteyttää yhteen virkkeeseen ja sen tulee olla sellainen, että lukija saa välittömästi kuvan siitä, mitä yritys tarjoaa.

### **2.1.4 Liikeidea**

Liikeidea vastaa kysymyksiin kenelle, mitä, miten ja miksi. Se on toiminta-ajatusta laajempi ja yksityiskohtaisempi suunnitelma tulevasta yritystoiminnasta. Se siis kertoo, miten toiminta-ajatusta käytännössä toteutetaan.

Se kertoo, millaisia asiakkaita yritys tavoittelee, millaisia tuotteita yritys asiakkailleen tarjoaa sekä millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään antaa ulkopuolisille ja miten tämä haluttu yrityskuva saadaan aikaan. Näiden lisäksi liikeideassa kerrotaan miten yritys käytännössä toimii ja mitkä ovat yrityksen kilpailuvaltit, joiden vuoksi asiakas ostaa yrityksen tuotteen kilpailijoiden tuotteen asemasta. (Osaava yrittäjä 2019c.)

### 2.1.5 Yhtiömuoto

Kirjoittajan yritystoiminta keskittyy käsintehtyjen makramee-korvakorujen ja -asusteiden tekemiseen ja myymiseen verkkokaupassa. Kirjoittaja tekee kaikki tuotteet itse, joten järkevin yritysmuoto on toiminimi. Kirjoittaja toimii ammatinharjoittajana, sillä hänellä ei tule olemaan liiketilaa eikä palkattuja työntekijöitä.

Yrityksen nimen keksimisen ja toimialan määrittelyn jälkeen toiminimen perustaminen on nopeaa ja edullista. Perustamisilmoitus täytetään netissä ja hinta 60€ maksetaan ilmoituksen allekirjoittamisen jälkeen. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2019.)

Toiminimi sopii kirjoittajalle erinomaisesti myös siksi, että hän ei ole aloittamassa päätoimisena yrittäjänä, vaan tulee ainakin alussa pyörittämään verkkokauppaansa sivutyönä päivätyönsä ohessa. Vähäinen byrokratia ja yksinkertaiset verotuskuviot helpottavat yrityksen pyörittämistä ja antavat mahdollisuuden keskittyä olennaiseen, tässä tapauksessa käsitöiden tekemiseen.

Vaikka toiminimi on kevyt yhtiömuoto, se mahdollistaa kuitenkin kunnollisen kaupankäynnin. Yksityishenkilönä voi ostaa ja myydä vain pienissä määrin, mutta yrityksen alla pienestä sivubisneksestä voi kasvattaa jättiläisen. Toiminimiyrittämiseen liittyviä kuluja ja hankintoja voi myös vähentää verotuksessa. (Yrityksen perustaminen 2019.)



### **3 Analyysit**

Analyysit antavat yrittäjälle tärkeää tietoa muun muassa yrityksen kannattavuudesta, mahdollisista haasteista sekä kilpailutilanteesta.

#### **3.1 Resurssit**

Kirjoittajan tapauksessa tärkeimpiä resursseja ovat taidot, aika ja paikka. Näitä analysoimalla nähdään, kuinka realistista ja kannattavaa kirjoittajan on toimia yrittäjänä.

Taidoissa tulee ottaa huomioon jatkuva kehitys itse käsityötekniikan osalta, samoin kuin taidot yrityksen markkinoinnissa sekä verkkosivujen ylläpitämisessä. Yritys haluaa luoda mielikuvan laadukkaasta ja ammattitaitoisesta työstä, joten yrittäjän taitojen pitää olla sen mukaiset. Ne asiat, joihin omat resurssit eivät riitä, kannattaa hoitaa ammattilaisen kanssa. Esimerkiksi yrityksen visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu sekä valokuvaus ovat sellaisia asioita, joita yrittäjän voi olla hankala toteuttaa itse ammattimaisesti. Näin luodaan myös yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa, mikä saattaa vaikuttaa positiivisesti yrityskuvaan.

Aika ja paikka pitää myös ottaa huomioon, sillä kirjoittajan on tarkoitus käydä päivätöissä yrityksen pyörittämisen ohella. Yritystoimintaa harjoitetaan kotoa käsin, joten materiaaleja ja työskentelyä varten tulee olla oma huone tai muu vain yritystoimintaa varten varattu tila.

#### **3.2 Asiakkaat**

Asiakkaan ajatusten ymmärtäminen ja segmentoiminen tarkasti auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja sen toimivuudessa. Kirjoittajan tapauksessa asiakkaat voi karkeasti jakaa kahteen pääryhmään. Heihin, jotka pitävät makramee-koruista, ja heihin, jotka pitävät mistä tahansa näyttävistä käsintehdyistä koruista.

Liiketoimintasuunnitelmassa näitä molempia ryhmiä tarkastellaan lähemmin ja kiinnitetään huomiota siihen, millainen markkinointi sopii näille kohderyhmille.

Liiketoiminnan eri tavoitteilla voi olla eri asiakasryhmät, mutta yrityskuvan ja sen visuaalisen ilmeen pitäisi kuitenkin sopia kaikille ryhmille.

### 3.3 Toimiala

Taitoliitto valitsi makrameen Vuoden käsityötekniikaksi 2017 eikä sen suosiossa ole näkynyt hidastumisen merkkejä. (Taitoliitto 2019.) Se on nyt noussut uuteen suosioon 1970-luvun jälkeen, jolloin makrameesta viimeksi intoiltiin. Nyt makrameeta yhdistetään moderniin tyyliin ja sisustukseen ja se on saavuttanut nuorempien käsityöharrastajien suosion.

Toimialalla on tällä hetkellä paljon kilpailua etenkin ulkomailla Instagramissa ja Etsyssä, jossa moni myy makramee-tekniikalla tehtyjä sisustustuotteita ja koruja. Täysin koruihin keskittyvää verkkokauppaa ei kuitenkaan ole, ja perustettavan yrityksen onkin tarkoitus keskittyä tähän suhteellisen tarkasti rajattuun kategoriaan.

Keskittymällä tähän tarkasti rajattuun kategoriaan, eli nicheen, voi helposti erottautua muista ja luoda omanlaisensa tyylin. Niche tarkoittaa kapeammin määriteltyä markkina-aluetta tai tarvetta laajemman markkinasegmentin sisällä. Sen löytäminen on välttämätöntä, jotta tuotteet voidaan räätälöidä vastaamaan kyseisen nichen erityistarpeita ja markkinointi kohdistettua oikeille henkilöille. (Accelerando 2020.)

Toimialan suurin suosio saattaa hiipua lähivuosina ja kirjoittaja on valmistautunut tähän siten, että mallisto pidetään jatkuvasti uusiutuvana ja trendien mukaisena, jolloin makrameen sekaan voidaan sekoittaa myös eri tyyliä ja käsityötekniikoita.

### 3.4 Kilpailijat

Mikään yritys on harvoin markkinoilla yksin. Kilpailua voi olla paljonkin ja on tärkeää erottua joukosta. Tämän takia on tärkeää määrittää yrityksen tärkeimmät kilpailijat eli ns. avainkilpailijat. Mitä enemmän yrityksellä on tietoja kilpailijoistaan ja mitä järjestelmällisemmin se tietoa kerää, sitä paremmin se pystyy luomaan kilpailijoistaan erottuvan kilpailuedun. (Osaava yrittäjä 2019d.)

Liiketoimintasuunnitelmaan on valittu kolme keskeistä kilpailijaa Suomesta ja ulkomailta, joita on analysoitu seuraavan kaavion mukaan:

Yritys	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3
Vahvuudet			
Heikkoudet			
Tärkeimmät kilpailu- valtit			
Asiakkaat			
Muuta			
Hintataso			
Maa			

Kilpailijoiksi on valittu makramee-yrityksiä, joilla kaikilla on kuitenkin omanlaisensa tyyli ja erilainen kohdeyleisö.

## 4 Markkinoiden laajuus

Tässä luvussa esitellään käsitöitä myyvän verkkokaupan markkinoita Suomessa ja ulkomailla sekä tarkastellaan ihmisten ostotottumuksia verkossa.

### 4.1 Verkkokauppa

Paytrailin julkaiseman raportin mukaan verkkokauppa jatkaa nopeaa kasvuaan Suomessa ja kasvaa huomattavasti nopeammin kuin muu talous. Tämä tarkoittaa sitä, että niillä yrityksillä, jotka onnistuvat digitalisoimaan liiketoimintansa ja luomaan hyvän asiakaskokemuksen verkossa, on parhaat edellytykset menestyä tulevaisuudessa. (Postnord 2018, 4.)

Vuonna 2018 Suomen verkkokaupan liikevaihdon arvioitiin olevan 12,2 miljardia euroa, mikä on 18 prosenttia enemmän kuin vuonna 2017. Suomalaiset siis todella pitävät ostosten tekemisestä verkossa. (Postnord 2018, 7.)

Suomalaisten kulutus jakautuu kolmeen pääryhmään: matkailu (47%), tavarat (36%) ja palvelut (17%). (Paytrail 2018, 8.) Tavaroiden osuus 36 prosenttia tarkoittaa arvoltaan yli 4,4 miljardia euroa. Suomalaiset ostavat erityisesti vaatteita, kenkiä ja asusteita ja vuonna 2018 yli puolet (53%) suomalaisista kuluttajista osti näitä verkkokaupasta. Vuonna 2017 luku oli 50 prosenttia. (Paytrail 2018, 16.) Suomalaiset siis mielellään uusivat vaate- ja asustevarastojaan verkossa.

Maksutapana verkkopankki on edelleen ykkönen (70%), mutta korttimaksu on kirinyt rakoja umpeen kovaa vauhtia, vuonna 2018 verkkomaksamisessaan sitä oli käyttänyt 59 prosenttia. Kolmantena on laskulla maksaminen (37%) jota usein suositaan sen takia, että tuotteen voi maksaa vasta sen saatuaan. (Paytrail 2018, 25.)

Se, miten suomalaiset oikeasti maksavat verkko-ostoksensa, on eri asia kuin se, miten he sen mieluiten maksaisivat. Raportti kertoo kärkikolmikosta löytyvän kuitenkin samat maksutavat verkkopankki (39%), korttimaksu (24%) ja lasku (16%). (Paytrail 2018, 27.)

### 4.2 Käsityömarkkinat ja -messut

Suomessa järjestetään paljon sekä pieniä että isoja käsityötapahtumia, jotka ovat käsityörittäjille tärkeitä paikkoja näkyvyyden ja myynnin kannalta. Suurimpia messuja ovat

Suomen Kädentaidot Tampereella, Kädentaitomessut eri paikkakunnilla sekä erilaiset joulun aikaan sijoittuvat myyjäiset ja markkinat eri puolilla Suomea. Jos yrittäjä perustaa liiketoimintansa messumyyntiin verkkokaupan sijaan, löytyy Suomesta lähes joka viikolle joku paikka missä voi tuotteitaan myydä.

Messujen hyvä puoli on siinä, että usein niillä asiakaskunta on erilaista kuin verkkokaupassa. Nyt perustettavan yrityksen tuotteet on suunnattu nuorille naisille, jotka löytävät tuotteet verkkokaupasta Instagramin kautta. Messuilla usein käy vanhempia asiakkaita, jotka eivät muuten olisi koskaan löytäneet yrityksen tuotteita. Tampereella järjestettävillä Suomen Kädentaidot -messuilla on vuosittain n. 50 000 kävijää, jotka kaikki on kiinnostuneita käsintehtyistä tuotteista. (Kädentaidot 2020.)

## 5 Markkinointi ja mainonta

Tässä luvussa mietitään yrityksen markkinointia ja mainontaa, mitkä keinot sopivat parhaiten käsityöyrittäjälle ja mihin on rahallisesti kannattavaa panostaa.

### 5.1 Sosiaalinen media

Useimmille yrityksille sosiaalisen median markkinointi on arkipäivää. Uusia kanavia tulee jatkuvasti lisää ja niistä voi olla hankala hahmottaa mitkä ovat omalle yritykselle kannattavimmat. Toimiva somemarkkinointi tarvitsee taakseen strategian, jonka avulla yritys etenee kohti päämääräänsä. (Digimarkkinointi 2020a.)

Sosiaalisen median strategiasta tulisi löytyä vähintään seuraavat kuusi asiaa:

- ostajapersoonat
- tavoitteet
- kanavat
- myyntiputki
- kilpailijat
- julkaisusuunnitelma

Suunnitelmassa voi olla paljon muutakin, mutta nämä asiat ovat välttämättömiä toimivan sosiaalisen median strategian rakentamiseksi. (Digimarkkinointi 2020b.)

Yrittäjä on päättänyt keskittyä aluksi vain yhteen sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin. Instagram on visuaalinen somekanava ja palvelee hyvin yrittäjän tarpeita. Brändi perustuu paljolti kauniisiin ja laadukkaisiin kuviin, vuorovaikutukseen seuraajien kanssa sekä yrittäjäelämän näyttämiseen.

### 5.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa yrityksen kannalta keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa, tietoihinsa tai ostokäyttäytymiseensä. Sen voima perustuu siihen, että tutulta ihmiseltä saatu suositus tai arvostelu vaikuttaa mielipiteisiimme paljon enemmän kuin yritysten oma markkinointiviestintä. (PING Helsinki 2020.)

Perustettavan yrityksen tarkoituksiin paras vaikuttaja olisi Instagramissa toimiva, laadukkaita kuvia ja sisältöjä jakava nuori nainen, jolla on boheemi ja trendikäs tyyli ja olemassa oleva yleisö.

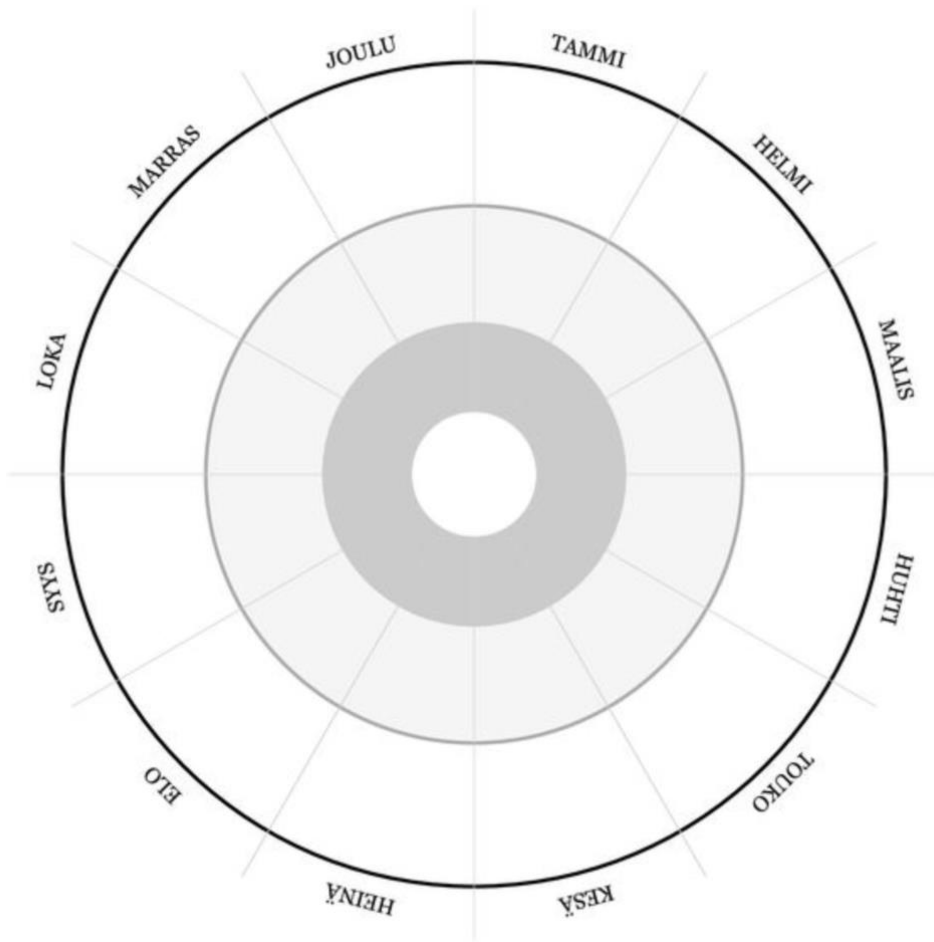
Onnistunut vaikuttajamarkkinointi edellyttää win-win-win -asetelmaa, jossa hyötyvät sekä vaikuttaja, yritys että yleisö. Tästä syystä oikean vaikuttajan valitseminen on tärkeää. Oikea vaikuttaja mm. tuntee yrityksen tuotteen/palvelun tai on siitä aidosti kiinnostunut, on yleisönsä keskuudessa tunnustettu mielipidevaikuttaja sekä on luonteeltaan yhteistyöhaluinen ja -kykyinen. (PING Helsinki 2020.)

### 5.3 Markkinoinnin vuosikello

Tämä työkalu on ensiarvoisen tärkeä yrityksen markkinointia suunniteltaessa. Se auttaa säännöllisenä pysymisessä, ennakoinnissa ja pitkän tähtäimen suunnittelussa. Se varmistaa sen, että somekanavat pysyvät hengissä lomakaudellakin ja se antaa hyvää tukea vuodelle asetettujen tavoitteiden saavuttamiselle. (Markkinointiakatemia 2020.)

Kyseessä on siis suunnitelma, mistä näkee nopealla vilkaisulla kaikki päivät, teemat ja aiheet, joista ihan ehdottomasti pitää saada joku postaus ulos. Kaikkia maailman juhlapäiviä ei kannata suunnitelmaan kirjata, vaan pelkästään yrityksen kannalta olennaisimmat. Koruja myyvän käsityöyrityksen kannalta näitä tapahtumia ovat esim. ystävänpäivä, kesän valmistujaiset, hääkausi ja joulunalus aika. Suunnitelma antaa siis raamit siihen, mihin tapahtumiin ja päiviin vuoden aikana tullaan panostamaan ja minkälaisella kampanjalla. Tarkeemman suunnitelman voi tehdä päivätasolla aina vaikka kuukausi tai vuosineljännes kerrallaan.

Yksinkertaisimmillaan markkinoinnin vuosikello voi olla esim. pelkkä Google Sheet, johon on merkitty koko vuoden tärkeät päivämäärät ja suunnitelma mitä silloin postataan. Voit myös käyttää ympyrämallia, josta näkee konkreettisesti vuoden kulun (kuva 1).



Kuva 1. Markkinoinnin vuosikello (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020)



## 6 Laskelmat

Tässä luvussa käydään läpi oikean hinnoittelun tärkeyttä kannattavan liiketoiminnan kannalta.

### 6.1 Oikea hinta

Tuotteiden hinnoittelu on varsinkin käsityöyrittäjälle vaikeaa. Suuri osa käsityöyrittäjistä hinnoittelee tuotteensa liian edullisiksi, jolloin tekeminen ei ole kestäväällä pohjalla. Jos tuotteet ovat liian edullisia, ei yritys pysy kauan pystyssä. Tällöin ei myöskään ole varaa maksaa markkinoinnista ja lisäksi asiakkaiden mielikuva yrityksestä saattaa olla huono. Tuotteiden hinnoittelu keskitasolle aiheuttaa sen, että yrityksellä ei ole tarpeeksi rahaa kasvaa, vaan se joutuu jatkuvasti vain tekemään tuotteita ja myymään niitä samaa tahtia. Rahaa tarvitaan lisää, jotta sitä myös pystyisi tekemään lisää. Liian korkea hinnoittelu taas voi karkottaa asiakkaat. (Creative Hive Co 2020.)

Perustettavan yrityksen tapauksessa hinnoittelu on tärkeässä asemassa, sillä yrittäjä haluaa erottua harrastelijoiden joukosta. Tarpeeksi korkea hinta antaa yrittäjälle paitsi mahdollisuuden kasvattaa ja kehittää toimintaansa, myös uskottavuutta ja mielikuvan laadukkaasta tekemisestä.

### 6.2 Tuotteiden hinnoittelumalli

Vaikka tuotteiden hinnoittelu on vaikeaa, on siihen kuitenkin olemassa erilaisia kaavoja. Tähän liiketoimintasuunnitelmaan valittu kaava takaa yrittäjälle riittävän toimeentulon, mutta ei kuitenkaan nosta hintoja liian korkeiksi kuluttajaa ajatellen.

$$\begin{aligned} \text{Supplies} + \text{Your Time} &= \text{Item Cost} \\ \text{Item Cost} \times \text{Markup (between 2.0 - 2.5 or more)} &= \text{Wholesale Price} \\ \text{Wholesale Price} \times \text{Markup} &= \text{Retail Price} \end{aligned}$$

Tässä Creative Hiven kaavassa on laskettu tuotteelle sekä tukkumyynti- että vähittäismyyntihinta. Perustettavan yrityksen on tarkoitus lähtökohtaisesti myydä tuotteita vain omasta verkkokaupastaan, mutta tuotteiden hinta on hyvä laskea niin korkeaksi, että jos tukkumyynti esim. muille liikkeille joskus tulee ajankohtaiseksi, niin hinnassa on silti tarpeeksi katetta yrittäjälle. (Creative Hive Co 2020.)

Alla on laskettu hinta kuvitteelliselle tuotteelle, jonka tekemiseen menee 15 minuuttia, materiaalit maksavat 1€, yrittäjän tuntipalkka on 20€ ja voittomarginaali on 2.

$$1\text{€} + 5\text{€} = 6\text{€} \text{ (tuotteen tekemiseen menevät kulut)}$$

$$6\text{€} \times 2 = 12\text{€} \text{ (tukkuhinta)}$$

$$12\text{€} \times 2 = 24\text{€} \text{ (vähittäismyyntihinta ilman alvia)}$$

Voittomarginaali on usein 2-2,5 ja se määrää voiton. Sillä maksetaan mm. materiaalit, tarvikkeet, kursseille osallistumiset, apulaisten palkkaaminen sekä uudet tietokoneohjelmat. Voittomarginaali voi olla paljon suurempikin, jos vain kohdemarkkinat sen kestävät.

## 7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tekeminen antoi kirjoittajalle laajan kuvan siitä, mitä käsityöyrityksen perustaminen vaatii. Liiketoimintasuunnitelma on paljon muutakin kuin kevyttä pohdintaa siitä, miltä haluaisi yrityksensä näyttävän.

Kirjoittaja käytti paljon aikaa hyvän liiketoimintasuunnitelmapohjan löytämiseen, koska monet mallit vaikuttivat yksityisyrittäjän tarpeisiin liian monimutkaisilta. Valittu mallipohja sopi hyvin kirjoittajan tarpeisiin, eikä suunnitelmasta tullut liian yksityiskohtaista tai raskasta.

Monista verkkokauppaan myyntiin tulevista koruista on tehty koeversiota ja valokuvauksessa on päästy hyvään alkuun. Alun perin tavoitteena oli perustaa yritys ja avata verkkokauppa keväällä 2020, mutta suunnitelmiin on tullut hieman muutosta. Kirjoittaja odottaa perheenlisäystä syntyväksi loppukesästä, joten yrityksen perustamista on päätetty lykätä alkuvuoteen 2021, jolloin yritystoiminnasta ei tarvitse heti pitää pidempää taukoa. Tuotesuunnittelu, tuotekuvat, verkkosivujen rakentaminen ja markkinoinnin valmistelu on tarkoitus tehdä valmiiksi jo äitiysvapaan aikana, mutta itse yrityksen perustaminen siirtyy näin ollen myöhemmäksi.

Opinnäytetyön myötä kirjoittajalle jäi sellainen kuva, että käsityöyrittäjänä on mahdollista tienata elantonsa, mutta se vaatii kovaa työtä ja jatkuvaa ajan hermolla olemista. Yrittäjyydessä kirjoittajaa kiehtoo oman itsensä pomona oleminen, jatkuva kehittyminen sekä luomistyö.

Kilpailija-analyysiä tehdessä muiden töiden ja menestyksen näkeminen antoi uskoa kirjoittajalle, että hän pystyy myös samaan.

## Lähteet

Accelerando 2020. Nichen löytäminen on startupille elinehto. Luettavissa: <https://accelerando.fi/2018/03/nichen-loytaminen-on-startupille-elinehto/>. Luettu: 1.2.2020.

Creative Hive Co 2020. Pricing handmade items guide. Luettavissa: <https://www.creativehiveco.com/pricing-handmade-items-guide/>. Luettu: 1.2.2020.

Digimarkkinointi 2020a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 3.2.2020.

Digimarkkinointi 2020b. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>. Luettu: 3.2.2020.

Kädentaidot 2020. Tervetuloa näytteilleasettajaksi. Luettavissa: <https://www.kadentaidot.fi/fi/naytteilleasettajille/tervetuloa-naytteilleasettajaksi/>. Luettu: 2.4.2020.

Markkinointiakatemia 2020. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>. Luettu: 1.2.2020.

Osaava yrittäjä 2019a. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/liiketoimintasuunnitelma-1>. Luettu: 3.7.2019.

Osaava yrittäjä 2019b. Yrityksen toiminta-ajatus. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityksen-toiminta-ajatus>. Luettu: 10.7.2019.

Osaava yrittäjä 2019c. Liikeidea. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityks-ajatuksesta-liikeidea>. Luettu: 10.7.2019.

Osaava yrittäjä 2019d. Kilpailu. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>. Luettu: 20.10.2019.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019. Yksityisen elinkeinonharjoittajan ("toiminimen") perustamisilmoitus. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>. Luettu: 10.7.2019.

PING Helsinki 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 1.2.2020.

Postnord 2018. Verkkokauppa Suomessa 2018. Verkkokaupan markkinatutkimus. Luettavissa: [https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail\\_Verkkokauppa\\_Suomessa\\_2018.pdf](https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf). Luettu: 7.8.2019.

Taitoliitto 2019. Vuoden käsityötekniikka – makramee. Luettavissa: <https://www.taito.fi/vuoden-kasityotekniikka-2017-makramee/>. Luettu: 20.10.2019.

Uusyrittäjäkeskus 2019. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2019. Suomen Uusyrittäjäkeskus ry.

Yrityksen perustaminen 2019. Yrityksen-perustaminen.net. Toiminimen perustaminen. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/toiminimen-perustaminen/>. Luettu: 31.7.2019.

## **Liitteet**

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma