

Ilkka Finnilä

**ALOITTAVAN YRITYKSEN LIIKETOIMINTA-
SUUNNITELMA**

Case: Tuontivaatteita myyvä verkkokauppa

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2013**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan Yksikkö	Aika marraskuu 2013	Tekijä/tekijät Ilkka Finnilä
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ALOITTAVAN YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA. Case: Tuontivaatteita myyvä verkkokauppa		
Työn ohjaaja Markku Lahtela		Sivumäärä 35
Työelämäohjaaja Veli-Pekka Hyväri		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli muotivaatteita myyvä verkkokauppayritys, joka tullaan perustamaan Ylivieskaan. Yrityksen perustajina toimivat Veli-Pekka Hyväri ja Md Rokonzaman. Yrityksen on tarkoitus aloittaa toimintansa ja lanseerata oma vaatemallisto markkinoille lähivuosina.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli avata liiketoimintasuunnitelman tekoprosessia ja sisältöä sekä laatia liiketoimintasuunnitelma perustettavalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelman oli tarkoitus auttaa yritystä sen omien toimintojen hahmottamisessa sekä rahoituksen haussa. Oleellisena tekijänä yrityksen menestymisen kannalta tulee olemaan verkkokaupan markkinoinnin onnistuminen.</p> <p>Teoriaosuudessa pääpaino on liiketoimintasuunnitelmaan sisältyvien osien avaaminen. Käytännön toteutuksessa hyödynsin Ylivieskan Seutukunnan sekä Yritys-Suomen yhteistyössä laatimaa liiketoimintasuunnitelmamallia sekä taloudellisen suunnitelman mallia.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on prosessi, joka jatkuu myös yritystoiminnan käynnistyttyä. Halusin tarjota yrittäjille hyvät lähtökohdat liiketoimintojensa hahmottamiseen.</p>		

Asiasanat Liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys
--

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date November 2013	Author Ilkka Finnilä
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis BUSINESS PLAN OF A START-UP COMPANY. Case: online store selling imported clothes		
Instructor Markku Lahtela		Pages 35
Supervisor Veli-Pekka Hyväri		
<p>The thesis was commissioned by an company that is selling fashion clothes online and that will be located in Ylivieska. The Company will be founded by Veli-Pekka Hyväri and Md Rokonuzzaman. The Company's objective is to start the business within a few years and to launch their own fashion collection.</p> <p>The objective of the thesis was to clarify the process and content of making a business plan and to write a business plan for the start-up company. The purpose of the Business plan was to help the company to get a clear idea of its operations and to get financing. A relevant factor for the company's future will be successful marketing of the e-commerce.</p> <p>In The theory part the primary focus is on discussing the elements which are included in a business plan. In practical part the business plan model and economic planning model made by Ylivieskan Seutukunta and Yritys-Suomi together were made use of.</p> <p>Creating a business plan is a process which continues also after the company has been started. I wanted to provide a great basis for understanding the company's operations for the entrepreneurs.</p>		

<p>Key words [Business Plan, entrepreneurship]</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	4
2.1 Yritysideasta liikeideaan	6
2.2 Toimintaympäristö	8
2.3 Tuonti	11
2.4 Visio ja strategia	13
2.5 Ympäristöanalyysi	14
2.6 Markkinointi- ja myyntisuunnitelma	17
2.7 Jakelukanavat asiakkaille	19
2.8 Tuotteet ja laadunvalvonta	19
2.9 Verkkokauppa ja verkkokaupan markkinointi	20
2.10 Asiakaskäyttäytyminen	21
2.11 Taloudelliset laskelmat ja rahoitus	24
2.12 Kirjanpito	27
2.13 Riskienhallinta	27
3 YRITTÄJYYS JA YRITYSTOIMINTA	29
3.1 Yrittäjä	29
3.2 Yritysmuodot	30
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	32
LÄHTEET	33
KUVIOT	
KUVIO 1. Yrityksen suunnittelun osa-alueet	2
KUVIO 2. Liiketoimintasuunnitelman prosessikuvaus	3
KUVIO 3. Liikeideamalli	7
KUVIO 4. Vaatetusalan toimiala. Vaateketju kuluttajalle	9
KUVIO 5. Toimialakohtainen liiketulosprosentti	11
KUVIO 6. Euroopan ulkopuoliseen tuontiin liittyvät asiakirjat	12
KUVIO 7. Tuontiprosessi	13
KUVIO 8. Yrityksen SWOT -analyysi	17
KUVIO 9. Verkkokaupasta ostaneiden osuudet vuonna 2012	24
KUVIO 10 Rahoitussuunnitelman pääkohdat	26

1 JOHDANTO

Hyvä liiketoimintasuunnitelma on yrityksen suunnittelun perusta. Hyvällä suunnittelulla voidaan varmistaa toimiva konsepti, tutkia markkinoita sekä ennustaa ja laskelmoida taloudelliset haasteet ja sudenkuopat. Liiketoimintasuunnitelma toimii perustana rahoitusta hankittaessa ja sen tarkoitus on osoittaa rahoittajille, että tuleva yritystoiminta tulee olemaan kannattavaa. Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen olen saanut apua toimeksiantajilta sekä kunnan organisaatiolta. Kunnat tarjoavat ilmaista neuvontaa ja konsultointia aloittaville tai sitä harkitseville yrittäjille. Ylivieskan YTEK Yrityspalvelu on paikallistason toimija, josta saa apua liiketoiminnan aloittamiseen. Kyseinen keskus käyttää Yritystulkki -nimistä tietopakettia yrityksen perustamisen opastuksessa. Käytin kyseisen järjestelmän tarjoamaa liiketoimintasuunnitelman pohjaa omassa työssäni.

Keskityn tässä opinnäytetyössä liiketoimintasuunnitelman suunnitteluun uuden yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli laatia liiketoimintasuunnitelma Ylivieskasta käsin toimivalle netissä vaatteita myyvälle tuontiyritykselle. Halusin myös selvittää, millaiset mahdollisuudet pienellä vaatteita myyvällä verkkokaupalla on menestyä Suomessa. En pyri menemään verkkokaupan teknisiin yksityiskohtiin enkä tutkimaan muodin maailmaa.

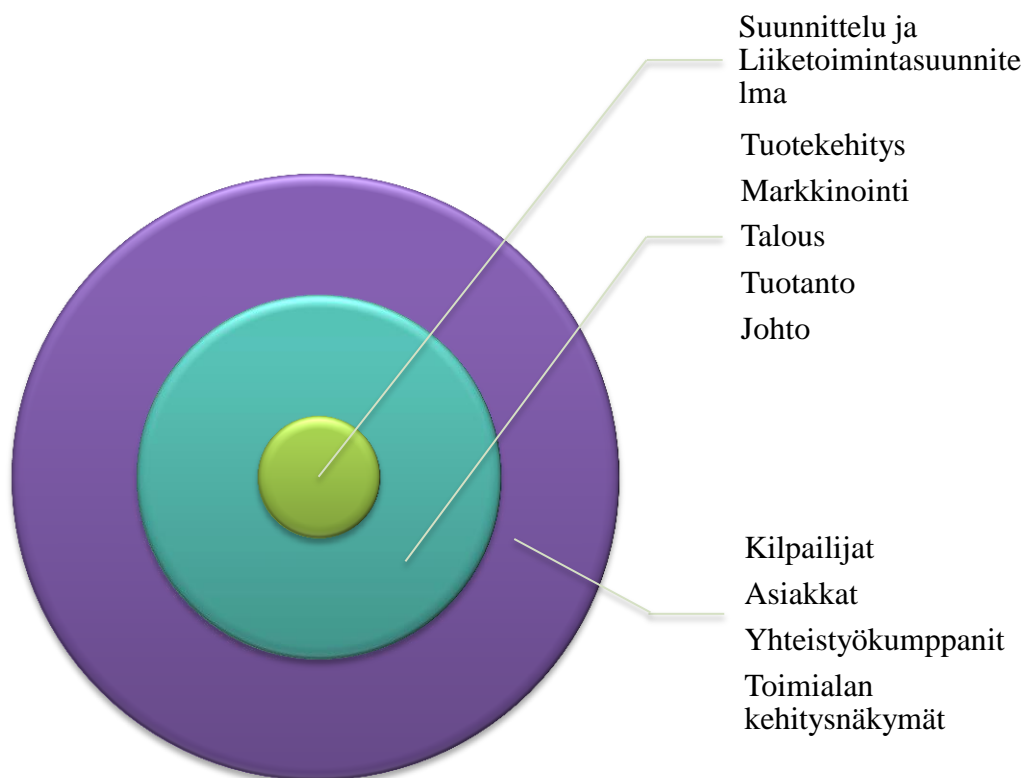
Opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen aihealueesta on hyvin saatavilla monipuolista kirjallisuutta, joskin liiketoimintasuunnitelman tekemiseen suuntautuneet oppaat ovat osittain vanhentuneita. Yritysten neuvonnasta ja oppaista saa paljon myös apua internetistä. Aloittaville yrityksille on tarjolla myös ilmaista henkilökohtaista neuvontaa valtakunnallisissa yhdistyksissä ja paikallistoimijoissa. Esimerkiksi Yritys-Suomella ja Suomen yrittäjillä on yrittäjien neuvontapalveluita.

Toimeksiantajani olivat muutaman vuoden ajan pohtineet yhdessä vaatetusalan maahan-tuontiyrityksen perustamista opiskelun päättymisen jälkeen. Idean syntymiseen vaikutti Aasian halvat tuotantokustannukset ja se, että toinen yrittäjä on kotoisin Bangladeshista ja tuntee alueen ihmiset, kulttuurin, kielen ja yritystoiminnan. Toimeksiantajani halusivat tutkittavan, olisiko vaatteita maahantuovalle nettikaupalle vielä kysyntää Suomessa ja

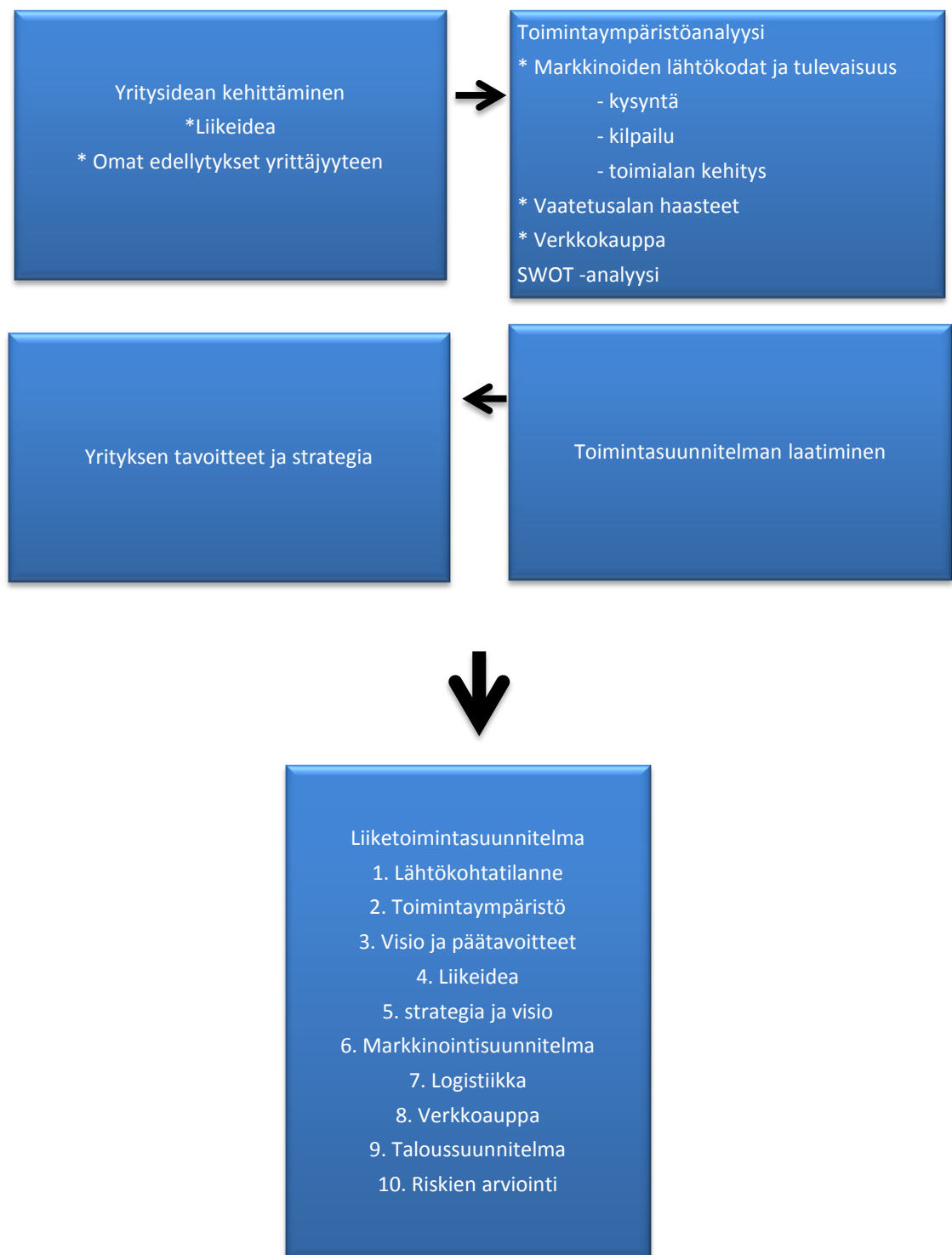
kuinka kannattavaa toiminta voisi olla. Pohdimme myös, millä tavalla jakelu olisi parasta toteuttaa ja missä. Alkuvaiheessa pohdimme eri jakelukanavia, mutta varsin nopeasti päädyttiin nettikauppaan.

Liiketoimintasuunnitelman tekemisestä löytyy kirjallisuutta melko hyvin, vaikkakin suuri osa tarkastelee yrityksen perustamista kokonaisuutena. Yrityksen perustamiseen ja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen saa apua useista julkisista yritysneuvonnoista kuten, Finnverasta, ELY -keskuksista, Yritys-Suomi sekä TE -keskukset. Yksi mahdollisuus on hyödyntää paikallistoimijoiden tarjoamaa palvelua. Esimerkiksi Ylivieskassa paikallinen yrityspalveluiden tarjoaja on Ylivieskan teknologiakylä YTEK Oy.

Kuviossa 1. on opinnäytetyön viitekehys ja se kuvaa aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman osa-alueita.



KUVIO 1. Yrityksen suunnittelun osa-alueet (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 5)



KUVIO 2. Liiketoimintasuunnitelman prosessikuvaus (Ruuska ym. 2001,12-13)

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Menestyvän yrityksen lähtökohtana on toimiva suunnittelu. Hyvän suunnittelun avulla voidaan välttää mahdolliset sudenkuopat ja tehdä arvio yritystoiminnan kannattavuudesta Kirjallinen suunnitelma toimii myös selkeänä mallina, jonka voi esittää rahoittajille ja sidosryhmille. Kaikesta huolimatta liiketoimintasuunnitelmaa ei kannata ajatella pelkästään ulkopuolisille esiteltävänä asiakirjana, vaan se toimii tärkeänä runkona tulevaisuuden hahmottamisessa. Liiketoimintasuunnitelma myös pakottaa yrittäjän ajattelemaan ideoitaan ja kirjoittamaan ne paperille. (Ruuska ym. 2001, 15.) Liiketoimintasuunnitelma on erityisen tarpeellinen aloittaville yrityksille, mutta myös jo toimivat yritykset voivat tarvita sitä (Pietarinen). Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjän apuväline ja muistivihko, johon voidaan palata ongelmatilanteissa, ja jota voidaan muokata. (Yritys-Suomi 2013).

Liiketoimintasuunnitelman laatimiseen vaikuttaa se, mihin tarkoitukseen se luodaan ja valmistellaanko se vanhalle vai uudelle yritykselle. Yrittäjä voi liiketoimintasuunnitelman avulla hakea rahoitusta, avustuksia, yhteistyökumppaneita, liikeidean ostajaa tai luoda sen muistivihoksi ja työkaluksi helpottamaan liiketoiminnan pyörittämistä. Jos yrittäjän tarkoitukseni on vakuuttaa rahoittajatahon edustaja, kannattaa yrittäjän keskittyä hyvään tuottoon ja todistamaan yritystoiminnan pienet riskit. Yhteistyökumppaneita tai yrityksiä etsiessä liiketoimintasuunnitelma saattaa edellisen lisäksi olla myös enemmän strategiaan painottunut (Finch 2006, 2.) Tällaisissa tilanteissa liiketoimintasuunnitelma ja sen esitys on eräänlainen myyntitilanne. Liiketoimintasuunnitelmia voidaan valmistaa myös eri liiketoiminta-osa-alueille (Ruuska ym. 2001, 16). Mikäli yritys valmistaisi vaatteita ja myisi ne eteenpäin, voitaisiin esimerkiksi harkita liiketoimintasuunnitelman jakaminen kahteen osa-alueeseen.

Yritysten suunnittelumalleja ja liiketoimintasuunnitelmapohjia on useita, ja niiden valintaan vaikuttavat monet asiat. Suunnitteluprosessi etenee useimmiten kuitenkin tietynlaista kaavaa noudattaen. Ensin hahmotellaan yrityksen nykyinen tilanne, sen jälkeen ympäristö ja kehityssuunta. Lopuksi hahmotetaan, millä haluttuun suuntaan päästään ja aloitetaan käytännön toimenpiteet. (Ruuska ym. 2001, 12.)

Yleisesti liiketoimintasuunnitelman sisältö vaihtelee suuresti, mutta seuraava rakenne kuvastaa perinteistä liiketoimintasuunnitelmaa.

1. Yhteenveto
2. Johdanto
3. Liiketoiminnan taustat
4. Tuote
5. Markkinat
 - Yleiskatsaus: Miksi asiakas ostaa tuotteen. Mikä on sen kilpailuetu?
 - Minkä varaan mainonta, markkinointi tukeutuu?
 - Markkinoiden rakenne
 - Trendit
 - kilpailijat
 - Asiakkaat
 - Jakelukanava
 - Kilpailukeinot
6. Operaatiot
7. Hallinto
8. Rahoitustausta
 - Päivittäinen kaupankäynti
 - Ennustus
9. Riskit
10. Johtopäätökset
11. Liitteet

(Finch 2006, 17).

Liiketoimintasuunnitelma on tiedote yrityksen tavoitteista ja syistä siitä, miksi ja miten näihin tavoitteisiin uskotaan päästävän. Usein se myös sisältää taustatietoa yrityksestä ja sen henkilöstöstä. Liiketoimintasuunnitelma voidaan tehdä sekä voittoa tavoittelevalle että tavoittelemattomalle yhdistykselle. Voittoa tavoittelemattomat liiketaloussuunnitelmat keskittyvät usein kannattavuuden lisäksi yhtiön toiminnalliseen suunnitteluun. (Miller, Vandome & McBrewster 2009, 16.)

Liiketoimintasuunnitelma voidaan laatia sekä aloittelevalle sekä jo toiminnassa olevaa yritystä varten. Aloittelevan yrityksen liiketoimintasuunnitelma on avoimempi, kun menneisyyden rasitteita on vähemmän ja suunnittelu on keskittynyt liikeidean rajaamiseen, suunnan hakemiseen ja erilaisten ideoiden ja lähtökohtien testaamiseen. Vaikka erilaisia liiketoimintamalleja onkin useita, noudattaa perusrunko usein samaa linjaa. (Ruuska ym. 2001, 13.)

Liiketoimintasuunnitelmien rakenteet poikkeavat jonkin verran toisistaan, mutta tietysti perusasiat sisällytetään yleensä suunnitelmaan kuten liikeidea, yrittäjäominaisuudet tai vahvuudet, tuotteet ja palvelut, sidosryhmät, rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat sekä perustietoa käytännön järjestelyistä kuten tiloista, nettisivuista tai markkinoinnista. (Yritys-Suomi 2013.) Liiketoimintasuunnitelmapohjia tarjoavat monet yrityksiä tukevat järjestöt. Yksi hyvä keino ellei tiedä, mitä tehdä, on aloittaa keskustelu paikallistoimijoiden kanssa.

Liiketoimintasuunnitelma on yritykselle moniulotteinen työkalu, joka auttaa hahmottamaan tulevaisuutta lähtökohtanaan yrityksen omat tarpeet. (Pitkämäki 2000, 9). Kaikkea ole tarpeen kirjoittaa ylös, vaan tarkoituksena on sisällyttää liiketoimintasuunnitelmaan kaikki yrityksen kannalta oleellinen tieto. (Ruuska ym. 2001, 7). Liiketoimintasuunnitelma on ajallisesti rajattu, kokonaisvaltainen ja tarkka esitys. Taloussuunnitelma-osuudet ovat usein pidemmän aikavälin arvioita. (Suomen Uusyrityskeskukset, 2013).

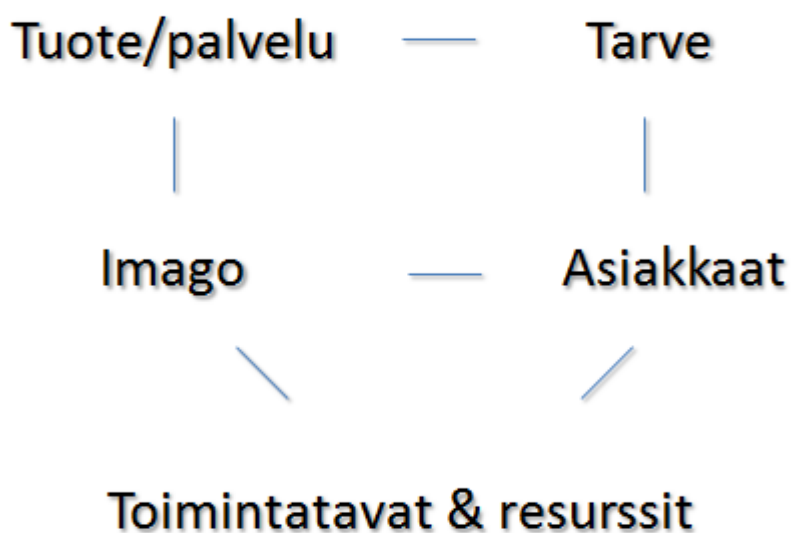
2.1 Yritysideasta liikeideaan.

Yritysidea kertoo yrityksen toiminnan tarkoituksen. Se kuvastaa, mitä yritys tekee tällä hetkellä ja mitä se haluaa tehdä tulevaisuudessa – se kertoo, miksi yritys on markkinoilla. (Rauhala 2011, 33.) Yritysidean kannattavuus on lähtökohta yrityksen menestymisen mahdollisuuksille. Markkinoilta tulee löytyä riittävästi kiinnostuneita asiakkaita eli kysyntää. Niinpä asiakkaiden tuntemus ja segmentointi ovat lähtökohtia markkinoinnille. Kysyntää ei saisi yliarvioida. (Ruuska ym. 2001, 22.)

Liikeidea vastaa perustavanlaatuisiin kysymyksiin koskien yrityksen toimintaa: Mitä tuotteita tai palveluita yritys tuottaa ja mikä on niiden lisäarvopotentiaali? Miten nämä tuotteet tai palvelut saadaan ihmisten tietoisuuteen ja ostettavaksi ja mikä on yrityksen strategia?

Kenelle nämä tuotteet on suunnattu ja miten yritys erottuu massasta? (Hesso 2013, 24–25.) Kohdeyritykseni liikeidea on nuorille ja keski-ikäisille miehille suunnattu muotivaatteiden verkkokauppa.

Sen sijaan Raatikaisen (2011, 38–39) mukaan yritystoiminta alkaa yritysideoista, joka kehittyy prosessin edetessä liikeideaksi. Yritysidea voi olla lähtökohtaisesti kehittynyt omista tarpeista. Myös omasta harrastuksesta voi kehittää liiketoimintaa. Liikeidea sen sijaan vastaa kysymykseen mikä on yrityksen tehtävä. Sen voidaan ajatella myös vastaavan kysymyksiin mitä, kenelle ja miten tuotteita tai palveluita myydään (Yritys-Suomi 2013). Yleensä se on kirjoitettu muutamalla lauseella, mutta sitä voidaan esittää tarkemmin myös liikeideamallin avulla. Liikeidea ja yrittäjä ovat merkittävimpiä yrityksen menestymiseen vaikuttavia tekijöitä (Ruuska ym. 2001, 20). Liikeideamallissa hahmotellaan yrityksen imago, kuvataan yrityksen asiakkaat sekä määritellään tuotteet tai palvelut Halutessaan yrittäjä voi myös ostaa jo valmiin liikeidean. Liikeidea voidaan kuvata liikeideamallina kuvion 3. mukaisesti. Liikeideamalli koostuu myytävästä tuotteesta, asiakkaista ja heidän tarpeista, mielikuvasta sekä toimintatavasta. Toimintatapoihin sisältyy yrityksen toiminnot kuten markkinointi, logistiikka, tuotanto sekä taloushallinto. (Raatikainen 2011, 38–39.)



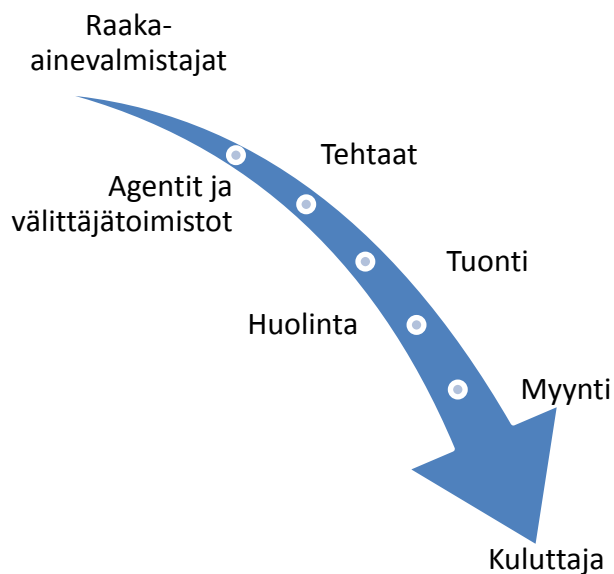
KUVIO 3. Liikeideamalli (Raatikainen 2011, 39)

Toimeksiantajan yritysidea lähti liikkeelle halusta toimia itsenäisesti, työllistää itsensä sekä halusta tuoda oman maan tuotteita ulkomaiden markkinoille. Toinen aloittava yrittäjä on toiminut myyntityössä ja hänellä samoin on kiinnostus toimia yrittäjänä. Nettikauppa tuo lisävapautta työaikoihin verrattuna kivijalkamyymälään. Nettikaupan markkinointi on haastavaa, mutta toisaalta pienyrittäjän kannalta Internet on muuttanut liiketoimintaa edullisempaan suuntaan, joten pienet yritykset voivat kamppailla paremmin suuria yrityksiä vastaan kilpailussa. Internetin markkinointivälineistä osa on niin kustannustehokkaita että ne mahdollistavat vaikuttavan asiakaskokemuksen pienemmällä panostuksella. (Juslen 2009, 31–32.) Tästä syystä toimeksiantaja haluaa ainakin aloittaa toiminnan verkkokauppana.

Kohdeyrityksellä on vahvat sidokset Bangladeshiin. Yrityksellä on tarkoitus lanseerata oma vaatemallisto heti ensimmäisestä isosta tilauksesta lähtien. Tätä ennen tilataan näytekappaleet tehtailta ja varmistetaan haluttu tuote. Suunnittelu tapahtuu Bangladeshissa. Yrityksen partneri vastaa yrityksen laadunvalvonnasta, tilauksesta sekä rahtauksesta Dhakan satamaan. Vakuutettu lasti matkaa Euroopan suurien satamien kautta Suomeen, jossa huoltayritys vastaa maahantuonnista. Vaatteet noudetaan itse satamasta ja myydään verkkokaupassa. Varastointi tapahtuu Ylivieskassa.

2.2 Toimintaympäristö

Yrityksen tulee kerätä tietoa toimialaympäristöstään jonka pohjalta se tekee suunnitelman. Yrityksen toimintaympäristön osia ovat taloudelliset, poliittiset, sosiaaliset sekä teknologiset ympäristöt. Yrityksen olisi hyvä kartoittaa alan toimintatavat sekä uhat ja mahdollisuudet, arvioida sidosryhmien toimintaa sekä kartoittaa alan menestymisen edellytyksiä. Tämä toimii pohjana myös riskianalyseille. Tietoa voidaan kerätä monipuolisesti medias- ta, verkosta, kirjoista, julkisista neuvontapalveluista tai kyselemällä alan toimijoilta. Oma kokemusta voidaan käyttää tiedon analysoinnissa. (Yritys-Suomi, 2013.)



KUVIO 4. Vaatetusalan toimiala. Vaateketju kuluttajalle (Melin 2011, 18)

Yritykselle hyödyllisiä kansallisia palveluntarjoajia on lukuisia, kuten Ely-keskukset, Finnvera, Finpro, Tekes, Patenti- ja rekisterihallitus ja Verohallinto. Useissa palveluissa on myös ilmainen puhelinneuvonta. (Yritys-Suomi, 2013.) TEM toimialapalvelu on työ- ja elinkeinoministeriön asiantuntijatoimisto. Palvelu tarjoaa tietoja ja raportteja alueellisista taloudellisista näkemyksistä, toimialoista sekä rahoitusnäkemyksistä. Lisäksi toimisto tarjoaa asiantuntijaneuvontaa ja erilaisia seminaareja. Palvelun nettisivuilla on tarjolla toimiala-online palvelu, jossa voi avoimesti tarkastella tilastoaineistoa yritystoiminnan ja talouden kehityksestä (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2013). Tämän lisäksi kaupungeista löytyy seudullisia yritysneuvontaan keskittyneitä palveluita. Ylivieskan alueella tällainen on YTEK (YTEK, 2013).

Kevään 2013 pk-yritysbarometrin mukaan kaupan alan yrityksistä noin puolet (51 %) uskoo suhdanteiden pysyvän samana, ja neljäsosa uskoo suhdanteiden paranevan (25 %) tai heikkenevän (24 %). Kaikkien yritysten kokonaissuhdanneodotuksien saldoluku on +5, eli paranevien ja heikkenevien vastuksissa on 5 prosenttiyksikön erotus positiiviseen suuntaan. Nousua kahteen edelliseen barometriin on viisi yksikköä.

YK, Euroopan Unionin jäsenmaat sekä useat valtiot ylläpitävät luokituksia toimialoista, palveluista ja tavaroista, joita hyödynnetään taloudellista toimintaa kuvaavien tilastojen keruussa ja ylläpidossa. EU:n toimialaluokitus NACE toimii pohjana Suomessa käytettävälle TOL 2008 toimialaluokitukselle. Keräsin toimialaraporttini materiaalin TEM toimialapalvelusta, joka hyödyntää kyseistä TOL 2008 toimialaluokitusta. Kullekin yritykselle määritellään yksi toimialaluokka. Toimialaluokat määritellään päätoiminnan mukaan, joka määräytyy arvonlisäyksen perusteella. Arvonlisäys on kunkin yrityksen tai organisaation bruttokansantuotteeseen lisäämä osuus. Valitsin vertailuluokiksi *vaatteiden postimyynti ja verkkokauppa* (TOL 2008: 47912), sekä *tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden ja nahkavalmisteen agentuuritoiminta* (TOL 2008: 4616) vertailuajankohtana vuodet 2009-2011. Tätä tuoreempia tilastoja ei ollut saatavilla. (Tilastokeskus 2013.) Käytän kaikissa tuloksissa kahden desimaalin pyöristystä.

Liiketulos kertoo, paljonko liiketoiminnassa on saatu tuottoa ennen rahoituseriä ja veroja. Se on yksi kannattavuuden tunnusluku. Liiketulosprosentti soveltuu yksittäisen yrityksen sekä toimialan sisäisten ja väliseen vertailuun. Ohjearvojen mukaisesti tulos on heikko arvon ollessa alle 5, tyydyttävä tuloksen ollessa 5–10 ja hyvä arvon ollessa yli 10. (OP Tilinpäätösanalyysi) Liiketuloksessa ei ole mukana rahoituskuluja, niinpä velkaiset ja velattomat yritykset ovat vielä samalla viivalla. (Balance Consulting.)

$$\text{Liiketulos-}\% = \frac{\text{Liiketulos} * 100}{\text{Liiketoiminnan tuotot yhteensä}}$$

Vaatteiden postimyynti ja verkkokaupan toimialan liiketulosprosentti vertailuaikana 2009–2011:

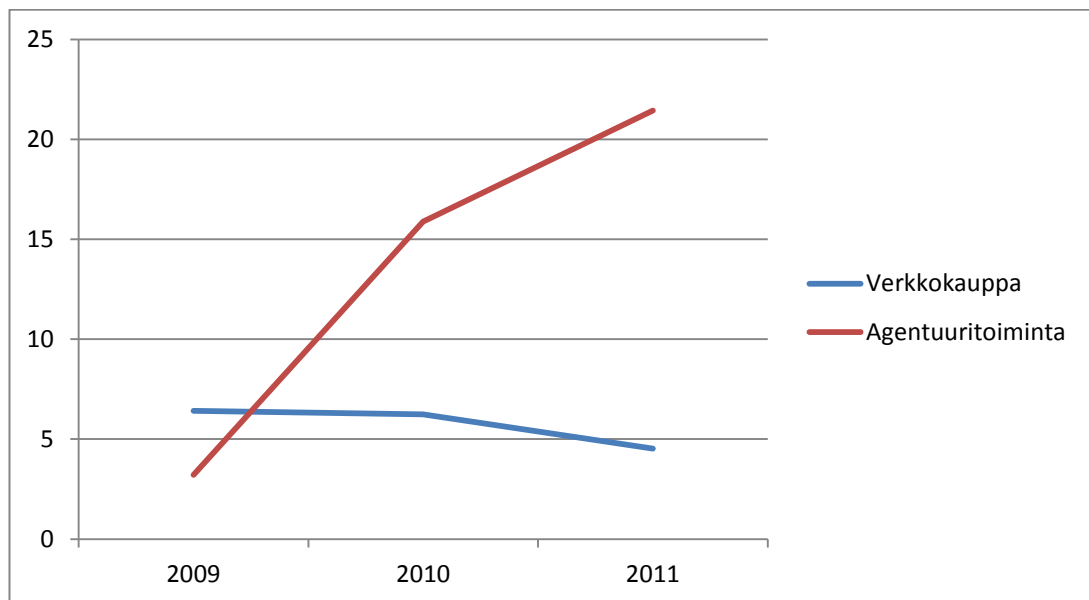
v. 2009	$\frac{1679*100}{26\ 144} = 6,4$
v.2010	$\frac{1597*100}{25\ 580} = 6,24$
v. 2011	$\frac{1182*100}{26\ 115} = 4,53$

Tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden ja nahkavalmisteiden agentuuritoiminnan toimialan liikeulosprosentti vertailuvuosina 2009–2011.

$$\text{v.2009} \quad \frac{2913 \cdot 100}{90\,751} = 3,21 \dots$$

$$\text{v.2010} \quad \frac{17\,033 \cdot 100}{107\,258} = 15,88 \dots$$

$$\text{v.2011} \quad \frac{25\,582 \cdot 100}{119\,383} = 21,43 \dots$$



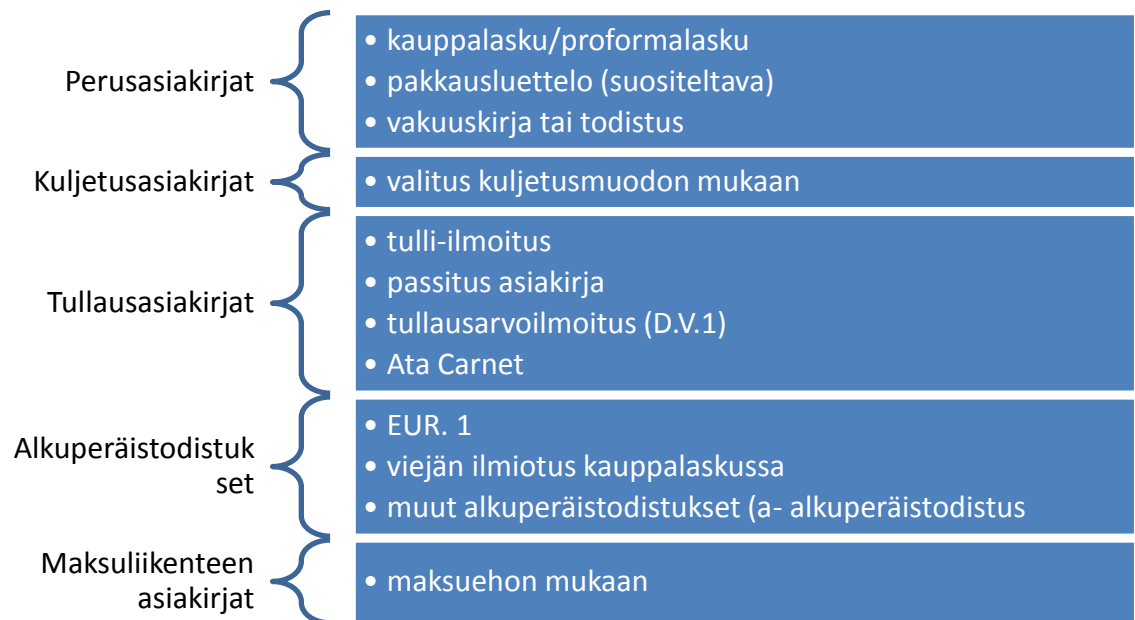
KUVIO 5. Toimialakohtainen liikeulosprosentti (TEM toimialapalvelut 2013)

Liikeulosprosentin paraneminen selittyy etupäässä liikevaihdon paranemisella ja jonkin verran liiketoiminnan muiden tuottojen suurenemisella samaan aikaan, kun kulut ovat pysyneet lähes samana. (TEM toimialapalvelut 2013.)

2.3 Tuonti

Tuontiin liittyvät tullimääräykset voi tarkastaa tullin sivuilta. Vaatteiden ja vaatetustarvikkeiden kolmansien maiden tulli on yleensä 12 % tuotteiden ostohinnasta ja rahtikustannuk-

sista sen saapuessa EU:n alueelle. Tiettyihin kolmansiin maihin sovelletaan kuitenkin Euroopan Unionin GSP tuontietuutta, joka mahdollistaa tullivapaan tuonnin kolmansista maista. Tuotteiden alkuperä on osoitettava viejän laatimalla ja vientimaan viranomaisen vahvistamalla A-alkuperäistodistuksella. (Tulli, 2013.) Tekstiilituotteisiin sisältyy erillisiä rajoituksia. Alkuperäistodistuksen antaa ja allekirjoittaa viejä tai hänen valtuuttamansa henkilö. (Melin 2011, 89–99.) Toimeksiantaja tuo vaatteita Bangladeshista, joten se voi hyödyntää kolmansien maiden tuontivapautta (Tulli 2013). Bangladeshissa yhteyshenkilö vastaa tuotteiden laadunvalvonnasta ja viennistä Dhakan satamaan, josta tuotteet rahdataan Eurooppaan. Euroopan ulkopuoliseen tuontii liittyvät keskeiset asiakirjat on kuvattu kuviossa 6.



KUVIO 6. Euroopan ulkopuoliseen tuontiin liittyvät asiakirjat (Melin 2011, 106)

Alkuperäisselvityksissä käytettävät lomakkeet:

- EUR.1-tavaratodistus. Hankkijan ilmoituksella osoitettu todistus tavaran alkuperästä
- Viejän ilmoitus kauppalaskusta annetaan laskun yhteydessä tai liitteessä, jossa tavara on eritelty.
- Form A –todistusta käytetään kehitysmaakaupoissa. Todistus saadaan allekirjoitettuna kehitysmaan viejältä ja viranomaisen vahvistamana.

Yrityksen tuontitapahtuma lähtee tuotteen tarpeen kartoittamisesta. Samalla pohditaan, valmistetaanko tuote itse tai jotain sen osa-alueista Suomessa vai tilataanko valmis tuote suoraan ulkomailta. Tuontia pohdittaessa tutkitaan myös, onko tuontituote parempi kuin kotimainen hankinta. Yritys voi hyödyntää tuonnissaan maahantuojan, komissionäärin ja tuontiagentin palveluita tai hoitaa kaiken itse. Tarjouspyynnön, tarjousvertailun ja euvotte- luiden jälkeen siirrytään kauppasopimuksen tekoon. Tavarankuljetuksesta ja huolinnasta on myös neuvoteltava myyjän kanssa. Tavarankuljetusta, suoritetaan tavarankuljetusta ja tarkistus. Tuontiprosessi voidaan esittää kuvion 7. kuvaamalla tavalla. Jälkiseurantavai- heessa saadaan tietoa tuotteen soveltuvuudesta ja laadusta. (Melin 2011, 19.)



KUVIO 7. Tuontiprosessi (Melin 2011, 19)

2.4 Visio ja strategia

Visio on näkemys ja tavoitetilä tulevaisuudessa. Strategia vastaa, miten visio saavutetaan. Strategia on yleensä pitkän tähtäimen suunnitelma, eräänlainen juoni ja johdonmukainen tapa toteuttaa liiketoimintaa. Sen tavoitteena on kannattava kasvu. Tätä voidaan kuvata tarkastelemalla asiakkaan, tarjonnan ja kilpailijoiden välistä yhteyttä. Kannattava kasvu

voidaan saavuttaa oikealla myynnillä, markkinajohtamisella sekä kilpailuedun avulla. Visiolle tulisi asettaa aikaraja. (Pyykkö 2011, 225-227.)

Meretniemen ja Ylösen mukaan (2009, 34) visio sen sijaan kertoo, millainen yrityksen halutaan olevan tulevaisuudessa tai millaista markkina-asemaa se tavoittelee.. Toisaalta Rauhala (2011, 55) muistuttaa, ettei yrityksen myöskään tulisi asettaa päämäärää, jota ei voi mitata.

Yritys voi tavoitella myös tiettyä asemaa tai mainetta kuten hyvää suositteluindeksiä. Yritys laatii toiminnalleen myös pelisäännöt, joita noudattaen kuljetaan kohti visiota. Näitä pelisääntöjä kusutaan arvoiksi. Visio ja arvot ovat merkityksellisiä aina start-up-yrityksistä listattuihin konserneihin saakka. (Hesso 2013, 34.)

Kohdeyrityksen visiona on olla kannattava muotivaateliike, joka tarjoaa laadukkaan ja persoonallisen vaateratkaisun – vaihtoehdon suurille massaliikeille. Tärkeimpinä arvoina pidetään asiakaspalvelulähtöisyyttä, sekä halua vaikuttaa vaatetehtaiden työntekijöiden oloihin. Strategiassa hyödynnetään verkostoitumisetua Bangladeshissa, jossa yhteystyökumppani on paikan päällä valvomassa tuotantoa, vastaamassa laadunvalvonnasta, tavarantoimituksesta sekä yhteyshenkilönä sopimuskaupoissa. Persoonallisuus saavutetaan oman tavaramerkin ja malliston erottuvuudella. Yritys haluaa tarjota ihmisille vaihtoehtoisen muoti liikkeen isojen yritysten sijasta. Vaatetehtaiden työntekijöiden oloihin halutaan lähtökohdaisesti vaikuttaa lahjoittamalla yksi dollari vaatetehtaan työntekijöille jokaista myytyä tuotetta kohden.

2.5 Ympäristöanalyysi

Tuloksekkaan yrityksen liiketoiminta on kannattavaa. Yritys analysoi ulkoset ja sisäiset ympäristötekijät menestyksen aikaansaamiseksi. Aikaisempaa esimerkkiä käyttäen hip-hop vaatteita myyvän yrityksen johdolla on tietoa erikoistuotteidensa kysynnästä ja kilpailusta. He tuntevat segmentin kulutuskäyttäytymisen ja yrityksen pyörittämisen kokonaisukustannukset. Näitä tietoja hyödyntäen luodaan strateginen suunnitelma.

Ulkoisen ympäristön analyysi aloitetaan tarkastelemalla suuria markkinailmiöitä. Seuraavaksi esitetty kuvaus noudattaa paljon käytettyä PESTEL-mallia. Analyysi aloitetaan tarkastelemalla yritykseen vaikuttavat poliittiset tekijät. Seuraavaksi jatketaan taloudellisten, sosiaalisten ja teknologisten ympäristön sekä ympäristötietoisuuden lisääntymisen vaikutusten pohtimisella. Viimeiseksi suurista markkinailmiöistä pohditaan lainsäädännöllisten ympäristötekijöiden vaikutus liiketoimintaa. Lainsäädännöllisten tekijöiden vuoksi moni yritys on saanut puhtia toimintaansa tai tai sen myötä toiminta on arvioitu kannattamattomaksi vaikkapa merkittävän ALV-prosentin noston vuoksi. (Hesso 2013, 34–36.)

Valtionhallinto vaikuttaa merkittävästi yrityksen toimintaan. Finanssipolitiikka on yksi merkittävimmistä poliittisen ympäristön osa-alueista. Euroopan Unionilla on merkittävä asema finanssipolitiikan päätöksissä ja Suomen Pankki toteuttaa Suomen rahapolitiikka Euroopan keskuspankin linjauksen mukaisesti. (Hesso 2013, 36–38.)

Yksi merkittävimmistä liiketoimintasuunnitelman osa-alueista on taloudellisen ympäristön mahdollisten tulevaisuuden kehitysnäkymien arviointi. Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma avaa lukijalleen, mitä taloudellisia ilmiöitä tulee huomioida menestyvän yrityksen liiketoiminnan harjoittamisen mahdollistamiseksi. Suomen talous perustuu vientiin keskimääräistä Euroopan valtiota enemmän. Tämän vuoksi maailmantalouden suhdanteet näkyvät Suomen taloudessa nopeasti. Toisaalta vaikutuksien suuruus riippuu tarkasteltavasta toimialasta ja arvioita kannattaa tehdä myös pelkästään kohdemarkkinatasolla. (Hesso 2013, 38–39.)

Sosiaalisen ympäristön tarkastelussa tärkeintä on arvioida kohdemarkkinan sosiaalinen rakenne. Merkitseviä ovat ainakin alueen tulotaso, koulutustaso ja asumistyyli. Sosiaalista rakennetta pystyy kartoittamaan esimerkiksi Itellan tai Tilastokeskuksen palveluita hyödyntäen. (Hesso 2013, 39–41.) Ylen verkkosivuilla on esillä palvelu, josta voi käydä tarkastamassa postialueittain ihmisten bruttovuosituloja (Yle 2013). Yksi tapa lähteä hyödyntämään sosiaalisesta ympäristöstä kerättyjä tietoja on tarkastella yrityksen kohderyhmän esimerkikuluttajan ostokäyttäytymisen kautta. (Hesso 2013, 42).

Toimintaympäristöä tarkasteltaessa on oleellista hahmottaa oman kilpailuedun kannalta oleelliset teknologiset tekijät. Teknologia on edennyt viime aikoina hurjaa vauhtia ja tämä on näkynyt paljon tavallisen kuluttajan elämässä. Nuorien 80- ja 90- luvuilla syntyneitä

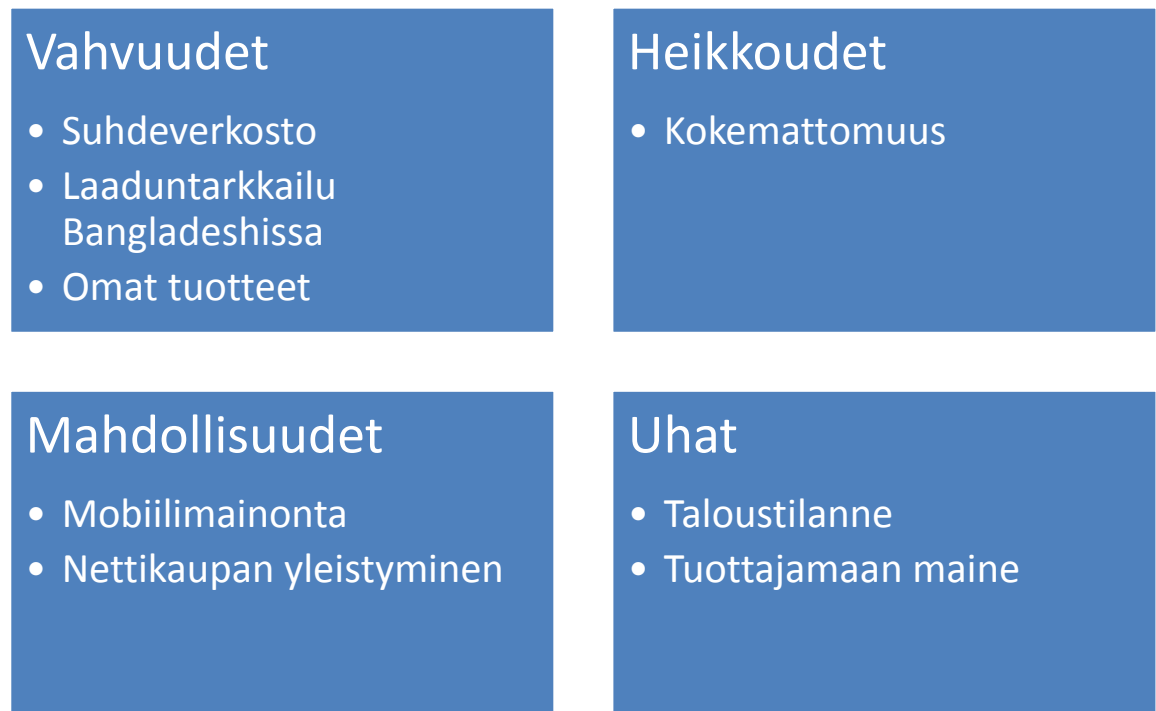
den Y-sukupolvi on omaksunut vanhempaa väestöä paremmin uudet teknologiset laitteet ja palvelut kuten älypuhelimet ja sosiaalisen median mahdollisuudet. (Hesso 2013, 43–44.)

Suurten markkinailmiöiden tarkastelun jälkeen siirrytään kilpailija- ja asiakasanalyysiin. Asiakasanalyyseissa tarkasteltavana on usein kuluttajan ostokäyttäytyminen, ostohistoria sekä potentiaalisten kohderyhmien ominaispiirteitä. Tässä vaiheessa alkaa hahmottua kohderyhmäjaottelu, segmentointi. Kilpailijoiden tarkastelussa on tärkeä löytää heidän kilpailuedun perusta. Kilpailijoiden tunteminen helpottaa strategian laatimista. Kilpailukentän tuntemus on tärkeää uutta yritystä perustettaessa. Kilpailijoiden analysoinnissa voidaan hyödyntää Porterin viiden voiman työkalua, (five forces framework) joka kuvaa kilpailun dynamiikkaa. Porterin tarjoamaa viitekehystä voidaan yhdistellä PESTEL-analyysin yksittäisten makroympäristötekijöiden kanssa. Viiden voiman työkalu muodostuu alle listatuista asioista. (Hesso 2013, 34–37.)

- Uudet tulokkaat toimialalla
- Ostajien neuvotteluvoima
- Tavarantoimittajien neuvotteluvoima
- Korvaavien tuotteiden muodostama uhka
- Toimialan kilpailu

Strategian lopullisen toimivuuden mittaa asiakas. Menestyvä suunnitelma luo kohderyhmäsä lisäarvoa ja ainutkertaista asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen asiakasanalyysin sisältyy toimialan kysynnän, potentiaalisen kysynnän, kertaostomäärien ja ostokäyttäytymisen analysointi. Kaiken taustalla toimii peruskysymys siitä, mitä asiakas arvostaa. Kun tunnustetaan mitä ominaisuuksia asiakas arvostaa, voidaan siirtyä tutkimaan ostokäyttäytymistä. Hyvä tapa on keskittyä tiettyihin avainominaisuuksiin, jotka tuottavat merkittävää lisäarvoa.

Swot -analyysi on liikkeiden toimivuuden testaukseen soveltuva työkalu. Siinä yritys listaa ideansa vahvuudet (strength) ja heikkoudet (weakness) sekä mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuuksien ja heikkouksien voidaan ajatella olevan yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia. (Meretniemi & Ylönen 2009, 34.) Kuvioon 8 olen listannut kohdeyrityksen SWOT -analyysin.



KUVIO 8. Yrityksen SWOT -analyysi

Tänä päivänä vaatetusala on erittäin kilpailtu ja haastava ala. Kokemukseni mukaan kotimaan markkinoille on tullut uusia suuria ulkomaalaisia nettikauppoja. Markkinaraon löytäminen on hankalaa ja imagon rakentamista haittaa Bangladeshin heikentynyt maine vaatteiden tuontimaana.

2.6 Markkinointi- ja myyntisuunnitelma

Markkinoinnin määrittely ja kuvaus on näkökannasta riippuvaista. Sillä voidaan tarkoittaa niin yritysten, yksilöiden kuin yhteiskunnankin tieteenalaa. Keskityn tässä kappaleessa tarkastelemaan markkinointia taloustieteen näkökulmasta. Markkinointistrategian rajautuminen yrityksessä riippuu liiketoimintamallin ominaisuudesta (Tikkanen Aspara & Parvinen. 2007, 12–25.)

Mikä on markkinoinnin merkitys yritystoiminnan kannalta? Ropen (2011, 11) mielestä yrityksen täytyy voittaa markkinoinnilla pysyäkseen toiminnassa. Monet keskinkertaiset tuotteet ovat menestyneet markkinoilla ja hyvät hävinneet markkinoinnin ansiosta.

Armstrong & Gotler (2011, 32–34) sen sijaan muistuttaa, että markkinointi on kannattavien asiakkuussuhteiden hallintaa. Tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita heidän tarpeiden pohjalta, sekä pitää ja kasvattaa nykyisiä asiakkuussuhteita. Nykyajan markkinointi lähtee asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä ja arvojen luomisesta asiakkaille. Markkinoinnissa täytyy ymmärtää asiakkaiden halut ja tarpeet. Asiakkaat tarvitsevat vaatteita, mutta haluavat muotivaatteita. Kysyntä muodostuu haluista, joka yhdistyy ostovoiman kanssa. Oleellista yritystoiminnan kannalta on tutkia markkinoita ja ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja halut. Tämän jälkeen kehitetään asiakaslähtöinen markkinointistrategia, liitetään se markkinointiohjelmaan, sekä rakennetaan tuottavia asiakkuussuhteita. Näin saadaan luotua yritykselle tuottoa ja asiakaspääomaa.

Pyökkö määrittelee markkinoinnin tavoitteeksi sen sijaan myynnin ja kysynnän kasvattamisen (Pyökkö 2011, 257). Viime vuosina on korostunut suhdemarkkinoinnista puhuminen, jonka tarkoitus on korostaa markkinoinnin suhteiden ja verkostojen vuorovaikutusta ja merkitystä. (Tikkanen, ym. 2007, 12–13). Kysyntään vastaaminen ei aina kuitenkaan riitä. Oikealla mainonnalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden odotusarvoon yrityksen tuotteita kohtaan. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä odotuksiensa mukaan, mutta mikäli odotuksiin ei vastata, asiakas pettyy, ja suhde voidaan menettää. (Armstrong & Gotler 2011, 35.)

Yrityksen markkinoinnin strategiseen suunnitteluun on olemassa erilaisia työkaluja. Klassisessa 4P markkinointimixissä markkinointia pyritään tarkastelemaan jakamalla tuote neljään pääryhmään: tuotteeseen, hintaan, paikkaan sekä markkinointiviestintään. Tuotteen tarkoitus on täyttää asiakkaan tarve. Yrityksen tulee arvioida, paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Lisäksi tuote tulee pystyä myymään oikeassa paikassa asiakkaan ulottuvilla. Lopuksi tämä tulee saada viestitettyä asiakkaan tietoisuuteen markkinointiviestinnän avulla. Kaikkien näiden hallinta johdetaan tuottaviin asiakassuhteisiin ja asiakaspääoman kasvattamiseen. (Armstrong & Gotler 2011, 41,50.)

Markkinoinnin tarkoitus yrityksessä määräytyy yrityksen toimintakentän mukaan. Tuotantoyrityksessä korostuu tuotteen jakelu asiakkaan saataville, kun taas myyntiin keskittynees-

sä organisaatiossa korostuu myynnin parantaminen ja aggressiivinen suora myynti. Liiketoiminnan strategisen markkinoinnin suunnittelun ydinprosesseiksi voidaan kuvata tuotekehityksen johtaminen, tilaus- ja toimitusketjun johtaminen sekä asiakassuhteiden johtaminen. (Tikkanen & Frösen 2011, 48–49.)

Markkinoinnin lopullinen tarkoitus ja tehtävä on tuoda rahaa yritykseen (Paloheimo 2009, 19). Sen osa-alueiden merkittävyys kuitenkin vaihtelee yrityksen mukaan. Toisaalta Ropen (2011, 14) mukaan markkinoinnissa ei ole kyse rahasta vaan kilpailun voittamisesta ja tuloksellisten asiakkuussuhteiden lisäämisestä. Pelkkä myynnin lisääminen ei tee yritykselle voittoa, jos tehdään kannattamattomia kauppia.

Onnistuakseen markkinoinnissa yrityksen tulee onnistua markkinoinnin joka osa-alueella. Markkinointi voidaan jaotella seuraaviin osa-alueisiin:

- Oikeantyyllisen tuotteen tekeminen, kysyntään vastaaminen.
- Tehokas myynti, voitto kilpailijoista
- Mielikuvamarkkinointi, brändäys
- Onnistuminen tuloksessa, hinnoittelu

(Rope 2011, 15–16.)

2.7 Jakelukanavat asiakkaille

Jakelukanavalla tarkoitetaan tuotteen fyysistä tietä markkinoille. Toimitusketju on hankinnan, myynnin ja jakeluketjun muodostama järjestelmä. Hankintakanava mahdollistaa paremmat myyntikatteet ja suuremman mahdollisuuden vaikuttaa tuotevalikoimaan. Toisaalta se myös vaatii aikaa ja pääomaa sekä lisää riskejä. Yrittäjä on myös vastuussa tuotteestaan maahantuodessaan sitä. (Lahtinen 2013, 26.)

2.8 Tuotteet ja laadunvalvonta

Kohdeyritys valmistuttaa tuotteensa Bangladeshin vaatetehtaissa. Aluksi keskitytään muutamaamaan avaintuotteiden kehittelyyn: farkkuihin, housuihin, paitoihin ja vöihin. Tarkoituk-

sena on suunnitella mallisto oman tuotemerkin alle. Tuotteiden kuljetuksesta Bangladeshissa vastaa yrityksen yhteistyökumppani, joka samalla tarkastaa tuotteidensa laadun.

2.9 Verkkokauppa ja verkkokaupan markkinointi

Internetissä käytävää liiketoimintaa kutsutaan verkkoliiketoiminnaksi. Verkkokauppa on sähköistä liiketoimintaa ja se on yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista. (Tieke 2013.) Lahtisen (2013, 28–31) mukaan verkkokaupalle on ominaista suuri markkinapotentiaali ja laaja, vähintään kansallinen kilpailualue. Tästä syystä nettikaupan markkinointi on yksi avaintekijöistä yrityksen menestymiselle. Verkkokaupan perusongelmia onkin, miten markkinoida kauppaa ja miten tehdä se kustannustehokkaasti. Näistä tulisi olla hahmotelma jo ennen verkkokaupan perustamista.

Verkkokaupan suurimpiin haasteisiin kuuluvat löydettävyys, helppokäyttöisyys, valikoima sekä luotettava ja toimiva maksujärjestelmä. Verkkokaupassa vaatteita myytäessä ongelmallista on palautusmäärät. Usein palautuksien syynä on vaatteiden väärä koko. (Karrus 2001, 309–310.) Kuluttajalain mukaan (Finlex, 2010) kuluttaja-asiakkaalla on etämyynissä 14 päivän palautusoikeus ensimmäisen tavaraerän saapumisesta. Muutamat vaatekaupat ovat halunneet sallia myös pidempiä palautusaikoja tuotteilleen. (Karrus 2001, 310). Zalando tarjoaa vaatteilleen 30 päivän palautusoikeutta sekä ilmaisen toimituksen ja palautuksen (Zalando, 2013).

Verkkokaupan etuna perinteiseen kivijalkamyymälään verrattuna on kustannustehokkuus.. Myös hallinnointikulut voiva olla pienemmät, koska tilausten hoito, maksu ja seurantakoodien lähettäminen voidaan automatisoida. (Tieke 2013.)

Markkinoinnin lähtökohta on segmentointi, kohderyhmän määrittäminen. Tällöin markkina-alue kapenee ja markkinointi voidaan suunnata potentiaalisille asiakasryhmille. Hyötynä on pienempi työmäärä ja kustannustehokkuus. (Lahtinen 2013, 32.)

Hakukoneet ovat merkittävin yksittäinen verkkokaupan asiakashankintakanava hakijamääriä tarkasteltaessa. Tippuminen hakukoneen tuloksissa ykköspaikalta voi pudottaa myyntiä merkittävästi. Hakukonemarkkinointiin kuuluu hakukoneoptimointi ja hakukonemainon-

ta. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on nostaa sivustoa hakutuloksissa ja näin lisätä kävijämääriä sekä asiakkaiden määrää sivustolla. Hakukonemainonnan avulla yritys taas voi tuoda tekstimainoksen hakutuloksien kanssa samalle sivulle ja yritys maksaa pelkästään klikkauksien määrästä. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 14.) Onnistuneen hakukoneoptimoinnin perusta on se, että sivuston sisältö ja rakenne tehdään mahdollisimman selkeästi hakukonerobotin ymmärrettäväksi. Tämän hetken merkittävimmät hakukoneet ovat Google, Bing ja Yahoo. (Tieke 2013.)

Kun ihmiset on saatu verkkokauppasivustolle aletaan kiinnittää huomio myynnin edistämiseen. Konversioaste kertoo, kuinka suuri osa sivustolla vierailleista henkilöistä ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Luotettavuus, helppous ja nopeus ovat selkeitä tapoja parantaa myyntiä, mutta tämän lisäksi voidaan hyödyntää esimerkiksi sosiaalista mediaa, tarjouksia sekä tuote-arvioita. Menestyvä myyntistrategia on onnistunut kokonaisuus päättelyä, tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja tuotteiden sopivuudesta, kannustavia tarjouksia sekä sivuston onnistunutta visuaalista yleisilmettä. (Tieke 2013.)

Sähköisiä markkinointikeinoja on useita kuten hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, verkkomainonta, sosiaalinen media sekä tuotevertailusivustot. Mobiilimainonta on vielä lasten kengissä, mutta sen on uskottu kasvavan 500 % vuoteen 2016 mennessä. (Tieke 2013, 10.) Näkyvyyttä voidaan nostaa myös sisältömarkkinoinnilla kuten blogilla tai asiantuntijapalvelulla. Verkkomarkkinoinnissa voidaan hyödyntää inbound-markkinointia, joka perustuu asiakkaan haluun vastaanottaa yrityksen viestintää, jolloin vältytään asiakkaan mahdollisesti negatiivisesti kokemasta tuputtavasta mainontatyylisestä (Prescott, 2012; Drell, 2011.)

2.10 Asiakaskäyttäytyminen

Prenskyn mukaan (2001, 1–3) voimme jakaa internetikäyttäjät kolmeen ryhmään. Netinatiiveille internet on lapsuudessa omaksuttu viestintäväline, joille internetinkäyttö on arkipäiväistä ja itsestään selvyys. Netti-immigrantit ovat alkaneet kiinnostua internetistä, koska nettipankkien ja matkatoimistojen kaltaiset verkkopalvelut ovat helpottaneet asioiden hoitoa merkittävästi. Nettikieltäytyjät sen sijaan ovat ihmisiä, jotka edelleen vastustavat Internetin käyttöä tai eivät jostain muusta syystä ole sitä omaksuneet.

Tulee kuitenkin muistaa, että kaikille markkinointivälineiden käytölle tulee löytyä perustelu, eikä se saa olla itsetarkoituksellista. Esimerkkinä Internetmarkkinoinnin osuus Soneran kokonaismarkkinointibudjetista on vain 10 – 20 %. Toisaalta osasy syy saattaa olla, että internetmarkkinointi on mobiilimarkkinoinnin ohella niin uusi asia, ettei sitä osata hyödyntää vielä tarpeeksi. (Mainostajien liitto 2009, 20-22.)

Eurostatin (2013) mukaan 35 % Euroopan Unionin asukkaista ja 47 % suomalaisista 17–74 vuotiaista ihmisistä oli kyselyn aikana (vuonna 2012) ostanut viimeisen kolmen kuukauden aikana palveluita tai tuotteita verkkokaupasta. Suomessa kyseinen tutkimustulos oli ollut viisi vuotta aikaisemmin (2007) 21 prosenttiyksikköä pienempi. Suomessa naiset ostivat keskimäärin kolmen prosenttiyksikön verran enemmän kuin miehet verkkokaupasta. (Eurostat, 2013). Bangladesh oli toiseksi suurin vaatteiden viejä Euroopan markkinoilla 13 % markkinaosuudella vuonna 2012. (European Commission, 2013). Verkkokaupan myynti seisenkertaistui vuosien 2006-2009 aikana. Kasvu on hidastunut, mutta se on edelleen selvää. (Tieke 2013.)

Vuonna 2012 B-2-C:n verkkokaupan arvo oli 9,65 miljardia euroa, josta vähittäiskaupan arvo noin 3 miljardia. Pukeutumisen osuus kaikista tuoteryhmistä oli 6 %. (TNS 2012.) Naiset ostavat vaatteita ja kenkiä kaksi kertaa useammin kuin miehet. (Tilastokeskus 2011.)

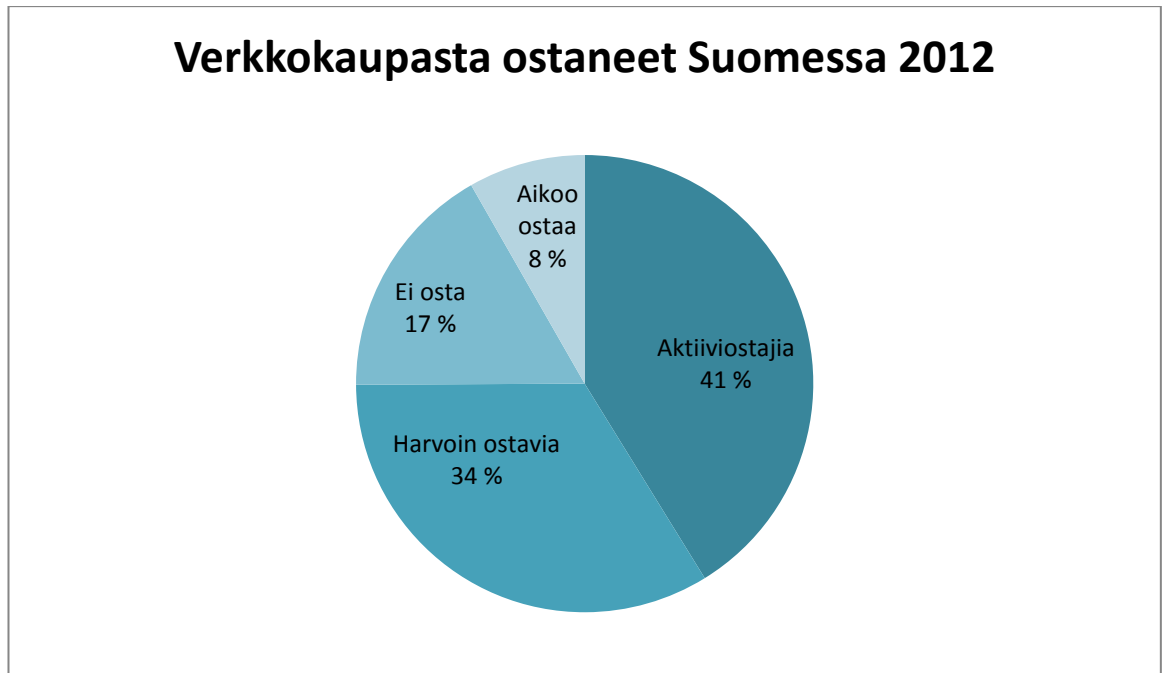
Tilastokeskuksen teettämän ajankäyttötutkimuksen mukaan vuosina 2009 – 2010 yli kymmenvuotiaat suomalaiset käyttivät tietokonetta vapaa-ajallaan lähes 40 minuuttia päivässä. Vertailuna television katselu on edelleen suosituin vapaa-ajan viettomuoto ja sitä katsellaan noin kaksi tuntia joka päivä. Tietokoneen käyttö voi tuntua pieneltä, mutta sen osuus kasvaa koko ajan ja aiemmin mainitun tutkimuksen mukaan sen osuus kaksinkertaistui kymmenen vuoden aikana. 81 %:lla kotitalouksilla on käytössään Internet ja 16-44 vuotiaista yli 60 % käyttää Internettiä useita kertoja päivässä. (Tilastokeskus 2010.) Viime aikoina Euroopan Unionin alueella verkosta on ostettu palveluita ja tuotteita vuosittain satojen miljardien edestä. Tekninen kehitys on nähtävissä myös mobiilipuolella sillä 49 % miehistä käyttää älypuhelinta Suomessa, ja mobiilimainonnan on uskottu kasvavan huomattavasti lähitulevaisuudessa. (Tilastokeskus 2011.)

Case -yritykseni suunnittelee käyvänsä kauppaa Internetissä ja markkinoivan tuotteitaan pääasiassa Suomen markkinoille nuorille asiakkaille. Tilastokeskuksen mukaan nuorista 16-24 vuotiaista 54 % ja 25-34 vuotiaista 61 % oli ostanut verkkokaupasta jotain 3 kuukauden aikana tutkimushetkellä. Vaatteiden ja jalkineiden hinnat Suomessa ovat 11 % Euroopan Unionin keskiarvoa korkeampia. Noin 5 prosenttia kotitalouksien menoista on mennyt ennen vuotta 2012 vaatteisiin ja jalkineisiin. (Tilastokeskus 2012.)

Verkkokaupan kannattavuus ja markkinointi eroavat suuresti perinteisestä kaupasta.

Verkkokaupan kannattavuus lasketaan vähentämällä kiinteät kulut myyntikatteesta. Myyntikate voidaan johtaa neljän k:n kaavasta, jossa verkkokaupan kävijät, konversio, keskios-
tos ja kate kerrotaan toisillaan (Lahtinen 2013, 36). 80 % pohjoismaalaisista osti tuotteita verkkokaupasta vuosittaisen keskimääräisen ostohinnan ollessa 683 euroa. (Postnord logistic, 2012). Asiakassegmenttien käyttötottumukset määräävät omalta osaltaan mihin markkinointikanaviin yrityksen kannattaa panostaa. Nuoret ja keski-ikäiset miehet ovat aktiivisia mobiililaitteiden ja netin käyttäjiä ja karkeasti arvioituna yli puolet kohdeyrityksen asiakassegmentistä ostaa useamman kerran vuodessa verkkokaupasta. (Tilastokeskus 2011.)

Kuviossa 9. on kuvattu verkkokaupasta ostaineiden prosentuaaliset osuudet Suomessa vuonna 2012. Aktiiviostajat ovat ostajia jotka ovat tutkimushetkellä ostaneet viimeisen kolmen kuukauden aikana tuotteita tai palveluita netistä. Harvoin ostavat ostavat muutama kerran vuodessa tai harvemmin tuotteita ja palveluita netistä. Nuoret lisäsivät kulutustaan verkkokauassa vuodesta 2011 samalla kun myös vanhempi väestö aktivoitui verkko-ostoksissaan. (TNS-Gallup, Kaupan liitto & ASML 2012.)



KUVIO 9. Verkkokaupasta ostaneiden osuudet vuonna 2012 (TNS-Gallup, Kaupan liitto & ASML 2012)

2.11 Taloudelliset laskelmat ja rahoitus

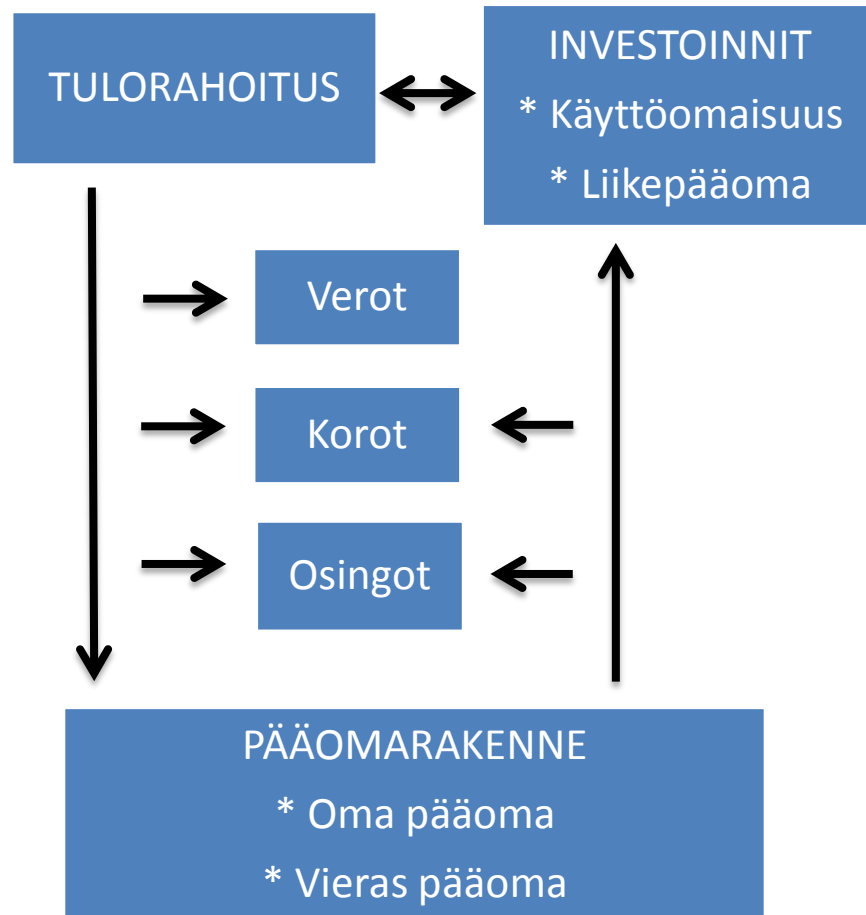
Suomen rahoitusmarkkinat ovat globalisaation myötä yhä tiiviimpänä osana maailmanlaajuisista rahoitusjärjestelmästä. (Kinnunen, Leppiniemi, Martikainen & Virtanen 2000, 173.)

Yrityksen rahoitusta voidaan tarkastella kolmen ydinkysymyksen pohjalta. Yrityksen rahoitukseen sisältyy muitakin tekijöitä, mutta laajemmin katsottuna pienetkin ratkaisut kytkeytyvät näiden peruskysymysten ympärille:

- Mihin investointikohteisiin sijoitetaan? Yrityksen tulee miettiä, mitä koneita ja laitteita se tulee hankkimaan ja suhteuttaa nämä pitkän aikavälin suunnitelmaan
- Mistä hankitaan rahoitus, jotta investoinnit saadaan tuottaviksi? Rahoitusta voidaan saada omistajien sijoituksista, voitoista tai hakea ulkopuolisista lähteistä. Voidaan miettiä oman ja ulkopuolisen rahoituksen eli pääomarakenteen suhdetta.
- Miten yrityksen päivittäinen rahoitushuolto toimii? Yksistään pitkän aikavälin rahoitus ei riitä, vaan yrityksen tulee miettiä, miten rahat riittävä laskujen maksamiseen, ja että saatavat saadaan perittyä ajoissa.

Aloittavan yrityksen ja jo toiminnassa olevan yrityksen taloudellisen suunnittelun kysymykset ovat samat. Tosin toimiva yritys pystyy katsomaan toteutunutta tilannetta todellisin numeroin, mutta alkavalle yritykselle talouden suunnittelu perustuu arvioihin. Yrityksen taloushallinnon merkittäviä kysymyksiä ovat yrityksen kokoon ja kannattavuuteen, velkojen määrään, omaan pääomaan tai omiin sijoituksiin, vakuustilanteeseen, maksuvalmiuteen ja yrittäjien palkkaan liittyvät seikat. Yrittäjä kohtaa usein suunnitteluvaiheessa ulkopuolista painetta. Kirjallista suunnitelmaa tarvitaan starttirahan hakuun ja rahoituksen saamiseen. Joka tapauksessa talousasioilla on merkittävä rooli yrityksen kokonaissuunnittelun kannalta. Talousasiat ovat mukana melkein kaikissa suunnittelun vaiheissa. Budjetoinnin avulla yritys pystyy muuttamaan tavoitteensa vuosi- ja kuukausitasolle. (Karjalainen 2013, 12–13.)

Yrityksen rahoituksen suunnittelu jaetaan yleensä pitkän ja lyhyen aikavälin suunnitteluun. Pitkän aikavälin rahoituksella tarkoitetaan yli vuoden mittaisen rahoituksen suunnittelua. Rahoitusstrategia on osa yrityksen kokonaisstrategiaa ja sen keskeisiä elementtejä on pääomarakenteen suunnittelu ja voitonjaon tavoitteiden päättäminen. Näitä tarkastellessa tulee ottaa huomioon tulorahoituksen riittävyys ja pitkän ajanjakson kasvu- ja kannattavuustavoitteet. Rahoitussuunnitelmaa voidaan tarkastella kuvion 10. avulla. Yrityksen rahoitus on keskeiset osa-alueet ovat tulorahoitus, investoinnit ja pääoman rakenne. (Kinnunen ym. 2013, 174–175.)



KUVIO 10. Rahoitussuunnitelman pääkohdat (Kinnunen ym. 13, 2000)

Pääsääntöisesti voisi sanoa että yrityksen perustaminen ei Suomessa jää kiinni rahoituksesta. Suomesta löytyy paljon julkista rahoitusta, jota tukevat yksityiset sijoittajat. Yleisempää on kuitenkin tilanne, jossa liiketoimintaa on aloittamassa muutama henkilö ja heidän omaa taloudellista alkupääomaa yritystoiminnan aloittamiseksi. Rahoituksen saamista helpottaa kuitenkin näissäkin tilanteissa hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma (Yritystulkki 2013.) Yrityksen tulot ja menot tapahtuvat usein eriaikaisesti. Tästä syystä yritykset tarvitsevat rahoitusta (Sutinen & Viklund 2005). Tuonti sitoo yrityksen pääomaa (Lahtinen 2013, 26).

Kohdeyrityksellä on suunnitteilla perustaa osakeyhtiö, jonka perustamiseen tarvitaan osakepääomaa 2 500 €. Osakeyhtiön rekisteröintimaksu on 380 €. Jos yrittäjät päätyvätkin avoimeen yhtiöön tai kommandiittiyhtiöön olisi rekisteröintimaksu 225 € eikä osakepääomaa luonnollisesti tarvittaisi. Aloittavilla kokoaikaisesti toimivilla yrittäjillä on oikeus starttirahaan, jolla on tarkoitus turvata yrittäjän toimeentulo 6 – 18 kuukauden aikana.

Keskimäärin sen suuruus on 600 € kuukaudessa. Alkuvarastoa voidaan rahoittaa pankkilainalla, Finnveran lainalla tai saamalla maksuaikaa tavarantoimittajalta. Näiden lisäksi aloittava yritys voi hakea rahoitusta investointeihin ELY –keskuksilta, pääomasijoittajilta tai hyödyntää Kelan elinkeinotukea sekä leasingrahoitusta. Käyttöpääomaan voi saada niin ikään rahoitusta Finnveralta, pankeista, pääomasijoittajilta, keskintösäätiöltä tai Kelan elinkeinotuesta. Yrittäjän tai yrittäjien oman sijoituksen osuus tulisi olla vähintään 20 % kokonaispääoman tarpeesta. Tämä antaa hankkeelle uskottavuutta ja helpottaa ulkopuolisten rahoittajien saamista. (Yritystulkki 2013.)

2.12 Kirjanpito

Arvonlisäverovelvollisia Suomessa ovat kaikki, jotka harjoittavat liiketoiminnan muodossa palveluiden tai tavaroiden myyntiä pois lukien alle 8500 euron liikevaihdolla toimivat yritykset, jolloin verovelvollisuus on tietyissä tapauksissa vapaaehtoista. Suomen yleinen verokanta on 24 % ja alennetut verokannat 14 % sekä 10 % (Verohallitus 2012.) Verotus jaetaan välillisiin ja välittömiin veroihin. Välillisiin veroihin lasketaan alv, valmistevero, tullit sekä polttoainevero (Meretniemi & Ylönen 2009, 55). Välillisessä verossa voidaan siirtää veronmaksu toiselle toimijalle (Nettilaki 2013).

2.13 Riskienhallinta

Kuten kaikkeen elämässä myös liiketoimintaan sisältyy riski. Tämän opinnäytetyön riskien seurauksena voi olla viivästyminen, keskeytyminen tai alisuoriutuminen. Riskienhallinnan avulla nämä ongelmakohdat voidaan tiedostaa ja luoda riskityyppien pohjalta toimintasuunnitelma. Riskienhallinta perustuu ennustamiseen (Flink, Reiman & Hiltunen 2007, 10.) Yrityksissä riskienhallinnan avulla voidaan arvioidaan riskejä, niiden todennäköisyyksiä ja voimakkuutta sekä asettaa tavoitteita, joiden saavuttaminen on myös osa riskienhallinnan prosessia. Riskienhallinta on yksi yrityksen strategisista työkaluista (Rautanen 2011, 10–11.) Riskienhallinta lähtee liikkeelle riskin tunnistamisesta. Tunnistamisesta ei kuitenkaan itsessään ole vielä mitään hyötyä yritykselle, ellei riskiin osata vastata oikeilla toimenpiteillä. Riskejä voidaan hallita niitä välttämällä, pienentämällä, siirtämällä tai pitämällä riski omalla vastuulla. Riskejä tulisi tarkastella yhdessä strategisten ja operatiivisten ta-

voitteiden kanssa. Riskienhallinnan työkalut kuten riskianalyysi voi tuntua verrattain helpolta, mutta oleellisempaa onkin, miten niitä hyödynnetään. (Flink ym. 2007, 11–12.)

Flinkin ym. (2007, 37–38) mukaan ihmiset eivät tee päätöksiään rationaalisesti, loogisesti eikä aina edes oman edun mukaisesti. Hänen mukaansa ihmisten tupakointi on yksi esimerkki toiminnasta, jonka tiedetään olevan hyvin epäterveellistä ja haitallista ihmisille, mutta jota harjoitetaan siitä huolimatta. Mielestäni kyse on kuitenkin enemmänkin siitä, ettei ympärisöä ts. ihmisluontoa - kuten riippuvuutta - tunnisteta tarpeeksi hyvin, kuin siitä että toiminta olisi jollain tavalla epäloogista.

Riskejä voidaan arvioida suhteuttamalla sen todennäköisyys seuraamuksien suuruuteen. Seurauksien suuruus ja todennäköisyys voidaan muuttaa luvuiksi ja näin tarkastella ja vertailla tuloksi. Tapahtumien seurausten arvon mittaaminen on usein kuitenkin hankalaa. Miten vaateliikkeet olisivat pystyneet etukäteen arvioimaan Bangladeshin keväisen tehdassortuman seurauksien arvon ja todennäköisyyden (Reuters 2013)? Riskein mittaamisen vaikeuden vuoksi ne on jaoteltu välittömiin ja välillisiin. Välittömiä ovat katastrofit ja tapahtumat, missä seuraukset ovat yhtäkkisiä, kun taas välilliset pikkuhiljaa kehittyneitä. Toisaalta ihmiset kuitenkin arvioivat käytännössä riskejä usein abstraktien käsittein, kuten uskomusten ja tunteiden pohjalta. (Flink ym. 2007, 25–27.)

Tällä hetkellä kohdeyritykseen kohdistuu paljon riskejä lisääviä tekijöitä kuten mahdolliset huijaukset, verolliset riskit, viivästymiset tai henkilöstöriskit. Lisäksi muoti tekee kysynnän seurannasta haastavaa. Vaatteiden tuomiseen Bangladeshista kohdistuu sen sijaan paljon poliittisista syistä johtuvia riskejä, sillä Bangladeshin maine vaatteidentuottajamaana on kärsinyt pahasti keväisen tehdassortuman vuoksi (Taloussanommat 2013).

Tuontitavaraan sisältyy omanlaisia riskejä. Yrittäjän tulee varautua toimitusviivästyksiin ja laadun vaihteluihin. Kotimaassa myyjä kantaa usein vastuun takuuasioista ja yrittäjän tulee huolehtia mallioikeusasioista. Tällaisia riskejä voidaan pienentää hankkimalla luotettavat yhteistyökumppanit ja verkosto tilausmaasta. Epävarmat toimitusajat ja laadun vaihtelu huonontavat yrityksen mainetta ja asioiden korjaaminen vie rahaa ja aikaa. (Lahtinen 2013, 27.)

3 YRITTÄJYYS JA YRITYSTOIMINTA

Yritystoiminnasta on löydettävissä muutamia perustekijöitä, jotka selittävät sen olemassaoloa. Kaikki lähtee liikkeelle yrittäjän motivaatiosta ja asiakkaiden tarpeista. Kun tarpeet kohtaavat ostovoiman, syntyy kysyntää. Usein samantyyppiseen kysyntään on vastaamassa useampia yrityksiä samantyyillisillä tuotteilla. Tämä synnyttää kilpailua. Mikäli yritys onnistuu pärjäämään kilpailussa tai ohittamaan sen ja saa asiakkaan näin ostamaan tuotteensa syntyy yritykselle voittoa ja liiketoiminta voi jatkua. (Sutinen & Viklund 2005, 12.)

Yrittäjyydellä tarkoitetaan liiketoiminnan harjoittamista sekä ajattelu- ja toimintatapaa. Yrittäjyyttä voidaan tarkastella monista näkökulmista. Yksi tapa on jakaa yrittäjyys ulkoiseen-, sisäiseen- ja omaehtoiseen yrittäjyyteen. Ulkoisella yrittäjyydellä tarkoitetaan yrityksen omistamista ja kykyä ottaa riskejä. Sisäinen yrittäjyys taas tarkoittaa jokaisen työntekijän omaa suhtautumis- ja toimintatapaa. Sisäinen yrittäjyys on siis toimintaa, jossa toimitaan yritteliäästi toisen palveluksessa. Omaehtoinen yrittäjyys sen sijaan on jokaisen henkilön oma kehityskertomus. Siihen voidaan vaikuttaa omalla työllä. Se on itsestä vastuun ottamista ja tapa toimia päämäärätietoisesti. (Raatikainen 2011, 16–19.)

Yrityksen alkuvaiheessa tärkeimpiä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat yritysidea, mikä kertoo toiminnan tarkoituksen sekä yrittäjä, jolla tulisi olla riittävät valmiudet toiminnan pyörittämiseen kannattavasti. Omia tavoitteita on hyvä pohtia alkumetreiltä lähtien. Ne ohjaavat yritystä myöhemmin suurilla linjauksilla, kuten markkina-asemaa ja yrityksen tehtävää suunniteltaessa. Yrittäjän tulisi olla valmis ottamaan riskejä. (Ruuska ym. 2001, 20.)

3.1 Yrittäjä

Yrittäjällä on neljä vastuukenttää. Yrittäjä on sijoittaja, johtaja, myyjä ja tekijä. Kaikkea pitää johtaa, jotta tehtäisiin oikeita asioita oikein ja myytäisiin tarpeeksi tehokkaasti. Voi olla että yrittäjä saa suuren tilauksen, mutta unohtaa samalla hankkia uusia asiakkaita. Oikealla johtamisella saavutetaan työn balanssi yrityksessä. (Pyykkö 2011, 47–48.)

Yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttaa yrittäjäominaisuuksien lisäksi elämäntilanne, tausta sekä henkilön käsitys yrittäjyydestä. Vaadittavat yrittäjäominaisuudet voivat vaihdella yrityksen mukaan, mutta niitä voidaan mitata esimerkiksi seuraavin termein: oma-aloitteisuus, positiivisuus, kiinnostus toisia ihmisiä kohtaan, vastuuntuntoisuus, organisointikykyisyys, luottavuus, luovuus, rohkeus ja stressinsietokyky. (Raatikainen 2011, 20–21.) Lista voisi vielä jatkua ja usein ominaisuuksia luettaessa tulee olo, että yrittäjän tulisi olla lähes täydellinen persoona.

Yrittäjältä vaaditaan monia persoonallisuudenpiirteitä. Yrittäjän tulisi pystyä toimimaan paineen alla ja tekemään pitkiä päiviä (Raatikainen 2011, 20). Pyykön (2011, 21) mukaan pelkkä kova työpanos ei kuitenkaan riitä tuloksen tekemisessä, vaan sellainen muodostuu, kun oikea yrittäjä ja tilanne kohtaavat toisensa. Uskoisin kuitenkin, että kun ihminen tekee jotain intohimoisesti, saavuttaa hän tietyt yrittäjältä vaadittavat piirteet, kuten ahkeruuden. Tuottavilla johtajilla on kyky ymmärtää ihmisten ”näkymättömiä voimia”, jotka vaikuttavat meihin. (Robbins 2006.)

Raatikaisen (2011, 21) mukaan yrittäjiä kuvataan usein henkilöiksi, jotka hallitsevat oman elämänsä. Toisaalta Ruuska ym. (2001, 20) näkemyksen mukaan yrittäjäominaisuuksien lisäksi yrittäjällä tulisi olla riittävä liiketoimintaosaaminen ja ymmärrys markkinoinnista, tuotannosta sekä talousasioista. Myös kilpailijat ja markkinat tulisi tuntea. Hyvällä itsetuntemuksella yrittäjä pystyy valitsemaan vahvuuksiensa ja heikkouksiensa kannalta tehokaimmat toimintatavat.

Toisaalta ihminen harvoin toimii samalla tavalla eri tilanteissa. Uskon, että ihminen tekee päätöksen yrittäjäksi ryhtymisestä pitkälti tunnepohjalta. Yrittäjäominaisuuksien kohta kohtalta läpi käyminen voi kuitenkin auttaa ymmärtämään itseään paremmin ja tuomaan esiin asioita, joita ei ole tullut ajattelleeksi.

3.2 Yritysmuodot

Yritysmuodon valinta on pitkävaikutteinen päätös. Eri yritysmuotoja on viisi ja ne jakautuvat henkilöyrityksiin ja pääomayrityksiin.

Yksityisellä elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan toiminimeä. Sen omistaa aina yksi luonnollinen henkilö. Toiminimessä yrittäjä kantaa yksin vastuun. Verotus on yksinkertaista, mutta ongelmana on, että verottaja saattaa tietyissä tapauksissa katsoa, ettei toiminta ole yrittäjätoimintaa. (Sutinen & Viklund 2005, 78–79.)

Kaksi tai useampi yhtiömies voivat perustaa avoimen yhtiön. Yhtiömieheksi lasketaan luonnolliset henkilöt tai juridiset henkilöt. Avoimessa yhtiössä jokainen osapuoli vastaa henkilökohtaisesti veloista ja velvotteista omalla omaisuudellaan. Toisin kuin toiminimessä yhtiömiehet voivat nostaa palkkaa. Pienet ja keskisuuret yhtiöt voivat soveltua hyvin avoimeksi yhtiöksi. (Meretniemi & Ylönen 2009, 44-45.)

Kommandiittiyhtiö on toimiva yhtiömuoto siinä tilanteessa, kun käytetään äänetöntä yhtiömiestä ulkopuolisena rahoittajana. Kommandiittiyhtiö on muutettavissa avoimeksi yhtiöksi siten, että yhtiösopimukseen ei jää äänettämiä yhtiömiehiä. Vastuunalaisten osapuolten varojen sijoittaminen on vapaaehtoista. (Meretniemi & Ylönen 2009, 48-49.)

Osakeyhtiötä kannattaa harkita silloin, kun perustajia on monta ja yritykseen tarvitsee sijoittaa paljon pääomaa. Osakeyhtiöt jaetaan yksityisiin osakeyhtiöihin (Oy) sekä julkisiin osakeyhtiöihin (Oyj). Osakkaiden vastuu rajoittuu osakepääoman sijoitukseen. (Meretniemi & Ylönen 2009, 50-51.)

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä muotivaatteita verkkokaupassa myymään alkavalle yritykselle liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmaan sisältyi muotivaateliikkeen kolmivuotinen taloussuunnitelma. Suunnitelmassa kartoitettiin yrityksen rahoituksen tarve, toiminnankustannukset sekä laadittiin myyntiennuste. Haastavinta taloussuunnittelussa oli arvioida yrityksen myynnilliset menestymismahdollisuudet. Sekä liiketoimintasuunnitelma että siihen sisällytettävä taloussuunnitelma on jätetty opinnäytetyön julkisesta versiosta yrittäjien pyynnöstä pois.

Näkemykseni mukaan yrityksen vahvuus perustuu verkostoitumiseen. Toinen yrittäjistä on kotoisin Bangladeshista, mikä auttaa huomattavasti yhteykumppaneiden hankkimisessa. Ilman paikallisia kontakteja yritystoiminnan riskit olisivat huomattavasti suuremmat, sillä nyt yhteyshenkilö voi tarkastaa tuotteen jo ennen sen lähettämistä ja olla apuna sopimuksia tehdessä. Myös vaatteiden suunnittelu tapahtuu Bangladeshilaisen työvoiman avulla, joten yrityksen yhteys vaatteiden toimittajamaahan tulee olemaan vahva.

Yrityksen verkkosivut tullaan toteuttamaan pienellä budjetilla niin ikään kaverisuhteita hyödyntäen. Verkkosivujen luotettavuus on tietysti merkittävä tekijä luotettavan kuvan rakentamisessa. Tarkoitus on kuitenkin lähteä niin tuotteiden kuin verkkosivujenkin osalla yksinkertaisesti liikenteeseen ja yritys panostaa muutamaan avaintuotteeseen ja vaivattomaan ostoprosessiin. Myöhemmin yritys voi mahdollisesti laajentaa tuotevalikoimaa.

Nähtäväksi jää, onnistuuko yritys saamaan tarpeeksi asiakkaita. Vaatealalla on kova kilpailu ja uskon että hyväkin tuote voi jäädä myymättä, mikäli verkkokaupan markkinointi ja mainonta ei ole onnistunut.

Liiketoimintasuunnitelma ja koko opinnäytetyön tekoprosessi oli opettavainen ja haastava tehtävä, jossa pääsin kuitenkin tarkastelemaan yrityksen perustamista käytännön läheisesti ja perusteellisesti.

LÄHTEET

- Alibaba 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.alibaba.com/>. Luettu 4.11.2013.
- Armstrong, G & Kotler, P. 2011. Marketing: an introduction. 10. painos. Boston: Pearson Prentice Hall, cop.
- Balance Consulting. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.balanceconsulting.fi/etusivu>. Luettu 23.7.2013.
- Drell L, 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>. Luettu 16.7.2013.
- European Commission, 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: http://ec.europa.eu/index_en.htm. Luettu 16.7.2013.
- Eurostat, 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> Luettu 16.7.2013.
- Export Helpdesk, 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>. Luettu 4.9.2013.
- Finch, B. 2006. How to Write a Business Plan 2nd ed. Glasgow: Bell & Bain.
- Finlex, 2010. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>.
- Finnwatch, 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: www.finnwatch.org. Luettu 16.7.2013.
- Kaij E. Karrus 2001. Logistiikka. Kaij E. Karrus ja Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Karjalainen, L. 2013. Yrittäjän talousopas. Hakapaino Oy, Helsinki.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Saarijärven Offset Oy.
- Mainostajien liitto 2009, Klikkaa Tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Vaasa: Waasa Graphics.
- Meretniemi I & Ylönen H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otava.
- Miller, F Vandome, A & McBrewster, J 2009. Business Plan. Beau Bassin Alphascript Publishing.
- Nettilaki. Välitön ja välillinen verotus. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.nettilaki.com/a/v%C3%A4lit%C3%B6n-ja-v%C3%A4lillinen-verotus>. Luettu 19.5.2013.

Pietarinen, H. Kuinka kirjoittaa liiketoimintasuunnitelma - ja miksi?. Pohjois-Karjalan Uusyrityskeskus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.uusyrityskeskus.fi/kuinka-kirjoittaa-liiketoimintasuunnitelma-ja-miksi-1>. Luettu 6.5.2013.

Postnord logistic, 2012. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2012. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://www.postenlogistik.fi/fi/Documents/Uutiset/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2012.pdf>. Luettu 28.10.2013.

Prescott, B. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.times-standard.com/business/ci_19898286. Luettu 16.7.2013.

Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital immigrants. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Luettu 4.11.2013.

Pyykkö, M. 2011. Minustako Yrittäjä? Helsinki: WSOYpro Oy.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Rauhala, M. 2011. Osta oikein ansaitse enemmän. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Reuters 2013. More than 1,000 dead in Bangladesh factory collapse. Saatavissa: <http://www.reuters.com/video/2013/05/10/more-than-1000-dead-in-bangladesh-factor?videoId=242718885>. Luettu 21.5.2013.

Robbins, T. 2006. Why we do what we do. TED. Esitetty helmikuussa 2006.

Rope, T. Voita Markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010 Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>. 15.10.2010.

Ruuska M, Karjalainen L & Johnsson R. 2001. Miten laaditaan hyvä Liiketoimintasuunnitelma Business Plan. 5. painos. Kuopio: Finnvera Oy.

Suomen Uusyrityskeskukset. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas_2013_web.pdf Luettu 16.5.2013.

Taloussanommat, 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/ulkomaat/2013/05/05/bangladesh-pyytaa-alkaa-boikotoiko-vaatteitamme/20136448/12>. Luettu 9.7.2013.

Tieke, Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/Etusivu/TIEKE>. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>. Luettu 16.7.2013.

Tikkanen, H & Frösen J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tikkanen, H Aspara J & Parvinen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Tilastokeskus. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. 2012 Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html. Luettu 16.5.2013.

Tilastokeskus. Vaatteet ja jalkineet Suomessa 11 prosenttia EU:n keskiarvoa kalliimpia. 2005 Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/kvhv/2003/kvhv_2003_2005-06-08_tie_001.html. Luettu 16.5.2013.

Tilastokeskus. Tulot ja kulutus, 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html. Luettu 16.5.2013.

Tilastokeskus. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy, 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html. Luettu 4.11.2013.

TNS-Gallup, Kaupan liitto & ASML, 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://mb.cision.com/Public/MigratedWpy/90987/9225838/9c35a758c31051f2.pdf>. Luettu 4.11.2013

Tulli, 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tulli.fi/fi/>. Luettu 1.11.2013

Työ- ja elinkeinoministeriö, 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tem.fi/>. Luettu 17.7.2013.

Yritys-Suomi. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000006 Luettu 16.5.2013.

Yritystulkki, 2013. Rahoitusopas. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.yritystulkki.fi/files/yt_rahoytus_ysk.pdf. Luettu: 3.11.2013.

YTEK, 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ytek.info/Default.aspx>. Luettu 17.7.2013.

Zalando, 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.zalando.fi/>. Luettu 2.11.2013.