



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jussi Halonen

Liiketoimintasuunnitelma verkkokauppapohjaiselle yrityk- selle

Opinnäytetyö

Kevät 2023

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Jussi Halonen

Työn nimi alaotsikoineen: Liiketoimintasuunnitelma verkkokauppapohjaiselle yritykselle

Ohjaaja: Raija Kangassalo

Vuosi:2023

Sivumäärä: 35

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön aiheena oli luoda liiketoimintasuunnitelma omalle, tulevaisuudessa perustettavalle verkkokauppapohjaiselle yritykselle. Työssä luotiin yritykselle liikeidea, suunniteltiin, mitä sen toteuttamiseen vaaditaan, sekä pohditaan mitä haasteita sen toteuttamisessa ilmenee.

Tämän liiketoimintasuunnitelman teoriaosuudessa käsitellään yrityksen liikeideaa, verkkokauppapohjaa, markkinointia sekä potentiaalisia asiakkaita. Riskienhallinta, tavoitteet sekä taloudellinen puoli on myös huomioitu. Yrityksen tuotevalikoima on perustusvaiheessa rajattu yhteen tuotteeseen. Huolellisesti tehty liiketoimintasuunnitelma on hyödyksi rahoitusneuvotteluissa, ja yrittäjälle itselleen sitä voisi luonnehtia eräänlaisena käsikirjana. Tämän liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on antaa kattava kuva harjoitettavasta yritystoiminnasta ja tutkia yrityksen kannattavuutta.

Kyseistä yritystä ei kuitenkaan aiota perustaa vielä tässä hetkessä. Ensisijainen tarkoitus tehdyllä liiketoimintasuunnitelmalla oli saada käsitys toimialan mahdollisuuksista, kilpailusta ja ylipäätään siitä, onko yritystä kannattava perustaa. Työssä ilmenee myös, mihin osa-alueisiin verkkokauppapohjaisen yrityksen täytyisi panostaa.

Tämän liiketoimintasuunnitelman perusteelta yritystä voitaisiin lähteä perustamaan. Perustuksen konkretisoituessa yritys tarvitsisi kuitenkin toimistotilan sekä tarkennusta tehtyihin laskelmiin. Nämä asiat huomioidaan perustamisen tullessa ajankohtaiseksi.

¹ Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, verkkokauppa, yritys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration

Author/s: Jussi Halonen

Title of thesis: Business plan for a e-commerce based company

Supervisor(s): Raija Kangassalo

Year: 2023

Number of pages: 35

Number of appendices: 3

The subject of this thesis was to create a functional e-commerce-based business plan for a future company run by the author of the thesis. In the thesis, a business idea was created for the company, together with a plan for its accomplishment, and the challenges it may involve are discussed.

The theoretical part of this thesis is about the business plan, online shop, marketing, and potential customers. Risk management, the goals of the company, and the financial aspects are also considered. The product range of the company was limited to one product at the start-up phase. A business plan made with care is beneficial at financial negotiations and serves the entrepreneur as a handbook of some kind. The idea of this business plan is to produce a comprehensive picture of the company's operations and to analyze its profitability.

However, there is no intention to establish the company at present. The main aim of the business plan was to find out the opportunities of this industry, the competition, and generally, the profitability of the project. The thesis also shows in what areas an online store-based company should invest.

Based on this business plan, the company could be founded. However, when its foundation becomes more concrete, the company would need its own premises and clarifications to the calculations made. These issues will be taken into account when the company's foundation becomes relevant.

¹ Keywords: business plan, online shop, company

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Taustatietoa	7
1.2 Tavoitteet	7
2 YRITYKSEN ESITTELY	9
2.1 Perustietoa yrityksestä	9
2.2 Perustietoa yrittäjästä	9
2.3 Liiketilän sijainti	10
2.4 Henkilökunta	10
2.5 Yrityksen nimi ja yhtiömuoto	11
3 LIIKEIDEA	13
3.1 Syvempi katsaus liikeideaan	13
3.2 Liiketoiminnan teknisen puolen selvennys	14
3.3 Printtien suunnittelu verkkopalvelussa	16
4 ASIAKKAAT	17
4.1 Asiakassegmentointi	17
4.2 Pääasiakassegmentit	17
4.3 Yritysassiakkaat	17
5 MARKKINOINTI JA MYYNTI	19
5.1 Markkinointi	19
5.2 Markkinoinnin tavoitteet	20
5.3 Myynti	20
6 KILPAILU	22
6.1 Markkinat	22
6.2 Kilpailijat	22
7 RISKIT JA NIIDEN HALLINTA	24

7.1 Riskit	24
7.2 Nelikenttäänalyysi - SWOT	25
8 TAVOITTEET	28
8.1 Arvot	28
8.2 Missio ja visio.....	28
8.3 Strategia ja tavoitteet.....	29
9 INVESTOINNIT JA TALOUS	30
9.1 Investoinnit	30
9.2 Rahoitus	30
10 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
LÄHTEET	33
LIITTEET	35

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Yrityksen logo ja slogan.....	12
Kuva 2. Hahmotelma yrityksen logopaidasta mustana	14
Kuva 3. Esimerkki tekstiilitulostimesta.....	15
Kuva 4. Lämpöprässi.....	15
Kuva 5. Suunnittelutyökalun esimerkki.....	16
Taulukko 1. SWOT-analyysi.....	26

1 JOHDANTO

1.1 Taustatietoa

Opinnäytetyön aiheena on luoda liiketoimintasuunnitelma aloittavalle painatus ja printtaus-alan yritykselle. Yritystä ei ole tarkoitus perustaa vielä lähitulevaisuudessa, mutta liiketoimintasuunnitelmassa ei poissuljeta ajatusta yrityksen perustamisesta myöhemmin. Työn ajatuksena on tutkia aihetta, selvittää mitä se vaatii, sekä puntaroida mahdollisen yrityksen kilpailukykyä ja kannattavuutta. Mikäli kilpailukyky ja kannattavuus osoittautuvat positiivisessa valossa, on mahdollista, että konkreettisen yrityksen luomisprosessi vauhdittuu.

Liiketoimintasuunnitelma on periaatteessa aputyökalu, joka auttaa suunnitteluprosessissa, eikä sen luomiselle ole keksitty tiukkoja sääntöjä tai raameja, siksi liiketoimintasuunnitelmaa voisi kuvata hyvin vapaamuotoisena dokumenttina (Visma, i.a.). Sillä on tärkeä yhteys esimerkiksi sijoittajiin tai pankkeihin. Hyvin toteutettu liiketoimintasuunnitelma lisää merkittävästi yrityksen potentiaalia vieraaseen pääomaan ja tätä kautta mahdolliseen kasvuun sekä yrityksen ylläpitoon.

Siispä liiketoimintasuunnitelma tehdään myös ulkoisen rahoituksen saatavuuden helpottamiseksi (Bisnes, i.a.). On myös hyvin paljon todennäköisempää saada ulkoinen rahoitus, kun laskelmat ja suunnitelmat ovat realistiset, sekä huolella tehtyt. Lähtökohtaisesti ulkoinen rahoittaja haluaa rahallensa vastinetta, selkeä liiketoimintasuunnitelma kertoo riskeistä ja siitä, mihin ulkoinen sijoittaja on pääomaansa linkittämässä. Usein esimerkiksi pankit eivät lue kokonaista liiketoimintasuunnitelmaa, mutta ovat kiinnostuneita heitä koskevista asioista, kuten laskelmista ja niiden realistisuudesta.

1.2 Tavoitteet

Liiketoimintasuunnitelman luomisessa on tärkeä muistaa tavoitteet, mihin sillä pyritään. Luonnollisesti mitä suurempia tavoitteita kohti mennään, sen tarkemmin liiketoimintasuunnitelma on tehtävä. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin suunnittelu, tuotteiden tai palveluiden hinnoittelu, tuotannon resurssien arviointi (Yrittäjät, i.a.-a). Aloitteleva pienyrittäjä pääsee kuitenkin hyvin idean jyvälle jo yksinkertaisemmalla kysymyksellä: ”Onko liikeidealleni riittävästi kysyntää ja asiakkaita?”, eli onko liikeidea kannattava.

Tämän työn tavoitteena on valmistella liiketoimintasuunnitelma, mikä vastaa yritystä koskeviin kysymyksiin ja sen toimintatapoihin kysyjän asemasta huolimatta. Liiketoimintasuunnitelman on tarkoitus olla laaja käsittely yrityksen toiminnasta. Tarkoituksena on myös kartoittaa painatus/printtausalan jalansijaa kannattavuuden näkökulmasta ja pohtia mitä kaikkea yrityksen perustaminen nykyhetkessä vaatii. Kuten Hesso (2015, s.14) kirjoittaa, menestyminen vaatii tuloksellista yritystoimintaa pitkällä aikavälillä ja että yritys toimii tuloksekkaasti, jos se pärjää kilpailussa ja luo lisäarvoa asiakkailleen. Kuitenkin Hesson mukaan LTS:n tärkeimpiä tekemisen tavoitteita on sparrata laatijaansa arvioimaan kriittisesti liiketoimintansa menestysmahdollisuuksia.

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, lähtökohtana konkreettinen olemassa oleva tehtävä, johon työssä etsitään ratkaisua (Karelian opinnäytetyöryhmä, 2022). Tämän työn konkreettinen tehtävä on perustaa uusi yritys liiketoimintasuunnitelman pohjalta.

2 YRITYKSEN ESITTELY

2.1 Perustietoa yrityksestä

Yrityksen toimialana on painatus/printtaus, eli erinäisten kuvioiden ja/tai tekstien paino vaatekappaleisiin. Vaatekappale, jolla painatus aloitetaan, on t-paita ja myöhemmällä aikataululla on tarkoitus siirtyä useampiin erilaisiin vaatekappaleisiin kuten esimerkiksi collegepaitoihin ja huppareihin. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille mahdollisuus painattaa vaatteisiin haluamiansa kuvioita ja/tai tekstejä, tarjolla on myös yrityksen omaa brändiä kahdessa pohjavärissä. Alustavasti koko yritys perustuu verkkokauppapohjalle, eikä tarkoituksena ole alkutaipaleella myydä tuotteita ja palveluita kivijalkakaupassa. Verkkosivu, joka tarjoaa ns. ”suunnittelutyökalun” omien kuvioiden ja tekstien suunnittelulle asiakkaiden käyttöön, suunnittelutyökalun yhteydessä on myös mahdollista liittää tiedostoja, joiden painatuksesta olisi kiinnostunut. Liitettyt tiedostot tarkastetaan ennen painatusprosessin etenemistä. Itse painatusprosessi toimii siis yksinkertaistetusti niin, että asiakkaat valitsevat ensin pohjavärin paidallensa, aluksi tarjolla on musta ja valkoinen, ja tämän jälkeen mahdollisesti suunnittelevat kuvion tai tekstin, ja valitsevat sille mieleisen sijainnin paidasta. Tämän jälkeen asiakkaan haluama tuote tarkastetaan ja tuotteelle lasketaan hinta-arvio, joka vaihtelee kuvioiden koon ja määrän mukaan. Mikäli hinta-arviossa päästään yhteisymmärrykseen, alkaa tuotteen konkreettinen painatus. Kun tuote on valmis, se paketoidaan lähetystä kestäväään pakettiin ja lähetetään asiakkaalle postin avulla.

2.2 Perustietoa yrittäjästä

Uuden ja oman yrityksen perustaminen on aina lähtökohtaisesti hyvin stressaavaa ja jännittävää. Siihen sisältyy paljon riskejä ja niitä on osattava analysoida ja niistä on osattava myös ottaa opiksi. On oltava hyvin tietoinen myös siitä, että työt ovat tulossa työpäivän jälkeen aina kotiin ja työn sekä vapaa-ajan välillä on hyvin häilyvä ero.

Kirjoittajalla ei ole aikaisempaa kokemusta tai koulutusta yrittäjyyteen, mutta sitä on ollut mahdollisuus päästä seuraamaan vierestä, vanhempien toimesta toteutettuna. On siis suuri mahdollisuus ja etuoikeus olla kiinnostunut asioista, kysellä mahdollisista virheistä, jotka ovat opettaneet, säästyäkseen suurimmalta vaivalta ja ajalta. Yrittäjällä itsellään ei ole kokemusta myöskään painatusalasta, mutta kiinnostus sekä nykyajan tietolähteet internetissä

varmistavat sen, että hyvät perustiedot ja lähtökohdat ovat käsien ulottuvilla ja saatavilla. Mitä muuta yrittäjyyteen tulee, yrittäjä kokee olevansa valmis henkisesti kohtaamaan paineen ja stressin kotopuolesta löytyvien ”mentorien” avustuksella. Kehitteillä olevassa yritystoiminnassa ei kuitenkaan ole tarvetta erityiselle koulutukselle ja kaikki siihen liittyen vaadittavat taidot ovat opeteltavissa suhteellisen lyhyessä ajassa.

2.3 Liiketilän sijainti

Yrityksen sijainti ei ole sidottuna mihinkään kaupunkiin tai konkreettiseen sijaintiin. Tarkoituksena on, että yritykselle vuokrataan omat toimitilat, joissa painatus ja tilauksien hallinta tapahtuu, mutta toimitilan sijainnilla ei ole suurta merkitystä, sillä itse painatuslaitteisto ei vie suurta tilaa. Etsinnässä olevat toimitilat ovat kuitenkin ensisijaisesti Seinäjoen alueelta, ja tarkoituksena on löytää sopivan kompakti tila, jossa ylimääräisistä neliöistä ei tarvitsisi maksaa yrityksen alkuvaiheessa. Mikäli Seinäjoki ei tarjoa tarpeeksi sopivaa toimitilaa kyseiseen liiketoimintaan, on mahdollista laajentaa hakuvaihtoehtoja lähikaupunkeihin, kuten Tampereelle. Yritys toimii siis ensisijaisesti verkkokauppapohjaisena, jolloin konkreettisen sijainnin merkitys pienenee. Asiakkaiden ei siis tarvitse löytää konkreettisesti perille, vaan asiointi onnistuu mistä tahansa verkon välityksellä. Liiketoiminnan harjoittamisesta ei varsinaisesti aiheudu suurta ääni- tai meluhaittaa, myös siis asumiseen tarkoitettut tilat ovat mahdollisia vuokrakohteita liiketilalle. Mikäli yritys laajenee tulevaisuudessa, on mahdollista miettiä vaihtoehtoja konkreettisen kivijalkaliikkeen luomisesta. Tarvittaessa tulee huomioida myös varaston tarvittava suuruus ja painokoneiden määrä, jotka vaikuttavat vuokrattavan tilan kokoon.

Uskoisin kuitenkin niin, että sijainnilla ei kuitenkaan ole tulevaisuudessakaan suurta vaikutusta yrityksen menestykseen. Lähtökohtaisesti asiakkaat lähestyvät kuitenkin tarvepohjalta tai mielenkiinnosta kokeilla ”itse suunniteltuja” vaatteita tarve- tai hupikäyttöön.

2.4 Henkilökunta

Yrityksen perustusvaiheessa ja heti perustamisen jälkeen yrittäjä toimii itsenäisesti ja yksin. Alustavasti tämä johtuu siitä, että aluksi volyymit, jotka tilauksista ovat odotettavissa, ovat hyvinkin pieniä. Ensisijainen tarkoitus yrityksellä on kuitenkin saada kassavirta rullaamaan, minimoimalla kaikki kulut mitkä voisi tätä rajoittaa. Siispä ylimääräisen henkilökunnan tai työntekijän palkkaaminen ei ole ensisijaisen tärkeää. Kuitenkin, mikäli suosio kasvaa ja yrittäjän

aika ei riitä kaikkien tarpeellisten töiden tekemiseen, harkitaan apukäsien palkkaamista. Palkkahenkilökuntaa lisätään viimeistään siinä vaiheessa, mikäli laajennussuunnitelmat käyvät toteen tai kun painettavien tuotteiden valikoima laajenee.

Osaa töistä kuitenkin on järkevää ulkoistaa liiketoiminnan jo pyöriessä, esimerkiksi kirjanpito. Huomioitavia ulkoistettavia seikkoja yrityksen perustusvaiheessa ovat verkkosivujen suunnittelu, toteutus ja verkkosivuille tulevan ”suunnittelutyökalun” suunnittelu. Yrittäjä tekee itse sosiaalisen median markkinointia, mutta mahdollisuutta markkinointi- ja web-analyysityökalujen käytölle ulkoisesti ei suljeta pois. Yrittäjä suorittaa itse vuokratun liiketilan siivoamisen ja kunnossapidon. Mikäli edellä mainittujen askareiden hoitoon yrittäjällä ei riitä aika tulevaisuudessa, voidaan nämäkin ulkoistaa.

2.5 Yrityksen nimi ja yhtiömuoto

Yrityksen nimeä pohtiessa olisi hyvä harkita mitä nimi ensisijaisesti edustaa ja mikä on asiakkaan ensimmäinen mielikuva nimen lukiessaan. Nimi olisi hyvä olla selkeä, ytimekäs ja tarpeeksi yksinkertainen sekä kiinnostava. Yrityksen toiminimeksi on valittu Simple Printing Oy. Kuvassa 1 on mallinnus yrityksen mahdollisesta logosta, jonka alla slogan (*Make your own fashion*). Nimestä mielestäni tulee ensimmäisenä mieleen se, mitä se edustaa eli printtausta. Nimeen on lisätty myös sana *Simple*, eli yksinkertainen, joka halutaan tuoda esiin valmistuotteiden ulkonäössä, mutta myös asiakaskokemuksen helppoudessa. Nimeä valittaessa haluttiin päätyä yksinkertaisuuteen ja selkeyteen, sekä välttyä väärinkäsityksiltä.

Yhtiömuodoksi valikoituu osakeyhtiö. Yhtiömuodoista osakeyhtiö on Suomessa yleisin. On hyvin mahdollista perustaa se yksin, mutta tällöin laki edellyttää, että hallitukselle nimetään vähintään yksi varajäsen (Yrittäjät, i.a.-b). Osakeyhtiö ei normaalisti ole suosituin yhtiömuoto, etenkin pienelle, aloittavalle yritykselle. Se kuitenkin sopii moitteetta yritystoimintaan, joka on kasvuhakuista. Osakeyhtiö on rahoittajien silmissä luottamusta ja arvostusta herättävä yhtiömuoto. Osakkaat vastaavat yhtiön veloista pelkästään sijoittamallaan pääomapanoksella, elleivät ole taanneet velkoja omalla omaisuudellaan. Perustettaessa yksityistä osakeyhtiötä, ei tarvitse siihen välttämättä lainkaan osakepääomaa. Halutessaan voi kuitenkin sijoittaa yhtiöön osakepääomaa ja käyttää sitä esimerkiksi alkuhankintoihin. Julkista osakeyhtiötä perustettaessa osakepääoman vähimmäismäärä on 80 000 euroa (Suomi.fi, 2022a).



Kuva 1. Yrityksen logo ja slogan.

3 LIIKEIDEA

3.1 Syvempi katsaus liikeideaan

Printtaus tai painatus, kumpaakin sanaa käytetään paljon, kun puhekielessä tarkoitetaan itse valitsemien kuvien sisältämien vaatteiden valmistamisesta. Toimialana on vähittäiskauppa (47) ja tarkennettuna vaatteiden postimyynti ja verkkokauppa (47912) (Stat, 2008). Konkreettisesti se tarkoittaa sitä, että yritys tilaa omaan käyttöönsä toiselta tukkuyritykseltä yksivärisiä vaatekappaleita, joita käytetään pohjana omien tuotteiden valmistuksessa.

Ideana on siis se, että asiakkaat voivat täyttää alkuperäisesti tyhjiä ja yksivärisiä paitoja haluamallaan logo-, kuva- tai teksti-idealla. Painatukset ovat mahdollista tehdä paidan etupuolelle sekä takapuolelle. Valikoimasta löytyy myös yrityksen logoa kantava paita, josta hahmoteltu kuva 2 alempana. Muutoin asiakkaalla on vapaat kädet rinta- tai selkärintin suunnitteluun, suunnittelutyökalun suomissa rajoissa.

Verkkosivuilta tilausta tehdessään, on asiakkaan kirjauduttava ensin sisään tai ensimmäisellä kerralla luotava itselleen tili. Tili toimii asiakastilinä myös jatkotilauksia varten. Tilin luomisen yhteydessä asiakkaalta kysytään yhteystiedot, sekä osoitetiedot laskutusta ja postitusta varten.

Nykypäivänä vaatteita on paljon saatavilla monesta eri paikasta, mutta välillä tuntuu, ettei mieluista ja itselleen tarpeeksi sopivaa t-paitaa löydä helposti. Kun voi itse suunnitella haluamansa paidan, tulee vaatteesta takuulla sellainen, mitä haluaa pitää yllään. Kustomoitu painatus tuo mahdollisuuden omanlaiseen hauskuuden tai yhteisöllisyyden luontiin erilaisissa yhteisötapahtumissa ja se on esimerkiksi mahtava lahjaidea läheiselle. Yrittäjä itse on esimerkiksi pelannut useita vuosia salibandyä ja tietää, että on olemassa paljon ”puulaakiturnauksia”, joihin on mahdollista perustaa oma joukkue ystävien kesken. Tällöin painatetut t-paidat, esimerkiksi hauskoilla ja persoonallisilla teksteillä ovat mahtava idea joukkuehengen kohottamiseksi, sekä itse tapahtumasta jää konkreettinen muisto paidan muodossa.



Kuva 2. Hahmotelma yrityksen logopaidasta mustana.

3.2 Liiketoiminnan teknisen puolen selvennys

Miten kaikki tämä painatus sitten käytännössä suoritetaan? Vastaus on helppo ja siihen tarvittavat tarvikkeet varsinaisen yksinkertaisia. Painatukseen tarvitaan tekstiilitulostukseen yhteensopiva tulostin, Kuva 3, jonka läpi ei pyöritetä paperia vaan tietynlaista kalvoa, johon haluttu kuvio aluksi tulostetaan. Tulostimet pyörivät tuhansien eurojen hintaluokissa ja keskimääräisen saakin luultavasti n. 5000 eurolla. Ensimmäinen hankinta on tulostin ja tähän suunnitteilla käyttää eniten rahaa, sillä tämä vaihe on luultavimmin kriittisin halutun tuloksen saamiseksi.

Haluttu kuva tulostetaan kalvolle peilikuvana, jonka jälkeen tulosteen päälle levitetään prosessiin kuuluvaa DTF pulveria (lamtekno, i.a.). Tämän jälkeen pulveri kuivatetaan ja voidaan prässätä tekstiiliin kiinni lämpöprässin avulla. Tämän tulostimen mukana tulee Rolandin oma

VersaWorks 6 RIP ohjelma, kuvioden lopulliseen suunnitteluun kuitenkin suositellaan käytettävän esimerkiksi Corel Draw, Adobe Illustrator- tai Photoshop-ohjelmia.

Kuten yleisesti olettaa saattaa, myös tähän tulostimeen kuuluu uniikit musteet sekä kalvot, jolle muste ajetaan. On tärkeää siis olla tarkkana, että tulostin, musteet ja käyttötarkoitus kohtaavat onnistuneen lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Kun haluttu kuva, kuvio tai teksti on onnistuneesti saatu tulostettua kalvolle, on seuraavan vaiheen aika. Lämpöprässit, Kuva 4, ovat helppo tapa painattaa haluttuja kuvia vaatteisiin. Seuraavaksi tyhjä, yksivärinen paita asetetaan prässin väliin niin, että haluttu printtauspuoli osoittaa ylöspäin ja varmistetaan, että paidassa on mahdollisimman vähän ruttuja. Tämän jälkeen kalvo, jossa haluttu kuvio on, asetellaan tasaisesti haluttuun kohtaan paidasta. Kun kalvo on halutussa kohdassa, lämpöprässi painetaan alas. Tällöin prässin muodostama korkea lämpötila saa kalvolla olevan kuvion tarttumaan paitaan. Useimmissa lämpöprässeissä on ajastin, jonka voi asettaa hälyttämään, kun tarpeeksi suuri lämpötila ja/tai painatusaika on täynnä. Kun kuva on valmis, voi prässin kannen nostaa ja poistaa kalvon varoen. Tällöin pitäisi tuotteen olla valmis ja kuvion tekstiilissä. Ajallisesti yhden valmiin tuotteen valmistamiseen kuluu n. 10–30 minuuttia riippuen kuvioden koosta.



Kuva 3. Esimerkki tekstiilitulostimesta.

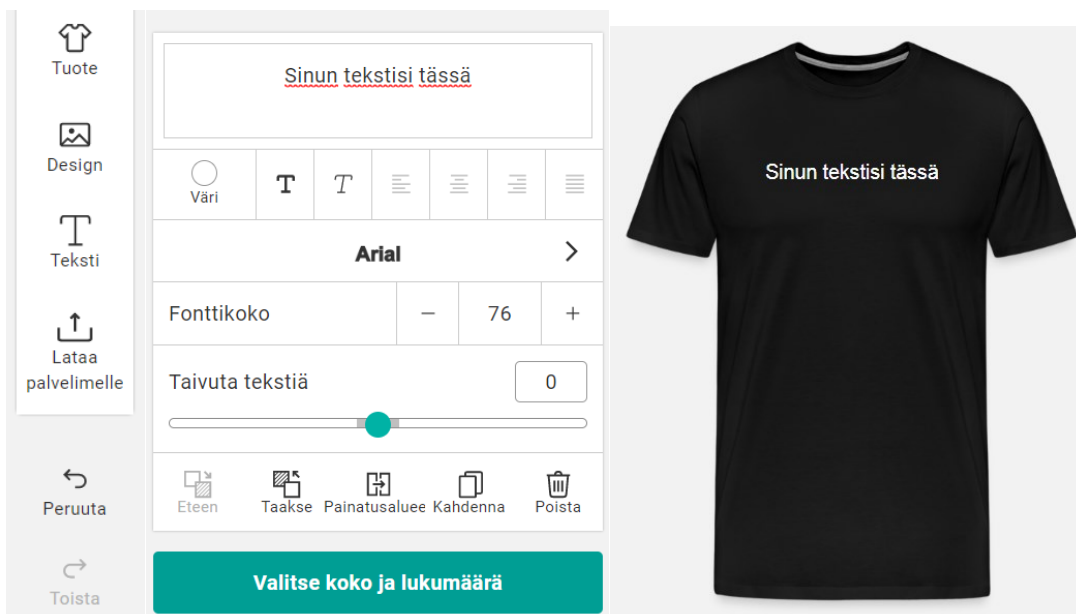


Kuva 4. Lämpöprässi.

3.3 Printtien suunnittelu verkkopalvelussa

Verkkosivuille on tarkoitus luoda "suunnittelutyökalu" omien kuvioden suunnittelua varten. Työkalupalkin on tarkoitus olla yksinkertainen ja helposti käytettävä, mutta sen on tarkoitus sisältää kuitenkin tarpeeksi laajalti vaihtoehtoja. Verkkosivuilla on mallinnuspaita, jossa asiakkaat voivat kokeilla haluamiansa malleja vapaasti ja ilmaiseksi. Omia teoksia on myös mahdollista tallentaa omalle tilille tai tietokoneelle. Teokset säilyvät täten jatkumuokkauksia varten tallessa. Verkkosivun on tarkoitus toimia verkkokaupan tavoin ja sen on oltava responsiivinen mobiililaitteille.

Suunnittelutyökalulla olisi järkevää olla pääsy johonkin vapaasti käytettävien kuvioden ja mallien kirjastoon, esimerkiksi Pixabay. Tällä tavalla asiakkaalla olisi mahdollisuus inspiroitua valmiista malliehdotuksista. Tämä helpottaisi asiakkaan päätöstä ja näkemää vaivaa tuotteen suunnittelussa, mikäli selkeä visio halutusta tuotteesta puuttuu. Mahdollista olisi myös tehdä malleja valmiiksi erilaisista kuvioista ja ideoista, joita asiakas voisi käyttää esimerkiksi pohjana oman ideansa toteuttamiseksi. Kuvassa 5 kilpailevan yrityksen esimerkki suunnittelutyökalusta, tarkoituksena havainnollistaa mitä suunnittelutyökalulla haetaan.



Kuva 5. Suunnittelutyökalu esimerkki (Spreadshirt, i.a.).

4 ASIAKKAAT

4.1 Asiakassegmentointi

Kun halutaan löytää sopiva yleisö ja asiakaskunta omalle yritykselle, on asiakassegmentointi tärkeä osa oikean asiakaskunnan löytämisessä (Osaavayrittäjä, 2021). Segmentti on osa jostain suuremmasta kokonaisuudesta. Esimerkiksi markkinoinnissa segmentti on voi olla jokin tietty ryhmä jostain isommasta asiakasryhmästä, joilla on samankaltaisia ominaisuuksia kuten ikä, sukupuoli, arvot tai ostokäyttäytyminen (Markkinointitrendit, 2022). Asiakassegmentoinnin tavoitteena on tunnistaa samankaltaisten asiakkaiden ryhmät ja luoda räätälöityjä viestejä, jotka vetoavat kuhunkin ryhmään. Käyttämällä aikaa segmentointiin, voi yritys luoda esimerkiksi tehokkaampia kampanjoita ja yleisesti katsoen jopa parantaa tulostaan.

4.2 Pääasiakassegmentit

Kyseessä on verkkokauppa, jonka tavoittamiseen tarvitaan luonnollisesti internet-yhteys. Segmentointia lähdetään lähestymään ostokäyttäytymisen näkövinkkelistä. Lähtökohtaisesti asiakkaan täytyy olla luottavainen nettishoppailuun ja tarkemmin ajateltuna, on mahdollisesti suorittanut ostoksia netin kautta aiemmin. Tarkoituksena on lähestyä nuoria aikuisia ja aikuisia, jotka voidaan karkeasti haarukoida iällisesti 20–35-vuotiaiksi. Asiakkaille halutaan painottaa vapautta suunnitella ja toteuttaa itse, omannäköisiä tuotteita. Yleisesti asiassa kuin asiassa, nuoret ja nuoret aikuiset ovat kaiken uuden suunnannäyttäjiä, etenkin mitä vaatetukseen ja muotiin tulee. Yritys haluaa löytää henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita vaatteista ja muodista. Muodista kiinnostuneet yleensä haluavat olla merkkioskollisia ja kannattavat laatu-merkkejä. Tässä tapauksessa tarve on löytää kokeilunhaluisia nuoria ja nuoria aikuisia, hie- man perinteisestä laatu-merkki-ihailusta eri tavalla ajattelijoita. Samalla omaan kädenjälkeensä luottavia itsevarmoja henkilöitä, jotka pystyvät kantamaan oman käden tuotokset ylpeydellä.

4.3 Yritysassiakkaat

Alustavasti yrityksen ideana on toimia yksityisasiakkaille vapaana luomisen alustana. Yritysassiakkaita ei voi kuitenkaan unohtaa tai sulkea pois tulevaisuuden suunnitelmista. Mikäli muut yritykset osoittavat mielenkiintonsa hankkia esimerkiksi työvaatetusta, otetaan

keskustelu vakavasti. Huomioitavaa kuitenkin on, että yrityksen alkuvaiheilla tarkoituksena on tarjota pelkästään t-paitoja. Mikäli suosio muun kaltaisiin pohjaratkaisuihin kasvaa, otetaan valikoimaan toivomuksien kautta uusia tuotteita. Viimeistään mahdollisessa laajennusvaiheessa yritys ottaa yhteyttä muihin yrityksiin ja on kiinnostunut tarjoamaan yhteistyötä työvaatteiden valmistuksessa.

5 MARKKINOINTI JA MYyntI

5.1 Markkinointi

Mainoksia on nykymaailmassa paljon ja niihin törmäämiseltä on hankalaa välttyä. Tästä syystä konkreettisten mainosten avulla on entistä haastavampaa saada yksilöä kiinnostumaan tarjotusta tuotteesta. Markkinointikampanjoiden sijainnin täytyy olla riippuvainen siitä, missä asiakaskunta viettää aikansa (Sampoconsulting, 2021). Nykypäivänä internetmarkkinointi on yksi käytetyimmistä markkinointityypeistä.

Kun yritys toimii verkkokauppapohjalla, on luontainen valinta markkinoinnin edistämiseksi internetissä. Konkreettisilla lehtimainoksilla ja flyer-tyylisillä mainoksilla tavoitetaan keskivertaisesti huomattavasti vanhemmat ihmiset. Kun taas sosiaaliset mediat ja erilaiset verkkosivut houkuttelevat useammin segmenttiin osuvaa, nuorempaa ikäluokkaa. Yritykselle on tarkoitus luoda profiilit sosiaalisen median alustoihin, joihin julkaistaan tietoa yrityksestä. Aluksi sosiaalisen median alustat kuten Instagram ja Facebook ovat etusijalla. Kumpaankin alustaan tehdään sisältöä yrityksestä ja yrityksen toiminnasta. Instagram suosii visuaalista puolta, jota voidaan lähestyä kuvilla ja reels-videoilla. Kuvissa ja videoissa esitellään tuotteita ja itse luomisprosessia. Facebookiin on mahdollista luoda samankaltaista sisältöä, kuin Instagramiin, mutta tekstin puhuttelevuus on enemmän esillä. Markkinointiin on mahdollista myöhemmin lisätä ulkoista hakukoneoptimointia ja analyysityökaluja verkkokaupan seurantaan varten. Perustusvaiheessa yritys ei kuitenkaan käytä merkittäviä summia markkinointiin, vaan tarkoitus on yrittää päästä tietoisuuteen ilmaisten sosiaalisen median väylien kautta. Mikäli yritys saa yritysasiakkaita, on mahdollista sopia näkyvyydestä yhteistyöyritysten kanssa.

Myöhemmällä aikataululla on mahdollista ottaa haltuun myös YouTube sekä TikTok, jotka trendaavat nuorison keskuudessa lyhyellä ja ytimekkäällä videomateriaalilla. Videoissa on mahdollista esitellä tuotantoprosessia ja sen yksinkertaista suoritustapaa. Tärkeänä pointtina on tuoda esiin asiakkaan vapaus valita ja suorittaa suunnitteluprosessi itse. Myöhemmin yritys on kiinnostunut myös sosiaalisessa mediassa esiintyvien henkilöiden sponsoroinnista ja mahdollisesta yhteistyöstä näkyvyyttä vastaan.

5.2 Markkinoinnin tavoitteet

Yritys haluaa tulla huomatuksi luotettavana, helposti lähestyttävänä ja suoraviivaisena. Tarkoituksena on markkinoida laatua ja hintaa siinä määrin, että laadukkaasta on järkevämpää maksaa sen kestävät käyttökerrat huomioiden. Markkinoinnissa ei pelätä ilmaista, että yritys on uusi. Sen sijaan on arvokasta mainita halu saada palautetta ja pyrkiä vastaamaan kaikkien palautteeseen, jota yritys saa. Mahdolliset toivomukset tuoteuudistuksista, tai jo voimassa olevien asioiden muuttamisesta halutaan ottaa huomioon. Asiakkaiden keskuudessa suosiota saaneet toimet toteutetaan, mikäli siihen on mahdollisuus ja se on pitkässä juoksussa tuloksen kannalta kannattavaa.

Somekanavien tarkoitus on olla kevyt lähestyminen yrityksen toimintaa kohtaan. Halutaan luoda sisällöstä mahdollisimman samaistuttavaa ja jollain tasolla arkista, muttei kuitenkaan tylsää. Kun yritys saavuttaa tunnettavuutta sosiaalisen median kautta, on helpompaa laajentaa markkinointia esimerkiksi yllä mainittuun hakukoneoptimointiin ja analysointiin, joiden avulla saadaan kriittistä tietoa parannettavista sektoreista. Tarkoituksena on julkaista paljon materiaalia säännöllisesti, jotta yhä useampi ihminen törmäisi sisältöön selailun yhteydessä. Kuten mainittu aiemmin, aluksi markkinointiin ei käytetä varsinaisesti rahaa. Ulkoistamista harkitaan viimeistään siinä vaiheessa, kun peruspilarit ovat kunnossa ja kassavirrassa on ensimmäinen merkintä.

5.3 Myynti

Yritys tekee aluksi tulonsa tuotemyynnillä verkossa. Tuotteena on aloitusvaiheessa t-paita ja tuotteita lisätään kysynnän esiintyessä. Jo perustusvaiheessa on hyvä alkaa miettimään potentiaalisia asiakkaita. "Yksi uusi asiakas päivässä", on loistava nyrkkisääntö aloittelevalle yrittäjälle (Yrittäjät, i.a.-c). Hyvä hissipuhe on avainasemassa potentiaalisia asiakkaita lähestyttäessä. Hissipuhe on kuitenkin haastava yhdistää verkkomainontaan, tämä kuitenkin pidetään mielessä esimerkiksi mahdollisia yritysasiakkaita lähestyttäessä.

Yritys lähtee ensisijaisesti loppuvuodella tavoittelemaan näkyvyyttä, mutta keskittää myyntitavoitteet seuraavalle kokonaiselle vuodelle. Ensisijainen tavoite tälle vuodelle on saada tuloja sen verran että menot saadaan katettua ja onnistua tässä mahdollisimman nopeasti. Menoja ovat luonnollisesti yrityksen tiloista ja toimista aiheutuvat juoksevat kulut sekä perustusvaiheessa ilmenneet yksittäiset kulut. Seuraavana vuonna, kun yritys on jo ottanut

ensiaskeleensa ja nähdään suunta ja kehittämistarpeet, asetetaan eri tavoitteet ensivuodelle. Tässä hetkessä pyritään ensi vuonna kuukausitasolla myymään n. 30 kpl tuotetta per päivä. Tämä tavoite on alkuvuodelle ja tavoitetta pyritään asettamaan aina puolen vuoden välein. Ajatuksena kuitenkin parantaa tulosta aina jollain sektorilla edellisestä puolesta vuodesta. Koskee se sitten menojen vähentämistä tai tulojen lisääntymistä.

Myynnillisiin tavoitteisiin liittyy myös se, että tuotevalikoimaa saataisiin laajennettua jo ennen seuraavan vuoden alkua. Hintatasolla t-paita on kaikista halvin hankkia ja valmistaa. Tuotevalikoima valikoituu pitkälti tulevaisuudessa kysynnän pohjalta. Yritys pyrkii aktivoimaan asiakkaitaan kyselyillä. Tällä tavoin halutuimmat tuotteet saadaan pikimmiten saataville.

Yritys haluaa olla kontaktissa yritysasiakkaisiin aktiivisesti. Tavoitteena suorittaa vähintään kaksi yhteistyössä tehtyä tilausta tämän vuoden loppuun mennessä.

6 KILPAILU

6.1 Markkinat

Nykyään vaatteiden omatoimisesti painattaminen on yleistynyt, sillä laitteistot ovat kehittyneet sekä tulleet hinnassaan alaspäin. Kuka tahansa voi periaatteessa ostaa hetken säästöillensä laitteet, joilla saa painatettua jonkin tasoista printtiä omiin vaatteisiin. Nämä edellä mainitut laitteet eivät myöskään ole massiivisia teollisuuskoneita vaan jokaiseen talouteen sopivia keskikokoisia teknisiä laitteita. On kuitenkin huomattavasti halvempaa maksaa vaan itse tuotteesta muutamia kympejä, kun koko koneistosta tuhansia.

Kun selailee internettiä, vastaan ei tule satoja vastaavaa palvelua tarjoavia yrityksiä. Muutamia on olemassa, mutta mielestäni kyseessä ei ole varsinaista tulvaa palvelusta. Kun tarkastelee kilpailevien yritysten nettisivuja, on useimmat hyvin monimutkaisen tai vanhan näköisiä. Yrittäjä kokee markkinoilla olevan tilaa yritykselle, jonka nettisivut ovat modernissa kauneudessaan suorastaan naurettavan yksinkertaiset. Pyritään välttämään turhia pop-up -ikkunoita ja pakottamista mainoskirjeen tms. tilaukseen. Nettisivun perusteella on tarkoitus luoda luottamus asiakkaaseen. Ei saada asiakkaita epäilemään. Luonnollisesti kun yritys ei toimi aluksi muualla kuin verkkosivupohjalla, täytyy tämän ulkonäköön ja käytettävyyteen panostaa.

Aluksi kannattaa tehdä kattava markkinaselvitys. Markkinaselvitys antaa kattavan yleiskuvan nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä sekä pienentää riskiä väärin valintoihin (Suomi.fi, 2019). Hyödyntämällä erilaisia tilastoja ja selvityksiä, mikäli mahdollista, voi saada tärkeää tietoa toimialasta. Tutkimalla asiakkaiden vaatimuksia ja toiveita tuotteille auttaa ymmärtämään liittykö ne hintaan, laatuun, saatavuuteen vai johonkin muuhun. Markkinaselvityksen voi tarpeen tullessa teetättää myös asiantuntijalta.

6.2 Kilpailijat

Kuten edellä mainittu, kilpailijoita on jonkin verran, kun etsii esimerkiksi netistä vaatteita painattavia yrityksiä. Useampi näistä yrityksistä tarjoaa juuri netin kautta palvelua eikä tietoa kivijalkaliikkeistä löydä nopealla selailulla. Verkkokauppa-malli tuntuu olevan helpompi lähestymistapa niin asiakkaiden, kuin yritystenkin kannalta. Useampi kilpailija tarjoaa joko vapaa-

ajan vaatetusta tai pelkästään työvaatetusta. Harvemmassa tapauksessa mainitaan kumpikin lähestymistapa. Yritys kokee tärkeänä pointtina tehdä asiakkaille selväksi mitä he tarjoavat ja mihin tarkoitukseen. Mikäli laajenemissuunnitelmat käyvät nopeasti toteen ja yritys tarjoaa yritysasiakkaille yhteistyötä, ilmoitetaan tämä myös nettisivulla selkeästi.

Yritys pyrkii erottumaan muista painatusalan yrityksistä. Harvemmin yrittäjä itse on nettiä selaillessa törmännyt mainoksiin mahdollisuudesta suunnitella ja luoda oman näköisiä vaatteita. Edes sosiaalisessa mediassa vastaavanlaisia yrityksiä ei helposti tule vastaan. Mainonta keskittyy pitkälti valmiiksi painettujen vaatteiden myyntiin. Näitä poikkeuksia löytää useammalta nettisivulta ja sosiaalisesta mediasta suhteellisen vaivattomasti. Yritys haluaa tuoda esille asiakkaan oman vapauden ja mahdollisuuden vaikuttaa. Harvemmallalla painatusyrityksellä on myöskään videomateriaalia esimerkiksi TikTokissa tai YouTubessa. Vaatteiden painatuksesta halutaan luoda arkista ja hauskaa sisältöä asiakkaille, juuri näille alustoille. Samalla videomateriaali toimii hyvin mainoksena ja tavoittaa suuremman määrän yleisöä.

Alalla ei ole suurta kilpailua. Tarkoituksena on tutkia kilpailevien yritysten toimintamalleja, kuitenkin kopioimatta niitä. Ensisilmäyksellä suurin kehityskohta jo tällä alalla toimivien yritysten toimintaan on verkkosivut. Tällä sektorilla yritys tahtoo esiintyä edukseen. Toiseksi mainittakoon sosiaaliset mediat. Lähtökohtaisesti ilmaiset alustat, joilla on mahdollista erottua. Yritys aikoo esiintyä sosiaalisessa mediassa kilpailijoitaan enemmän.

7 RISKIT JA NIIDEN HALLINTA

7.1 Riskit

Liikeriskit ovat olennainen osa yritystoimintaa (Pk-rh, i.a.-a). Liiketoiminta on riskitöntä ainoastaan silloin, kun tehty päätös johtaa varmasti myönteiseen tulokseen. Yritystoiminnan riskit jaetaan perinteisesti vahinko- ja liikeriskeihin. Niiden välinen raja on usein häilyvä. Liikeriskeihin luetaan esimerkiksi henkilöstöön, markkinointiin, kysyntään, tuotantoon ja kustannuksiin liittyvät riskit. Riskitöntä yrittäjäyys ei missään nimessä ole. Riskien otto kuuluu suuresti niin pienemmän kuin suuremmankin yrityksen arkeen. Mahdollisuudet kasvaa ja laajentua kulkevat yleensä käsi kädessä riskien oton kanssa. Suuret riskit luovat suuria mahdollisuuksia. Yrittäjät panostavat monesti omaisuuttaan mutta ennen kaikkea aikaansa yrityksiin (Pk-rh, i.a.-b). Järkevä yrittäjä varautuu myös epäonnistumisiin. Monet ongelmatilanteet ovat välttävissä tai pienennettävissä niihin varautumalla. Yrittäminen sitoo yrittäjää lähes ympäri vuorokauden.

Verkkokauppapohjaisella yrityksellä riskit ovat huomattavasti pienemmät, kuin kivijalkaliikkeen toimintaa pyörittävällä yrityksellä. Vaikka vuokralla on kiinteistö, jossa tuotanto pyörii. Kuitenkaan yksikään asiaan kuulumaton henkilö ei pääse käsiksi tuotannon laitteistoon. Täten kaikki ylimääräiset vauriot yrityksen omaisuutta kohtaan voidaan minimoida. Henkilökuntaa yrityksellä on aluksi vain yrittäjä itse ja näin ollen aluksi pysytään helposti kartalla kaikesta mitä yrityksessä tapahtuu. Yritys hommaa kuitenkin irtaimistolle, yrittäjälle ja vuokratulle kiinteistölle vakuutukset. Riskit, joita verkkokauppapohjaiselle yritykselle tulee eteen, liittyvät pitkälti näkyvyyteen. Kuinka päästään esille ja asiakkaiden ulottuville. Riskinä on, että yritys ei ikinä saa ansaitsemaansa huomiota verkossa, sillä vaihtoehtoja on lähes aina tarjolla. Tällaisessa tilanteessa riskin alla ovat hankinnat tai mahdollisesti vieras pääoma, jos sitä on sijoitettuna yritykseen. Nämä seikat kuitenkin huomioidaan perustuvaiheessa.

Riskeistä harvinaisin liittyy verkkokauppapohjaan. Nykymaailmassa on mahdollista hakkeroida ja tunkeutua esimerkiksi asiakkaiden henkilökohtaisiin tietoihin. Tätä pidetään samalla epätodennäköisenä ja todennäköisenä pientä yritystä kohtaan. Kuitenkin verkkosivut, verkkokauppa ja asiakaspankit pidetään päivitettynä ja niiden suojauksesta huolehditaan säännöllisesti.

7.2 Nelikenttäanalyysi - SWOT

SWOT-analyysi on hyvin yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä (Pk-rh, i.a.-b). Analyysin avulla pyritään selvittämään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikentästä kannattaa tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja käytännönläheinen. Alla yrityksen nelikenttäanalyysi taulukossa 1.

Taulukko 1. SWOT-analyysi.

<p style="text-align: center;"><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ilmaiset sosiaalisen median markkinointialustat. - Verkkokauppapohjainen yritys luo vaivattomuutta asiakkaalle. - Kilpailua ei ole kauheasti - Kontaktit kymmenien vuosien yrittäjäkokemuksen omaaviin henkilöihin 	<p style="text-align: center;"><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelkkä verkkokauppapohja, konkreettisuus jää kuvien tasolle. - Riippuvainen postin toiminnasta - Aluksi vähäiset tuotteet - Yhteistöiden tarve
<p style="text-align: center;"><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Laajentaminen, tuotteiden ja fyysisen tilojen puitteissa. - Yritysassiakkaat - Kasvaa internetin avulla myös maan rajojen ulkopuolelle - Helppo siirtää toimiston fyysistä sijaintia. 	<p style="text-align: center;"><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyys on hankala saavuttaa - Mitä jos yritys ei ole tarpeeksi erottuva - Alkuvaiheen menot suuremmat kuin tulot.

Yrityksen vahvuudet liittyvät verkkokaupan helppouteen. Asiakkaiden on helppo lähestyä ja tutkia valikoimaa netissä. Nettiyhteyden ansiosta selailu onnistuu, vaikka kotisohvalta. Sosiaalinen media luo kattavan vahvuuden luoda kiinnostunutta asiakaskuntaa ilmaiseksi. Etenkin kun kilpailua ei mainospaikoista juurikaan tällä toimialalla ole. Yrittäjän ehdottomiin vahvuuksiin kuuluu tukiverkko kokeneisiin yrittäjiin.

Verkkokauppapohjan kääntöpuoli on se, että sen voi listata myös yrityksen heikkouksiin. Osa asiakkaista on takuulla kiinnostuneita tuotteen konkreettisuudesta ennen tämän ostamista. Ja mitä lisättävää verkkokauppaan, on tuotteet lähetettävä. Mikäli postin tai paitatilausten toiminnassa on ongelmia, tarkoittaa se ongelmia myös yritykselle ja täten ylimääräistä selvittelytyötä. Tuotevalikoima on oltava aluksi pieni, mikä tarkoittaa sitä, ettei kaikille välttämättä löydy heti mieluisaa vaatepohjaa. Vasta-aloittava yritys kuitenkin tarvitsee jotain, mutta ei koe järkeväksi nielaista liian suurta palaa heti. Yritys kuitenkin on yksinään pieni. Yhteistöiden tarve on kieltämättä välttämätön, esimerkiksi Posti. Muita yhteistöitä otetaan mielellään vastaan näkyvyyskantilta katsottuna.

Mahdollisuuksia toisaalta on rajattomiin. Yrityksellä ei ole kiinteää sijaintia ja on tämän vuoksi hyvin mukautumiskykyinen. Mahdollisuudet aukeavat yritysasiakkaiden kysynnästä. Kuvitteellisesti yritys voi saada esimerkiksi säännöllisen sopimuksen vuosittain uusiutuvista yritysvaatetuksista. Hieman kaukaa haettuna on myös mahdollista, että ulkomaille kiinnostutaan. Näkyvyys on helppo saada ulkomaille internetin avustuksella. Mahdollisuudet kasvavat näkyvyyden kasvaessa.

Uhkakuvia on totta puhuen hyvin vähän. Yritys vaatii hyvin vähän aloituskassaa. Vieraan pääoman tarve on siis vähäistä. Uhkakuvat liittyvät pelkästään yrityksen näkyvyyteen. Mitä jos yritys ei lähdekään lentoon? Entä jos ketään ei kiinnosta? Tarvittavat yritykset ovat jo olemassa tällä toimialalla? Nämä seikat huomioidaan yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Alkuvaiheen menot ovat monesti suuremmat kuin tulot. Tämä kuitenkin yhtenä uhkakuvana liitetynä siihen, jos yritys ei saakaan näkyvyyttä. Jääkö yritys tappiolle liian pitkäksi aikaa?

8 TAVOITTEET

8.1 Arvot

Yrityksen arvomaailma haluaa olla asiakaslähtöinen. Pohja, jolla yritys on, antaa asiakkaalle valmiin paketin itsensä toteuttamiseen. Myös luovuus, itsensä toteuttaminen sekä vapaus ja luotettavuus ovat arvoja, joilla yritys pyrkii esiintymään edukseen. Yksi tärkeimmistä on kuitenkin tämän kaiken kiteyttävä helppous. Yritys tahtoo, että asiakkaat voivat toteuttaa itseään ja omia ideoitaan helposti. Työkalut ovat ojennettu, niiden käyttöön tarvitaan ainoastaan asiakaslähtöisyyttä. Vapaus on totta kai myös olla tarttumatta. Prosessin etenemisen kiteyttää helppous. Luotettavuutta halutaan tuoda ilmi verkkosivujen toimivuudella ja sillä, että henkilötiedot ovat turvallisissa käsissä tilauksia käsitellessä.

8.2 Missio ja visio

Yrityksen missio vastaa yksinkertaisesti kysymykseen, miksi yritys on olemassa ja mitä organisaation toiminnalla halutaan saavuttaa (Yrityksen-perustaminen, i.a.-a). Yrityksen visio tarkoittaa puolestaan näkemystä siitä tulevaisuuden tavoitetilasta, jossa yritys tahtoo olla tietyn ajanjakson kuluessa.

Yrityksen missio on mahdollistaa asiakkaille itsensä toteuttamista vaatteiden kautta. Mahdollista suunnitella itselleen sopivia vaatteita ja kantaa niitä ylpeästi päällensä. Toivottavasti myös luoda kestäviä asiakassuhteita ja toivottaa uusia asiakkaita tervetulleeksi pilke silmäkulmassa.

Yritys tahtoo visioda tulevaisuudeltaan näkyvyyttä ja laajenemissuunnitelmia. Näkyvyyttä sillä tasolla, että yritys on tunnettu, helppokäyttöinen ja luotettava toimistaan. Fyysisesti tahto on laajentua ihmisten sekä yritysten tietoisuudessa ja saada uusia tuotteita valikoimaan.

8.3 Strategia ja tavoitteet

Yrityksen strategialla vastataan kysymyksiin, miten asetettuun visioon päästään (Yrityksen-perustaminen, i.a.-b). Strategia on siis tavallaan reitti tavoitteelliselle maalille. Yritys haluaa panostaa markkinointiin. Ensin käytetään ilmaisia alustoja, jonka jälkeen siirrytään ulkoistettuun markkinointiin, mikäli ilmaisilla alustoilla ei saa levitystä tarpeeksi tehokkaaksi. Kaiken mitä yritys tekee, tekee se kunnolla ja huolellisesti. Tarkoituksena on saada ensisijaisesti asiakastytyväisyys mahdollisimman korkealle tasolle. Yritys on kiinnostunut asiakaspalautteesta ja parannusehdotuksista, ollakseen paras mahdollinen tuotteen tarjoaja markkinoilla. Yritys lähestyy yritysasiakkaita ja tarjoaa heille laadukkaita tuotteitaan.

Tavoitteena on onnistua somemarkkinoinnissa. Mainostaa itseään kotimaisena ja luotettavana yrityksenä. Ensimmäisen vuoden aikana yritys pyrkii kasvattamaan asiakaskuntaansa ja levittämään tietoisuutta olemassaolostaan potentiaalisille asiakkaille. Yritys pyrkii siihen, että tilauksia tulisi ensimmäisen kolmen kuukauden aikana yli 100. Uuden vuoden alkaessa yritys on kammennut itsensä ihmisten tietoisuuteen ja omistaa yritysasiakkaiden kanssa yhteistöitä. Normaalitylauksia tulee kolmessa kuukaudessa vähintään 250. Tuoteperhettä on saatu laajennettua useampaan tuotteeseen ja asiakaspalautetta vastaanotetaan runsaasti. Asetettuihin tavoitteisiin on mahdollista päästä, mikäli pidetään kiinni päättäväisyydestä. Sosiaalisen median voimaa ei väheksytä ja sisältöä näihin kanaviin tuotetaan säännöllisesti.

9 INVESTOINNIT JA TALOUS

9.1 Investoinnit

Yritys vuokraa itselleen toimitilan, jossa tuotantolaitteisto saadaan pyörimään. Laitteisto on perustushetkellä suurin investoinnin osio. Laitteistoon kuuluu: lämpöprässi, tekstiilipainoon soveltuva tulostin, tulostimeen musteet sekä tulostuskalvot. Yritys hankkii firmalle oman tietokoneen ja nettiyhteyden, jolla pyöritetään tilaushallinta. Myöhemmin ostetaan paperitulostin ja siihen tarvittava materiaali. Alkuvarastoon yritys tarvitsee tuotteita, ja näitä tilataan yhteensä 400kpl t-paitoja, puolet mustia ja puolet valkoisia. Ja kun on kyse tuotteiden lähettämisestä, tarvitaan lähetykseen sopivia pakkauksia. Yrityksen tiloihin ostetaan muita toimistotarvikkeita, kuten saksia, kyniä ja teippiä.

Yrityksen alkuvarastoon ei kannata ostaa liian paljon tuotteita. Kuvitteellisesti ensimmäiset kuukaudet taittavat yrityksen pystytyksessä, eikä tuotteita välttämättä myydä vielä suuria määriä. On kuitenkin hyvä varautua siinä määrin, ettei uutta tilausta tarvitse heti olla tekemässä. Yritys kilpailuttaa verkkosivujen tuottajia ja valitsee itselleen sopivimman diilin. Muita investointeja ei perustusvaiheessa tule. Luonnollisesti juoksevat kulut alkavat heti vuokratilojen löydyttyä.

Yrittäjällä on mahdollisuus saada taloushallinnollista tukea lähipiiristä. Mikäli taloushallinnon koetaan vievän liikaa aikaa tai vaivaa, se ulkoistetaan.

9.2 Rahoitus

Aloittavalle yritykselle on mahdollista hakea starttirahaa (Työmarkkinatori, 4.5.2023). Sen tarkoitus on tukea aloittavan yrittäjän toimeentuloa päätoimisen yritystoiminnan alkuvaiheessa, kun yrityksestä saatava tulo on vielä vähäistä. Starttiraha voidaan myöntää enintään 12 kuukauden ajalle. Tukea haetaan puolen vuoden jaksoissa.

Perustamisvaiheeseen liittyy investoinnit, kiinteät kustannukset ja monenlaiset muut kulut (Suomi.fi, 2022a). Tässä voi hyödyntää omaa pääomaa, vierasta pääomaa tai kumpaakin niiden kattamiseksi. Kuluja alkaa jo syntyä ennen kuin yritystoiminnasta alkaa kertyä tuloa. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi tila- ja laitevuokrat sekä henkilöstön palkkakustannukset

sivukuluineen. Muita kuluja ovat esimerkiksi sähkö, lämpö, vesi, vakuutukset sekä kirjanpito. Yritykselle voi hakea rahoitusta pankeilta, rahoitusyhtiöiltä, vakuutusyhtiöiltä sekä muilta rahoittajilta. Mikäli yritykseltä puuttuu pankin vaatimia vakuuksia, Finnveran osittainen alkutakaus voi olla ratkaisu rahoituksen järjestymiseen. Pankki anoo alkutakauksen yrittäjän puolesta Finnveralta.

Ulkopuolinen rahoitus yritykselle tällä hetkellä olisi noin 20 000–30 000 €. Rahan tarve ja investointien suuruus tarkentuu tulevaisuudessa sadan euron tarkkuudelle. Yrittäjä kilpailuttaa ulkopuolisen rahoituksen ja lainaan liittyvät lyhennykset suunnitellaan alan ammattilaisen kanssa. Laskelmissa pyritään ottamaan huomioon hypoteettiset lyhennykset. Täytyy kuitenkin muistaa, että laskelmissa luvut ovat tällä hetkellä suuntaa antavia. Laskelmissa käytettiin apuna internetistä löytyviä malliesimerkkejä. Rahoituslaskelmat löytyvät liitteistä 1–3.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Verkkokauppapohjaisen yrityksen perustamisprosessi itsessään ei ole huomattavan valtava. Jos itseltä löytyy tietotaitoa esimerkiksi verkkosivujen luomiseen, on suurin ongelma ratkaistu. Koska fyysistä sijaintia ei tarvitse miettiä, on helppo sopeutua yrittäjänä. Mikäli yritys pyrkii laajentumaan ja luomaan konkreettisen kivijalkaliikkeen, on sijainnilla merkitystä.

Suurin ongelma verkkokauppapohjaisessa liiketoiminnassa on sen näkyvyyden kanssa. Kuinka saada tarpeeksi näkyvyyttä, kun konkretia omalla tavallaan puuttuu? Tärkeintä on löytää itselleen sopivin tapa levittää informaatiota yrityksestä. Mahdollisuuksien mukaan ostaa ulkoista markkinointia, jos ilmaisten alustojen pohjalta tulosta ei synny. Asiakkaiden luottamus on tärkeä ansaita heti ensimmäisestä kosketuksesta lähtien.

Liitteenä oleva laskelma pääomasta on tällä hetkellä hypoteettinen sekä suuntaa antava. Todellisuudessa se tarkentuisi tarkkoihin lukuihin. Tämän yritystoiminnan perustaminen liiketoimintasuunnitelmaa avuksi käyttäen on realistista, mutta ei täysin ajankohtaista. Tulevaisuudessa suunnitelmaa kohtaan saattaa tulla muuttujia. Tällöin huomioidaan nykyhetkinen tilanne ja sopeudutaan parhaalla mahdollisella tavalla.

LÄHTEET

- Bisnes. (i.a.) *Miksi liiketoimintasuunnitelma tehdään?* <https://bisnes.fi/liiketoimintasuunnitelma/>
- Hesso, J. (2015). *Hyvä liiketoimintasuunnitelma* (2. uud. p.). Kauppakamari.
- Iamtekno (i.a.) *Roland VersaSTUDIO*. <https://www.iamtekno.fi/p24669-roland-versastudio-bn-20d-dtf-tulostinleikkuri-480mm-fi.html>
- Karelian opinnäytetyöryhmä. (6.11.2022) *Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot*. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>
- Markkinointitredit. (24.09.2022) *Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi?* <https://markkinointitredit.fi/sanasto/segmentointi/>
- Osaavayrittäjä. (9.8.2021). *Mitä markkinointi on?* <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>
- Pk-rh (i.a.-a). *Liikeriskit*. <https://pk-rh.fi/riskien-luokittelu/taloudelliset-riskit/liikeriskit.html>
- Pk-rh (i.a.-b). *Mistä riskienhallinnassa on kysymys*. <https://pk-rh.fi/riskienhallinta.html>
- Pk-rh (i.a.-c). *Nelikenttäanalyysi – SWOT*. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Spreadshirt. (i.a.). *Suunnittelutyökalu esimerkki* [Kuva]. <https://www.spreadshirt.fi/luoitse?productType=812&productTypeCategory=CG01>
- Sampoconsulting.(7.12.2021). *Mitä on markkinointi?* <https://sampoconsulting.com/mita-on-markkinointi/>
- Suomi.fi. (2019). *Markkinaselvitys*. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/markkinaselvitys>
- Suomi.fi. (2022a). *Osakeyhtiön perustaminen*. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/opas/osakeyhtio/osakeyhtion-perustaminen>
- Suomi.fi. (2022b). *Yrityksen perustamisvaiheen rahoitus*. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-rahoitus-ja-tuet/rahoituksen-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus/yrityksen-perustamisvaiheen-rahoitus>
- Stat. (2008). *Toimialaluokitus 2008*. <https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/?code=47912>
- Työmarkkinatori. (4.5.2023). *Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki*. <https://tyomarkkinatori.fi/palvelut/af2667af-e1b5-43dd-9b46-5e49ad1b1c9c/starttiraha--tuki-aloittavan-yrittajan-toimeentuloon>

Työsuojelu. (15.12.2022). *Riskien hallinta* <https://www.tyosuojelu.fi/tyosuojelu-tyopaikalla/vaarojen-arviointi/riskien-hallinta>

Visma. (i.a.). *Liiketoimintasuunnitelma – Mikä on liiketoimintasuunnitelma?* <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/liiketoimintasuunnitelma/>

Yrittäjät (i.a.-a). *Liiketoimintasuunnitelma*. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>

Yrittäjät (i.a.-b). *Osakeyhtiö*. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/osakeyhtio/>

Yrittäjät (i.a.-c). *Myynti – miten myyn yritykseni palveluita?* <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/myynti-miten-myy-yritykseni-palveluita/>

Yrityksen-perustaminen (i.a.-a) *Yrityksen arvot, missio ja visio*. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

Yrityksen-perustaminen (i.a.-b) *Yrityksen strategia*. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#strategia>

LIITTEET

Sisältää liike- ja ammattisalaisuuksia. Todelliset liitteet jätetty pois.

