

Aloittavan yrittäjän liiketoimintamalli



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Kevät 2023

Amanda Munter

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön taustalla oli tekijän kiinnostus yrittämiseen sekä mahdollisuus toimia Oriflamen Brand Partnerina eli suoramyynnä. Työn tavoitteena oli kehittää liiketoimintasuunnitelma opinnäytetyön tekijälle Brand Partnerina. Työ on hyödyksi tekijälle itselleen, mutta myös muille yrittämisen aloittamisesta kiinnostuneille.

Työssä selvitettiin liiketoimintamallin ja brändin merkitystä liiketoimintasuunnitteluun, joka toimi toiminnallisen osuuden pohjana. Työn teoria osuus koostuu brändeistä kuten yritys- ja henkilöbrändi, erilaisista liiketoiminta- ja myyntimalleista sekä liiketoimintasuunnitelmasta. Lähteinä käytettiin monipuolisia aiheeseen liittyviä kirjoja sekä internet-sivustoja.

Toiminnallisessa osassa hyödynnettiin Business Model Canvasta, SWOT-analyysia ja Uusyrityskeskuksen liiketoimintasuunnitelma- ja laskelmapohjia. Liiketoimintasuunnitelma tehtiin sivutoimisena yrittäjänä ja opiskelijana. Toiminnallisena tuotoksena syntyi Uusyrityskeskuksen liiketoimintasuunnitelman sekä laskelmien lisäksi myös visuaalinen liiketoimintasuunnitelma.

Liiketoimintamallin ja brändin ymmärtäminen sekä niiden esille tuominen oli hyvin tärkeää liiketoimintasuunnittelussa. Yrittäjän kannattaa miettiä omaa liiketoimintamallia ja brändiä, sillä ne ovat hyvänä pohjana yrittäjyydelle.

Avainsanat Liiketoimintamalli, liiketoimintasuunnitelma, brändi, yrittäjyys

Sivut 33 sivua ja liitteitä 22 sivua

This functional thesis was based on the author's interest in entrepreneurship and the opportunity to act as Oriflame's Brand Partner i.e. a direct seller. Therefore, the aim of this thesis was to develop a business plan for the author herself. The thesis is also useful for others interested in starting a business.

This thesis theory part consists of brands such as corporate brand and personal brand and various business models and a business plan. These form the basis for the functional part of the thesis. Business Model Canvas, Swot-analysis and business plan templates were utilized in the functional part of the thesis. The business plan was made as a part-time entrepreneur and a student. The author developed a business plan as well as visual version of it.

Understanding the business model and brand was very important in business planning. Entrepreneurs should think about their own business model and brand, as these create a good foundation for entrepreneurship.

Keywords Business model, business plan, brand, entrepreneurship

Pages 33 pages and appendices 22 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Oriflame yrityksenä	1
1.2	Opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus	2
2	Brändi	3
2.1	Brändin muodostuminen	4
2.2	Yritysbrändi	6
2.3	Henkilöbrändi	7
3	Liiketoiminta- ja myyntimallit	8
3.1	Suorat, monitahoiset ja markkinapaikka mallit	10
3.2	Suoramyynti	13
3.3	Social selling	14
3.4	Business Model Canvas	15
4	Liiketoimintasuunnitelma	17
4.1	Yrityksen perustiedot	18
4.1.1	Nimi	18
4.1.2	Sivutoiminen yrittäjäyys	18
4.1.3	Toiminimi	19
4.1.4	Toimiala	20
4.2	Kuvaus	20
4.3	SWOT-analyysi	21
4.4	Kirjanpito ja talous	21
4.4.1	Yhdenkertainen kirjanpito	21
4.4.2	Vakuutukset	22
4.5	Laskelmat	22
5	Oma liiketoimintasuunnitelma	22
5.1	Business Model Canvas	24
5.2	Liiketoimintasuunnitelma	26
6	Johtopäätökset	28
7	Pohdinta	29
	Lähteet	30

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Opinnäytetyösuunnitelma ajatuskartta.....	3
Kuva 2. Brändin muodostuminen (Pohjola, 2019, s. 82).	5
Kuva 3. Liiketoimintamalli (Santalainen ja Baliga, 2015, s. 104).	9
Kuva 4. Suorien liiketoimintamallien perusrakenne (Hänti, 2021, s. 88).....	11
Kuva 5. Monitahoisten liiketoimintamallien esimerkkirakenne (Hänti, 2021, s. 89).	12
Kuva 6. Markkinapaikkamallin esimerkkirakenne (Hänti, 2021, s. 90).	12
Kuva 7. Business Model Canvas pohja.....	16
Kuva 8. SWOT-analyysi.	23
Kuva 9. Brand Partnerin Business Model Canvas.	25

Liitteet

Liite 1.	Uusyrityskeskuksen liiketoimintasuunnitelma ja laskelmat
Liite 2.	Visuaalinen liiketoimintasuunnitelma

1 Johdanto

Opinnäytetyön taustalla on tekijän oma kiinnostus yrittämisen aloittamiseen tulevaisuudessa. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen, sillä siinä hyödynnetään Oriflamen Brand Partnerin eli suoramyyjän näkökulmaa teoriassa sekä toiminnallisessa osuudessa.

Työssä on tarkoitus selvittää ja kehittää toiminnallisena osuutena liiketoimintasuunnitelma, joka on avuksi tekijälle itselleen ja muille yrittämisestä kiinnostuneille. Työssä tarkastellaan brändin merkitystä liiketoimintasuunnitteluun ja ansaintamalliin.

Teoriaperusta koostuu brändistä ja liiketoimintasuunnittelusta, joka on toiminnallisen osuuden pohjana. Toiminnallisen osuuden liiketoimintasuunnitelma tehdään Brand Partnerin näkökulmasta.

1.1 Oriflame yrityksenä

Oriflame on kahden veljeksien Jonas ja Robert af Jochnicin sekä heidän ystävänsä Bengt Hellstenin vuonna 1967 perustettu kosmetiikkatuotteita myyvä social selling yritys. Yrityksenä se on hyvin kansainvälinen, sillä tällä hetkellä tuotteita myydään yli 60 maassa sekä myyjiä eli Brand Partnereita on yli 3 miljoonaa eri puolilla maailmaa. Tuotteet on kehitetty Ruotsissa ja ne ovat sosiaalisesti, eettisesti ja ympäristön kannalta vastuullisia. Oriflame on myös yksi Kuningatar Silvian perustaman World Childhood-säätiön perustajajäsenistä, jonka päämääränä on lisätä tietoa syrjäytyneiden lasten erityisesti tyttöjen ahdingosta. (Oriflame, n.d.)

Vuonna 1970 Oriflame alkoi painottamaan tuotteiden myynnissä esitettä ja henkilökohtaisia tapaamisia. Merkittävin askel yrityksen kehityksessä oli Tender Care- silmänympärysvoiteen lanseeraaminen 1970-luvulla, joka on vieläkin yksi tämän päivän suosituimmista tuotteista Oriflamella. (Oriflame, n.d.)

Nykyään Oriflame tarjoaa mahdollisuuden toimia Brand Partnerina eli suoramyyjänä sekä mahdollisuuden omaan verkkokauppa-alustaan, jonka kautta asiakkaat voivat ostaa tuotteita

ja kerryttää omia bonuspisteitä kanta-asiakkaina. Brand Partnerina tehtävänä on suositella ja myydä kosmetiikka tuotteita kasvatusten esimerkiksi lähipiirille ja/tai verkossa kuten Instagramin kautta ja jakaa linkkiä omalle verkkokauppa-alustalleen. Brand Partneri voi itse päättää kuinka paljon töitä hän tekee, joten jotkut ostavat meikkejä itselleen ja toiset taas tekevät harrastuksestaan liiketoimintaa. (Oriflame, henkilökohtainen tiedonanto, n.d.)

1.2 Opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus

Tekijällä oli kiinnostus aloittaa suoramyynnä eli Brand Partnerina Oriflamella, josta hän sai idean hyödyntää mainittua työelämäyhteyttä tässä opinnäytetyössä. Yritys on ennestään tuttu tekijälle, sillä hän on käyttänyt sen kosmetiikkatuotteita monta vuotta.

Teoriaosuudessa sekä toiminnallisessa osassa tekijä hyödyntää Oriflaman Brand Partnerin näkökulmaa.

Seuraavassa ajatuskartassa hahmotetaan opinnäytetyön pohjaa. Suunnitelma on muuttunut opinnäytetyöprosessin aikana, mutta alkuperäinen ajatus on säilynyt. Tarkoituksena on selvittää: Mikä on liiketoimintamalli ja mistä se koostuu? Miten muodostaa liiketoimintamalli aloittavana yrittäjänä? Miten aloittaa ja mitä asioita tulee huomioida yrittäjän näkökulmasta? Opinnäytetyön tuotoksena syntyy liiketoimintamalli, jota opinnäytetyöntekijä voi hyödyntää omassa yrittäjyydessään.

Kuva 1. Opinnäytetyösuunnitelma ajatuskartta.



Ajatuskartan ja Oriflamen aluejohtajan tapaamisen pohjalta tekijä sai vahvistusta siihen, että on hyvä idea kehittää liiketoimintasuunnitelma ja tutustua siihen mitä tulee huomioida yrittäjyyden alussa. Aluejohtajan käydyn keskustelun sekä Oriflamen koulutuksista tehdyn oppimispäiväkirjan avulla tekijä perehtyi Oriflameen ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Työkaluina aiheen rajaamiseen ja hahmottamiseen tekijä käytti myös Business Model Canvasta sekä SWOT-analyysia, jotka selitetään käsitteinä luvuissa 3.4 ja 4.3. Toiminnalliset tuotokset suunniteltiin tehtäväksi canva.com sivustolla.

2 Brändi

Brändi on vuorovaikutusta, mielikuvia, merkityksiä sekä osa persoonallista elämäntyyliä. Se herättää kiinnostusta ja luo merkityksellisyyttä kuluttajille (Komulainen, 2023, s.103). Brändi on mielikuva, joka muodostuu muun muassa asiakaskohtaamisissa, tuotteiden tai palvelujen laadusta, yrityksen tarkoituksen sekä tarinan kautta. Se ei ole vain visuaalista kuten logo tai slogan. Brändin avulla yritys tunnistetaan. (Yrittäjät, n.d.)

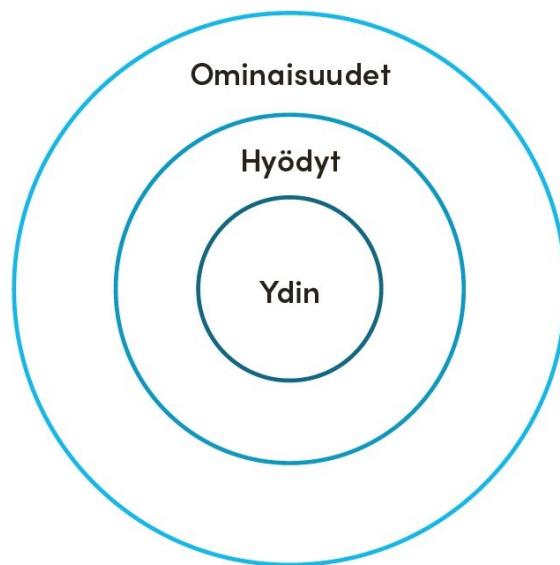
Brändejä luokitellaan esimerkiksi henkilö-, tuote-, palvelu-, yritys-, yhteisö- ja maabrändeihin (Ruokolainen, 2020, s. 20). Työssä keskitytään henkilöbrändiin ja yritysbrändiin, sillä ne ovat olennaisia Brand Partnerin toiminnassa.

2.1 Brändin muodostuminen

Brändiä ei pysty kuvaamaan täysin yksiselitteisesti, koska se muodostuu kaikista asiakkaan kokemuksista ja ajatuksista yrityksestä. Brändillä vaikutetaan tunteisiin, joten yritys voi kehittää sitä tietoisesti yrityksen sisällä, mutta asiakas muodostaa lopulta oman mielikuvan yrityksestä ja tätä mielikuvaa kutsutaan brändiksi. Kun arjessa asiakkaalle syntyy erityinen ja korvaamaton suhde tuotteeseen, on siitä kehittynyt brändi. On kuitenkin mahdollista, että toinen henkilö kokee jonkin brändinä, mutta toiselle henkilölle ei ole syntynyt brändistä mielikuvaa. (Ruokolainen, 2020, ss. 16, 18–21)

Pohjola (2019, s. 82) mukaan David Arnold on määritellyt brändin merkkitavaramarkkinoinnin kirjassaan seuraavasti. Brändin ”ydin” muodostuu yksittäisestä ja yksinkertaisesta arvosta, joka ymmärretään myös kuluttajien keskuudessa helposti ja joka erottuu markkinoilla muista. Tähän ytimeen sitoutuvat kuluttajat eli he tuntevat uskollisuutta siihen tietoisesti tai tiedottomasti ja toisella nimellä sitä kutsutaankin liikearvoksi. Sen jälkeen tulevat ”hyödyt” eli mitä tarpeita ja toiveita luvataan. Seuraavaksi ovat ”ominaisuudet” eli mitkä ovat tuotteen todelliset ominaisuudet. Nämä muodostavat brändin ja seuraavassa kuvassa havainnollistetaan sitä.

Kuva 2. Brändin muodostuminen (Pohjola, 2019, s. 82).



Arnoldin mukaan tuotteen ominaisuuksien pitäisi kulkea käsi kädessä ytimen kanssa, eikä olla ristiriidassa sen kanssa. Kaikkien ominaisuuksien tulisi myös tuottaa asiaankuuluvia hyötyjä. (Pohjola, 2019, s. 82)

Brändiajattelu syntyi 1970-luvulla yritysten kilpailun kiristyessä ja tuotekehityksen edistymisen myötä. Silloin Suomessa raskaanteollisuuden yritykset kehittivät tuotteillensa omat tuotemerkinsä ja nimensä. Samaan aikaan myös paperiteollisuudessa alettiin tuotteistamaan, koska asiakkaiden asiakkaat halusivat tiettyä kartonkia tai paperia painotuotteisiinsa. Nykyään keskitytään yhtenäiseen brändiin, jossa valmistajan hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja toisinpäin. Yrityskuva eli yritysbrändin sekä tuotebrändin kehittäminen kasvattaa samalla yrityksen arvoa ja mainetta. (Von Hertzen, 2006, ss. 17–18)

Brändi ei ole ainoastaan visuaalista vaan strategiaa yrityksen sisällä, jonka avulla voidaan saada kilpailuetu ja lisäarvoa yritykselle. Brändi on yrityksen identiteetti, jota luomassa on henkilöstö ja se syntyy asiakkaan sekä yrityksen yhteisluomuksena. Se on kokonaisuudessaan se, mikä luo arvoa yritykselle, tuo arvostusta markkinoilla ja jonka tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkaille. (Vierula, 2021 s. 178)

Brändi on se mikä lupaa, mutta asiakaskokemus on se, joka lopulta brändin lunastaa. Asiakaskokemus muodostuu vanhoista ja uusista mielikuvista sekä muista yrityksestä heränneistä tunteista kohtaamisissa ja muissa digitaalisissa kosketuspisteissä yritykseen. Näin ollen brändin menestymiseen tarvitaan jokaisen työntekijän panostus. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, ss. 19, 44)

2.2 Yritysbrändi

Yritysbrändi muodostuu monesta eri brändilajista ja sen perusta muodostetaan yrityksen sisällä (Ruokolainen, 2020, s. 28). Markkinointiguru Jack Trout on todennut ”erotu tai kuole”, joka tiivistää ajatuksen, että yrityksille on välttämätöntä kehittää brändiä, sillä se on mahdollisuus erottua kilpailijoista. Se eteen on kuitenkin tehtävä töitä, jotta se menestyy ja tunnistetaan. (Von Herten, 2006, s. 91)

Kokonaisvaltaisesta brändikäsityksestä puhutaan, kun brändi sisältää arvot, joita yrityksen sisällä noudatetaan kaikessa tekemisessä kuten puheissa, tyyliä sekä sisällöissä (Vierula, 2021, s. 179). Asiakkaan omat arvot, kiinnostus, saatu ja hankittu tieto sekä kaikki muut mahdolliset kokemukset brändistä muovaavat mielikuvaa ja suhtautumista yrityksen brändiin. Yrityksen toiminnan ja viestinnän kautta vaikutetaan siihen mitä tietoja ja kokemuksia henkilö saa. Yritys on toiminnassaan ja viestinnässä onnistunut, jos henkilölle muodostunut brändikuva on lähellä yrityksen identiteettiä ja tavoitetta. (Von Herten, 2006, s. 91)

Työntekijät ovat muodostamassa brändiä ja vastuussa siitä. Ennen brändin kehittämistä, yrityksen sisällä pitää olla kaikkien tiedossa yhteiset tavoitteet ja arvot. Yrityksen sisällä kaikilla tulee olla selkeä yhteinen päämäärä, jossa jokainen tietää yrityksen tarkoituksen, vision, mission, strategian, arvot, asiakkaat, kilpailijat, asemoinnin ja lupauksen. (Ruokolainen, 2020, ss. 64–67)

Tarkoitus tiivistää yrityksen olemassaolon syyn ja yrityksen johto usein määrittelee tavoitteen eli vision. Visio on yrityksessä työskentelevien määränpää, joka motivoi jokaista yrityksessä työskentelevää. Missio kiteyttää yrityksen tehtävän eli sen mitä lisäarvoa yritys

asiakkaalleen tarjoaa esimerkiksi tuotteidensa ja palvelujensa kautta. Strategia koostuu yrityksen toimintaa ohjaavista ydin periaatteista ja valinnoista, joiden avulla päästään haluttuun tavoitteeseen. Yrityksen arvot taas muodostavat pohjan toiminnalle ja yhdistävät työntekijöitä. Asiakkaat ja kilpailijat tulee myös tunnistaa, jotta voidaan tarjota oikeanlaista palvelua. Asiakkaiden tunnistamisella voidaan lopulta asemoida eli etsiä markkinoilla oleva vapaa paikka, joka on mahdollista omia yritykselle sen vahvuuksilla. Lupauksessa tiivistetään yrityksen luoma lisäarvo asiakkaalle. (Ruokolainen, 2020, ss. 67–96)

Philip Kotler (2010/2011, s. 67) mukaan menestyvätkään yritykset eivät omista enää omia brändejään vaan kuluttajat, joten yrityksen on tärkeää noudattaa missionsa sanomaa kaikessa toiminnassaan.

Brändin rakentaminen johdonmukaisesti ja tietoisesti ohjaa asiakkaan mielikuvaa valittuun suuntaan. Yrityksen -ja tuotteiden nimissä, visuaalisen ilmeessä sekä viestinnän tyyliässä kannattaa noudattaa haluttua brändimielikuvaa. Brändin visuaalista ilmettä ovat kuvat, värit, logot ja typografia, jotka tuovat sille tunnettavuutta. (yrittajat.fi, n.d.) Brändin muotoilu on yrityksen ulkoisen olemuksen eli viestinnän muotoilua eri medioihin, joka noudattaa yrityksen lupausta. Muotoilun ideana on tehdä konkreettiseksi strategia muun muassa tarinan, hissipuheen ja graafisen ilmeen kuten logon, värien ja kuvien avulla. (Ruokolainen, 2020, s. 104–106)

2.3 Henkilöbrändi

Aikaisemmin brändiä käytettiin tuotemerkin vastineena, mutta nykyään se on tärkeä osa yritysmarkkinointia. Nykyään brändistä puhuttaessa, puhutaan myös julkisten laitosten erilaisten tapahtumien ja henkilöiden kuten poliitikkojen ja julkisuuden henkilöiden brändeistä. (Von Hertzen, 2006, s. 19)

Pääkkösen (2017, s. 86) mukaan Kirjailija Tom Peters loi käsitteen henkilöbrändi vuonna 1997 ja levitti slogania ”Ole oman elämäsi toimitusjohtaja”. Peters toi esille artikkelissa The brand called you, että jokainen yksilö on brändi, jota ei määrittele esimerkiksi työnkuva tai titteli vaan se mitä oikeasti on ihmisenä.

Henkilöbrändi muodostuu ihmisten mielikuvasta henkilöstä ja siitä millä tavoin henkilö itse käyttäytyy ja vaikuttaa ulospäin. Nämä edellä mainitut asiat vaikuttavat siihen, minkälainen henkilöbrändi ihmisille lopulta muodostuu. Kaikilla on henkilöbrändi, mutta joillakin se voi olla vahvempi tai tunnetumpi. (Pääkkönen, 2017, ss. 88–89)

Henkilöbrändissä aiheita ei rajata tiukasti ja usein edustetaan montaa eri asiaa kuten omaa arkea, tuotetta tai brändiä. Henkilöbrändiin keskittyvällä on monesti laaja yleisö ja hän tuottaa henkilökohtaisempaa sisältöä, joka on yleensä tunteisiin vetoavaa. Myös käytettyjen kanavien sisältö on monesti viihteellisempää. Henkilöbrändi rakentuu persoonan, henkilön oman tarinan ja aiheiden kautta. (Kankkunen, 2023, s. 264–265) Myyjä voi henkilöbrändinsä kautta tuoda esille osaamistaan ja asiantuntijuutta. Se on mahdollisuus vahvistaa luotetun asiantuntijan mielikuvaa esimerkiksi omien asiakkaiden sekä muiden verkostoihin kuuluvien silmissä. (Pääkkönen, 2017, s. 87)

3 Liiketoiminta- ja myyntimallit

Santalaisen ja Baligan (2015, s. 102–103) mukaan liiketoimintamallien tarkoitus on selvittää ja hahmottaa suurempaa kokonaisuutta, joka luo arvoa yritykselle. Innovatiiviset liiketoimintamallit, jotka keskittyvät koko järjestelmä tasoon eikä vain yksittäisten tuotteiden tai palvelujen tasoihin voivat kasvattaa arvonmaisemaa, luoda markkinatilaa ja johtaa toimialojen muutoksia. Ne voivat jopa uudistaa koko yhteiskuntaa esimerkkeinä Apple, Ebay ja Google. Erilaisten liiketoimintamallien ymmärtäminen on tärkeää, jotta välttytään epäonnistumisilta ja katastrofeilta.

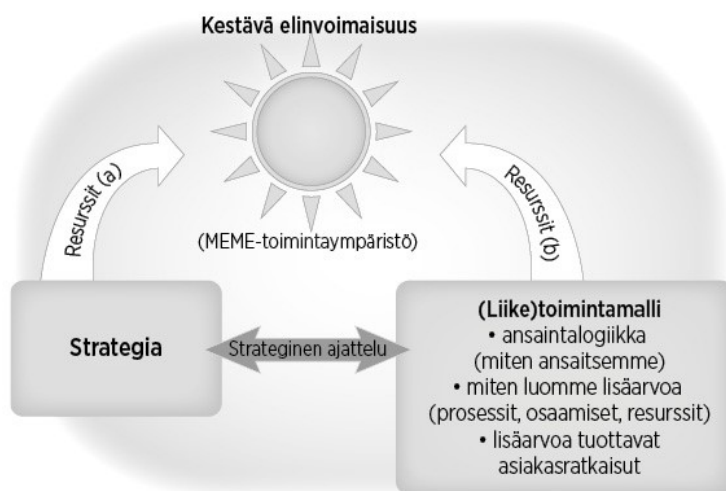
Santalaisen ja Baligan (2015, s. 103) mukaan Margretta (2002) ja Wirtzin (2010) mukaan rinnakkaiskäsitteitä termille on ”ansaintamalli”, ”liikeidea”, ”liiketoimintakonsepti” ja ”taloudellinen malli”.

Osterwalderin ja Pigneurin (2010, s. 14–17) mukaan liiketoimintamalli kuvaa miten yritys luo, tuottaa ja saa arvoa toiminnalleen. Käsitteen avuksi he ovat kehittäneet yhdeksän palikkaa, jotka tiivistävät tavat, joiden avulla yritys pyrkii saamaan tuottoa. Palikat on kehitetty asiakkaiden, tarjonnan, infrastruktuurin ja taloudellisen kannattavuuden ympärille eli ne

koostuvat asiakassegmentistä, arvolutauksesta, kanavista, asiakassuhteista, avainkumppaneista, avaintoiminnoista, avainresursseista ja tulovirroista sekä kustannusrakenteesta. Heidän kehittämänsä liiketoimintamallipohjaa käsitellään perusteellisemmin luvussa 3.4.

Santalaisen ja Baligan (2015, s. 103) mukaan Zott ja Amatin (2008) suppean käsityksen mukaan liiketoimintamallit täydentävät strategioita. Liiketoimintamallien laajemman käsityksen mukaan Zott (2011) mukaan taas käsite sisältää lisäarvon luomisen sekä sen haltuunoton. Laajempaa näkökulmaa liiketoimintamallista havainnollistaa seuraava kuva.

Kuva 3. Liiketoimintamalli (Santalainen ja Baliga, 2015, s. 104).



Suppeammin määritelty liiketoimintamalli täydentää strategioita, kun taas laajasti käsitelty liiketoimintamalli testaa ja toteuttaa strategioita. Kuvan MEME-toimintaympäristö tarkoittaa lyhyesti muun muassa moniselitteistä ja epävarmaa ympäristöä esimerkiksi muutoksia taloudessa, kilpailijoissa sekä asiakkaissa. (Santalainen & Baliga, 2015, ss. 18, 104)

Saarelaisen (2013, s. 16–17) mukaan liiketoimintamalli on tarkempi suunnitelma strategian toteuttamiseksi, jossa kuvataan liiketoiminnan keskeisiä elementtejä sekä jonka avulla tarkastellaan sen osien yhteensopivuutta sekä tasapainoa. Osien merkitys liiketoimintamallissa vaihtelee riippuen toimialasta tai yrityksestä. Liiketoimintamalli on kokonaisuus, joka koostuu toimintaperiaatteista, visiosta, strategisista tavoitteista ja mittareista, resursseista ja osaamisesta, rakenteesta ja verkostoista, asiakasryhmistä,

tuotteista ja palveluista, johtamisesta ja kehityksestä, jakelu- ja palvelumalleista sekä kustannusrakenteesta ja ansaintamallista. Keskeiset osat liiketoimintamallissa ovat kuitenkin asiakkuus strategian osatekijät eli ketkä ovat asiakkaita, mitä heille myydään ja miten myynti toteutetaan sekä sisäiset voimavarat, joiden avulla yritys tai yrittäjä pystyy lunastamaan lupauksensa. Ansaintamalli ja kustannusrakenne taas tekevät lopulta liiketoimintamallin mahdolliseksi.

Tienarin ja Meriläisen (2021, s. 321) mukaan liiketoimintamalli eli englanniksi business model nousi yritysjohtajien sanastoon 1990-luvun lopun internetbuumin takia. Heidän mukaansa se kuvaa millä tavoin yritys pyrkii luomaan arvoa asiakkailleen ja käytännössä se tarkoittaa liiketoiminnan keskeisien osa-alueiden ja menestystekijöiden välisiä riippuvuuksia ja suhteita.

Zott, Amit ja Masan julkaisemassa selvityksessä käsiteltiin liiketoimintamallien tutkimuksia ja lähestymistapoja. Sen pohjalta he päätyivät siihen, että liiketoimintamalleille löytyy useita eri määritelmiä ja niiden suunnitteluun liittyviä menetelmiä on vähän. (Saarelainen, 2013, s. 19) Saarelaisen (2013, s. 19) mukaan ei ole väärin määritellä liiketoimintamallia esimerkiksi ansaintalogiikkana, organisaatiorakenteena tai asiakaslupauksena, sillä se on osittain oikein.

Se miten yrityksessä hinnoitellaan tuotteet ja palvelut, ilmenevät yrityksen ansaintamallissa. Ansaintamalleja on monia erilaisia kuten kertakorvaus tuotteiden myynnistä, tuotteiden ja palveluiden käyttöön liittyvät käyttömaksut, käyttöoikeuksien luovutukseen liittyvät lisenssi maksut, palvelusopimuksiin sidotut palvelumaksut, resurssien käyttöön liittyvät maksut, kiinteän hinnan veloitus, maksuposteihin perustuva veloitus projektimuotoisessa toiminnassa, kiinteän hinnan veloitus ja asiakas hyötyyn perustuvat veloitus. (Saarelainen, 2013, s. 80–81)

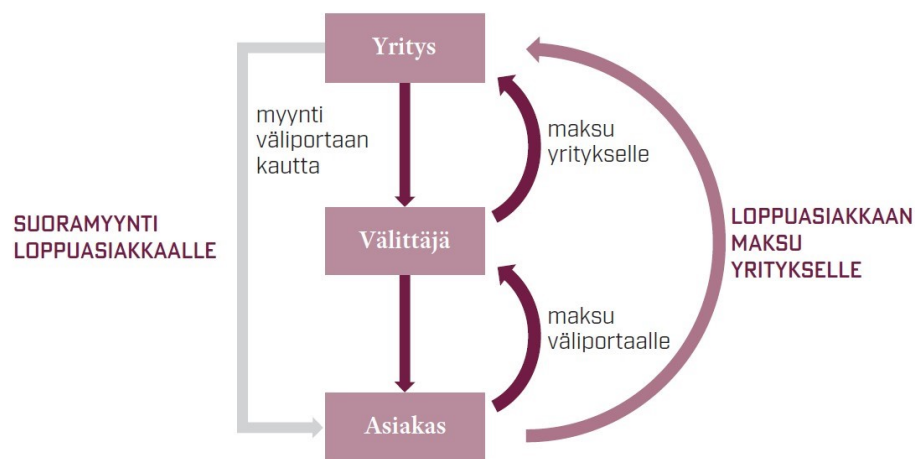
3.1 Suorat, monitahoiset ja markkinapaikka mallit

Häntin (2021, ss. 88–91) mukaan Maurya (2016) määrittelee liiketoimintamallit suoriin-, -monitahoisiin, -ja markkinapaikka malleihin toimijoiden lukumäärän mukaan seuraavasti.

Suoraa liiketoimintamallia käyttävät yksittäiset toimijat ja sen tunnistaa siitä, että yritykselle tulee raha suoraan maksavilta asiakkailta. Huomioitava on se, että nykyään useat yritykset harjoittavat suoraa mallia varsinkin internetin kautta väliporras mallin lisäksi. Tällöin jos liiketoiminta pohjautuu asiakkaiden tavoittamiseen jälleenmyyjäverkoston kautta, on yrityksen tärkeä käydä keskusteluja heidän kanssaan toimintatavoista. (Hänti, 2021, s.88–89)

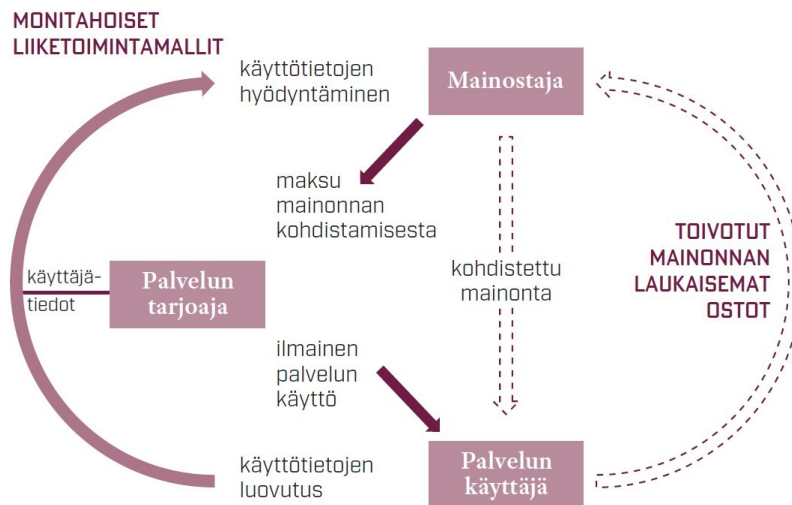
Tätä havainnollistaa seuraava kuva, jossa hahmotetaan suoria liiketoimintamalleja. Kuvassa tuodaan esille myynti väliportaan kautta ja suoramyynti suoraan loppuasiakkaalle.

Kuva 4. Suorien liiketoimintamallien perusrakenne (Hänti, 2021, s. 88).



Monitahoisessa liiketoimintamallissa on monia toimijoita, jotka ovat valmiita maksamaan yrityksen sivuilla käyvien asiakkaiden datasta esimerkiksi mainostamistarkoitukseen liittyen. Monitahoisia malleja ovat esimerkiksi mainosmallit ja massadatamallit. Mainosmallissa esimerkiksi mainostajat ostavat sosiaalisessa mediassa olevia käyttäjiä mainonnan kohdistamistarkoituksessa. Massadatamallissa taas palvelun käyttö voi olla ilmaista käyttäjälleen, mutta käyttäjätietojen hyödyntämisellä mainostaja voi kohdentaa mainontaa asiakkaalle, joka mahdollisesti tekee oston mainostajan sivustolta. Mainostaja maksaa tästä palvelun tarjoajalle, joka voi sitten tarjota ilmaista palvelua asiakkaalle eli asiakas itse ei ole maksava asiakas yritykselle vaan muut tahot. (Hänti, 2021, s. 89–90) Seuraavassa kuvassa havainnollistetaan monitahoisia liiketoimintamalleja.

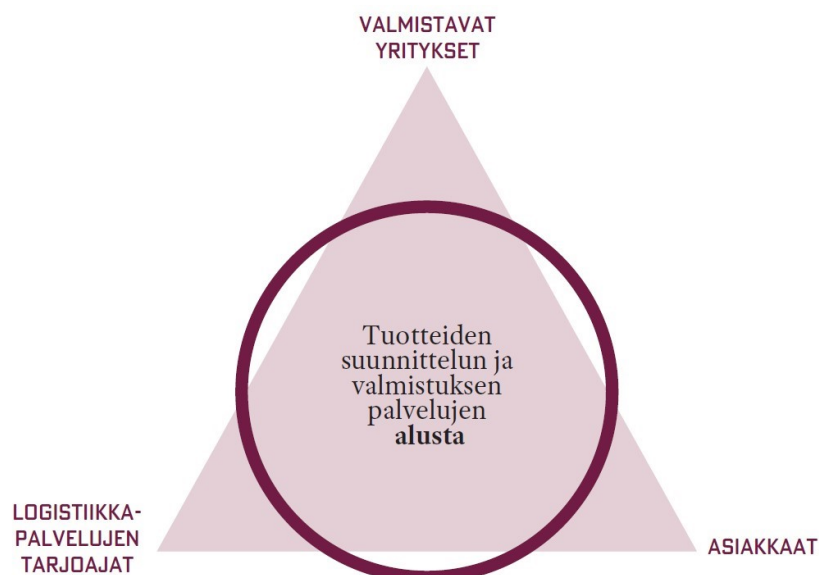
Kuva 5. Monitahoisten liiketoimintamallien esimerkkirakenne (Hänti, 2021, s. 89).



Markkinapaikkamallit eli alustamallit yhdistävät erilaisia toimijoita, jotka kohtaavat yhtäaikaaisesti esimerkiksi ostajat ja myyjät. Ideana on, että markkinapaikan ylläpitäjä ei myy mitään vaan markkinapaikka saa rahan esimerkiksi prosenttiosuuksina myyjien ja ostajien tekemistä kaupoista, perimällä komissiota tai listautumismaksua. (Hänti, 2021, s. 90–91)

Seuraavassa kuvassa havainnollistetaan markkinapaikkamalleja.

Kuva 6. Markkinapaikkamallin esimerkkirakenne (Hänti, 2021, s. 90).



Digitalisaatio on antanut mahdollisuuden kehittää liiketoimintamalleja esimerkiksi verkkokaupan, monialustoistoilla tapahtuvan vuorovaikutuksen ja kokonaisvaltaisen palveluprosessin avulla. (Hänti, 2021, ss. 143–144)

3.2 Suoramyynti

Suoramyyntiä harjoittaa suoramyyjä, joka myy ja esittelee kulutustavaroita tai palveluita suoraan kuluttajalle kodeissa, työpaikoilla tai muualla kuin kiinteissä liiketiloissa. (Suomi.fi, 2021) Oriflamen Brand Partnerin sopimusehtojen mukaan Oriflame noudattaa tiukastia paikallisen suoramyyntiyhdistyksen eli Suomen asiakkuusmarkkinointiliiton ja Maailman suoramyyntiyhdistysten liiton käytännesääntöjä. Ohjeita tulee suoramyyntissä noudattaa, jotka ovat tarkemmin esitettynä Oriflamen eettisissä säännöissä ja käytännesäännöissä. (Oriflame, henkilökohtainen tiedonanto, n.d.)

Maailman suoramyyntiyhdistysten liiton eli World Federation of Direct Selling Associations (n.d.) mukaan suoramyynti on suoramyyjien harjoittamaa myyntiä kuluttajille, jotka ovat sidoksissa yritykseen, mutta he säilyttävät vapauden harjoittaa liiketoimintaa itsenäisesti kuin itse haluavat. Normaalista vähittäiskaupasta se eroaa siten, että heitä ei sido mikään ja varsinkin yrittäjähenkisille ihmisille se on mahdollisuus tutustua yrittämiseen ja liiketoimintaan pienen aloitusmaksun hinnalla. Suoramyynti on samalla monelle yritykselle mahdollisuus markkinoida tehokkaasti tuotteitaan myyjien kautta.

Asiakkuusmarkkinointiliiton (2022) mukaan suoramyynti on hyödykkeiden ja palvelujen vähittäismyyntiä suoraan kuluttajille paikoissa, jotka eivät olen kiinteitä myyntipisteitä. Se eroaa normaalista vähittäismyyntistä siten, että kiinteitä kauppataloja ei myyjällä ole.

Suoramyyjän tehtävänä on joko myydä tuotteita tai edistää niiden myymisessä tavallisesti asiakkaiden kotona tai työpaikoilla eli muualla kuin kiinteissä liiketiloissa. Suoramyyjä voi olla esimerkiksi franchisingyrittäjä, suorassa työsuhteessa oleva tai itsenäinen elinkeinoharjoittaja, - sopimuskumppani, - jälleenmyyjä tai - jakelija. (Suomi.fi, 2021)

Maailman suoramyynänti yhdistysliiton eli World Federation of Direct Selling Associations (n.d.) mukaan suoramyynäjät ovat itsenäisiä myyjiä, jotka ovat sidoksissa yritykseen, mutta heillä on vapaus päättää siitä, kuinka paljon he panostavat myymiseen ja käyttävät aikaa siihen. Suoramyynäjän tehtävänä on tapaamisten ja esittelyjen kautta luoda suhteita mahdollisiin asiakkaisiin ja tarjota kuluttajalle henkilökohtaisesti palvelua ja tuotteita.

Asiakkuusmarkkinointiliiton (2022) mukaan suoramyynäjällä on oikeus päättää vapaasti omasta työajasta sekä siitä kuinka paljon töitä halutaan tehdä. Jotkut myynäjät ovat alalla enemmän harrastus edellä ja toiset taas tekevät liiketoimintamahdollisuudesta kokopäivätyön. Suoramyynäjällä on mahdollisuus aloittaa itsenäinen elinkeinotoiminnan harjoittaminen hyvin riskittömästi ilman isoja kustannuksia.

Monesti ihmiset aloittavat myynäjänä sen jälkeen, kun he itse ovat käyttäneet tuotteita, koska kokevat tuotteet hyviksi ja saavat lisäksi henkilökohtaisen alennuksen tuotteista. Toiset taas haluavat ansaita palkkioita myynnistään, joten he alkavat luomaan suhteita ja myymään monesti ensin lähipiirille kuten ystäville ja sitten muille mahdollisille asiakkaille. Jos myynjä kiinnostuu tästä liiketoimintamahdollisuudesta, hän voi päättää laajentaa liiketoimintaansa rakentamalla omaa suoramyynäjien verkostoa. (WFDSA, n.d.)

World Federation of Direct selling Association yhdessä kunkin maan toimialajärjestön kanssa toteuttamasta selvityksestä käy ilmi, että suosituimmat tuotekategoriat suoramyynäntiyrityksissä, jotka kuuluvat Suomen Asiakkuusmarkkinointiliittoon olivat seuraavassa järjestyksessä hyvinvointi 56%, kosmetiikka ja hygieniatuotteet 29%, kotitaloustavarat ja kestokulutushyödykkeet 7% ja kodinhoitotuotteet 6%. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2022)

3.3 Social selling

Social selling tarkoittaa sosiaalista myyntiä sekä vaikuttamista, joka tapahtuu sosiaalisen median kanavien kautta ja on apuna asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Omalla sosiaalisen median vaikuttamisella voidaan luoda asiakkaalle paras asiakaskokemus, jossa hyödynnetään vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Datan avulla voidaan tarjota juuri

oikeanlaista palvelua huomioiden asiakkaan tarpeet, mikä lopulta voi johtaa asiakkaan osaksi mahdollista ostoprosessia. Käsite yhdistää oikeastaan myynnin ja markkinoinnin. (Tanni, 2022, ss. 126–127)

LinkedIn (n.d.) mukaan social selling tarkoittaa mahdollisten asiakkaiden tavoittamista ja asiakassuhteiden luomista sosiaalisen median kanavien avulla. Se on myyjien mahdollisuus muodostaa sosiaalisen median kanavien kautta strategisesti uusia suhteita ja luottamusta, joka voi auttaa omien myyntitavoitteiden saavuttamisessa. Social sellingissä ideana on löytää oikeat sosiaalisen median alustat, joiden kautta on mahdollisuus tavoittaa mahdolliset ostajat muun muassa brändin muodostamisen, luottamuksen kehittämisen, vuorovaikutuksen ja aitouden avulla.

Kankkusen (2023, ss. 40,41,43,47) mukaan social selling on myyntiä ja markkinointia sosiaalisissa kanavissa eli osa digitaalista myyntiä. Se on mahdollisuus asiakaslähtöisesti kohdata ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä rakentaa kestäviä asiakassuhteita. Hän jakaa käsitteen kahteen osaan, ”Social” on markkinointia ja ”selling” on myyntiä. Social tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla tuetaan tuloksen tekemistä kuten someprofiilit, sisältöjen tykkäykset, vuorovaikutus, potentiaalisten asiakkaiden kanssa käydyt keskustelut sekä oma sisällön tuotanto. ”Selling” on taas myyntiä, jota tehdään edellä mainitun markkinoinnin jälkeen, kuten tapaamisten sopiminen, sisällön suunnittelu tai asiakkaiden etsintä.

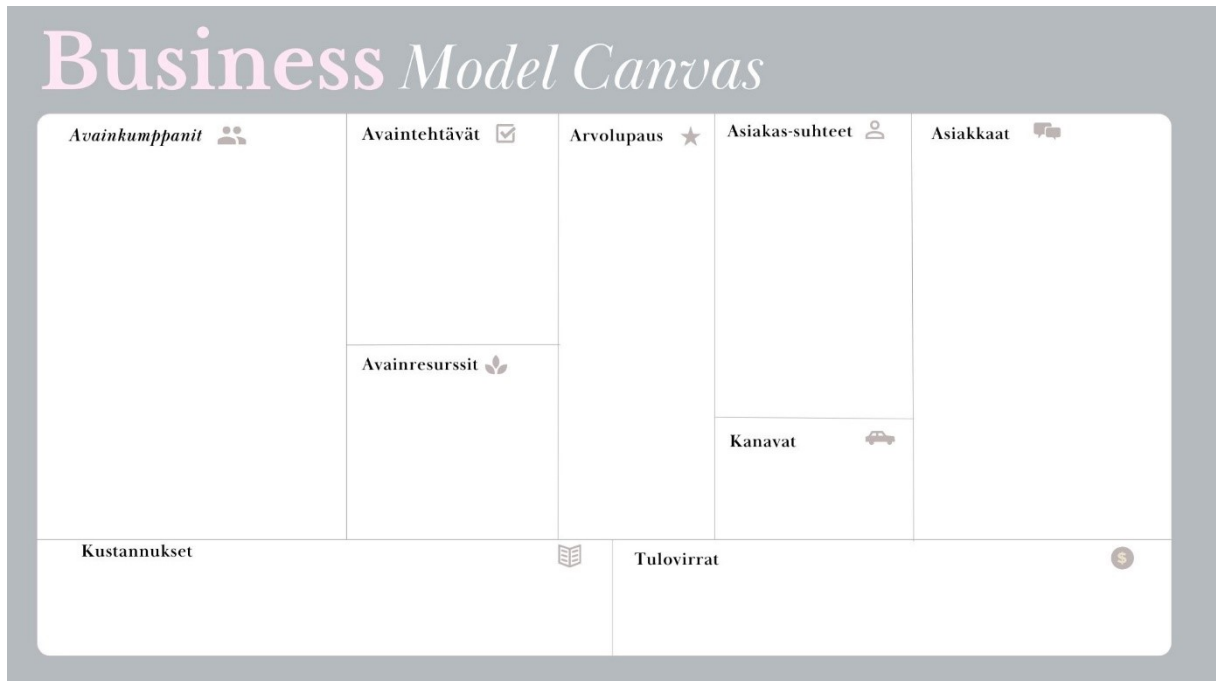
Pääkkösen (2017, s. 60) mukaan sosiaalinen myynnin avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita ja kehittää vahvempia asiakassuhteita sekä lisätä myyntiä. Sosiaalinen myynti koostuu vuorovaikutuksesta, viestinnästä, asiakasymmärryksestä, verkostoista ja suhteista.

3.4 Business Model Canvas

Liiketoiminnan tarkastelu liiketoimintamallien kautta on 2000-luvulla yleistynyt, liiketoimintamallien suunnitteluun ja tarkasteluun on kehitetty canvaasi-mallit sekä niistä sovelletut työkalut. Alexander Osterwalderin ja Yves Pigneur’n Business Model Canvas (2010) on tunnetuin, josta on tehty variaatioita kuten Ash Mauryan Lean Canvas (2012) sekä sen jatkona samalta tekijältä asiakastehdas malli (2016). (Hänti, 2021, s. 83) Business Model

Canvasta hahmotetaan seuraavassa kuvassa ja kuvan Business Model Canvas on täydennettynä luvussa 5.1.

Kuva 7. Business Model Canvas pohja.



Osterwalderin ja Pigneurin kehittämä Business Model Canvas kokoaa yhteen liiketoiminnan eri osa-alueet. Konkreettinen Business Model Canvas on hyvä työkalu liiketoimintamallin ymmärtämiseen sekä kehittämiseen. (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 43)

Kun liiketoimintamallia suunnittelee, täytyy valita asiakkaat, joihin keskittyy eli asiakassegmentti. Liiketoimintamalli voidaan silloin kehittää tiettyjen asiakkaiden tarpeita varten. Liiketoimintamalleja on erilaisia riippuen asiakassegmentistä esimerkiksi massamarkkinoihin keskittyvässä mallissa tiettyä asiakasryhmää ei oikeastaan ole valittu ja pienempiin markkinoihin keskittyvissä malleissa asiakasryhmä on rajattu monesti yhteen tai kahteen asiakassegmenttiin. (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 20–21) Arvolupauksessa tiivistetään asiakkaalle viesti, jossa tulee ilmi muun muassa se mitä arvoa palvelu tai tuote asiakkaalle tuottaa. Asiakkaalle arvoa voi tuottaa esimerkiksi hinta, palvelun nopeus, malli, brändi, asiakaskokemus, uutuus tai palvelukokemus. (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 22–24)

Kanavat tarkoittavat, missä yritys kohtaa asiakkaansa. Asiakaskohtaamiset voivat tapahtua suorissa kanavissa kuten yrityksen omilla nettisivuilla tai epäsuorissa kanavissa kuten yrityksen kumppaneiden omistamassa alustassa. Mahdollista on myös, että yritys hyödyntää kumpaakin kanavaa. (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 26–27)

Asiakassuhde kohdassa käydään läpi millä tavoin yritys hoitaa asiakassuhteitaan esimerkiksi keskittykö henkilökohtaiseen vai automatisoituun asiakaspalveluun. Yrityksen tulee myös miettiä, keskittykö se olemassa oleviin asiakkaisiin, uusien asiakkaiden hankintaan vai myynnin kasvattamiseen. (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 28)

Kustannusrakenne koostuu kaikista liiketoiminnan menoista. Tulovirrat tarkoittavat tuloja, joita yritys saa asiakkailtaan ja ne voivat olla kertaluontoisia tai jatkuvia. Avainresurssit ovat resursseja, jotka auttavat yritystä saavuttamaan esimerkiksi arvolupauksensa ja ylipäättään markkinat. Avainresurssit voivat olla konkreettisia asioita kuten rahoitus, mutta myös aineettomia kuten henkiset resurssit tai taidot. Ne voivat olla yrityksen omia tai mahdollisesti avainkumppaneilta lainattuja tai vuokrattuja resursseja. (Osterwalder & Pigneur, 2010, ss. 30, 34, 40)

Avaintoiminnot kertovat, millä tavoin yritys pyrkii saamaan liiketoimintamallinsa toimimaan. Avaintoiminnot voivat liittyä esimerkiksi tuotteiden tai tuotannon kehittämiseen, asiakkaiden neuvontaan tai yrityksen oman alusta päivittämiseen ja kehittämiseen. (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 36–37) Avainkumppanit eli yrityksen kumppaneiden verkosto saa liiketoimintamallin toimimaan. Avainkumppanuudet voivat olla esimerkiksi strategisia, yhteistyötä kilpailijoiden kanssa, liittoutumia uuden yrityksen kehittämiseksi tai ostajan- ja toimittajan välisiä. (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 38)

4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen suunnitelma ensisijaisesti yrittäjälle itselleen avuksi yrittäjyyden alussa, johon on tiivistetty ja arvioitu omaa liikeideaa, osaamista, tulevaisuutta ja liikeidean kannattavuutta. Se on myös hyvä tiivistelmä menestymisen mahdollisuuksista mahdollisia rahoittajia ajatellen sekä starttirahan hakemista varten. (Uusyrityskeskus, n.d.-a)

Holopainen (2022, ss. 13–14) mukaan liiketoimintasuunnitelma on avuksi rahoittajille kuten pankki, Finnvera ja ELY-keskukselle laina- tai tukipäätöksiä varten ja sen voi tehdä esimerkiksi Oma Yritys-Suomi verkkotyötilassa oma.yrityssuomi.fi tai www.uusyrityskeskus.fi sivuilla.

Liiketoimintasuunnitelma voi olla rakenteeltaan seuraava: yrityksen perustiedot, kuvaus hankkeesta, kirjanpidon ja talouden suunnitelma, laskelmat, swot-analyysi, tiivistelmä ja johtopäätökset (Holopainen, 2022, ss. 13–14). Seuraava teoria on jaettu päälukuihin, joka noudattaa edellä mainittua liiketoimintasuunnitelman rakennetta. Pääotsikoissa tulee esille, mitä yrittäjän tulee käydä läpi liiketoimintasuunnitelman eri kohdissa ja alaluvuissa käsiteltävät käsitteet pohjautuvat suunnitelmassa esille tuleviin käsitteisiin.

4.1 Yrityksen perustiedot

Yrityksen perustietoista tulee ilmi yrityksen nimi, yrittäjän tai yrittäjien nimet, toimiala, osoite ja yhtiömuoto tai toimintatapa. (uusyrityskeskus,n.d.-a)

4.1.1 Nimi

Patentti- ja rekisterihallituksen (2022) mukaan yritykselle tulee keksiä nimi, joka voi olla yrittäjän oma nimi, keksitty sana tai sanayhdistelmä. Nimeksi ei kuitenkaan hyväksytä esimerkiksi pelkästään toiminnan laatua koskevaa mainintaa, tarjottavan tavarán tai palvelun nimitystä, yleistä paikan sekä etu- tai sukunimeä. Kirjain- tai numeroyhdistelmää ei voida kuitenkaan käyttää, jos sitä ei voi lausua selkeästi ja yhtiömuotojen nimissä tulee näkyä yritystunnus lukuun ottamatta yksityistä elinkeinoharjoittajaa, jolla on usein tunnus TMI tai toiminimi yrityksensä nimen alussa.

4.1.2 Sivutoiminen yrittäjyys

Sivutoiminen yrittäjä on yrittäjä, jolla on omaa yritys toimintaa päätoimiseksi katsottavan kokoaikaisen palkkatyön tai opiskelun rinnalla. Sivutoimisena on mahdollisuus kokeilla omaa ideaa tai yrittäjyyttä esimerkiksi päätoimisen työn tai opiskelun rinnalla huolettomammin ennen kuin mahdollisesti siirtyy päätoimiseksi yrittäjäksi sekä samalla ansaita päätyön ohella

lisäänsiota. Sivutoiminen yrittäjä voi toimia kevytyrittäjänä tai toiminimellä. Toiminimi on helppo yksin yritystoimintaa harjoittavalle. (Suomi.fi, 2023)

Kevytyrittäjänä omaa yritystä ei perusteta eikä hankita y-tunnusta vaan palkka saadaan laskutuspalvelun kautta. Laskutuspalvelu pidättää yrittäjän palkasta työnantajan suoritukset, maksut sekä oman palvelumaksunsa. (Suomi.fi, 2023)

4.1.3 Toiminimi

Toiminimi on hyvä valinta pienyrittäjälle. Toiminimen perustamisilmoitus maksaa sähköisesti 60 euroa ja paperi ilmoituksena 115 euroa. Sen voi tehdä sähköisesti ytj-asiointipalvelussa osoitteessa www.ytj.fi. Sähköisesti tehdyn perustamisilmoituksen jälkeen täytyy ilmoittautua erikseen verohallinnon rekistereihin OmaVero-palvelussa. Kaupparekisteriin on ilmoitettava vain siinä tapauksessa, jos harjoittaa luvanvaraista elinkeinoa, palkkaa muita henkilöitä kuten oma puoliso tai alaikäinen lapsi, asunnossa on erillinen liiketila, haluaa suojata valitsemansa toiminimen tai hakee yrityskiinnitystä. (Uusyrityskeskus, n.d.-b)

Omaverossa toiminimi yrittäjä saa y-tunnuksen sekä ilmoittautuu ennakkoperintärekisteriin, jonka jälkeen hän voi laskuttaa asiakkaitaan. Jos yrittäjä rekisteröityy myös arvonlisäverolliseksi, laskutusta voi tehdä vasta alv-rekisteriin merkitsemisen jälkeen. Kun yrittäjän yritystoiminta ei ole luvanvaraista voi perustamisilmoituksen tekemisen ja y-tunnuksen saamisen jälkeen avata heti erillisen pankkitilin elinkeinotoiminnan rahaliikennettä varten, järjestää kirjanpitoa sekä huolehtia muista käytännön asioista. (Verohallinto, 2022)

Arvonlisäverollisten rekisteriin voi ilmoittautua samalla kun hakee y-tunnusta.

Arvonlisäverollisten rekisteriin yritystä ei kuitenkaan tarvitse ilmoittaa, jos yrityksen liikevaihto on 12 kuukauden pituisella tilikaudella enintään 15 000 euroa. Arvio kannattaa tehdä huolellisesti, sillä jos tilikauden liikevaihto on suurempi, joudutaan arvonlisävero mahdollisesti tilittämään jälkikäteen. Kun arvonlisäverollisia hankintoja on paljon yrityksessä, kannattaa vapaaehtoisesti hakeutua arvonlisäverolliseksi, koska silloin on mahdollisuus vähentää hankintojen arvonlisäveron. (Verohallinto, 2021)

Tulot, kulut ja mahdollinen liiketoiminnan tulos tulee yrittäjän arvioida uutta yritystä perustaessa, sillä veroa maksetaan sen perusteella. Yritystoiminnan tulot ja menot voidaan huomioida palkkatulon verokortilla, jos toiminta on pienimuotoista. Muuten ennakkoveroa tulee hakea OmaVerossa. (Verohallinto, 2021)

4.1.4 Toimiala

Kun kaupparekisteriin ilmoitetaan toimiala, siinä määritellään yrityksen elinkeinotoiminta. Toimialassa pitää tulla selkeästi esille millä alalla yritys toimii ja mitä se tekee. Päätoimiala on toimiala, joka on viisinumeroinen koodi, joka ilmoitetaan verohallinnolle. Se perustuu tilastokeskuksen toimialaluokitukseen TOL 2008 ja näkyy julkisena tietona Patentti- ja rekisterihallituksen ja Verohallinnon YTJ-palvelussa. Tilastokeskuksen toimialaluokituksesta voi selvittää ja hahmottaa yrityksen toimialan tai päätoimialan. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2021)

4.2 Kuvaus

Kuvauksessa käsitellään yrityksen ideaa ja sen tuotteita tai palveluita, asiakkaita, markkinoita ja kilpailijoita sekä toimintamallia ja voima varoja, joiden avulla yritys toimii. (Holopainen, 2022, s. 14) Uusyrityskeskukseen (n.d.-a) mukaan kuvauksessa kannattaa kuvailla liikeideaa parilla lauseella, jossa tulee ilmi mitä on myymässä, kenelle myy ja millä tavoin myynnin toteuttaa.

Yrityksen tuotteet voivat olla aineellisia tai palvelutuotteita. Yrittäjän tulee miettiä millä tavoin hän myynnin toteuttaa, riippuen siitä myydäänkö fyysisiä tuotteita vai palveluita. Seuraavaksi täytyy miettiä, mitä tuote tarjoaa asiakkaille ja markkinoille sekä miettiä yrityksen mahdollisia kilpailijoita. Lopuksi tulee miettiä tapaa toimia eli toimintamallia sekä yrityksen henkisiä, välineellisiä, taloudellisia voimavaroja, jotka ovat tuotteen tai palvelun taustalla. (Holopainen, 2022, s. 13)

4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysia hyödynnetään liikeidean, yrittäjän ja yrityksen sisäisten vahvuuksien, heikkouksien sekä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien analysointiin. Lyhennys koostuu sanojen strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat) etukirjaimista. (Uusyrityskeskus, n.d.-a)

Vahvuuksissa voidaan miettiä yrittäjän omia sekä liikeidean vahvuuksia ja heikkouksissa esimerkiksi yrittäjän taitoja, joita tulisi parantaa sekä liikeidean heikkouksia. Lopuksi mahdollisuuksissa mietitään asioita, jotka ovat hyödyksi liiketoiminnassa ja uhissa mahdollisia uhkia esimerkiksi markkinoilla tai toimintaympäristössä. (Uusyrityskeskus, n.d.-a)

4.4 Kirjanpito ja talous

Yrittäjän tulee alussa miettiä kirjanpidon ja laskutuksen toteuttamista, mahdollista rahoituksen järjestämistä sekä erilaisten sopimusten laatimista kuten esimerkiksi vuokra -tai yhteistyösopimus (uusyrityskeskus, n.d.-a). Yrittäjän tulee miettiä myös, kuinka hän toteuttaa kirjanpidon ja maksuliikenteen sekä yrityksen mahdolliset lainat, takaukset ja vakuudet (Holopainen, 2022, s.14).

4.4.1 Yhdenkertainen kirjanpito

Yritysten ja yhteisöjen tulee pitää kahdenkertaista eli suoriteperusteista kirjanpitoa, mutta toiminimi voi pitää yhdenkertaista kirjanpitoa, jossa tilitapahtumat jaksoitetaan maksuperusteisesti eli tapahtumakirjaukset kirjataan siinä järjestyksessä kuin raha tilillä liikkuu. Tilikautena on kalenterivuosi ja kirjanpito on oikaistava verotusta varten suoritusperusteiseksi. (Verohallinto, 2023)

Toiminimi yrittäjän on kuitenkin huomioitava, että kahdenkertaista kirjanpitoa tulee pitää, jos kaksi kolmesta seuraavista toteutuu: taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa, liikevaihto on yli 200 000 euroa tai yrityksen palveluksessa on yli 3 henkilöä. (Verohallinto, 2023)

4.4.2 Vakuutukset

Yrittäjän tulee ottaa yleensä pakollisena yrittäjän eläkevakuutus YEL, joka kerryttää eläkettä sekä tuo turvaa. Yrittäjän tulee tutkia myös mahdollisia toimialakohtaisia pakollisia vakuutuksia. Vapaaehtoisia vakuutuksiakin kuten omaisuus -ja vastuuvakuutukset on mahdollista ottaa omaa yritystoimintaa turvatakseen. (Suomi.fi, n.d.)

YEL- vakuutus on otettava, jos toimii päätoimisena yrittäjänä, on iältään 18-67 vuotias yrittäjä, toimii kevytyrittäjänä tai vähintään neljä kuukautta yrittäjänä sekä työtulot ovat vähintään 8575,45€ vuodessa. (Uusyrityskeskus, n.d.-c)

4.5 Laskelmat

Liiketoimintasuunnitelmassa tulee olla rahoitus, kannattavuus, myynti, -ja kassavirta laskelmat. Teksti osuus ja laskelmat kokonaisuudessaan muodostavat suunnitelman. (uusyrityskeskus, n.d.-a) Yrityksen perustamisoppaassa tuodaan esille laskelmat kuten rahoitus, kannattavuus- ja myyntilaskelmat sekä tulosbudjetti. (Holopainen, 2022, s. 14)

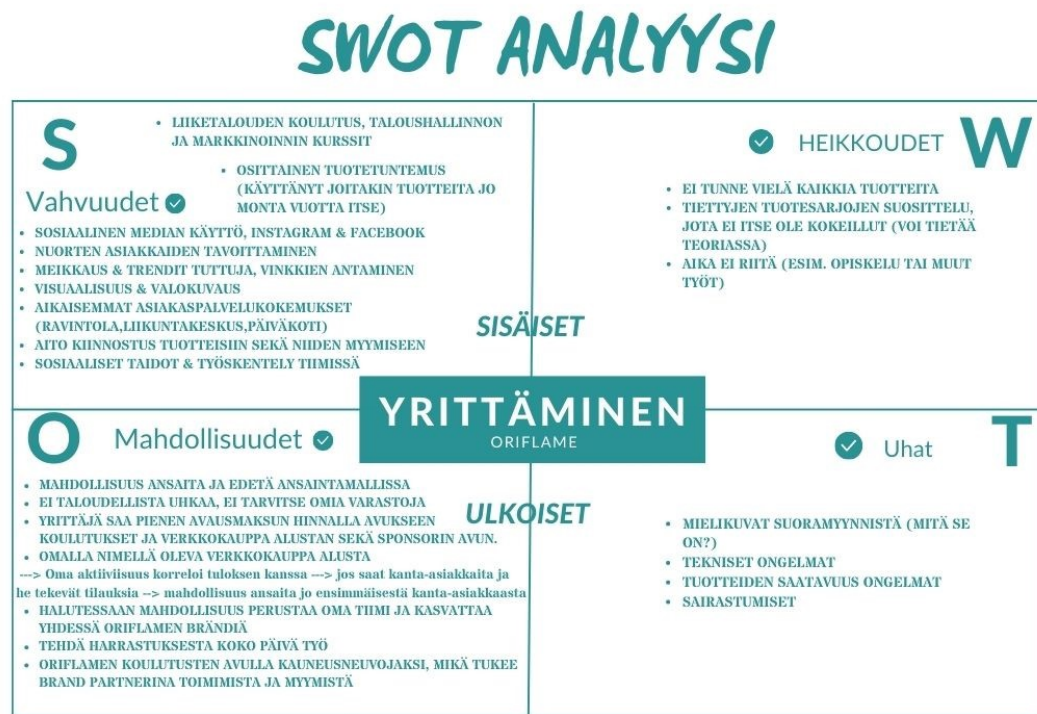
Rahoitussuunnitelmassa tulee ilmi yrityksen perustamiseen tarvittavat investoinnit ja käyttömenot kuten menoerät liittyen työvälineisiin, koneisiin, autoon, vuokraan, markkinointiin ja palkkoihin. Tulossuunnitelmassa selvitetään mikä myynnin pitää olla, jotta se on kannattavaa ja myyntisuunnitelmassa käsitellään vielä minimilaskutustavoitetta asiakasryhmien ja tuotteiden määrien kautta. Kassavirtalaskelmassa taas varmistetaan lopulta rahan riittävyys laskujen maksamiseen. (Uusyrityskeskus, n.d.-d)

5 Oma liiketoimintasuunnitelma

Seuraavaksi käydään läpi tekijän liiketoimintasuunnitelman kehittämisprosessia sekä prosessissa syntyneitä toiminnallisia tuotoksia. Tekijän oman liiketoimintasuunnitelman hahmottamiseen käytettiin opinnäytetyöprosessin alussa ensimmäisenä työkaluna SWOT-analyysia.

SWOT-analyysia hyödynnettiin tekijän omien vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien hahmottamiseen. Analyysin tekeminen aloitettiin ennen liiketoimintasuunnitelman tekoa ja se tehtiin canva.com sivustolla. Seuraavassa kuvassa on tekijän SWOT-analyysi, joka lopuksi liitettiin osaksi visuaalista liiketoimintasuunnitelmaa (liite 2.).

Kuva 8. SWOT-analyysi.



SWOT-analyysin vahvuuksissa tulee esille, että tekijällä on liiketalouden koulutus ja tuotteet tunnetaan osittain. Vahvuuksina ovat myös sosiaalisen median käyttö, meikkaustrendien tunteminen, visuaalisuus ja valokuvaus sekä mahdollisuus tavoittaa nuorempaa asiakaskuntaa. Yrittämistä tukevat myös sosiaaliset taidot, aikaisemmat asiakaspalvelutyöt, työskentely tiimissä sekä aito kiinnostus tuotteisiin sekä niiden myymiseen.

Analyysin mahdollisuuksissa nostetaan esille, että tekijällä on mahdollisuus ansaita lisäansioita opiskelijana ja oma aktiivisuus korreloi tuloksen kanssa, joten töitä voidaan tehdä sivutoimisesti tai päätoimisesti. Brand Partnerin kertaluonteisen liittymismaksun jälkeen tekijä saa avukseen Oriflamen koulutukset ja perehdyttäjän eli sponsorin avun sekä

omalla nimellä olevan verkkokauppa-alustan. Alkupääomaa ei oikeastaan tarvita ja taloudellista uhkaa ei ole, sillä varastoja ei tarvita. Harrastuksesta on mahdollisuus tehdä kokopäivätyö ja koulutusten avulla voi tulla kauneusneuvojaksi, joka tukee Brand Partnerina toimimista. Innostuessaan on mahdollista myös perustaa oma tiimi ja kasvattaa yhdessä muiden kanssa Oriflamen brändiä.

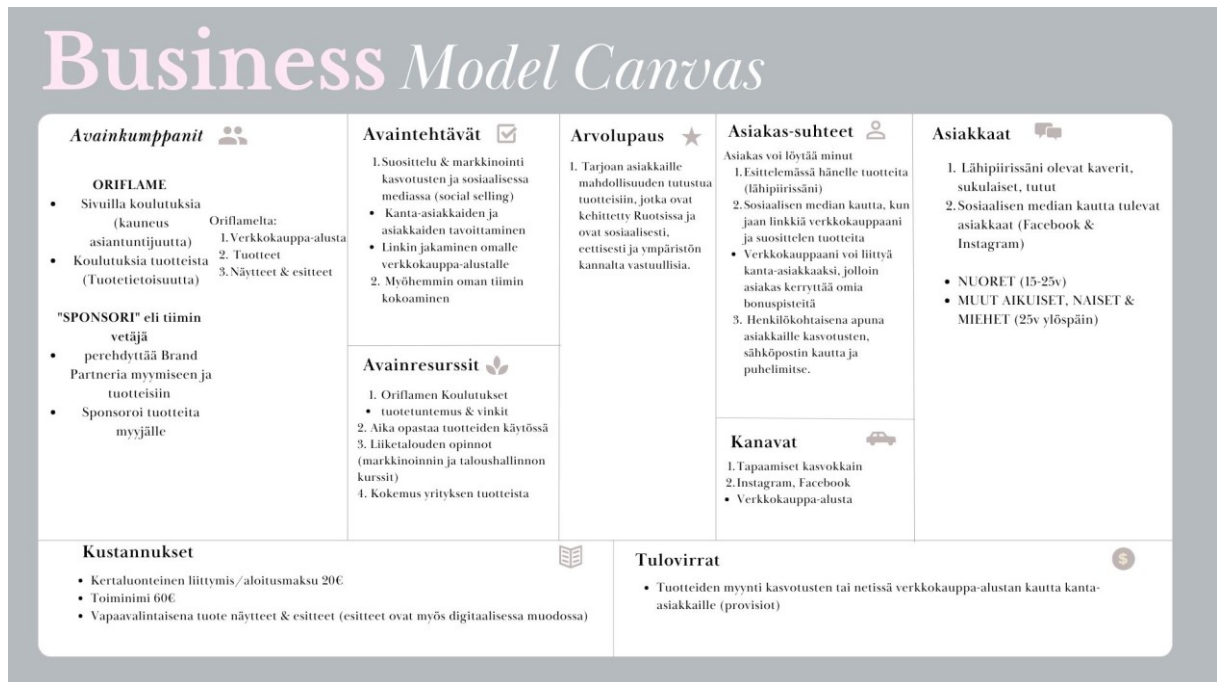
Lopuksi analyysin heikkouksissa nousee esille, että tekijä ei tunne vielä jokaista tuotetta, joten joitakin tuotteita voi olla vaikeampi suositella ja uhissa ovat mielikuvat suoramyynnistä, tekniset ongelmat, tuotteiden saatavuus ongelmat ja sairastumiset.

SWOT-analyysin jälkeen tekijä tutustui brändiin ja liiketoimintamalliin syvemmin, sillä ne loivat pohjaa myös liiketoimintasuunnitelman tekemiselle.

5.1 Business Model Canvas

Business Model Canvasta hyödynnettiin toisena työkaluna liiketoimintamallin hahmottamiseen ennen liiketoimintasuunnitelman tekoa. Canvaksen kokoamisessa hyödynnettiin Hamkin amazing business train valmentajan käsikirjaa, teoriaperustaa sekä Oriflamen koulutuksista tehtyä oppimispäiväkirjaa. Seuraava kuvassa on tekijän Business Model Canvas, joka on pohjana liiketoimintasuunnitelmalle.

Kuva 9. Brand Partnerin Business Model Canvas.



Business Model Canvaksessa avainkumppaneina on Oriflame, jolta tekijä saa verkkokauppa-alustan omalla nimellään, tuotteet, näytteet, kuvastot sekä koulutukset tuotteisiin ja kauneuteen liittyen. Toisena kumppanina on sponsori eli tiimin vetäjä, joka perehdyttää tuotteisiin ja myymiseen sekä mahdollisesti sponsoroi tuotteita.

Avaintehtävinä ovat social selling sosiaalisessa mediassa ja suosittelu kasvotusten. Tekijä keskittyy tavoittamaan potentiaalisia kanta-asiakkaita sosiaalisessa mediassa sekä kasvotusten. Kanta-asiakas on Brand Partnerin verkkokaupan kautta rekisteröitynyt asiakas, joka saa ostoksistaan myös bonuspisteitä, joita hän voi käyttää myöhemmin tuotteisiin.

Avainresursseja ovat Oriflamen koulutukset, liiketalouden opinnot, kokemus yrityksen tuotteista sekä aika opastaa tuotteiden käytössä. Arvolupauksessa keskitytään brändiin ja asiakaspalveluun. Asiakkaalla on mahdollisuus Brand Partnerin kautta tutustua tuotteisiin, jotka on kehitetty Ruotsissa ja ovat sosiaalisesti, eettisesti ja ympäristön kannalta vastuullisia. Asiakassuhteissa tekijä keskittyy tavoittamaan asiakkaansa kasvotusten esittelemässä tuotteita lähipiirissä sekä sosiaalisen median kautta. Asiakkaat voivat liittyä kanta-asiakkaaksi halutessaan ja kerryttää omia bonuspisteitä. Asiakkaalle ollaan

henkilökohtaisena apuna tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä sähköpostitse, puhelimitse sekä kasvotusten.

Asiakkaina ovat ensin lähipiirissä olevat kaverit, sukulaiset, tutut sekä sosiaalisen median kuten Instagramin ja Facebookin kautta tulevat asiakkaat. Tekijä keskittyy nuoriin asiakkaisiin, joka ovat ikähaarukaltaan noin 15-25 vuotiaita sekä aikuisiin, jotka ovat iältään 25-vuotiaista ylöspäin. Kanavat, joiden kautta asiakkaat tavoitetaan ovat kasvokkain sekä internetissä kuten Instagramissa ja Facebookissa. Instagramista ja Facebookista asiakas ohjataan Brand Partnerin omalle verkkokauppa-alustalle.

Kustannuksissa on kertaluonteinen Brand Partnerin liittymismaksu 20 euroa sekä toiminimen perustamismaksu 60 euroa. Vapaaehtoisesti voi myös ostaa näytteitä ja kuvastoja myynnin tueksi. Tulovirrat ovat kertaluonteisia asiakkaiden myynneistä saatuja provisioita, jotka noudattavat sovittua prosenttia.

Business Model Canvaksen eri osa-alueiden kokoamisen jälkeen tekijä kokosi lopullisen liiketoimintasuunnitelman.

5.2 Liiketoimintasuunnitelma

Tekijä päätyi hyödyntämään Uusyrityskeskuksen tarjoamaa liiketoimintasuunnitelma pohjaa sekä laskelmapohjia, jotka saadaan käyttöön rekisteröitymisen jälkeen. Tekijän Business Model Canvaksessa ilmenneet asiat siirrettiin teksti muotoon Uusyrityskeskuksen liiketoimintasuunnitelma pohjaan ja tekstiä täydennettiin opinnäytetyön teorian sekä oppimispäiväkirjan avulla.

Uusyrityskeskuksen pohja noudatti seuraavaa sisällysluettelo: yrityksen perustiedot, liikeidean kuvaus, osaaminen, SWOT-analyysi, tuotteet ja palvelut, asiakkaat, markkinat ja kilpailijat, myynti ja markkinointi, liiketoiminnan tavoitteet, riskien hallinta, oma yritys, taloushallinto ja sopimukset. Liiketoimintasuunnitelma täytettiin edellä olevan sisällysluettelon mukaan ja siinä keskityttiin tuomaan esille yrityksen liiketoimintamallia ja

brändiä, jotka teoria perustaa kirjoittaessa, SWOT-analyysissä sekä Business Model Canvaksessa osoittautuivat hyvin tärkeiksi.

Tekijä päätyi tekemään liiketoimintasuunnitelman (liite 1.) sivutoimisena yrittäjänä, joka perustaa toiminimen sekä hankkii y-tunnuksen. Sivutoimisena yrittämiseen päädyttiin teorian tutustumisen pohjalta, koska hänellä oli aikomus toimia Brand Partnerina opiskeluidensa ohessa. Toiminimi valittiin kevytyrittäjyyden sijasta, koska kirjanpito haluttiin tehdä itse yhdenkertaisena kirjanpitona eikä laskutuspalvelun kautta. Yrittäjän nimenä käytettiin tekijän omaa nimeä sekä yrityksen nimenä eli toiminimenä hänen sukunimeään. Toimialaksi valittiin PHR:n toimiala luokituksen perehtymisen jälkeen kosmetiikka – ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppa, joka koodiltaan on 47750.

Seuraavaksi liiketoimintasuunnitelmaan loppuun tehtiin laskelmat. Laskelmat tehtiin sivutoimisena yrittäjänä ja opiskelijana. Veroprosentti selvitettiin veroprosenttilaskurilla, joka on Uusyrityskeskukseen pohjassa linkkinä ja veroprosentiksi tekijälle saatiin 0%, sillä muita tuloja ei opiskeluiden takia oletettu olevan.

Rahoitussuunnitelmaan (liite 1.) kirjattiin Business Model Canvaassa ilmenneet investoinnit eli 80 euroa, jotka käytetään toiminimen perustamiseen sekä Brand Partnerin kertaluonteiseen aloitusmaksuun. Tulossuunnitelmassa tavoitetuloksi eli toiminimi yrittäjän palkaksi päätettiin 425 euroa kuukaudessa, joka yritystoiminnan kulujen kuten pankkikulujen, fyysisten esitteiden sekä muiden sekalaisten kulujen jälkeen tarkoitti, että liikevaihdon tulisi olla kuukaudessa noin 450 euroa.

Seuraavaksi kuukausimyyntisuunnitelmassa (liite 1.) laskettiin arvolisäverottomilla hinnoilla, kuinka paljon tiettyä tuotetta tai sarjaa tulee myydä, että liikevaihdoksi saadaan noin 450 euroa kuukaudessa. Tuoteryhmiksi valittiin Nova-age ihonhoito, tuoksut ja parfyymit, vartalohoito, meikit, The body sarja sekä Wellness. Yksikköhintoina laskelmaan tuli suoraan tekijän ansaitsema provisio. Kuluja ei erikseen laitettu, sillä Brand Partnerille ei tule kuluja tuotteista, koska tuotteiden saapuessa asiakas maksaa ne, josta tekijä saa provision. Provisio noudatti määrättyä ja tiettyä prosenttia. Laskelma oli kuitenkin suuntaa antava, kuinka monta settiä tai tuotetta pitäisi myydä.

Seuraavaksi tekijä laski erikseen vielä liiketoimintasuunnitelmaansa, että käytännössä tuotemyynti tulisi olla 1500 euroa kuukaudessa, jotta tekijä saisi provisioksi noin 425 euroa. Se tarkoittaisi esimerkiksi, että kanta-asiakkaita pitäisi olla 20, joista jokainen tilaisi 75 eurolla tai 15, joista jokainen tilaisi 100 eurolla. Lopuksi kassavirtalaskelmassa vielä hahmotettiin kassavirtoja. Alkukassaan tarvittiin 80 euroa, joka on alkuinvestointi yritykseen. Laskelma täytettiin tavoitteen mukaan, että tuloja olisi joka kuukausi noin 450 euroa.

Laskelmat olivat lopuksi pohjana liiketoimintasuunnitelman täyttämiseen, sillä laskelmien mukaan liikevaihto tulisi olemaan noin 5100 euroa vuodessa, joka tulee alittamaan 15 000 euroa vuodessa, joten arvolisäverollisten rekisteriin yritystä ei tarvitse aluksi ilmoittaa. Laskelmien avulla arvioidut työtulot tekijällä alittavat sivutoimisena yrittäjänä 8575,45 euroa vuodessa, joten eläkevakuutustakaan ei aluksi tarvita. Nämä kirjattiin vielä lopuksi liiketoimintasuunnitelmaan. Uusyrityskeskuksen pohjaan tehty liiketoimintasuunnitelma (liite 1.) sekä siitä lisäksi tehty visuaalinen liiketoimintasuunnitelma (liite 2.) ovat työn lopussa liitteenä.

6 Johtopäätökset

Liiketoimintasuunnittelua ja liiketoimintasuunnitelman tekoa tukivat alusta lähtien teoriaperusta, oppimispäiväkirja sekä työkalut kuten SWOT-analyysi sekä Business Model Canvas. Business Model Canvas ja SWOT-analyysi osoittautuivat hyvin tärkeiksi työkaluiksi tekijän liiketoimintamallin hahmottamisessa sekä liiketoimintasuunnitelman teossa.

SWOT-analyysin sekä Business Model Canvaksen johdosta liiketoimintasuunnittelussa keskityttiin brändiin sekä liiketoimintamallin esille tuontiin. Brand Partnerin merkitys Oriflamen yritysbrändissä sekä liiketoimintamallissa kirkastui opinnäytetyöprosessin aikana ja sitä pyrittiin tuomaan esille tekijän liiketoimintasuunnitelmassa.

Brand Partnerin liiketoimintamalli perustuu hyvin paljon henkilöbrändiin, joka noudattaa Oriflamen yritysbrändiä sekä asiakkaisiin, jotka lopulta päättävät mikä heille brändiksi muodostuu. Siksi liiketoimintamalli sekä ansaintalogiikka pyrittiin tuomaan selkeästi esille liiketoimintasuunnitelmassa, koska näin myös SWOT-analyysissa ilmenneet mielikuvat

suoramyynnistä pystyttäisiin kääntämään positiivisemmiksi, kun asiakkaalla on selkeämpi käsitys yrityksen toiminnasta, mikä on brändin kannalta hyvin olennaista.

Oman yrityksen brändiin sekä liiketoimintamalliin tutustuminen sekä liiketoimintasuunnitelman tekeminen osoittautuivat hyvin tärkeäksi aloittavalle yrittäjälle ja ne kaikki ovat lopulta hyvin paljon sidoksissa toisiinsa. Yrittäjän kannattaa miettiä omaa liiketoimintamallia yritystä perustaessa, sillä se on kaiken perusta yritystoimintaa aloittaessa sekä liiketoimintasuunnitelman teossa. Tekijälle oman liiketoimintamallin ymmärtämisestä sekä hahmottamisesta oli hyötyä liiketoimintasuunnitelman teossa.

Opinnäytetyön aluksi määriteltäisiin kysymyksiin saatiin vastaus teoriapohjan myötä ja ne olivat tukena toiminnallisessa osassa. Tulevaisuudessa tekijällä on suunnitelmana ottaa liiketoimintasuunnitelma käyttöön.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2023 helmikuussa Teams-palaverilla ohjaajan kanssa, jossa käytiin läpi ideaa opinnäytetyöaiheesta. Tämän jälkeen opinnäytetyöprosessi eteni suunnitellussa aikataulussa noudattaen alkuperäistä ajatuskarttaa. Työhön liittyvää teoriaa oli hyvin löydettävissä ja monipuolisia lähteitä löydettiin, joten teoriaperusta pystyttiin kokoamaan halutulla tavalla. Teorian kokoamisessa haasteita aiheutti välillä rajaamisen vaikeus, sillä teoriaa löytyi paljon, mutta lopulta täytyi päättää mihin työssä keskitytään.

Toiminnallisessa osassa syntyneet tuotokset näytettiin lopuksi myös Oriflamen aluejohtajalle, joka piti visuaalisesta liiketoimintasuunnitelmasta sekä laskelmista, jotka toivat konkretia sille, että Oriflamen Brand Partnerina aloittaminen on hyvin riskitöntä, kun pääomaa ei alkuun juurikaan tarvita.

Opinnäytetyöprosessin aikana tekijän ajatus vahvistui sivutoimisena yrittäjänä toimimisesta tulevaisuudessa. Opinnäytetyöprosessi oli tekijälle opettavainen, sillä sen aikana opittiin opinnäytetyön rakenteesta ja prosessista, joka tulevaisuudessa on hyödyksi muissa projekteissa, joissa tulee hallita kokonaisuutta.

Lähteet

Asiakkuusmarkkinointiliitto, ASML. (30.6.2022). *Suoramyyntiyriytysten vähittäismyynti 113 miljoonaa viime vuonna*. Lehdistötiedote. <https://www.asml.fi/suoramyyntiyriytysten-vahittaismyynti-113-miljoonaa-viime-vuonna/>

Hamk. (n.d.). *Amazing Business Train valmentajan käsikirja*.

Hertzen, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Talentum.

Holopainen, T. (2022). *Yrityksen perustamisopas, käytännön perustamistoimet*. uudistettu versio. Asiakastieto Oy & Tekijä

Hänti, S. (2021). *Asiakkaista ansaintaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli*. Alma Talent.

Kankkunen, O. (2023). *Kasvua somesta: kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla*. 1.painos. Bonfire books.

Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0*. 3. uudistettu painos. Kauppakamari.

Korkiakoski, K. & Karhinen, R. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Alma talent.

Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. & Heiskane, M. (2011). *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Talentum. (M, Heiskanen, käänt.) Talentum. (Alkuperäisteos julkaistu vuonna 2010)

LinkedIn. (n.d.). *Social selling: Definition, Benefits & Tips for sales leaders*. Myynnin sanastoa linkedinissä. <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling#what>

Oriflame. (n.d.). *Keitä olemme?* Oriflamen nettisivut. <https://fi.oriflame.com/about>

Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

Patentti- ja rekisterihallitus. (6.12.2022). *Nimiohjeet yritykselle*. PRH.
<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. (2.9.2021). *Yrityksen toimiala*. PRH.
<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysytyt/toimiala.html>

Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.

Pääkkönen, L. (2017). *social selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyynnissä*. 2.painos. Noblea.

Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!*. 1.painos. Kauppakamari

Saarelainen, E. (2013). *Kohti menestyvää liiketoimintamallia*. Suomen liikekirjat.

Santalainen, T & Baliga, B. (2015). *Kun normibisnes ei riitä: kestävä strategiointi*. Talentum.

Suomi.fi. (3.3.2021). *Suoramyynti ja verkostomarkkinointi*.
<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/kevyempia-tapoja-ryhtya-yrittajaksi/suoramyynti-ja-verkostomarkkinointi>

Suomi.fi. (10.1.2023). *Sivutoiminen yrittäjyys ja kevytyrittäjyys*.
<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/kevyempia-tapoja-ryhtya-yrittajaksi/sivutoiminen-yrittajyys-kevytyrittajyys>

Suomi.fi. (n.d.). *Yrittäjän vakuutukset*. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-kaynnistaminen/opas/yrittajan-vakuutukset>

Tanni, K. (2022). *B2B-ostamisen uusi aika*. 1.painos. Kauppakamari.

Tienari, J & Meriläinen, S. (2021). *Johtaminen ja globaali talous*. 5.uudistettu painos. Alma Talent.

Uusyrityskeskus. (n.d.-d). *Kannattavuuslaskelmat*. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/kannattavuuslaskelmat/>

Uusyrityskeskus. (n.d.-a). *Liiketoimintasuunnitelma*. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>

Uusyrityskeskus. (n.d.-b). *Toiminimen perustaminen*. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/toiminimen-perustaminen/>

Uusyrityskeskus. (n.d.-c). *Yrittäjän turva*. <https://uusyrityskeskus.fi/minustako-yrittaja/yrittajan-turva/>

Verohallinto. (1.1.2023). *Kirjanpito, tilikausi, verokausi*. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yritystoiminta/uusi-yritys/kirjanpito-tilikausi-verokausi/#kahdenkertainen>

Verohallinto. (31.8.2022). *Perustamisilmoitus*. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yritystoiminta/uusi-yritys/perustamisilmoitus/>

Verohallinto. (1.1.2021). *Yrityksen perustajan muistilista*. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yritystoiminta/uusi-yritys/yrityksen-perustajan-muistilista/>

Vierula, M. (2021). *Löydä kilpailuetusi*. 1.painos. Kauppakamari.

WFDSA Word Federation of Direct Selling Associations. (n.d.) *About Direct Selling. What is Direct selling?* <https://wfdsa.org/about-direct-selling/>

Yrittäjät.fi (n.d.) *Brändin rakentaminen*. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>

Liite 1. Uusyrityskeskuksen liiketoimintasuunnitelma ja laskelmat

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Yrityksen perustiedot

Yrittäjän nimi:

Amanda Munter

Yrityksen nimi (alustava):

TMI Munter

Y-tunnus (jos olemassa):

Y-tunnus

Yrityksen osoite:

Opintokuja 5

Päätoimiala:

Muu toimiala

Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppa

Yhtiömuoto tai toimintatapa:

Toiminimi

Liikeidean kuvaus

Yrityksen liikeidea

Toimin Oriflamen Brand Partnerina eli suoramyyjänä. Suosittelen ja myyn Oriflamen kosmetiikka kasvatusten ja Oriflamen tarjoaman verkkokauppa-alustan kautta. Kosmetiikka tuotteet ovat sosiaalisesti, eettisesti ja ympäristön kannalta vastuullisia ja tuotesarjoja on kaikenikäisille. Tuoteryhmiä ovat esimerkiksi vartalo & hiukset, ihonhoito, wellness, meikit sekä tuoksut. Etsin asiakkaalle oikeat tuotteet ja annan mahdollisuuden tutustua tuotteisiin myös näytteiden avulla. Asiakkailla on mahdollisuus kanta-asiakkaina kerryttää omia bonuspisteitään ostaessa verkkokauppa-alustan kautta, joita he voivat myöhemmin käyttää tuotteisiin.

Osaaminen

Yrittäjän tausta ja osaaminen

Olen valinnut ammattikorkeakoulussa kursseja taloushallinnon sekä markkinoinnin polulta, joka antaa hyvän pohjan yrittämiselle. Oma kiinnostus kosmetiikkaan sekä meikkaamiseen tukevat Brand Partnerina toimimista. Oriflamen tarjoamat koulutukset sekä perehdyttäjän tuki auttavat yrittäjyyden alussa.

Osaamisen kehittäminen

Minun tulee kehittää tuotetuntemusta vielä lisää, jotta voin suositella oikeita tuotteita asiakkaille. Oriflame järjestää näitä koulutuksia Brand Partnereille.

SWOT-analyysi

Vahvuudet

Olen suorittanut liiketalouden opintoja kuten taloushallinnon ja markkinoinnin kursseja. Minulla on osittainen tuotetuntemus, sillä olen käyttänyt Oriflamen monia kosmetiikka tuotteita monta vuotta ja meikkaustrendit ovat tulleet tutuksi. Osaan hyödyntää erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä pystyn myös tavoittamaan nuorempaa asiakaskuntaa kasvatusten ja sosiaalisen median kautta. Olen myös hyvin visuaalinen ja valokuvaus on yksi harrastuksistani. Aikaisemmat asiakaspalvelutyöt, aito kiinnostus tuotteisiin sekä niiden myymiseen, sosiaaliset taidot sekä työskentely tiimissä tukevat myös Brand Partnerina toimimista.

Heikkoudet

En tunne vielä kaikkia tuotteita, joten joitakin tuotteita voi olla vaikeampi suositella. Oriflame kuitenkin tarjoaa mahdollisuuden tutustua tuotteisiin koulutusten ja näytteiden avulla.

Mahdollisuudet

Brand Partnerina on mahdollisuus ansaita lisäansioita opiskelijana ja minulla on mahdollisuus tehdä harrastuksesta liiketoimintaa. Minulla ei ole taloudellista uhkaa, sillä en esimerkiksi tarvitse varastoja ja pääomaa aloittamiseen ei juurikaan tarvita. Saan kertaluonteisen avausmaksun hinnalla avukseni koulutukset ja perehdyttäjän eli sponsorin avun sekä alustan eli omalla nimellä olevan verkkokauppa-alustan. Oma aktiivisuuteni korreloi tuloksen kanssa, joten minulla mahdollisuus tehdä töitä sivutoimisesti tai jopa päätoimisesti. Koulutusten avulla voin tulla kauneusneuvojaksi, mikä tukee Brand Partnerina toimimista. Tulevaisuudessa minulla on myös mahdollisuus perustaa oma tiimi ja kasvattaa yhdessä muiden Brand Partnereiden kanssa Oriflamen brändiä.

Uhat

Uhkina voivat olla mielikuvat suoramyynnistä, tekniset ongelmat, tuotteiden saatavuus ongelmat ja sairastumiset.

Tuotteet ja palvelut

Kuvaus yrityksen tuotteista ja palveluista

Brand Partnerina tarjoan mahdollisuuden tutustua Oriflamen tuotteisiin, jotka ovat kehitetty Ruotsissa ja ne ovat sosiaalisesti, eettisesti ja ympäristön kannalta vastuullisia. Myyn kosmetiikka tuotteita kasvatusten tai verkkokauppa-alustan kautta sekä tarjoan henkilökohtaista apua oikeiden tuotteiden löytämiseen. Annan asiakkaille mahdollisuuden tutustua tuotteisiin myös näytteiden avulla. Tuoterhyimiä ovat vartalo & hiukset, ihonhoito, wellness, meikit ja tuksut.

Hinnoittelu

En hinnoittele itse tuotteita vaan saamani palkkio eli provisio perustuu määrättyyn prosenttiin tuotteista ja jos kokoaan myöhemmin omaa tiimiä niin tiettyyn prosenttiin oman tiimini myynnistä.

Tavoiteltu myynti

Oriflamella on mahdollisuus tienata jo ensimmäisestä kanta-asiakkaasta verkkokauppa-alustalla. Tavoitteenani on saada asiakkaita ja kanta-asiakkaita ja tienata kuukausi tasolla noin 450€. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että tuotemyynti kuukaudessa verkkokauppa-alustan kautta + myynti kasvatusten tulisi olla noin 1500€ eli hankkimalla esimerkiksi kanta-asiakkaita 20, joista jokainen tilaa 75€ tai 15, joista jokainen tilaisi 100€. Oman sosiaalisen median social sellingin sekä kasvatusten suosittelun avulla tavoite on hyvin realistinen.

Asiakkaat

Tärkeimmät asiakkaat

Myyn lähipiirissäni oleville kavereille ja tutuille sekä sosiaalisen median kuten Instagramin ja Facebookin kautta tuleville asiakkaille. Tyypillinen asiakas hakee päivittäiseen käyttöön kosmetiikka tuotteita tai muita ihonhoitotuotteita.

Asiakasryhmät

Asiakasryhmän nimi:	Tarkempi kuvaus:
Nuoret asiakkaat (15-25 vuotiaat)	Nuoret asiakkaat lähipiirissäni ja instagramissa, jotka ovat kiinnostuneet meikeistä ja muista kosmetiikka tuotteista.
Muut, naiset ja miehet (yli 25-vuotiaat)	Lähipiirissä olevat ja tutut, Instagram, Facebook.

Markkinat ja kilpailijat

Kohdemarkkinat

Oriflame on hyvin kansainvälinen yritys sillä sitä myydään 60 eri maassa. Keskityn Suomen markkinoihin.

Markkinan koko

Potentiaalisia asikkaita on paljonkin, sillä Oriflamella on tuotesarjoja kaikille niin lapsille kuin aikuisille. Oriflamen verkkokauppa-alusta mahdollistaa sen, että suosittelun onnistuessa esimerkiksi omassa Instagramissa voi potentiaalisia asiakkaita tavoittaa ja saada tutustumaan Oriflamen tuotteisiin. Alussa kuitenkin kannattaa keskittyä esimerkiksi lähipiiriin ja laajentaa pikkuhiljaa, koska kun tuotetuntemusta kertyy enemmän ja mitä enemmän tuotteista tietää sitä helpommin on potentiaalisia asikkaita mahdollista tavoittaa.

Markkinatilanne

Brand Partnereiden tehtävänä on suositella ja myydä tuotteita sekä he tuovat myös näkyvyyttä Oriflamen brändille. Oriflame kehittyi koko ajan ja verkkokauppa-alusta mahdollistaa netissä tuotteiden suosittelun. Oriflame on tällä hetkellä muista kosmetiikka suoramyynti yrityksistä hyvin erottuva omalla toimintamallillaan sekä brändillään.

Kilpailijat

Oriflamella ei ole hirveästi kilpailijoita markkinoilla, suoramyyntiä harjoittavia kosmetiikka yrityksiä on muutama markkinoilla, mutta Oriflamella on oma brändinsä ja omat tuotesarjansa.

Kilpailuetu ja erottautuminen kilpailijoista

Oriflamella on oma brändinsä ja omat tuotesarjansa, jotka ovat oma kilpailuetunsa muihin nähden. Tuotteet ovat korkealaatuisia, turvallisia ja nykyaikaisia kosmetiikka tuotteita. Yrityksenä se on ollut ensimmäisten yritysten joukossa, joka on ottanut käyttöön luonnon uutteet. Oriflame kunnioittaa kasviaineesosien tarjoamia mahdollisuuksia ja hyötyjä, kaikki uutteet ovat peräisin luonnosta ja jokainen ainesosa käy läpi tiukan ekologisen ja eettisen seulonnan, jossa arvioidaan raaka-aineiden laatu, turvallisuus ja alkuperä. Oriflame varmistaa tällä, että tuotteet ovat hyväksi asiakkaille, eivätkä ne myöskään vahingoita maapalloa.

Myynti ja markkinointi

Asiakastarve

Osaan suositella tuotteita niin nuorille kuin kaikenikäisille Oriflamen koulutusten sekä omien tuotekokemusten pohjalta.

Markkinoinnin keinot ja kanavat

Tarjoan asiakkaille mahdollisuuden tutustua Oriflamen tuotteisiin näytteiden kautta sekä suositellen asiakkaan tarpeisiin sopivia tuotteita. Annan henkilökohtaista neuvontaa tuotteisiin verkkokauppa-alustan kautta, sähköpostin, puhelimitse sekä kasvatusten. Markkinoin eli suositteleen tuotteita kasvatusten ja internetissä kuten Instagramissa sekä Facebookissa. Omassa instagramissa markkinoin esimerkiksi julkaisemalla kuvan tai videon, jossa meikki on tehty Oriflamen tuotteilla.

Myyntikanavat

Suosittelten tuotteita kasvatusten ja Instagramin kautta. Asiakkailla on mahdollisuus ostaa kasvatusten tai verkkokauppa-alustan kautta kanta-asiakkaana, jolloin heille kertyy bonuspisteitäkin ostoksista. Moni haluaa tilata suoraan minulta tuotteita, mutta varsinkin pidemällä asuvat suosivat kanta-asiakkaaksi liittymistä, jolloin voi tilata verkkokauppa-alustan kautta helposti.

Liiketoiminnan tavoitteet

Liiketoiminnan tavoitteet 3-5 vuoden aikana

Tavoitteena ensin on ansaita hiukan lisäansioita opiskelun ohessa eli toimia sivutoimisena yrittäjänä. Keskityn siksi ensin hyvin paljon kanta-asiakkaisiin sekä kasvatusten tavoittamiin asiakkaisiin, jotka tilaavat kauttani. Oman tiimin kokoaminen on myöhemmin seuraava mahdollisuus viedä Oriflamea brändinä eteenpäin. Ensin on hyvä keskittyä omiin asiakkaisiin, sillä kun he saavat tuotetunemusta ostaessaan tuotteita, heillä on hyvä pohja alkaa myöhemmin itsekin myymään tuotteita, jos se kiinnostaa.

Riskien hallinta

Vahinkoriskit

Ei vahinkoriskejä.

Henkilöriskit

Ei henkilöriskejä.

Tuotevastuuriskit

Brand Partner pyrkii löytämään juuri asiakkaille sopivat tuotteet, mutta jos asiakas ei ole tyytyväinen tuotteisiin niin tuotteilla on 100% tyytyväisyystakuu ja ilmainen palautus. Kaikki uutteen tuotteissa ovat peräisin luonnosta ja jokainen ainesosa käy läpi tiukan ekologisen ja eettisen seulonnan, jossa arvioidaan raaka-aineiden laatu, turvallisuus ja alkuperä. Tuotevastuu riskit sekä muut tuotteisiin liittyvät riskit pyritään näin välttämään.

Muut riskit

Ei muita riskejä.

Yrityksen vakuutukset

Oma yrityksesi

Yrityksen toimitilat ja sijainti

Minulla ei ole omaa toimitilaa. Suoramyyjä myy ja esittelee kulutustavaroita tai palveluita suoraan kuluttajalle kodeissa, työpaikoilla tai muualla kuin kiinteissä liiketoissa.

Hankinnat ja investoinnit

Investoinnit yrittäjyyden alussa ovat Oriflamen kertaluonteinen aloitusmaksu 20 euroa ja toiminimen perustaminen 60 euroa. Tuotteita ostetaan sitä mukaan kun tilauksia tulee tai asiakkaat tilaavat itse verkkokauppa-alustan kautta kanta-asiakkaina. Varastoa ei tarvitse ja sen takia myymisen aloittaminen hyvin riskitöntä. Pääomaa ei alussa juurikaan tarvita.

Oma roolini yrityksessä, rekrytointitarve ja alihankkijat

Toimin itsenäisenä Brand Partnerina, en ole sidottu mihinkään. Saan tehdä töitä sen verran kuin itse haluan suosittelee ja myymiseen panostaa.

Yritykseni luvat ja ilmoitukset viranomaisille

Yritystoimintani ei ole luvanvaraista- tai ilmoituksenvaraista.

Immateriaalioikeudet

Toiminimen mahdollinen rekisteröinti.

YEL-, sosiaali- ja työttömyysturva

En tarvitse, sillä tuloni alittavat sivutoimisena yrittäjänä 8 575,45 € vuodessa.

Starttiraha

En aio hakea.

Taloushallinto ja sopimukset

Kirjanpito ja laskutus

Teen yhdenkertaisen kirjanpidon itse.

Alkuvaiheen rahoitus

Investoin yritykseeni itse. Alkuinvestointina on 80 euroa, joka käytetään toiminimen perustamiseen (60€) sekä Oriflamen kertaluonteiseen avausmaksuun (20€).

Sopimukset

Oriflamen Brand Partnerin sopimusehtojen mukaan Oriflame noudattaa tiukastia paikallisen suoramyyntiyhdistyksen eli Suomen asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) ja Maailman suoramyyntiyhdistysten liiton (World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA) käytäntöjä. Ohjeita suoramyyntissä tulee noudattaa, jotka ovat tarkemmin myös esitetty Oriflamen eettisissä säännöissä ja käytäntösäännöissä.

Muuta huomioitavaa

Lisätietoja suunnitelmasta

Suunnitelma on tehty sivutoimisena yrittäjänä ja opiskelijana. Laskelmissa keskityn kanta-asiakkaisiin eli verkkokauppa-alustan kautta myymiseen sekä kasvatusten myymiseen. Hinnat on laskettu arvolisäverottomina laskelmissa ja niissä tulee ilmi ansaitsemani provisio.

Laskelmat

Laskelmat ovat liiketoimintasunnitelman liitteinä



YRITYKSEN NIMI:
Ajanjakso 12 kk

TMI MUNTER
1.1.2023-31.12.2023

RAHOITUSSUUNNITELMA

Tämä lomake auttaa sinua selvittämään yritystoiminnan aloittamiseen tarvittavan rahamäärän sekä suunnittelemaan rahoitustarpeen kattamisen. Voit syöttää lukuja vain valkoisella pohjalla oleviin soluihin.

- Mitkä ovat yritystoimintasi kannalta tärkeitä ja järkeviä hankintoja?
- Miten paljon käyttöpääomaa tarvitset selviytyäksesi ensimmäisistä kuukausista?
- Kuinka paljon voit sijoittaa omaa rahaa tai/ja työvälineitä yritykseesi?
- Kuinka paljon tarvitset lainaa, mistä hankit sen, mitä se maksaa ja tarvitsetko vakuuksia?

RAHAN KÄYTTÖ		€
ALKUINVESTOINTI	+ Jos kyseessä on valmiin yrityksen osto -> kauppasumma kuluineen + Jos perustetaan uusi yritys -> perustamiskulut ml. oma pääoma + Hallinnolliset kulut, mm. PRH ja mahdolliset lupa- ja valvontamaksut + Tilojen muutokustannukset, remontointi ja korjauskulut (työt ja tarvikkeet) + Tuotantolaitteet, -koneet ja työkalut + Toimitila- ja toimistokalusteet + Tarvittavat ohjelmistot ja atk-laitteet, kassajärjestelmät, maksupäätteet... + Kuljetusvälineet (autot, pakettiautot jne.) varusteineen + yllä olevista yritystoimintaan siirrettään ns. <i>apportina</i> + Koneiden ja kalusteiden asennuskulut	60,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00
	YHTEENSÄ	60,00
KÄYTTÖPÄÄOMA	+ Vaihto-omaisuus (myytävät tuotteet ja niiden raaka-aineet) + Tavarain ja palveluntoimittajille maksetut ennakkomaksut + Myyntisaamiset (maksutavat vaikuttavat tähän suuresti) - Ostovelat - Asiakkailta saadut ennakkomaksut	0,00 0,00 0,00 0,00 0,00
	YHTEENSÄ	0,00
KÄYNNISTYSKULUT 1-6 kk	+ Markkinointikulut ennen toiminnan aloittamista + Internetsivut, esitteet, ajanvarausjärjestelmä jne. + Ensimmäisten kuukausien tilavuokrat ml. vakuusmaksut + Ensimmäisten kuukausien laitevuokrat/leasing-maksut + Työntekijöiden palkat sivukuluineen + Varautuminen yllättäviin menoihin, kassareservi + Yrittäjän oma toimeentulo	0,00 20,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00
	YHTEENSÄ	20,00
RAHAN KÄYTTÖ YHTEENSÄ		80,00
RAHAN LÄHTEET		
SIDOTTU OMA PÄÄOMA		€
	+ Osakepääoma (Oy)/pääomasijoitukset (Tmi), josta: * sijoitetaan ns. <i>apportina</i> (siirtyy riviltä 29) * sijoitetaan rahana	80,00 0,00 80,00
	YHTEENSÄ	80,00
VAPAA OMA PÄÄOMA	+ Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto (SVOP) + +/- Edellisten tilikausien voitto/tappio (jos ostettu Oy) +/- Tilikauden voitto/tappio	0,00 0,00 0,00 0,00
	YHTEENSÄ	0,00
OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ		80,00
PAAOMALAINAT (yhteensä omistajien yhtiölle antamia erikoisehtoisia lainoja)		0,00
PITKÄAIKAINEN VIERAS PÄÄOMA	+ Pankkilainat + Finnveran lainat + Osakaslainat + Lainat yksityisiltä sijoittajilta (ml. sukulaiset ja tuttavat) + Muut pitkäaikaiset velat	0,00 0,00 0,00 0,00 0,00
	YHTEENSÄ	0,00
LYHYTAIKAINEN VIERAS PÄÄOMA	+ Pankkilainat + Finnveran lainat + Lainat yksityisiltä sijoittajilta (ml. sukulaisilta ja tuttavilta saadut) + Osakaslainat + Ostovelat + Saadut ennakkomaksut + Siirtovelat + Muut lyhytaikaiset velat	0,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00
	YHTEENSÄ	0,00
VIERAS PÄÄOMA YHTEENSÄ		0,00
RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ		80,00
Rahan lähteiden ja rahan käytön on oltava yhtä suuret.		
RAHA RIITTÄÄ		



TMI MUNTER
1.1.2023-31.12.2023

KANNATTAVUUSLASKELMA JA TULOSSUUNNITELMA

Tämän laskelman avulla voit hahmottaa, minkälaiseen liikevaihtoon sinun tulisi minimissään pyrkiä. Voit syöttää lukuja vain valkoisella pohjalla oleviin soluihin (poikkeuksena solut D16 ja D43).

	Kuukaudessa	Vuodessa (12 kk)	
TAVOITETULO ¹⁾ (toiminimiyrityksen palkka)	425,00	5100,00	
+ yrityslainojen lyhennykset		0,00	
= NETTOTULO	425,00	5100,00	
+ verot 2) Syötä veroprosentti/käytä laskennan apuna solua D1	0,00	0,00	0,00 %
= BRUTTOTULO (Ennen veroja ja lainojen lyhennyksiä)	425,00	5100,00	
+ yrityslainojen korot		0,00	
A = YHTEENSA	425,00	5100,00	

YRITYSTOIMINNAN KIINTEÄT KULUT (ilman alv): ³⁾

yrityksen oma palkka (ei koske toiminimiyritystä)		0,00
yrityksen eläkevakuutus (YEL) ⁴⁾	0,00	0,00
yrityksen työttömyyskassamaksut	0,00	0,00
muut vakuutusmaksut	0,00	0,00
työntekijöiden palkat	0,00	0,00
henkilösivukulut (n.30 % palkoista) ⁵⁾	0,00	0,00
työterveyshuolto (suuruusluokka n. 15-40 €/hlö/kuu)	0,00	0,00
vuokrat, sähkö ja vesi	0,00	0,00
leasing- ja osamaksut	0,00	0,00
markkinointi, mainonta, messut ja kaikki myynnin edistäminen	0,00	0,00
puhelin- ja internet-kulut	0,00	0,00
matka- ja autokulut	0,00	0,00
kirjanpito (ja tilintarkastus)	0,00	0,00
toimistokulut, pankkikulut jne.	10,00	120,00
koulutus ja kehitys	0,00	0,00
lehdet ja ammattikirjallisuus	2,50	30,00
korjaukset, huolto ja ohjelmistopäivitykset	0,00	0,00
muut sekalaiset kulut	20,00	240,00
B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSA	32,50	390,00

A+B MYYNITÄTÄTARVE	457,50	5490,00	
ostot (muuttuvat kulut) Kirjoita ostojen % osuus soluun D44 >	0,00	0,00	0,00 %
= LIIKEVAIHTO	457,50	5490,00	
arvonlisäverokanta ⁶⁾ Kirjoita käytettävä ALV-kanta soluun B45	0,00 %		
+ ALV	0,00	0,00	
= KOKONAISMYNNIT / -LASKUTUS	457,50	5490,00	

LASKUTUSTAVOITE	Veroton	sis. ALV
Liikevaihto (siirtyy riviltä 45)	5490,00	5490,00
Montako viikkoa vuodessa aiota pitää lomaa? ⁷⁾		0,00
Kuukausilaskutustavoite ⁸⁾	457,50	457,50
Päivälaskutustavoite (esim. 20 pv / kk)	22,88	22,88
Tuntilaskutustavoite (esim. 5 h / pv)	4,58	4,58

Kolmen vuoden tulossuunnitelma	OHJE: Muuttamalla tulojen ja menojen kasvua voit muokata vuosien 2 ja 3 suunnitelmaa. Pyri realistiseen kasvutavoitteeseen.		
	kasvu %	vuosi 2	vuosi 3
tulot			
menot			

Euroa	vuosi 1	vuosi 2	vuosi 3
Myyntituotot	5490,00	5490,00	5490,00
ALV	0,00	0,00	0,00
Liikevaihto	5490,00	5490,00	5490,00
Muuttuvat kulut	0,00	0,00	0,00
Myyntikate	5490,00	5490,00	5490,00
Henkilöstökulut	0,00	0,00	0,00
Vuokrat	0,00	0,00	0,00
Markkinointi	0,00	0,00	0,00
Liiketoiminnan muut kulut	390,00	390,00	390,00
Käyttökate	5100,00	5100,00	5100,00
Poistot (syötä sarakkeisiin)			
Liikevoitto/-tappio	5100,00	5100,00	5100,00
Rahoitustuotot (syötä sarakkeisiin)		0,00	0,00
Rahoituskulut (syötä sarakkeisiin C ja D)	0,00		0,00
Voitto/tappio ennen satunnaisia eriä ja veroja	5100,00	5100,00	5100,00
Satunnaiset erät (syötä sarakkeisiin nettoina +/-)	0,00	0,00	0,00
Voitto/tappio ennen veroja	5100,00	5100,00	5100,00
Verot (Oy 20%)	1020,00	1020,00	1020,00
Tilikauden voitto/tappio	4080,00	4080,00	4080,00

Rahoitustulos (kertoo tulo- ja rahoituksen määrän)	4080,00	4080,00	4080,00
---	----------------	----------------	----------------



TMI MUNTER
1.1.2023-31.12.2023

KUUKAUSIMYYNTISUUNNITELMA (ALV 0%)

Alia olevan laskeiman avulla voit hahmottaa, minkälaiseen myyntiin ja myyntikatteeseen sinun tulisi minimissään pyrkiä. Voit syöttää tietoja vain valkoisella pohjalla oleviin soluihin.

Tuote/tuoteryhmän nimi	Tuote 1	€	Tuote 2	€	Tuote 3	€	Tuote 4	€	Tuote 5	€	Tuote 6	€	EUR/ks ilman ALV
NOVA-AGE IHONHOITO			TUOKSUT/PARFYMYMIT		VARTALONHOITO		MEIROT		THE BODY SARJIA (3KPL)		WELLNESS-SARJIA		
yksikköhinta	38,47		yksikköhinta	8,47	yksikköhinta	13,31	yksikköhinta	7,28	yksikköhinta	9,19	yksikköhinta	5,54	
= kate	38,47		= kate	8,47	= kate	13,31	= kate	7,28	= kate	9,19	= kate	5,54	
Asiakas/asiasiakaryhmä	kpl, tunteja jne.		kpl, tunteja jne.		kpl, tunteja jne.		kpl, tunteja jne.		kpl, tunteja jne.		kpl, tunteja jne.		YHTEENSÄ
MUURET 15-25v	3,00	115,40	4,00	33,87	6,00	79,84	9,00	65,32	5,00	45,97	5,00	27,70	368,10
		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	0,00
MUUT, NAISET JA MEHET yli 25v	1,00	38,47	3,00	25,40	2,00	26,61		0,00		0,00		0,00	90,48
		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	0,00
		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	0,00
		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	0,00
Myyntikate yhteensä:		153,87	59,27		106,45		65,32		45,97		27,70		458,59
Tuotemyynti yhteensä:	4,00	153,87	7,00	59,27	8,00	106,45	9,00	65,32	5,00	45,97	5,00	27,70	5 508
Kulut yhteensä:		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	0,00

Liikevaihto (ilm. ALV):	458,59	5 503,00
Kulut:	0,00	0,00
Myyntikate yhteensä:	458,59	5 503,00
Myyntikatearvo tulossuunnitelmasta (siirtyä automaattisesti)	457,50	5 490,00
Eritys (ilman postilimeriä)	1,09	
Eritys prosentteissa	0,2 %	



TMI MUNTER
1.1.2023-31.12.2023

Tämä lomake auttaa sinua hahmotamaan liiketoimintasi kuukausittaisia kassavirtoja.
Voit syöttää lukuja vain valkoisella pohjalla oleviin soluihin.

KASSAVIRTALASKELMA

1. VUOSI (TILIKAUSSI 12 KK)	Ennen käynnistystä Arvio	KK 01	KK 02	KK 03	KK 04	KK 05	KK 06	KK 07	KK 08	KK 09	KK 10	KK 11	KK 12	Yhteensä
Rahavarat kauden alussa (ns. alkukassa)	80	0	459	918	1 377	1 836	2 295	2 754	3 213	3 672	4 131	4 590	5 049	80
Kassaanmaksut														
Käteismyynti (alv 0%)														0
Maksut myyntisaamisista (alv 0%)														0
Muut tulot (alv 0%)		459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	5507,59
Yhteensä	0	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	5 508
Alkukassa + tulot	80	459	918	1 377	1 836	2 295	2 754	3 213	3 672	4 131	4 590	5 049	5 508	5 588
Kassastamaksut (alv 0%)														
Verojen maksu	0													0
Lainalyhennykset	0													0
Lainakorot ja nostopalkkiot	0													0
YEL	0													0
Muut vakuutukset	0													0
Työntekijöiden palkat	0													0
Palkkojen sivukulut	0													0
Vuokra	0													0
Vuokravakuus	0													0
Sähkö- ja vesimaksut	0													0
Puhelin ja internetkulut	0													0
Kirjanpitolmaksut	0													0
Toimisto-, pankki- ja postikulut	0													0
Matka- ja autokulut	0													0
Markkinointi ja mainontakulut	0													0
Sivous-, kiinteistö- ja jättekulut	0													0
Ohjelmisto- ja lisenssimaksut	0													0
Jäsenmaksut	0													0
Yrittäjän palkkia tai yksityisnostot	0													0
Korjaus ja ylläpito	0													0
Ostot (raaka-aineet, varasto)	0													0
Investoinnit/hankinnat	0													0
Kertaluont. kulut/perustamiskulut	60													60
Orifarme aloitusmaksu	20													20
Muut kulut (määritä mikä)	0													0
Kassastamaksut yhteensä	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	80
Maksuvalmius (kuun lopussa)	0	459	918	1 377	1 836	2 295	2 754	3 213	3 672	4 131	4 590	5 049	5 508	5 508

Liite 2. Visuaalinen liiketoimintasuunnitelma

Liiketoiminta Suunnitelma



Oriflame
Amanda Munter
2023

SISÄLLYSLUETTELO



Yrityksen perustiedot	1
Liikeidean kuvaus	2
Oriflame-käsitteet	3
Osaaminen	4
SWOT-analyysi	5
Tuotteet ja palvelut	7
Asiakkaat	8
Markkinat ja kilpailijat	9
Myynti ja markkinointi	10
Liiketoiminnan tavoitteet ja riskien hallinta	11
Oma yritykseni	12
Taloushallinto ja sopimukset	13
Business Model Canvas	14

Yrityksen perustiedot

Yrittäjän nimi:
Amanda Munter

Yrityksen nimi (alustava):
TMI Munter

Y-tunnus (jos olemassa):
y-tunnus

Yrityksen osoite:
Opintopolku 1

Päätoimiala: Kosmetiikka- ja
hygieniatuotteiden vähittäiskauppa

Yhtiömuoto tai toimintatapa:
Toiminimi



Liikeidean kuvaus

Yrityksen liikeidea

Toimin Oriflamen Brand Partnerina eli suoramyyjänä. Suosittelen ja myyn Oriflamen kosmetiikka kasvotusten ja Oriflamen tarjoaman verkkokauppa-alustan kautta. Kosmetiikkatuotteet ovat sosiaalisesti, eettisesti ja ympäristön kannalta vastuullisia ja tuotesarjoja on kaikenikäisille.

Tuoteryhmiä ovat esimerkiksi vartalo & hiukset, ihonhoito, Wellness, meikit ja tuoksut. Etsin asiakkaalle oikeat tuotteet ja annan mahdollisuuden tutustua tuotteisiin myös näytteiden avulla. Asiakkaalla on mahdollisuus kanta-asiakkaana kerryttää omia bonuspisteitä ostaessaan verkkokauppa-alustan kautta, joita hän voi tulevaisuudessa käyttää tuotteisiin.



Oriflame



Brand Partneriksi liittyminen

Rekisteröitymisen ja aloitusmaksun jälkeen käytössä on Oriflamen koulutukset sekä oma verkkokauppa-alusta. Sopimukseen kuuluu, että Oriflame huolehtii verkkokaupan ylläpidosta, joten maksut ja toimitukset jäävät Oriflamen huolehdittavaksi.



Oriflamen koulutukset

Oriflame tarjoaa koulutuksia aloittelevalle myyjälle, jossa perehdytään Oriflamen toimintamalliin ja brändiin, oman toiminnan aloittamiseen, verkkokauppa-alustan avaamiseen, omien asiakkaiden löytämiseen eri kanavien kautta sekä tuotteisiin. Koulutukset ovat avuksi tuotteiden suositteluun ja myymiseen.



Sponsori

Rekrytoi uusia Brand Partnereita & perehdyttää Oriflamen toimintaan.



Kanta-asiakas

Asiakas, joka rekisteröityy ilman aloitusmaksua tarkoituksena ostaa Oriflamen tuotteita verkkokaupassa.



Oma verkkokauppa-alusta

Brand Partner voi jakaa omaa henkilökohtaista verkkokauppa-alustan linkkiä potentiaalisille asiakkaille, jotka voivat halutessaan liittyä kanta-asiakkaaksi sekä tehdä ostokset helposti alustan kautta kerryttäen samalla omia bonuspisteitä.



Bonuspiste (BP)

Bonuspiste on myyntihinta ilman arvolisäveroa. Pätee kaikkiin tuotteisiin, lukuunottamatta oheistuotteita.



Jakso

Kampanja on jakso, jonka esite on voimassa yleensä 21 päivää. Jaksoja vuodessa 18.

OSAAMINEN



Yrittäjän tausta ja osaaminen

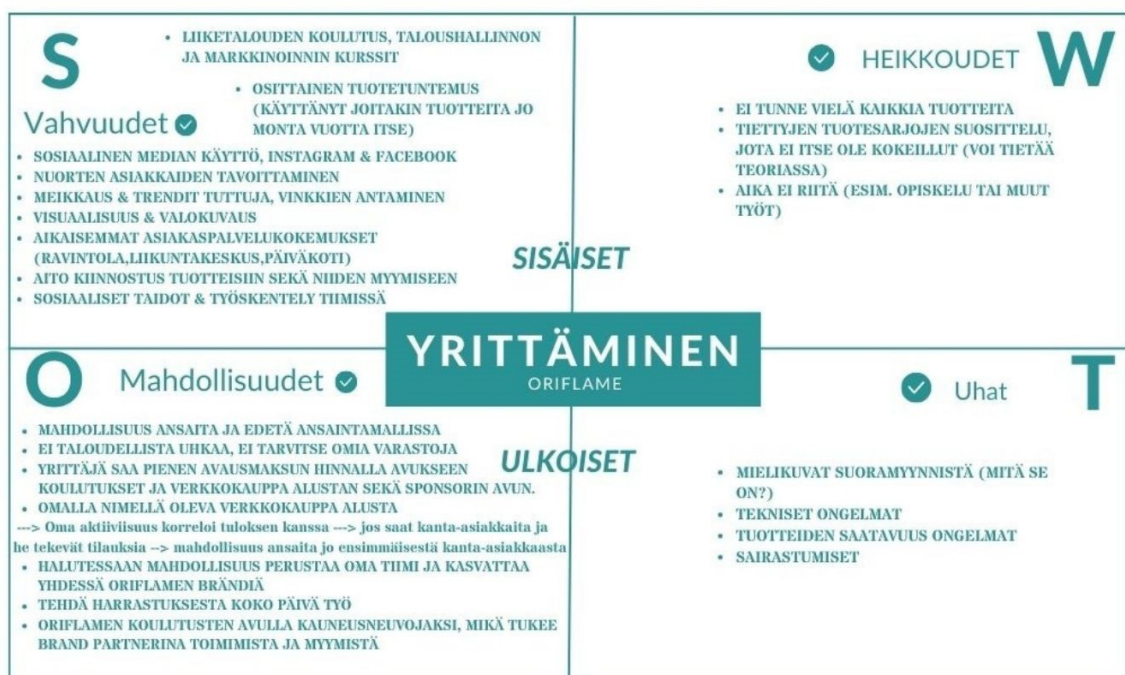
Olen valinnut ammattikorkeakoulussa kursseja taloushallinnon sekä markkinoinnin polulta, joka antaa hyvän pohjan yrittämiselle. Oma kiinnostus kosmetiikkaan sekä meikkaamiseen tukevat Brand Partnerina toimimista. Oriflamen tarjoamat koulutukset sekä perehdyttäjän tuki auttavat myös yrittäjyyden alussa.

Osaamisen kehittäminen

Minun tulee kehittää tuotetuntemusta vielä lisää, jotta voin suositella oikeita tuotteita asiakkaille. Oriflame tarjoaa siihen koulutuksia.

SWOT-ANALYYSI

SWOT ANALYYSI



Vahvuudet

Olen suorittanut liiketalouden opintoja kuten taloushallinnon ja markkinoinnin kurseja. Minulla on osittainen tuotetuntemus, sillä olen käyttänyt Oriflamen monia kosmetiikkatuotteita monta vuotta ja meikkaustrendit ovat tulleet tutuksi. Osaan hyödyntää erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä pystyn myös tavoittamaan nuorempaa asiakaskuntaa kasvotusten ja sosiaalisessa mediassa. Olen myös hyvin visuaalinen ja valokuvaus on yksi harrastuksistani. Aikaisemmat asiakaspalvelutyöt, aito kiinnostus tuotteisiin sekä niiden myymiseen, sosiaaliset taidot sekä työskentely tiimissä tukevat myös Brand Partnerina toimimista.

Heikkoudet

En tunne vielä kaikkia tuotteita, joten joitakin tuotteita voi olla vaikeampi suositella. Oriflame kuitenkin tarjoaa mahdollisuuden tutustua tuotteisiin koulutusten ja näytteiden avulla.

Mahdollisuudet

Brand Partnerina on mahdollisuus ansaita lisäansioita opiskelijana. Saan pienen avausmaksun jälkeen avukseni koulutukset & perehdyttäjän eli sponsorin avun sekä alustan eli omalla nimellä olevan verkkokauppa-alustan. Minulla ei ole taloudellista uhkaa, sillä en esimerkiksi tarvitse varastoja ja pääomaa ei juuri tarvita aloittamiseen.

Oma aktiivisuuteni korreloi tuloksen kanssa, joten minulla on mahdollisuus tehdä töitä sivutoimisesti tai päätoimisesti. Minulla on mahdollisuus tehdä harrastuksesta liiketoimintaa ja koulutusten avulla voin tulla kauneusneuvojaksi mikä tukee Brand Partnerina toimimista. Myöhemmin on mahdollisuus perustaa oma tiimi & kasvattaa yhdessä muiden Brand Partnereiden kanssa Oriflamen brändiä.

Uhat

Uhkina voivat olla mielikuvat suoramyynnistä, tekniset ongelmat, tuotteiden saatavuus ongelmat ja sairastumiset.



Tuotteet ja palvelut

Kuvaus yrityksen tuotteista ja palveluista

Brand Partnerina tarjoan mahdollisuuden tutustua Oriflamen tuotteisiin, jotka ovat kehitetty Ruotsissa ja ovat sosiaalisesti, eettisesti ja ympäristön kannalta vastuullisia. Myyn kosmetiikka tuotteita kasvatusten tai verkkokauppa-alustan kautta sekä tarjoan henkilökohtaista apua oikeiden tuotteiden löytämiseen. Annan asiakkaille mahdollisuuden tutustua tuotteisiin myös näytteiden avulla. Tuoteryhmiä ovat esimerkiksi vartalo & hiukset, ihonhoito, Wellness, meikit ja tuoksut.

Hinnoittelu

En hinnoittelen itse tuotteita vaan saamani palkkio eli provisio perustuu määrättyyn prosenttiin myymistäni tuotteista. Tulevaisuudessa, jos haluan koota oman tiimin niin tiettyyn prosenttiin oman tiimini myynnistä.

Tavoiteltu myynti

Oriflamella on mahdollisuus tienata jo ensimmäisestä kanta-asiakkaasta verkkokauppa-alustalla. Tavoitteenani on saada kanta-asiakkaita verkkokauppa-alustalle sekä asiakkaita kasvatusten ja tienata kuukausi tasolla noin 450€. Se käytännössä tarkoittaa sitä, että tuotemyynti kuukaudessa verkkokauppa-alustan kautta + myynti kasvatusten tulisi olla noin 1500€ eli hankkimalla esimerkiksi kanta-asiakkaita 20, joista jokainen tilaa 75€ tai 15, joista jokainen tilaisi 100€. Oman sosiaalisen median social sellingin sekä kasvatusten suosittelun avulla tavoite on hyvin realistinen.



Asiakkaat

Tärkeimmät asiakkaat

Myyn lähipiirissäni oleville kavereille ja tutuille sekä sosiaalisen median kuten Instagramin ja Facebookin kautta tuleville asiakkaille. Tyypillinen asiakas hakee päivittäiseen käyttöön kosmetiikka tuotteita tai muita ihonhoitotuotteita

Asiakasryhmät

Nuoret asiakkaat (noin 15-25v)

Tarkempi kuvaus

- käyttävät meikkejä ja/tai muita kosmetiikkatuotteita
- Lähipiirissä, Instagramissa

Muut asiakkaat, naiset & miehet (25v ylöspäin-)

Tarkempi kuvaus

- käyttävät meikkejä ja/tai muita kosmetiikkatuotteita
- Lähipiirissä, Instagramissa ja Facebookissa



Markkinat ja kilpailijat

Kohdemarkkinat ja markkinan koko

Oriflame on hyvin kansainvälinen yritys sillä sitä myydään 60 eri maassa ja itse keskityn Suomen markkinoihin. Potentiaalisia asiakkaita on paljonkin, sillä Oriflamella on tuotesarjoja kaikille niin lapsille kuin aikuisille. Oriflamen verkkokauppa-alusta mahdollistaa sen, että suosittelun onnistuessa esimerkiksi omassa Instagramissa voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja saada heidät tutustumaan Oriflamen tuotteisiin. Alussa kuitenkin kannattaa keskittyä esimerkiksi lähipiiriin ja laajentaa pikkuhiljaa, koska kun tuotetuntemusta kertyy enemmän ja mitä enemmän tuotteista tietää sitä helpommin on potentiaalisia asiakkaita mahdollista tavoittaa.

Markkinatilanne ja kilpailijat

Brand Partnereiden tehtävänä on suositella ja myydä tuotteita sekä tuoda näkyvyyttä Oriflamen brändille. Oriflame kehittyy koko ajan ja verkkokauppa-alusta mahdollistaa netissä tuotteiden suosittelun.

Oriflame on tällä hetkellä muista kosmetiikka suoramyynti yrityksistä hyvin erottuva omalla toimintamallillaan sekä brändillään. Sillä ei ole hirveästi kilpailijoita markkinoilla. Suoramyyntiä harjoittavia kosmetiikka yrityksiä on muutama, mutta Oriflamella on oma brändinsä ja omat tuotesarjansa, joihin Brand Partnerina voi luottaa.

Kilpailuetu ja erottautuminen kilpailijoista

Oriflamella on oma brändinsä ja omat tuotesarjansa, jotka ovat oma kilpailuetunsa muihin nähden. Tuotteet ovat korkealaatuisia, turvallisia ja nykyaikaisia kosmetiikka tuotteita. Yrityksenä se on ollut ensimmäisten yritysten joukossa, jotka on ottanut käyttöön luonnon tuotteet. Oriflame kunnioittaa kasviaineesien tarjoamia mahdollisuuksia ja hyötyjä, kaikki tuotteet ovat peräisin luonnosta ja jokainen ainesosa käy läpi tiukan ekologisen ja eettisen seulonnan, jossa arvioidaan raaka-aineiden laatu, turvallisuus ja alkuperä. Oriflame varmistaa tällä, että tuotteet ovat hyväksi asiakkaille, eivätkä ne myöskään vahingoita maapalloa.

OVA

GHT IN'
YE CRELUMILOO
VITAL TE

1 ② 3

RIFLA
SWEDEN

Myynti ja markkinointi

Asiakastarve

Osaan arvioida asiakkaan tarpeet ja suositella hänelle sopivia tuotteita Oriflamen koulutusten sekä omien tuotekokemusten pohjalta.



Markkinoinnin keinot ja kanavat

Tarjoan asiakkaalle mahdollisuuden tutustua Oriflamen tuotteisiin näyttöiden kautta sekä suosittelen asiakkaan tarpeisiin sopivia tuotteita. Annan henkilökohtaista neuvontaa tuotteisiin verkkokauppa-alustan kautta, sähköpostitse, puhelimitse sekä kasvotusten. Markkinoin eli suosittelen tuotteita kasvotusten ja internetissä kuten Instagramissa. Instagramissa markkinoin tuotteita esimerkiksi julkaisemalla kuvia tai videoita, joissa meikki on tehty Oriflamen tuotteilla.

Myyntikanavat

Tapaamiset, kohtaamiset asiakkaiden kanssa	Instagram ja Facebook, joissa jaetaan linkkiä omalle verkko-kauppa alustalle
--	--

Suosittelen tuotteita kasvotusten ja Instagramin kautta. Asiakkailla on mahdollisuus ostaa kasvotusten tai verkkokauppa-alustan kautta kanta-asiakkaana, jolloin heille kertyy bonuspisteitäkin ostoksista. Moni haluaa tilata suoraan minulta tuotteita, mutta varsinkin pidemällä asuvat suosivat kanta-asiakkaaksi liittymistä, jolloin voi tilata verkkokauppa-alustan kautta helposti.

Liiketoiminnan tavoitteet

Liiketoiminnan tavoitteet 3-5 vuoden aikana

Tavoitteena ensin on ansaita hiukan lisäänsioita opiskelun ohessa eli toimia sivutoimisena yrittäjänä. Keskityn siksi ensin hyvin paljon kanta-asiakkaisiin sekä kasvotusten tavoittamiin asiakkaisiin, jotka tilaavat kauttani. Oman tiimin kokoaminen on myöhemmin seuraava mahdollisuus viedä Oriflamea brändinä eteenpäin. Ensin on hyvä keskittyä omiin asiakkaisiin, sillä kun he saavat tuotetuntemusta ostaessaan tuotteita, heillä on myös hyvä pohja myöhemmin itsekin alkaa myymään tuotteita.

Riskien hallinta

Tuotevastuuriskit

Brand Partner pyrkii löytämään juuri asiakkaalle sopivat tuotteet, jos asiakas ei ole tyytyväinen tuotteisiin niin tuotteilla on 100% tyytyväisyystakuu ja ilmainen palautus. Kaikki tuotteet tuotteissa ovat peräisin luonnosta ja jokainen ainesosa käy läpi tiukan ekologisen ja eettisen seulonnan, jossa arvioidaan raaka-aineiden laatu, turvallisuus ja alkuperä. Tuotevastuu riskit sekä muut tuotteisiin liittyvät riskit pyritään näin välttämään

Vakuutukset

En tarvitse vakuutuksia kuten yrittäjäeläkevakuutus, sillä tuloni tulevat sivutoimisena yrittäjänä alittamaan 8 575,45 € vuodessa.



Oma yritykseni

Yrityksen toimitilat ja sijainti

Minulla ei ole omaa toimitilaa, sillä Brand Partner eli suoramyyjä myy ja esittelee kulutustavaroita tai palveluita suoraan kuluttajalle kodeissa, työpaikoilla tai muualla kuin kiinteissä liiketiloissa.

Hankinnat ja investoinnit

Investoinnit yrittäjyyden alussa ovat Oriflamen kertaluonteinen aloitusmaksu 20 euroa ja toiminimen perustaminen 60 euroa. Tuotteita ostetaan sitä mukaan kun tilauksia tulee tai asiakkaat tilaavat itse verkkokauppa-alustan kautta kanta-asiakkaina. Varastoa ei tarvitse ja sen takia myymisen aloittaminen hyvin riskitöntä. Pääomaa ei alussa juurikaan tarvita.

Oma roolini yrityksessä, rekrytointitarve ja alihankkijat

Toimin itsenäisenä Brand Partnerina, en ole sidottu mihinkään. Saan tehdä töitä sen verran kuin itse haluan suositteluun ja myymiseen panostaa.

Yritykseni luvat, ilmoitukset viranomaisille tai immateriaalioikeudet

Yritystoimintani ei ole luvanvaraista- tai ilmoituksenvaraista. En tarvitse mitään immateriaalioikeuksia kuten tavaramerkki, patentti tai mallisuoja.

YEL-, sosiaali- ja työttömyysturva sekä starttiraha

Sivutoimisena en tarvitse mainituista mitään. En tarvitse YEL, koska tuloni alittavat 8 575,45 € vuodessa. Starttirahaa en myöskään aio hakea.



Taloushallinto ja sopimukset

Kirjanpito ja laskutus

Teen yhdenkertaisen kirjanpidon itse.

Alkuvaiheen rahoitus

Investoin yritykseeni itse.

Sopimukset

Oriflamen Brand Partnerin sopimusehtojen mukaan Oriflame noudattaa tiukasti paikallisen suoramyyntiyhdistyksen eli Suomen asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) ja Maailman suoramyyntiyhdistysten liiton (World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA) käytäntöjä. Ohjeita suoramyyntiyhdistyksessä tulee noudattaa, jotka ovat tarkemmin myös esitetty Oriflamen eettisissä säännöissä ja käytäntösäännöissä

Muut huomiot (Laskelmat)

Suunnitelma on tehty sivutoimimisena yrittäjänä ja opiskelijana. Laskelmissa keskityn kanta-asiakkaisiin eli verkkokauppa-alustan kautta myymiseen sekä kasvotusten myymiseen. Hinnat on laskettu arvolisäverottomina laskelmissa ja niissä tulee ilmi ansaitsemani provisio.

Business Model Canvas

Business Model Canvas

Avainkumppanit  ORIFLAME - Sivuilla koulutuksia (kauneus asiantuntijuutta) - Koulutuksia tuotteista (Tuotetietoisuutta) Oriflameita: 1.Verkkokauppa-alusta 2. Tuotteet 3.Näytteet & esitteet "SPONSORI" eli tiimin vetäjä - perchdyttää Brand Partneria myymiseen ja tuotteisiin - Sponsoroi tuotteita myyjälle	Avaintehtävät  1.Suosittelu & markkinointi kasvatusten ja sosiaalisessa mediassa (social selling) - Kanta-asiakkaiden ja asiakkaiden tavoittaminen - Linkin jakaminen omalle verkkokauppa-alustalle 2. Myöhemmin oman tiimin kokoaminen Avainresurssit  1. Oriflamen Koulutukset - tuotetuntemus & vinkit 2. Aika opastaa tuotteiden käytössä 3. Liiketalouden opinnot (markkinoinnin ja taloushallinnon kurssit) 4. Kokemus yrityksen tuotteista	Arvolupaus  1. Tarjoan asiakkaille mahdollisuuden tutustua tuotteisiin, jotka ovat kehitetty Ruotsissa ja ovat sosiaalisesti, eettisesti ja ympäristön kannalta vastuullisia.	Asiakas-suhteet  Asiakas voi löytää minut 1.Esittelemässä hänelle tuotteita (lähipiirissäni) 2.Sosiaalisen median kautta, kun jaan linkkiä verkkokauppaani ja suosittelen tuotteita • Verkkokauppaani voi liittyä kanta-asiakkaaksi, jolloin asiakas kerryttää omia bonuspisteitä 3. Henkilökohtaisena apuna asiakkaille kasvatusten, sähköpostin kautta ja puhelimitse. Kanavat  1.Tapaamiset kasvokkain 2.Instagram, Facebook • Verkkokauppa-alusta	Asiakkaat  1. Lähipiirissäni olevat kaverit, sukulaiset, tutut 2.Sosiaalisen median kautta tulevat asiakkaat (Facebook & Instagram) • NUORET (15-25v) • MUUT AIKUISET, NAISET & MIEHET (25v ylöspäin)
Kustannukset - Kertaluonteinen liittymis/aloitusmaksu 20€ - Toiminimi 60€ - Vapaavalintaisena tuote näytteet & esitteet (esitteet ovat myös digitaalisessa muodossa)	 Tulovirrat Tuotteiden myynti kasvatusten tai netissä verkkokauppa-alustan kautta kanta-asiakkaille (provisiot) 			