



YRITYKSEN PERUSTAMINEN VERKKOON

Riikka Vuorela

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011
Tekstiili- ja vaatetusala
Tampereen ammattikorkeakoulu
Työn ohjaajat Elina Merviö ja Marja
Vanhatalo

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Tekstiili- ja vaatetustekniikan koulutusohjelma

VUORELA RIIKKA: Yrityksen perustaminen verkkoon

Opinnäytetyö 25 s., liitteet 17 s.

Marraskuu 2011

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen perustamiseen tarvittavat tiedot ja laatia verkkokaupassa toimivalle lastenvaateyritykselle liiketoimintasuunnitelma. Työssä keskitytään pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Laskelmia varten selvitettiin, mitä ylijäämämateriaali maksaisi suoraan yrityksiltä ostettuna. Yhteyshenkilöiden pyynnöstä yritysten nimiä ei mainita.

Tekstiilialan yrityksissä syntyy yrityksen koon mukaan joka päivä useita kiloja tekstiilijätettä, jota pystyttäisiin hyötykäyttämään moneen eri tarkoitukseen. Hukkaan menevistä isommista kangaspaloista voi hyvinkin saada aikaiseksi esimerkiksi naisen hameen tai lapsen vaatekerran, mutta kaikilla yrityksillä ei ole varastoja palojen säilyttämiseen tai aikaa tuotteiden tekemiseen, sillä sivutuotteiden tekeminen vähentää varsinaisten tilaustuotteiden valmistukseen kuluvaa aikaa. Ylijäämäkankaista tehtyjen vaatteiden valmistus vaatii oman erillisen yrityksen perustamista.

Tällä hetkellä ylijäämistä tehdyille ja muilla tavoin eettisille vaatteille on kysyntää, sillä nykyään ollaan entistä enemmän tietoisia arvoista ja siitä, miltä yritykseltä vaatteet ostetaan. Tekstiili- ja vaatetuslalla ei ole montaa tunnettua yritystä, mikä varmistaa osaltaan sen, että oikean markkinoinnin jälkeen yrityksellä voi olla hyvät mahdollisuudet menestyä.

Asiasanat: Yritys, perustaminen, verkkokauppa, liiketoimintasuunnitelma.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Textile and Clothing Technology
VUORELA RIIKKA: Establishing a Business Online
Bachelor's thesis 25 pages, appendices 17 pages
November 2011

The purpose of this thesis was to find information about establishing a business and make a business plan for an online store which is manufacturing clothes for children. This thesis is focusing mainly on small and middle-sized companies. For calculations it was clarified what it would cost to buy waste material straight from the companies. Companies, which gave the information, are not mentioned in this thesis because of their request.

In textile industry huge amounts of textile waste is thrown away, although part of it might be reusable by different kind of ways. From bigger pieces of fabric it may be possible to make skirts for women or clothes for children, but companies may not have enough storage space for fabrics or enough time to make products of them. That is why it might be more economical to establish a business that only does clothes from so called waste material.

At this moment clothes made from waste material, recycled clothes and otherwise ethical clothes are in fashion, because people are more aware of their values and where they buy their clothes from. There are not so many well-known companies in the business so after right marketing it may be possible to succeed among the others.

Key words: Business, establishment, online store, business plan.

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	5
2 YRITYS	6
2.1 Yrittäjäksi ryhtyminen	6
2.2 Liiketoimintasuunnitelma	7
2.3 SWOT-analyysi	7
2.3 Yritysmuodot	8
2.4 Apua perustamiseen	10
2.4.1 Starttiraha	11
2.4.2 Ensimetri	12
3 VERKKOKAUPPA	14
3.1 Määritelmä	14
3.2 Verkkokauppojen luokittelu	15
3.3 Ulkonäkö ja käytettävyys	16
4 HANKINNAT	18
4.1 Ostot	18
4.2 Varasto	18
4.3 Kuljetukset	19
5 MARKKINOINTI	21
5.1 Miksi markkinoida	21
5.2 Markkinointitavat	21
5.3 Hinnoittelu	23
LÄHTEET	24
LIITTEET	26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, miten mahdollista, vaativaa ja kannattavaa on perustaa yritys, joka valmistaa vaatteita tekstiilitehtaissa syntyvästä ylijäämämateriaalista ja myy vaatteet Internetissä. Idea tämänkaltaiseen yritykseen lähti siitä, kun sain selville, miten tekstiilitehtaissa heitetään suuria määriä kankaita roskiin. Vaikka kankaat ovatkin omalla tavallaan virheellisiä, ne voivat olla vielä käyttökelpoisia ja näin ollen turhaa hukkamateriaalia.

Varsinainen teoriaosa käsittelee liiketoimintasuunnitelmassa huomioitavia asioita, joita täytyy ottaa huomioon yrityksen perustamisessa. Sen tavoitteena on saada kasaan aloittelevalle yrittäjälle tietopaketti, jolla yrityksen perustaja pääsee alkuun. Tämä työ toimii eräänlaisena muistilistana, johon on kerätty tarvittavat tiedot mahdollisimman ymmärrettävästi ja yksinkertaisesti. Liitteissä käsitellään perustettavan Internet-yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja esitellään kaksi sen mahdollista tuotetta.

2 YRITYS

2.1 Yrittäjäksi ryhtyminen

Päätätessäsäsi ryhtyä yrittäjäksi sinulta vaaditaan pitkäjänteisyyttä ja suurta vastuuta. Tavallisena työntekijänä riittää, kun teet niin kuin työnantajan kanssa on sovittu. Yrittäjyys sopiikin ihmiselle, jolla on seikkailunhalua ja joka ei tyydy tekemään töitä, jotka eivät vastaa hänen koulutustaan. Voimakas halu on kuitenkin tärkein ominaisuus. (Puustinen 2006, 15–16, 30.)

Kun näet sopivan markkinaraon yritykselle, silloin kannattaa iskeä. Yleensä jonkun asian puute on hyvä merkki. Varsinkin nyt, kun suuret ikäluokat alkavat vähitellen eläköityä, moni yritys lopettaa toimintansa. ”Myyntiin tulevien yritysten määrä kasvaa. Niiden joukossa on sekä menestyviä firmoja että tapauksia, joista voi löytyä yllättäviä kehittämismahdollisuuksia.” (Puustinen 2006, 19.) Yrittäjäksi ryhtyessä täytyy muistaa olemassa olevat riskit, kuten epäonnistuminen ja velkaantuminen. Myös sosiaalinen elämä saattaa kärsiä. Perustaminen itsessään on jo suuri päätös, mutta esimerkiksi siihen liittyvän paperityön vaikeutta on liioiteltu. Yrittäjien keskuudessa kiertää paljon myyttejä, joiden tarkoituksena on vain pitää mahdolliset uudet kilpailijat poissa markkinoilta. (Puustinen 2006, 17–19, 23–25.)

Yrittäjyyttä voi kokeilla myös osa-aikaisesti palkkatyön ohessa, jos ei ole täysin varma. Palkkatyö varmistaa, että rahaa tulee vaikka yrityksellä ei menisikään hyvin ja paperisotaakin on vähemmän. ”Yritys ei joudu tilittämään valtiolle arvonlisäveroa, jos sen vuosiliikevaihto jää alle 8500 euron. Eläkemaksuja ei tarvitse maksaa, jos vuosityötulo jää 5504,14 euroon. Aloituspääomaa ei vaadita välttämättä lainkaan, jos yritysmuodoksi valitaan toiminimi.” (Puustinen 2006, 34.) Ennen osa-aikaisen yrittämisen aloittamista pitää varmistaa työnantajan hyväksyntä, sillä kilpaileva toiminta on hyväksyttävä peruste irtisanomiselle. Työnantaja voi myös ajatella, että

palkkatyö saattaa kärsiä. Toinen tapa on kokeilla yrittäjyyttä muutaman vuoden ajan ja jos yritys ei menesty, palkkatyöhön voi palata takaisin. (Puustinen 2006, 32–34.)

2.2 Liiketoimintasuunnitelma

Yrityksen perustaminen lähtee liikkeelle yritysideoista. Yritysideoiden syntyyn vaikuttavat mm. harrastukset, koulutus, keksinnöt tai ammatillinen osaaminen. Ajan myötä yritysideoista kehittyy vähitellen liikeidea, ”jota jokaisen yritystoiminnan aloittamista suunnittelevan tulee analysoida laatimalla liiketoimintasuunnitelma.” (Raatikainen, 2006, 38.)

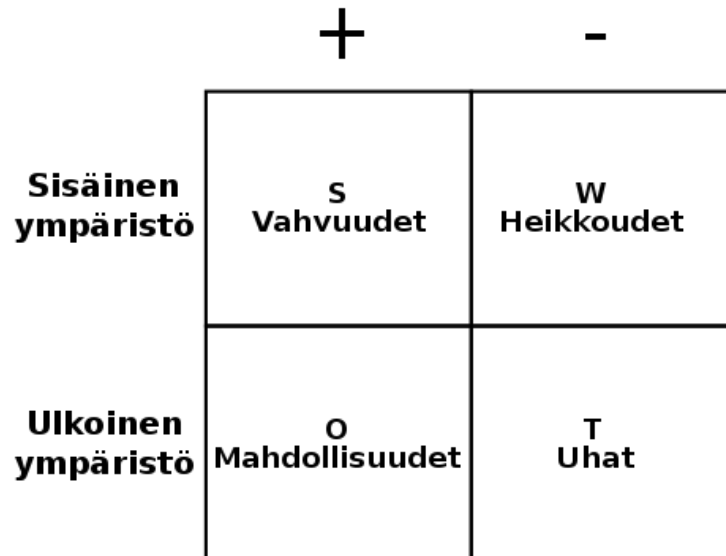
Liiketoimintasuunnitelma on amerikkalainen keksintö ja sen ajatus on yksinkertainen, sen avulla esitellään yritys ja yrityksen toiminta. Vaikka ajatus sen laatimisesta ei houkuttaisi, se on erittäin suositeltavaa ja tärkeää. ”Suunnitelma esittelee resurssit, tavoitteet ja keinot. Se arvioi myös kilpailutilannetta, rahoitusta ja uhkia. – – Liiketoimintasuunnitelman teko voi paljastaa isojakin aukkoja ajattelusta.” (Puustinen, 2006, 59.)

Suunnitelman ei tarvitse olla pitkä, parikin sivua voi jo riittää liikeidean selviämiseen. Jos suunnitelman laatiminen kuitenkin tuottaa hankaluuksia, alan asiantuntijoilta voi pyytää apua. Suunnitelma olisi hyvä päivittää vähintään kerran vuodessa, sillä se osoittaa mm. rahoittajille, että yrittäjä on uskottava ja ammattilainen työssään. Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa on vähintään tiivistelmä, markkina-analyysi, oman yrityksen kuvaus, rahoitussuunnitelma ja riskianalyysi. (Puustinen, 2006, 60–61.)

2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä arvioidaan tulevan yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Näistä muodostuu nelikenttä (Kuvio 1), jonka vasemmalle

puolelle kirjataan myönteiset asiat ja oikealle kielteiset. Kaavion alapuolella on kuvattuna yrityksen ulkoiset ja yläpuolella sisäiset asiat. Tämän nelikentän pohjalta mietitään, miten yritys kääntää negatiiviset asiat positiivisiksi käyttäen hyväkseen yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Analyysia käytetään ideointiin ja yrityksen jatkokehitykseen. (Wikipedia 2011)



KUVIO 1: SWOT-analyysi

2.3 Yritysmuodot

Erilaisia yritysmuotoja on yhteensä viisi; toiminimi eli yksityinen yrittäjä, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Nämä jaetaan vielä kahteen ryhmään, henkilöyhtiöihin ja pääomayhtiöihin. Osakeyhtiö ja osuuskunta kuuluvat pääomayhtiöihin; toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö henkilöyhtiöihin. Yritysmuotoa valittaessa pitää ottaa huomioon, että mm. päätöksenteko sekä hallinnon järjestäminen vaihtelevat yrityksittäin ja verottaja kohtelee verotuksellisesti eri tavalla yritysmuotoja. (Kinkki, Hulkko, Mäkinen 2003, 56.)

Toiminimi eli yksityinen yritys on viisikon yksinkertaisin ja halvin yritysmuoto. Perustaessa ei tarvitse tehdä kirjallisia sopimuksia, mutta

ilmoitus kaupparekisteriin ja liiketoimintasuunnitelma on ehdoton. Toiminimen valitsevat yleensä ammatinharjoittajat, kuten kirvesmiehet tai hoivatyöntekijät, ja liikkeenharjoittajat. Viimeksi mainitulla on oma liiketila ja mahdollisesti muutama työntekijä. Yksityinen yrittäjä on itse vastuussa yrityksestään, sillä hänellä ei ole tilintarkastusvelvollisuutta. Kirjanpidosta pitää kuitenkin huolehtia. ”Yrittäjä ei voi nostaa palkkaa yrityksestään, mutta hän voi ottaa varoja käyttöönsä niin sanottuina yksityisottoina.” (Raatikainen 2006, 69; Puustinen 2006, 97–98.)

Avoin yhtiö koostuu vähintään kahdesta perustajasta eli yhtiömiehestä ja rahapanoksen sijaan yhtiömiesten oma työpanos voi riittää yritystä aloittaessa. Rahoitusta on kuitenkin hyvä olla, jotta aloittaminen olisi helpompaa. Toiseen yhtiömieheen pitää voida luottaa ja vaikka laissa ei ole velvoitettu tekemään yhtiösopimusta, se kannattaa silti tehdä kirjallisesti. Yhtiömiehet voivat saada palkkaa, mutta sitä voi myös nostaa yksityisottoina kuten yksityisessäkin yrityksessä. Avoimessa yhtiössä kirjanpito pitää hoitaa kuukausittain ja yrityksellä on oltava tilintarkastaja, joka tarkistaa tilit kerran vuodessa. Usein avoimet yhtiöt ovat perheyrityksiä. (Raatikainen 2006, 69; Puustinen 2006, 98–99.)

”Kommandiittiyhtiössä on kahdenlaisia yhtiömiehiä: vähintään yksi vastuunalainen ja vähintään yksi äänetön yhtiömies.” (Raatikainen 2006, 70.) Vastuunalainen yhtiömies on nimensä mukaisesti vastuussa yrityksessä tehtävistä päätöksistä, äänetön yhtiömies toimii ainoastaan rahallisena tai omaisuuden sijoittajana ja on vastuussa vain omista sijoituksistaan, mutta ei osallistu tappioiden kattamiseen. Vastuunalainen yhtiömies on oikeutettu ja velvoitettu samoihin asioihin kuin avoimessa yhtiössä työskentelevä yhtiömies. Kommandiittiyhtiössä tilintarkastus on samalla lailla pakollinen kuin avoimessa yhtiössäkin. (Raatikainen 2006, 70; Puustinen 2006, 99–100.)

Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö, myös juridinen henkilö eli toinen yritys, säätiö, kunta tai valtio. Osakkeenomistaja on vastuussa vain tekemistään sijoituksista, mutta hänellä on sitä suurempi päätösvalta

mitä enemmän hän omistaa yhtiön osakkeita. Jos yhtiö joutuu konkurssiin, yrittäjä menettää henkilökohtaisia varojaan vain jos on sijoittanut niitä yritykseensä. Osakeyhtiötä perustaessa laaditaan perustamiskirja, jossa kerrotaan ehdotus seuraavaksi laadittavaksi yhtiöjärjestyksestä. Sen jälkeen merkitään osakkeet, pidetään perustamiskokous, maksetaan osakepääoma ja ilmoitetaan yhtiö kaupparekisteriin. Omistajan täytyy sijoittaa vähintään 8000 euroa, mikä on yhtiön osakepääoma. Jos haluaa säästyä tällaiselta rupeamalta, lakitoimistoista ja kirjanpitoimistoilta saa ostettua valmiita osakeyhtiöitä, joiden paperityöt on jo hoidettu. (Raatikainen 2006, 70–71; Puustinen 2006, 100–102.)

Osuuskunnissa perustajia täytyy olla vähintään kolme henkilöä. Perustaessa pitää tehdä kirjallinen sopimus säännöistä. ”Säännöissä on mainittava osuuskunnan nimi, toimiala, kotipaikka, osuusmaksun suuruus ja suoritustapa sekä -aika. Lisäksi tarvitaan tieto siitä, miten osuuskunnan hallitus järjestetään.” (Raatikainen 2006, 72.) Muita sopimuksessa mainittavia asioita ovat tilinpäätöspäivä, osuuskunnan varsinaisen kokouksen ajankohta ja kutsutapa. Jokainen jäsen saa äänestää kokouksissa vain kerran riippumatta siitä, kuinka ison osuuden henkilö osuuskunnasta omistaa. Liittyessään osuuskuntaan jokainen jäsen maksaa osuusmaksun. Kun jäsenet eroavat, he saavat maksunsa takaisin. Osuuskunta ei tavoittele voittoa, vaan sen tavoite on antaa taloudenhoidon ja elinkeinon tukea jäsenilleen. (Raatikainen 2006, 72–73; Puustinen 2006, 102.)

2.4 Apua perustamiseen

Yritystä perustaessa vastaan tulee monta hankalaa kysymystä ja tilannetta, joista täytyy selvittää ennen yrityksen menestymistä markkinoilla. Suurimmat ongelmat ovat mm. raha ja toimitilojen löytäminen. Monilta tahoilta on mahdollista saada neuvoa perustamisen alkumetreillä. Kuntien ja kaupunkien elinkeinoasiamiehiltä ja –sihteereiltä voi tiedustella toimitiloja, sillä kunnat ja kaupungit rakennuttavat yrityksiä varten vuokrattavia teollisuustiloja edullisesti. Olemalla yhteydessä kunnanisiin voi

mahdollisesti päästä osalliseksi jopa EU-projektiin. (Puustinen 2006, 83; Raatikainen, 2006, 28.)

Pankit auttavat rahoituksen kanssa ja neuvovat yrittäjiä. Hyvän liiketoimintasuunnitelman esittely tuo lisäarvoa lainahakemukselle, varsinkin jos hakija on pankinjohtajalle ennestään tuntematon. Vaihtoehtona pankeille on erityisluottolaitos Finnvera Oyj. Finnveran vakuusehdot eivät ole yhtä vaativia kuin pankeilla, minkä takia se on monen yrityksen lainanantaja. Lainan saadakseen ei tarvita vakuuksia ja lainoja ottaneiden selviytymisprosentti on korkeampi kuin yrityksillä yleensä. Sen päätuotteita ovat investointi- ja käyttöpääomalainat, yrittäjälainat ja pien- ja naisyrittäjälainat. Tukea voi saada myös yrittäjien erilaisilta järjestöiltä, kuten toimialajärjestöiltä ja kauppakamareilta. Järjestöt auttavat esimerkiksi erilaisilla yrittäjätapaamisilla uusia yrityksiä verkostoitumaan jo olemassa olevien yritysten kanssa. (Puustinen 2006, 80–82, 84; Raatikainen, 2006, 29.)

Patentti- ja rekisterihallitus ja yritys- ja yhteisötietojärjestelmä YTJ auttavat yrityksen rekisteröinnissä ja tarvittavien lomakkeiden täyttämässä. PRH:n Internet-sivuilta voi tarkistaa onko perustettavan yrityksen nimi jo olemassa. Kun kaikki on hyvin, yritys saa henkilökohtaisen Y-tunnuksen ja se liitetään yritystietojärjestelmään. YTJ:n sivuilta löytyy mm. perustamislomakkeet eri yritysmuodoille. Pakollisia vakuutuksia ja muita lakisääteisiä vaatimuksia voi tiedustella vakuutusyhtiöistä, vero toimistosta, lääninhallituksesta ja työvoimatoimistosta. (Raatikainen, 2006, 29–30, 112.)

2.4.1 Starttiraha

Ely-keskuksista on mahdollista saada yrityksen perustamiseen starttirahaa. Starttirahalla on tarkoitus turvata yrittäjän toimeentulo enintään 18 kuukauden ajan siinä vaiheessa kun yritystä ollaan perustamassa. Sitä voidaan myöntää ”työttömälle työnhakijalle sekä ei-työttömälle muun muassa palkkatyöstä, opiskelusta tai kotityöstä kokoaikaiseksi yrittäjäksi

siirtyvälle.” (Starttiraha, 2011) Työ- ja elinkeinotoimisto ottaa selvää ennen myöntämistä soveltuuko yrittäjyys hakijan työllistymisvaihtoehdoksi. Jotta tukea voi saada, täytyy hakijalta löytyä ”mm. yrittäjäkokemus- tai –koulutus, mahdollisuudet kannattavaan toimintaan, tarpeellisuus yrittäjäksi ryhtyvän toimeentulon kannalta sekä se, että yritystoimintaa ei ole aloitettu ennen kuin tuen myöntämisestä on päätetty.” (Starttiraha, 2011)

Starttiraha koostuu perustuesta, jonka suuruus vuonna 2011 on 25,74 €/päivä ja lisäosasta, jonka suuruus riippuu työ- ja elinkeinotoimiston päätöksestä. Enintään se on kuitenkin 60 % perustuesta. ”Päätöksen starttirahan myöntämisestä tekee työ- ja elinkeinotoimisto, joka ottaa huomioon mm. alan yritysten kilpailutilanteen ja uuden yritystoiminnan tarpeen paikkakunnalla. – – Starttirahaa haetaan työ- ja elinkeinotoimistolta työ- ja elinkeinoministeriön lomakkeella, jossa selvitetään mm. yrityksen toiminta- ja rahoitussuunnitelma.” (Starttiraha 2011) Starttirahaan voi myös yhdistää aloitteleville yrittäjille yrittäjäkoulutuksen, jonka kurssit ovat koulutettaville maksuttomia. (Starttiraha 2011.)

2.4.2 Ensimetri

Ensimetri on Tampereen Seudun Uusyrityskeskus ry:n vuonna 1993 perustama voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka ”tarkoituksena on tukea elinkeinoelämän kehittymisen yleisiä edellytyksiä sekä erityisesti edistää uuden yritystoiminnan syntymistä Tampereen seudulle.” (Ensimetri, 2011) Tampereen lisäksi neuvontapalvelua saa Kangasalalla, Lempäälässä, Nokiolla, Pirkkalassa, Ylöjärvellä ja Valkeakoskella.

Ensimetri tarjoaa ”mahdollisuuden testauttaa liikeideasi luottamuksellisesti eri alojen ammattilaisilla, apua liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman muotoiluun ja tarkentamiseen, maksutonta palvelua yrityksen perustamiseen ja viranomaisasiointiin liittyen, mahdollisuuden maksuttomaan tapaamiseen tarvitsemiesi asiantuntijoiden kanssa; suosituksia, ohjeita ja lausuntoja tukien ja rahoituksen järjestämiseksi ja vertailutietoa ja osaamista jo

menestyvien yritysten toiminnasta.” (Ensimetri, 2011) Ensimetrin palveluntarjoajiin kuuluvat mm. Keksintösäätiö, Pirkanmaan Yrityskummit ja Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. (Ensimetri 2011.)

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Määritelmä

Internetin ja verkkokauppojen tulon myötä kaupantekoon on tullut uusia mahdollisuuksia. Enää ei tarvitse huolehtia kauppojen aukioloajoista tai kaupan maantieteellisestä sijainnista vaan tuotevalikoimasta, toimialasta ja siitä, miten verkkokaupan saa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Pelkkä sivujen luominen ei kuitenkaan riitä, vaikka monet verkkokauppa-toimittajat ylistävätkin verkkokaupan helppoutta. Liiketoiminta on verkossa monimutkaisempaa ja haastavampaa kuin oikeassa maailmassa. (Vehmas 2008, 1.)

Verkkokauppa-määritelmää voidaan yksinkertaisimmillaan käyttää sivusta, jossa kerrotaan tuotteesta tuotetiedot ja sen, millä tavalla tuotteen voi ostaa soittamatta tai käymättä mahdollisessa fyysisessä myymälässä. Jos asiakkaan täytyy soittaa yritykseen, verkkokaupan määritelmä ei täyty, sillä ostoprosessi tuotteen löytämisestä oston vahvistukseen pitää voida toteuttaa täysin ilman varsinaista kontaktia myyjään. Verkkokaupassa tulee lisäksi olla mahdollista selata, tutkia ja vertailla ostettavia tuotteita tai palveluita. (Vehmas 2008, 4.)

Verkkokaupan tueksi ei välttämättä tarvita kivijalkamyymälää. Osoite ja puhelinnumero riittävät, sillä tällä tavoin ei tarvitse miettiä liikkeen paikkaa, vuokraa tai myymälässä tarvittavaa henkilökuntaa. Jos kuitenkin halutaan myös paikka, jossa tuotteet voi nähdä luonnossa, voidaan tehtaan yhteyteen perustaa esimerkiksi tehtaanmyymälä tai asiakkailta voi olla mahdollisuus noutaa tilauksensa tehtaalta. (Vehmas 2008, 153.)

3.2 Verkkokauppojen luokittelu

Verkkokauppa voi olla joko rekisteröidyille asiakkaille, mikä tarkoittaa, että ennen ostamista sivustolle pitää kirjautua sisään, tai se voi olla kaikille avoin. Tämän lisäksi verkkokauppatoteutukset voidaan jakaa vielä neljään pääryhmään; massatuotteiden, konfiguroitavien tuotteiden, uniikkituotteiden ja palvelun verkkokauppaan.

Massatuoteverkkokauppa on yleisin ja yksinkertaisin pääryhmistä ja sillä on tavoitteena myydä samoja tuotteita mahdollisimman paljon. Tuotteita on rajattomasti, koska kaupan kapasiteetti on rajaton. Tuote on yksinkertainen, asiakas joutuu korkeintaan valitsemaan tuotteen värin tai koon perusteella ja valinnat eivät yleensä vaikuta tuotteen hintaan. Ostokset kootaan ostoskoriin, jossa niitä voi poistaa tai muokata. Tuotteet voidaan maksaa esimerkiksi luotto- tai pankkikortilla. (Vehmas 2008, 10–11.)

Konfiguroitavien tuotteiden verkkokaupassa tuote koostuu rungosta, johon asiakas saa itse valita haluamansa yksityiskohdat. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi räätälöidyt lomamatkat. Tuotteella on perushinta, johon lisätään aina kunkin eri yksityiskohdan hinta, joista tuotteen lopullinen hinta koostuu. (Vehmas 2008, 12.)

Uniikkien tuotteiden verkkokaupan tuotteet ovat yksilöllisiä eli tuotetta ei ole olemassa kahta samanlaista kappaletta. Uniikki tuote eroaa massatuotteesta sillä, että ennen ostoa tuote varataan ja asiakas, joka on ensin sen varannut, myös saa sen. Hyviä tuote-esimerkkejä ovat asunnot ja käytetyt autot. (Vehmas 2008, 13–14.)

Palvelua myyvä verkkokauppa on tavallaan yhdistelmä massatuotekauppaa ja uniikkeja tuotteita myyvää kauppaa. Mm. kampaamoissa hiustenleikkaus kuuluu massatuote-kategoriaan, mutta erilaiset leikkaustavat ja kampaajan kykenemättömyys leikata useamman ihmisen hiukset samalla kerralla tekevät siitä uniikin. Hinnoittelu on dynaamista eli palvelulle on annettu perushinta, joka on voimassa tietyn ajan. (Vehmas 2008, 14–15.)

Palvelujen myynti verkossa ei ole poissuljettu vaihtoehto, se voi olla luonnollisempaa kuin fyysisten tuotteiden myynti. Elokuvalippuja varatessa näet missä näytöksissä on vielä tilaa ja missä päin salia on vapaita paikkoja. ”Kampaaja voi helposti myydä omaa kalenteriaikaansa verkossa varustettuna logiikalla, joka huomioi eri palvelutuotteiden keston ja optimoi kalenterin täytön.” (Vehmas 2008, 29.)

3.3 Ulkonäkö ja käytettävyys

Verkkokaupan ulkonäkö vaikuttaa suuresti asiakkaan kiinnostuksen herättämisessä. ”Selkeä ulkoasu saattaa näyttää useiden mielestä ammattimaiselta, mutta hukkaa muiden joukkoon. Erikoisuus taas nostaa huomioita ja saattaa tuoda yllättävääkin näkyvyyttä ulkopuolisten viittausten muodossa, mutta rajaa väkisin osan kävijäpotentiaalista pois.” (Vehmas 2008, 58.) Ulkoasun valinta riippuu verkkokaupan kohderyhmästä ja tuotetarjonnasta. (Vehmas 2008, 58.)

Asiakas asioi verkkokaupassa ensisijaisesti korkean käytettävyyden takia. Tuotteista täytyy saada enemmän tietoa kuin mitä niistä saisi fyysisessä kaupassa, pystyä vertailemaan hintoja, tarkka tieto siitä kuinka pian ne tulevat olemaan perillä asiakkaalla ja onko tuotetta varastossa. Yleisen käytettävyyden tehokkuuden pitää olla tehokasta ja nopeaa, mikä tarkoittaa että taitamattomankin käyttäjän tulee osata käyttää kaupan perustoimintoja. (Vehmas 2008, 52.)

Kuten edellä mainittiin, ulkoasulla on iso rooli verkkokaupan näkyvyydessä. Samoin kuin kivijalkamyymälässä, myös verkkokaupassa tuotteiden looginen järjestely ja niiden liittyminen kohderyhmään ja toisiinsa on olennainen osa kaupankäyntiä. Esimerkiksi naisten kenkiä ei ole viisasta sijoittaa samalle alavulle miesten kenkien kanssa tai myydä puhelimia ja toimistotarvikkeita samassa verkkokaupassa. Säännöllinen tuotteiden ja tarjousten sekä ulkoasun päivittäminen on olennaista, mikäli haluaa kaupan

käyvän. Jos sivusto näyttää kuukaudesta toiseen samalta, asiakkaat herkästi ajattelevat, että kauppa on kuollut. (Vehmas 2008, 35–37.)

4 HANKINNAT

4.1 Ostot

Yritykseen tehtäviä ostoja kutsutaan pitkä- ja lyhytvaikutteisiksi hankinnoiksi. Pitkävaikutteisiin eli investointeihin kuuluvat kaikki ne hankinnat, jotka kestävät yrityksessä vuosia kuten laitteet ja tilat. Lyhytvaikutteiset taas ovat hankintoja, joita käytetään vain lyhyen ajan kuten työvoima ja tuotannossa tarvittava materiaali. Ostoilla pyritään turvaamaan liiketoiminnan jatkuvuus, sillä niiden avulla yritykselle hankitaan myytäviä tuotteita, raaka-aineita, tarvikkeita ja materiaaleja. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2003, 122, 132.)

4.2 Varasto

Varastoon ei saa sitoa liikaa pääomaa, sillä se ei varsinaisesti tuota mitään vaan lähinnä aiheuttaa lisäkustannuksia, vie ylimääräistä tilaa ja aiheuttaa ylimääräisiä palkkakustannuksia. Liian pieni varasto taas voi merkitä sitä, että tuotetta ei ole tarpeeksi toimitettavaksi asiakkaalle ja tuotannossa voi tapahtua keskeytyksiä. Toisaalta pieni varasto ei sido yhtä paljon pääomaa kuin iso varasto. Varaston kustannukset vaikuttavat varaston kokoon ja kustannuksiin; mitä isompi varasto on, sitä enemmän se aiheuttaa rahan menoa. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2003, 133–135.)

Varastoa ja siellä olevien tuotteiden tilaa voidaan valvoa ABC-analyysin avulla. ”ABC-analyysi tarkoittaa, että selvitetään yrityksellä olevien tuotteiden sitoma pääoma ja kokonaiskatteet sekä järjestetään tuotteet tärkeysjärjestykseen sen mukaan, kuinka ne tuottavat katetta yritykselle.” (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2003, 143.) A-tuotteet ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeimpiä eivätkä ne saa päästä loppumaan ja C-tuotteet vähiten tärkeitä. Tyypillinen esimerkki olisi ompelimoyritys, jonka

A-tuotteita ovat kankaat ja C-tuotteita toimistotarvikkeet. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2003, 143.)

4.3 Kuljetukset

”Kuljetukset ovat riippuvaisia ostoista ja varastoinnista ja ne voidaan jakaa yrityksen ulkopuolisiin ja sisäpuolisiin kuljetuksiin.” (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2003, 150.) Ulkoisia kuljetuksia ovat tuotannossa tarvittavien materiaalien ja valmiiden tuotteiden kuljetus, sisäisiä taas keskeneräisten tuotteiden kuljetus työpisteeltä toiselle. Lisääntyneen verkossa tapahtuvan kaupankäynnin myötä kuljetukset ovat tulleet olennaiseksi osaksi jokaisen yrityksen toimintaa. Myös kauempaa tulevat raaka-aineet sekä etäisyydet tavarantoimittajiin ja asiakkaisiin johtavat siihen, että yrityksen täytyy miettiä omien kuljetusvälineiden hankkimista vuokratiluston sijaan. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2003, 150.)

Eri kuljetustavoista autokuljetus on yleisin ja se on erittäin kätevä kotimaan kuljetuksissa, sillä autolla pääsee kulkemaan joustavasti. Sen heikkoutena on kuljetettavan tavaramäärän rajallisuus. Kuljetukset jaetaan henkilö- ja tavarakuljetuksiin ja niitä voidaan hoitaa linja- tai tilausliikenteenä. Linjaliikenteellä tarkoitetaan henkilökuljetuksissa bussiliikennettä (koska tämä opinnäyte keskittyy pieniin kivijalkayrityksiin, jätetään henkilökuljetuksen käsittely pois). Tavarakuljetuksissa linjaliikenne hoidetaan kuorma- tai pakettiautolla, joka kulkee ennalta sovittua reittiä. Tilausliikenteessä kuljetusauto on vain yhden asiakkaan käytössä, joka päättää auton määränpään. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2003, 150–152.)

Rautatieliikenteessä kuljetuskapasiteetti on suuri, päinvastoin kuin autokuljetuksissa. Se on myös kaikista kuljetusmuodoista edullisin ja sen ainoita heikkouksia on, että sitä täytyy täydentää autokuljetuksilla sekä Eurooppaan suuntautuvissa kuljetuksissa Suomen rautateiden raidelevyden erilaisuus. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2003, 152–153.)

Kuten autokuljetus, vesikuljetuskin koostuu kahdesta päämuodosta; haku- ja linjaliikenteestä. Suurin osa ulkomaille suuntautuvasta kaupasta hoidetaan vieläkin vesitse hakuliikenteenä ja vesireitit ovat sopivia erityisesti massatavaroille. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2003, 153.)

Lentokuljetus on kuljetustavoista usein suurin ja nopein. Sitä hidastaa vain tavarankuljetuksen lastaus ja purkaminen. Tämän kuljetustavan heikkouksia ovat kalliit hinnat, rajallinen kapasiteetti ja lyhyillä matkoilla kannattamattomuus. Lentokuljetusta kannattaa käyttää vain kun kuljetettava tavara on herkästi pilaantuvaa tai sillä on kiire. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2003, 153–154.)

5 MARKKINOINTI

5.1 Miksi markkinoida

Jos haluaa, että yrityksessä käy asiakkaita, markkinointi on ensimmäisiä asioita, joka pitää hoitaa kuntoon ja sen pitää perustua asiakkaiden tarpeisiin. Yritys pitää tehdä tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa, jotta voidaan saada tuotteesta tai palvelusta parempi hinta. Suurin syy markkinoinnin puuttumiseen on yrittäjien mukaan vähäinen aika. Parhaiten onnistuu, kun päättää varata pari päivää viikossa markkinoinnin hoitamiseen. (Puustinen 2006, 173.)

”Markkinoinnin päätehtävät:

- asiakkaiden tarpeiden selvittäminen
- kilpailukykyisen tarjooman ylläpitäminen
- asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen
- asiakassuhteiden kehittäminen
- asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen
- asiakastyytyväisyyden varmistaminen.” (Hollanti & Koski 2007, 16.)

5.2 Markkinointitavat

Sopivia markkinointitapoja valittaessa ei aina kannata kuunnella mainostoimistojen myyntipuheita. Varsinkin jos yrittäjällä on pieni yritys, hänen ei tarvitse tuhata vähäisiä rahojaan kalliisiin mainoskampanjoihin vaan voidaan keskittyä suoramarkkinointiin eli yrityksen kohderyhmän huomion kiinnittämiseen. Tavallisimpia suoramarkkinoinnin keinoja ovat esitteet, lentolehtiset ja sähköposti. Lentolehtinen on halvimpia markkinoinnin keinoja, sen voi vaikka itse käydä tipauttamassa lähialueen postilaatikoihin. Se sopii kuitenkin parhaiten vain pienille yrityksille, kuten kampaamoille ja pizzerioille. Jos itseltä ei löydy osaamista houkuttelevien

mainosten laatimiseen, voi tarvittaessa turvautua lähipiirin osaamiseen mikäli yrittäjä tuntee alan osaajia. Jos markkinointi kuitenkin on erittäin tärkeää pienelle yritykselle, kannattaa siirtyä asiantuntijan puheille. (Puustinen 2006, 178.)

Koska kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät innostu erilaisista lentolehtisistä tai esitteistä, täytyy yrittäjän harkita myös median eri muotoja kuten radiota, sanomalehtiä ja Internetiä. Näissä vaihtoehdoissa asiakkaat ovat vastaanottavaisempia ja mainokset herättävät enemmän huomiota, varsinkin jos ne on sijoitettu sellaisiin kanaviin, jotka ovat yrityksen teeman mukaisia, esimerkiksi muotilehdessä julkaistava vaateliikkeen mainos. (Puustinen 2006, 180–182.)

Erilaiset lehdet ja Internet sopivat parhaiten pienten yritysten markkinointiväyliksi, sillä ne ovat halvimpia medioita. Internet on markkinointikanavana edullinen tapa varastoida, tarjota ja julkaista suuri määrä tietoa asiakasta ajatellen. Suurimpina ongelmina sähköisessä kaupankäynnissä ovat turvallisuuteen liittyvät asiat, kuten salasanojen hakkerointi ja luottokorttinumeroiden varastaminen. Tämän vuoksi yrityksen täytyy luoda asiakkaalle markkinoinnin avulla turvallinen ja luotettava mielikuva. Internet-markkinointi voi kuitenkin olla haastavaa sen laajuuden takia. Lehdissä yritystä voidaan mainostaa ilmoituksilla, joissa kerrotaan esimerkiksi tulevista tarjouksista. Yrityksen mainoksen lisäksi lehden toimittajille voi ehdottaa pienen jutun tekemistä, kun olet perustamassa yritystä. Varmin tapa saada toimittaja kiinnostumaan on kutsua hänet yrittäjän tarjoamalle lounaalle ja siellä ollessa jutella yrityksestä. (Puustinen 2006, 183–185, Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 38–39.)

Jos yritys on jo olemassa, niin ”markkinointia on myös asiakkaan palveleminen erilaisissa tilanteissa. – – Jos asiakkaan tyytyväisyys säilyy korkeana myös oston jälkeen, hän alkaa levittää sanaa ja markkinoi sinun puolestasi.” (Puustinen 2006, 175.) Markkinoinnin tavoitteena on mm.

kasvattaa asiakasmääriä ja ostotiheyttä suostuttelemalla ja vetoamalla asiakkaisiin. (Puustinen 2006, 174–175.)

5.3 Hinnoittelu

Tuotteen hintaan vaikuttavat yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. ”Sisäisiä tekijöitä ovat kustannukset, aiemmat kokemukset hinnoittelusta, voittotavoitteet sekä käytössä olevat hintastrategiat. Ulkoisia hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kysyntä, kohderyhmät ja kilpailu.” (Hollanti & Koski 2007, 100.) Voimakkain vaikutus hinnoittelulla on myynnin määrään ja saataviin tuottoihin. Hinnalla vaikutetaan myös yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Sen avulla ohjataan asiakkaita ja se toimii ärsykkeenä asiakkaiden lisäksi myös kilpailijoille. (Hollanti & Koski 2007, 100, 104.)

Tuotantokustannukset määrittelevät laskennallisesti tuotteen alimman hinnan, korkeimman hinnan määrittelee asiakkaiden kyky ja halu maksaa tuotteelle asetettu hinta. Näiden kahden pisteen välille syntyy yrityksen hintahaarukka. Hinta voi olla suhteessa tarjoomaan yhdeksällä eri tavalla. Nämä rakentuvat korkean, keskimääräisen ja matalan hinnan sekä korkean, normaalin ja huonon laadun yhdistelmistä. Näillä saadaan tuotteelle joko ylellinen tai halpa mielikuva hinta-laatusuhteesta riippuen. Jotta hinnoittelu olisi onnistunut, se edellyttää usein muun markkinoinnin ja yrityksen toiminnan erinomaisuutta. Asiakas ei osta tuotetta ellei hän koe tarvitsevänsä sitä, ja vaikka hänellä olisikin tuotteelle tarvetta, silloinkin on kyseenalaista ostaako asiakas tuotetta. Poikkeuksia ovat heräteostokset, jotka tehdään hetken mielihoiteesta. (Hollanti & Koski 2007, 102–103, 149.)

LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T., Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. 1. painos. Vantaa: WSOY.

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu: Otava.

Kinkki, S., Hulkko, P., Mäkinen, I. 2003. Yritystoiminta. 1-3. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. 2. painos. Kirjakas Ky.

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. 5. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Sutinen, M., Viklund, E. 2004. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta, mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. 9. Painos. Kuopio: Kirjakas Ky

British Fashion Council. 2011. Luettu 12.5. www.britishfashioncouncil.com

Ensimetri. 2011. Luettu 1.8. <http://www.ensimetri.fi>

From Somewhere. 2011. Luettu 30.4. <http://www.fromsomewhere.co.uk>

Globe Hope. 2011. Luettu 30.4. <http://www.globehope.fi>

Junky Styling. 2011. Luettu 30.4. <http://www.junkystyling.co.uk>

Plan-B. 2011. Luettu 30.4. <http://www.plan-b.fi>

Starttiraha. 2011. Luettu 31.7. <http://www.mol.fi>

Tree Hugger. 2011. Luettu 30.4. <http://www.treehugger.com>

Wikipedia. 2011. Luettu 27.10. <http://fi.wikipedia.org>

LIITTEET

1 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

- 1.1 Yrittäjä
- 1.2 Toiminta-ajatus
- 1.3 Liikeidea
- 1.4 Tuotteet ja palvelut
- 1.5 Asiakkaat
- 1.6 Kilpailijat
 - 1.6.1 Globe Hope
 - 1.6.2 From Somewhere
 - 1.6.3 Muita yrityksiä
- 1.7 SWOT-analyysi
- 1.8 Markkinointi
- 1.9 Hinnoittelu
- 1.10 Yrityksen perustaminen

2 LASKELMAT

- 2.1 Investointilaskelma
- 2.2 Kannattavuuslaskelma

3 POIKKILEIKKAUSKUVAT

- 3.1 Paita
- 3.2 Mekko

4 TYÖJÄRJESTYKSET

- 4.1 Paita
- 4.2 Mekko

5 TUOTEKUVAT

- 5.1 Paita
- 5.2 Mekko

1 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

1.1 Yrittäjä

Olen aiemmalta koulutukseltani vaatetusalan artesaani ja melkein valmis tekstiili- ja vaatetusalan insinööri. Aiempaa kokemusta yrittäjyydestä ei ole, mutta olen päässyt seuraamaan pienyrittäjän arkea muutaman työharjoittelun ohessa.

Muutamia vuosia sitten, kun olin kokemattomampi, en olisi voinut kuvitella perustavani omaa yritystä. Nyt kun koulutus ja erilaiset työkokemukset ovat tuoneet lisää itsevarmuutta, yrittäjäyys voisi hyvinkin olla varteenotettava vaihtoehto elinkeinon hankkimiselle.

1.2 Toiminta-ajatus

Yrityksen tarkoituksena on vähentää tekstiilialan yritysten tuottamaa tekstiilijätettä ja tätä kautta pienentää kaatopaikalle joutuvan jätteen määrää. Yritys pyrkii kierrättämään myös omia jätteitään, jos mahdollista.

1.3 Liikeidea

Yritys valmistaa lähinnä vaatteita, peittoja ja tyynyjä sarjatuotantona lapsille tehtaiden hukkapaloista, pakanpäistä ja muista ylijäämistä. Tuotteista saadaan uniikkeja käyttämällä tuotteissa erivärisiä ja -kuvioisia, mutta kuitenkin samaa materiaalia olevia kankaita. Materiaalit olisivat enimmäkseen puuvillaa ja muita vastaavia, jotka eivät ärsytä lapsen ihoa. Tavoitteena olisi vähentää ja hyötykäyttää tehtaiden ja muiden suurten tekstiiliyritysten hukkaan menevää materiaalia. Jos yrityksiltä saadut kangaserät ovat tarpeeksi isoja, yritys voisi aloittaa myös äitiysvaatteiden tekemisen.

1.4 Tuotteet ja palvelut

Yrityksessä myydään lasten vaatteita peittoja ja tyynyjä sekä mahdollisesti myös äitiysvaatteita, riippuen siitä, kuinka isoja kangaseriä yrityksiltä saadaan ostettua. Jos tuote on valmistettu eettisesti luontoa ajatellen, on suurempi todennäköisyys, että kuluttaja ostaa sen. Myös tästä syystä kierrätys olisi osa perustettavan yrityksen toimintatapaa.

Koska jokainen yrityksen tuote on uniikki, tuotteet myydään varausperiaatteella, jossa ensimmäinen, joka tuotteen varaa myös saa sen. Tuotteita tehtäisiin aina sovittu määrä ja siitä ilmoitettaisiin aina yrityksen sivuilla sovittuina päivinä kuvien kera. Yrityksen Facebook-sivujen kautta voitaisiin aina muistuttaa asiakkaita lähestyvistä uusien tuotteiden julkistuksesta.

1.5 Asiakkaat

Yrityksen sivuilla vierailevat asiakkaat ovat pääasiassa joko odottavia äitejä tai äitejä, joilla on yksi tai useampi lapsi. Varsinkin suurilapsisissa perheissä äidit haluavat kestäviä tuotteita, jotka kestävät lapselta toiselle. Suurten kauppaketjujen tuotteet eivät tässä tapauksessa ole aina paras vaihtoehto ja usein niiden alkuperäkin saattaa olla kyseenalainen. Viime aikoina esiintyneet kohut lasten tavaroista löytyneistä kielletyistä aineista ovat saaneet äidit entistä varovaisemmiksi ja kotimaisuus sekä laatu ratkaisevat enenevässä määrin ostopäätöstä. Yritys olisikin suunnattu asiakkaille, jotka miettivät vaatteiden turvallisuutta, ympäristöarvoja ja sitä ovatko ne valmistettu eettisesti ilman halpa- tai lapsityövoimaa.

Tuoreille äideille on usein helpompaa ostaa tarvittavat tavarat Internetistä, sillä ulos kaupungille lähteminen ei ole niin helppoa kuin ennen lapsen syntymää. Rattaiden kanssa liikkuminen tuo omat hankaluutensa, sillä kaikissa kaupoissa ei mahdu kulkemaan niiden kanssa ja jokaisesta pienestä

kaupasta ei löydy tiloja vaipanvaihtoa ja syöttämistä varten. Jos lapsia on vielä useampia kuin yksi, tuo se enemmän hankaluuksia liikkumiseen.

1.6 Kilpailijat

Samantyyppisiä yrityksiä löytyy maailmalta kovin vähän, Suomesta löytyi vain kaksi samantapaista suurempaa yritystä. Tämä on toisaalta aloittavan yrittäjän kannalta loistava tilanne, sillä kilpailua on vähän ja markkinoilla on tilaa tämänkaltaiselle yritykselle.

1.6.1 Globe Hope

Globe Hope on luultavasti tunnetuin suomalainen yritys, joka käyttää valmistamisessaan vaatteissa, laukuissa ja asusteissa kierrätysmateriaaleja, kuten armeijan laskuvarjoja ja turvavöitä. Materiaalit ovat edellisestä käyttötarkoituksestaan tarpeettomaksi jääneitä.

Globe Hopen perustaja Seija Lukkala sai ajatuksensa yrityksen perustamiseen, kun hän turhautui yhteiskunnan kerskakulttuuriin ja tuotteiden kertakäyttöisyyteen. Ensimmäinen mallisto julkaistiin vuonna 2003 ja se esiteltiin Vatevan muotimessuilla suurella menestyksellä. Silloinen nimi Hope muutettiin nykyiseen muotoonsa.

Yritys on sitoutunut tuotannossa kestävän kehityksen periaatteisiin ja se haluaa tarjota ekologisen ja kestävän vaihtoehdon ja kannustaa ekologiseen ajatteluun. Yrityksen arvot ovat esteettisyys, ekologisuus ja eettisyys ja sen tavoitteena onkin suunnitella ja valmistaa nämä arvot täyttäviä tuotteita.

Globe Hopen suunnittelu, markkinointi, hallinto, varastointi ja malliompelu on keskitetty yrityksen kotipaikkaan Nummelaan, missä sijaitsee myös tehtaanmyymälä. Tuotanto tapahtuu alihankintana erikokoisissa ompelimoissa Suomessa ja Virossa. Kuljetuksista koituvat kustannukset ja

ympäristön kuormitus pyritään näin pitämään mahdollisimman pienenä. Vaikka mallistot seuraavat aikaansa, Globe Hopessa ei haluta suunnitella niistä pintatrendien mukaisia.

Vuonna 2008 Globe Hopen tuotteille myönnettiin Avainlippu-tunnus ja kesällä 2010 se osti toisen suomalaisen kierrätystavaroista tuotteita valmistavan yrityksen Secco Finlandin. Secco valmisti tuotteita mm. Ip-levyistä, tietokoneen piirilevyistä ja autonkumista.

1.6.2 From Somewhere

From Somewhere on perustettu 1997 ja yrityksen tuotteet on valmistettu pakan päistä, tilkuista, ylijäämistä ja koevedoksista. Vaatteiden materiaaleina on käytetty kankaita puuvillasta silkkiin ja neuloksista kudottuihin kankaisiin.

Yritys ajattelee, että usein poisheitetty materiaali voi olla vielä käyttökelpoista ja kaunista. From Somewhere keksii sopivan loppusijoituspaikan vaateollisuuden kangasjätteille ja tuo samalla ratkaisun ympäristöongelmaan.

Omistajat Orsola de Castro ja Filippo Ricci ovat myös Lontoon muotiviikkojen Estethican perustajia ja kuraattoreita. Estethicaan päästäkseen täytyy noudattaa vähintään yhtä sen kolmesta periaatteesta; reilua kauppaa ja eettisyyttä, orgaanisten ja kierrätettyjen materiaalien käyttöä tai yrityksen tulee saada eettisiä sekä muotoilun huippusaavutuksia.

1.6.3 Muita yrityksiä

Suomalainen Plan B valmistaa Helsingissä ja Vantaalla Kierrätyskeskuksen ompelimoissa vaatteita ja asusteita sinne tulevista vaatteista, huiveista ja

pöytäliinoista. Tuotteita tehdään myös silmälaseista, avaimista sekä napeista ja vanhoja kalusteita kunnostetaan ja verhoillaan uudestaan.

Junky Styling perustettiin 1997 Annika Sandersin ja Kerry Seagerin toimesta. Perustajat saivat inspiraation yritykseensä mm. San Franciscosta ja Tokiosta, jossa kierrätystä harjoitettiin jo 90-luvulla. Kaikki vaatteet tehdään korkealuokkaisista kierrätysvaatteista, jotka muokataan täysin uusiksi vaatteiksi eli tuotannossa ei tule koskaan kahta samanlaista vaatetta. Kaikki tuotteet tehdään yrityksessä tai ulkoistettuna paikallisesti. Yrityksellä on myös Wardrobe Surgery-palvelu, johon asiakas saa tuoda omia vaatteitansa muokattavaksi asiakkaan mittojen mukaisiksi. (www.junkystyling.co.uk, 30.4.2011)

Emmeline Childin yritys Emmeline 4 Re tekee yhteistyötä Pelastusarmeijan ja Kettering Textilesin kanssa. Tuotteita myydään englantilaisen Topshopin myymälässä Lontoossa. Kaikki myyntitulot menevät Pelastusarmeijalle, jolta materiaalit alun perin tulivatkin. Yritys on tietävästi ensimmäinen, jonka kierrättämällä valmistettuja tuotteita myydään merkittävässä muotiliikkeessä. (www.treehugger.com, 30.4.2011)

1.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä selvitetään, mitkä ovat yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Yrityksen vahvuuksia ovat sen ekologisuus ja se, että tuotteet ovat kaikkien saatavilla Internetissä. Toisaalta viimeksi mainittu voi olla myös heikkous, jos asiakkaalla ei ole käytössään Internet-yhteyttä ja se on ainoa paikka, missä tuotteita myydään. Muita heikkouksia ovat yrittäjän vähäinen kokemus yrittäjyyden suhteen ja mahdollisesti uniikkien vaatteiden takia asiakkaiden kiinnostuksen lopahtaminen, jos tuotteita ei saakaan niin helposti kuin he olettivat. Jälkimmäinen on selitetty tarkemmin luvussa ”Tuotteet ja palvelut”.

Hyvä mahdollisuus yritykselle olisi, jos jokin suurempi ja tunnetumpi yritys haluaisi palkata yrityksen palvelukseensa tai ostaa yrityksen itselleen. Suurimpana uhkana voi olla, että yritys hukkuu Internetissä muiden jalkoihin, jos sitä ei mainosteta tarpeeksi tai oikeissa paikoissa. Asiakkaiden kiinnostuksen puute voi myös koitua yrityksen kohtaloksi.

1.8 Markkinointi

Sopivia markkinointiväyliä ovat Kaksplus- ja Vauva-lehden kaltaiset julkaisut sekä niiden kotisivut ja keskustelufooromit. Lisäksi kovassa suosiossa oleva Facebook toisi sivuille niitäkin, jotka eivät seuraa vauvalehtiä ja foorumeita. Internetin ulkopuolella yritystä voitaisiin markkinoida suoramarkkinoinnin keinoin mm. jakamalla lentolehtisiä kadulla, pyytää lupa kiinnittää A4 tai A3 kokoisia mainoksia kauppojen tuulikaappeihin ja ilmoitustauluille ja laittamalla ilmoituksia sanomalehtiin. Toimittajat voivat ilmoituksen avulla tai yrittäjän suostuttelun avulla mahdollisesti innostua kirjoittamaan yrityksestä kertovan jutun lehteensä sen erikoisuuden ansiosta, mikä toisi lisää julkisuutta ilmaiseksi. Vaihtoehtoisesti toimittajilta voisi itse kysyä mikäli he olisivat kiinnostuneita tällaisesta.

1.9 Hinnoittelu

Tuotteiden hintataso kehiteltäisiin niin, että asiakkailta olisi varaa ostaa niitä ja samalla yritykselle tulee katetta tarpeeksi. Ensin pitää selvittää, kuinka paljon kustannuksia tuotteen valmistuksessa kertyy. Tuotteen hinta voi tulla joillekin asiakkaille yllätyksenä, jos he ovat tottuneet saamaan saman tavarahan halvemmalla ison ketjun myymälästä. Myöhemmin, kun yritys on toivon mukaan saanut enemmän julkisuutta ja kysyntääkin on enemmän, hintoja voidaan mahdollisesti laskea.

1.10 Yrityksen perustaminen

Parhain yritykselle sopiva yhtiömuoto olisi toiminimi tai avoin yhtiö. Yrittäjä ei ole vielä varma, kumpi muoto olisi parempi, sillä molemmissa on hyvät puolensa. Toiminimi on halvin, mutta yrittäjä olisi yksin vastuussa rahoituksesta, mahdollisten työntekijöiden palkkaamisesta ja kaikesta muusta tarvittavasta. Avoimessa yhtiössä voi turvautua toisen yhtiömiehen apuun, mutta häneen täytyy myös voida luottaa. Osaavan henkilön löytäminen voi olla hankalaa, ellei tuttava- tai perhepiiristä jo löydy tällaiset vaatimukset täyttävää ihmistä.

Koska yritys toimii Internetissä, varsinaisia liiketiloja ei tarvita, ellei myöhemmin haluta laajentaa yritystä ja haluta kasvotusten asiakaskunnan kanssa. Näin ollen hankinnat rajoittuvat ensisijaisesti laitteisiin sekä materiaaliin. Toimitilat ovat tietysti myös tarpeelliset, mutta ne voidaan perustaa vaikka vanhaan varastorakennukseen.

2 LASKELMAT

2.1 Investointilaskelma

Taulukkojen arvot eivät ole tarkkoja vaan esimerkkejä siitä, mitä pienen yrityksen kustannukset voisivat mahdollisesti olla. Kahden ensimmäisen taulukon esimerkkiarvot ovat peräisin lähteenä toimineesta kirjasta, kolmannessa taulukossa arvot on saatu laskemalla yrittäjän omia varoja luukuunottamatta. Materiaalikustannukset ovat tekstiiliyritysten tietojen ja omien arvioiden mukaan määriteltäviä. Yritysten antamien hintojen perusteella materiaalit maksaisivat keskimäärin 2,75€/m, 10-3€/kg tai 50-60% OVH-hinnoista. Materiaalikustannuksiin luokitellaan kankaiden lisäksi esimerkiksi langat ja tukikankaat.

TAULUKKO 1: Pienyrityksen investoinnit

Investointierä	Hinta (€)
Toimistokalusteet	1000
Toimistolaitteet:	
puhelin (laite+liittymä+as)	500
tietokone	1500
tulostin/kopiokone/skanneri	400
ohjelmistot	1000
matkapuhelin	500
Yhteensä	4900
Auto (Remontti, asennukset ym.)	8000 2000
Investoinnit yhteensä	14900

TAULUKKO 2: Kuukausittaiset kulut

Investointierä	Hinta (€)
Vuokra	500
Oma palkka	1500
Sivukulut 26%	390
Puhelinkulut	150
Posti	100
Siivous	0
Matkakulut (0,39€/km)	100
Markkinointikulut	500
Kirjanpito	200
Edustus	100
Materiaalikustannukset	100
Yhteensä	3640

TAULUKKO 3: Ulkopuolinen rahoitus

Investointierä	Hinta (€)
Yrittäjän omat varat	6000
Investointitarve	14900
Käyttöpääomavaraus (min. 3 kk:n kulut)	10920
Kustannusylitysvaraus (30% investoinneista)	4470
Ulkopuolisen rahoituksen tarve	-24290

2.2 Kannattavuuslaskelma

Seuraavassa laskelmassa on selvitetty myynnin minimitarpeen avulla yrityksen vuotuisen myynnin tarve (Taulukko 4 ja 5). Koska tiedossa ei ole tuotteiden hintoja, on myyntikatetarpeen laskemiseksi käytetty arvoa 0.

TAULUKKO 4: Myynnin minimitarve

Tulos	0
+ vuosipoistot, lainojen lyhennysten mukaisina	6073
= Rahoitustulostarve	6073
+ korot	1215
+ verot	0
= Käyttökattotarve	7287
+ toiminnan kiinteät kulut	43680
Myyntikatetarve	50967

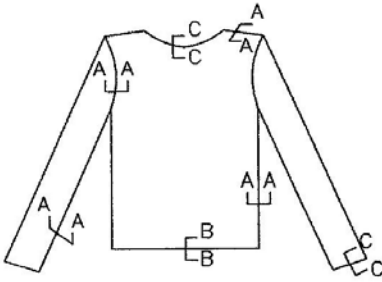
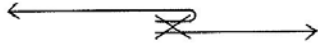

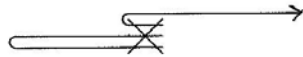
TAULUKKO 5: Vuotuinen myynti

$$\text{Vuotuisen myynnin tarve (ennen alv)} = \frac{\text{myyntikatetarve} \times 100\%}{\text{myyntikateprosentti}}$$

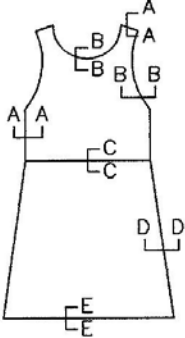

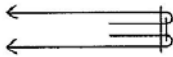
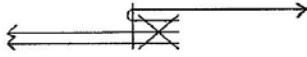
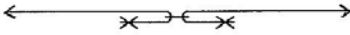

$$\text{Vuotuisen myynnin tarve (ennen alv)} = \frac{50967\text{€} \times 100\%}{25,5\%} = 199871\text{€}$$

3 POIKKILEIKKAUSKUVAT

3.1 Paita

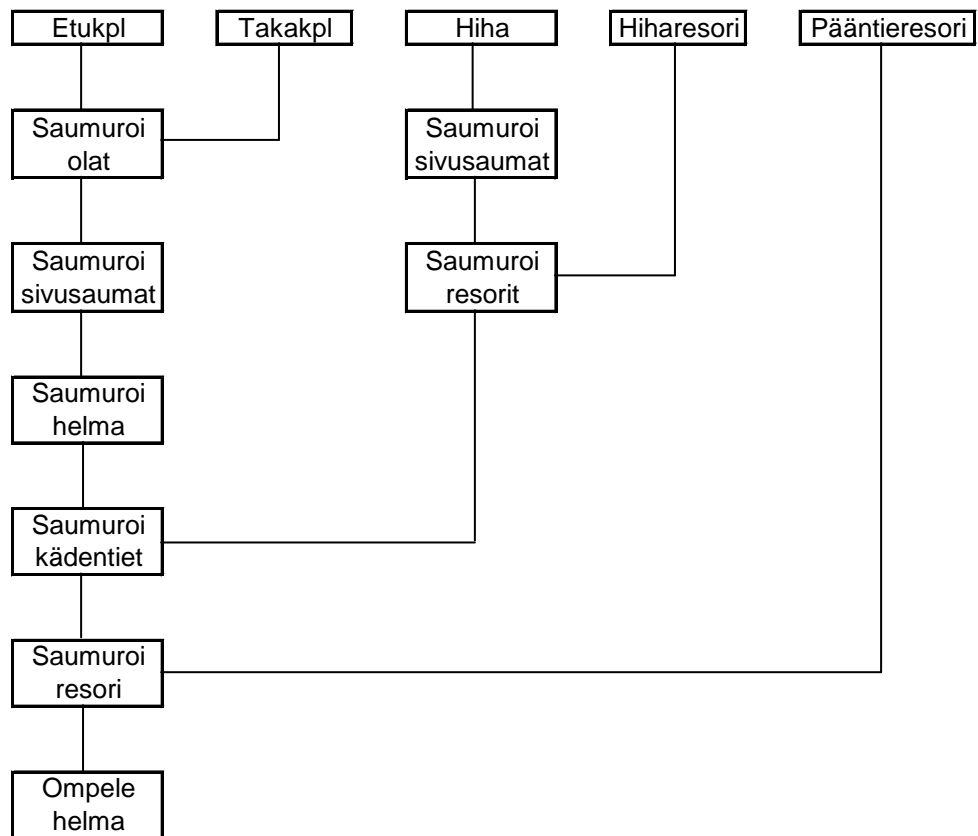
	<p>TYÖTAPASUUNNITELMA</p> <p>MALLI:</p> <p>MATERIAALI:</p>
	<p>A - A</p> 
	<p>B - B</p> 
<p>C - C</p> 	
<p>D - D</p>	
<p>E - E</p>	
<p>F - F</p>	
<p>G - G</p>	

3.2 Mekko

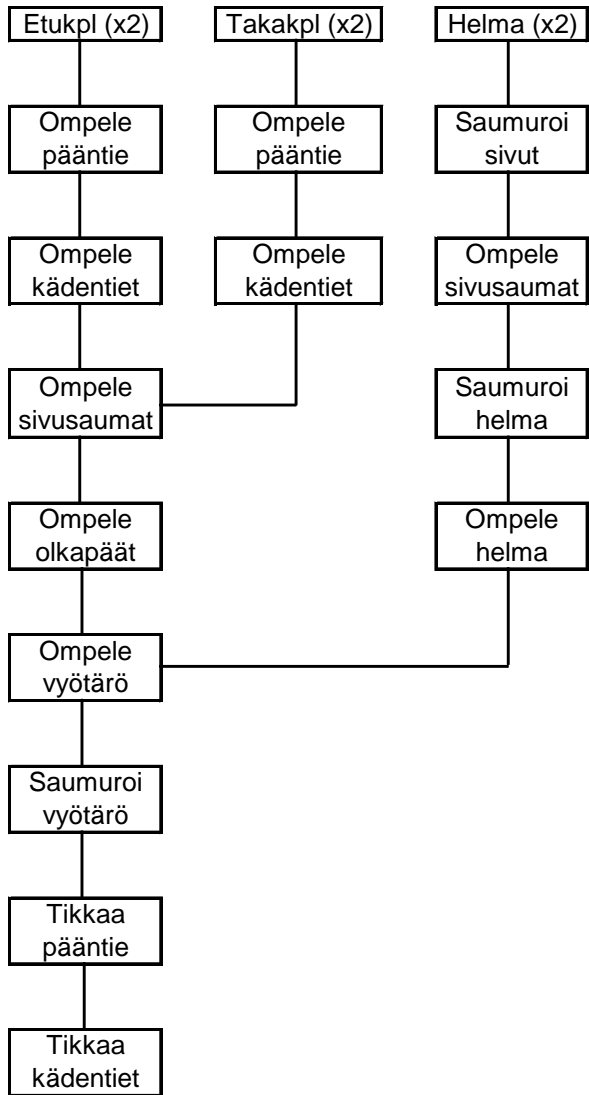
	<p>TYÖTAPASUUNNITELMA</p> <p>MALLI:</p> <p>MATERIAALI:</p>
	<p>A - A</p> 
	<p>B - B</p> 
<p>C - C</p> 	
<p>D - D</p> 	
<p>E - E</p> 	
<p>F - F</p>	
<p>G - G</p>	

4 TYÖJÄRJESTYKSET

4.1 Paita



4.2 Mekko



5 TUOTEKUVAT

5.1 Paita



KUVA 1: Paitaan on käytetty kahden eri samettipaidan kangasta (Kuva: Riikka Vuorela 2011)

5.2 Mekko



KUVA 2: Yläosa on toisen mekon ylijäämäkangasta, alaosa on 50-luvun mekosta (Kuva: Riikka Vuorela 2011)