

YRITYKSEN PERUSTAMINEN, CASE: PLASTICFREEWORLD OY

Tommi Mäkelä

Tiivistelmä

Tekijä Mäkelä, Tommi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi Yrityksen perustaminen Case: PlasticFreeWorld Oy		
Tutkinto Tradenomi AMK		
<p>Opinnäytetyö aiheena on yrityksen perustaminen case: PlasticFreeWorld Oy. PlasticFreeWorld Oy on ekologisten tuotteiden mahantuoja ja osittain myös jälleenmyyjä. Opinnäytetyössä kerron yrityksen perustamisesta käsiteltäviä aiheita ja peilaan niitä yritykseeni.</p> <p>Ekologiset tuotteet ovat yleistymässä vähittäistavarakaupoissa, ravintoloissa ja hotelleissa EU parlamentin asettaman lakiuudistuksen myötä. Lakiuudistus kieltää vuonna 2021 kertakäyttöiset muovituotteet ja tämän myötä ekologisten tuotteiden osalta markkinat kasvavat todella paljon.</p> <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin yrityksen liikeideaa, tavoitteita ja strategiaa. Teille toimintaympäristöanalyysinä kuten kilpailija-analyysi, asiakasanalyysi, toimiala-analyysi ja SWOR-analyysi. Työssä käydään läpi myös yrityksen tuote ratkaisuja ja mitä nämä pitävät sisällään ja miten yritys on tuotteensa hinnoitellut.</p> <p>Tutkimus menetelminä käytettiin haastatteluja ja havainnointitutkimusta. Havainnointitutkimus suoritettiin verkkosivuilla, messuilla ja asiakkaiden toimipisteillä ja haastattelut asiakkaiden toimipisteillä ja kilpailijoita haastateltiin messuilla.</p> <p>Yritys PlasticFreeWorld Oy on lanseerannut brändin ja tuotesarjan nimeltä BambuSet. BambuSettiin kuuluu tällä hetkellä kolme eri tuotetta bambuhammasharjat, bambuvanupuikot ja bambujuomapillit.</p> <p>Opinnäytetyö opetti miettimään eri asioita yrityksen perustamisesta ja ymmärtämään mitä asiat tarkoittavat teoriassa. Yrityksen perustamisesta on paljon asioita mitä pitää miettiä ja hoitaa samaan aikaan ja kaikkea ei vain voi muistaa. Opinnäytetyö oli hyvä vaihe pysähtyä miettimään syvällisemmin yrityksen asioita.</p>		
Asiasanat Perustaminen, ekologinen, maahantuonti		

Abstract

Author Mäkelä, Tommi	Type of publication Subject, AMK Number of pages	Published Spring 2019
Title of publication The establishment of the company Case: PlasticFreeWorld Oy		
Name of Degree Tradenom, AMK		
<p>The subject of the thesis is the establishment of the company case: PlasticFreeWorld Oy. PlasticFreeWorld Oy is a naturalist and partly a reseller of ecological products. In the thesis, I will discuss the topics to be discussed in setting up a company and mirror them with my company.</p> <p>Ecological products are becoming more common in retail stores, restaurants and hotels because of the legislative reform introduced by the European Parliament. The law will prohibit disposable plastic products in 2021 and, as a result, the market for eco-products will grow very much.</p> <p>The thesis dealt with the company's business idea, goals and strategy. You will be provided with environmental analysis such as competitor analysis, customer analysis, industry analysis and SWOR analysis. The work also deals with the company's product solutions and what they contain and how the company has priced its products.</p> <p>The research methods used were interviews and observation. The survey was conducted on websites, fairs and customer offices, and interviews with customer offices and competitors were interviewed at the fair.</p> <p>PlasticFreeWorld Oy has launched a brand and product line called BambuSet. BambuSet currently includes three different products of bamboo toothbrushes, bamboo puffs and bamboo drink pills.</p> <p>The thesis taught me to think about different things about starting a business and understanding what things mean in theory. There are a lot of things to do when setting up a company, what you need to think about and manage at the same time and not just remember. The thesis was a good step to stop thinking more deeply about the company.</p>		
Keywords establishment, ecological, import		

Sisällysluettelo

1	Johdanto	2
1.1	Opinnäytetyöntaustat	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Toimintaympäristöanalyysi	5
2.1	Toimiala-analyysi	5
2.2	Kilpailija-analyysi	6
2.3	Asiakasanalyysi	10
2.4	SWOT- analyysi	12
3	Liikeidea, tavoitteet ja strategia	16
3.1	Liikeidea	16
3.2	Tavoitteet (Arvot, missio ja visio)	17
3.3	Strategia	19
4	Tuote ja hinnoittelu ratkaisut	22
4.1	Tuote ratkaisut	22
4.2	Hinnoittelu ratkaisut	24
5	Tehdasvierailumatka Kiinaan	26
6	Yhteenveto	30
	Lähteet	32
	Liitteet	33

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyöntaustat

Kiinnostukseni yrittäjäksi alkamiseen on tullut jo nuorena. Itse kasvoin yrittäjäperheessä ja perheyrittäjäni on ollut osa sukunne elämää kohti 50 vuoden ajan. Olen erittäin kilpailuhenkinen ihminen ja halu ottaa vastuu omasta työskentelystä ja itsensä työllistämistä on suuri. Hyvän ystäväni ja nykyisen yhtiökumppanini Kristianin kanssa olemme jo pienestä pojasta lähtien halunneet perustaa yhteisen yrityksen ja nyt me olemme sen tehneet, siksi tämä opinnäytetyön aihe.

Menestyvä yritys vaatii huolelliset suunnitelmat ja laskelmat, ennen kuin yritystä kannattaa lähteä perustamaan. Jos liiketoiminta ei laskelmien mukaan näytä hyvältä niin sitä ei kannata suurella riskillä perustaa. (onnistu yrittäjänä 2019). Ohessa liitteinä yrityksemme liiketoimintasuunnitelma.

Opinnäytetyöni koostuu yrityksen perustamiseen liittyvistä asioista ja sen eri vaiheista. Käsittelen opinnäytetyössäni mm. yritystäni ja sen eri asioita, joita pitää huomioida alkuvaiheessa, markkinatilannetta, kilpailijoita, sekä riskejä. Katso liite opiskelijasta yrittäjäksi.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuvata PlasticFreeWorld Oy:n perustamisprosessia. Tässä työssä keskitytään yrityksen perustamiseen, tuotteisiin, yrityksen strategiaan ja asiakkaisiin. Tässä ei tulla käsittelemään markkinointia tai siihen liittyviä asioita. Yrityksen markkinoinnista ja siihen liittyvistä asioista, kuten markkinointisuunnitelmasta tehdään erillinen opinnäytetyö. Opinnäytetyössä ei käsitellä yrityksen talouslukuja, budjetointia eikä rahoitusta, koska yrityksen kaikki osapuolet eivät halua, että opinnäytetyössä käsitellään yrityksen raha-asioita.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksien aineistojen keräämiseen käytetään joko määrällistä tutkimusmenetelmää eli kvantitatiivista tutkimusta tai laadullista tutkimusmenetelmää eli kvalitatiivista tutkimusta.

Kvantitatiivista tutkimusta käytetään usein sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Tämän kyseinen tutkimustapa käsittelee numeerisia tutkimusaineistoja. Jos aine kerättäisiin lomakkeilla, lomake sisältäisi pääasiassa suljettuja kysymyksiä. Määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen, joiden tuloksena on lukuarvoja sisältäviä havaintoaineistoja. Tilastotieteessä pyritään tiivistämään ja selittämään numeroaineistoja apuna käyttäen tilastollisia tunnuslukuja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 139-140)

Kvalitatiiviset tutkimukset ovat laadullisia tutkimusmenetelmiä, jotka sisältävät monia eri traditioita, lähestymistapoja ja analyysi- ja aineistonkeruumenetelmiä ihmisten ja heidän elämien tutkimiseen. Ne eivät ole yhdenlainen tutkimustapa, eikä minkään tietyn tieteenalan tutkimuksia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004, 151-157). Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä suoritetaan usein haastattelu- ja havainnointimenetelmällä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 160-165)

Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää eli kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiiviset tutkimukset ovat suoritettu haastattelu- ja havainnointimenetelmällä aikaväleillä 11.2018-02.2019. Työssä tutkittiin toimialalla olevia kilpailijoita ja asiakkaita. Tutkimukset tehtiin potentiaalisia asiakkaita haastatellen ja heidän toimipisteitä kiertäen.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö rakentuu vetoketjumallin mukaisesti. Vetoketjumalli tarkoittaa, että kukin asiakokonaisuus käsitellään alusta loppuun yhdellä kerralla. Ensiksi kerrotaan kustakin luvusta teoriassa ja sen jälkeen peilataan teoriaa niin sanottuun Case-tapaukseen. Opinnäytetyö koostuu lähteistä ja kirjoista kirjoitetuista teoriaosioista. Teoriaosioihin peilaten kerron yritykseni asioita aihealueisiin liittyen. Opinnäytetyössä käydään läpi ja analysoidaan tehtyä kvalitatiivista tutkimusta. Lopuksi opinnäytetyössä käydyistä asioista tehdään yhteenveto.

Johdannossa kerron, miksi juuri tämä on opinnäytetyöni aihe ja mistä kaikki alkoi. Avaan myös mistä kiinnostukseni yrittäjyyteen on tullut ja mitä asioita menestyvä yritys vaatii, jotta yritystoiminta voi tulevaisuudessa olla kannattavaa.

Luvussa kaksi kerron neljä eri analyysimuotoa; toimiala-analyysi, kilpailija-analyysi, asiakasanalyysi ja SWOT-analyysi. Kaikkien neljän luvun alussa kerron teoreettisesti mitä mikäkin analyysi tarkoittaa. Teoriaosuuksien jälkeen kerron, miten yrityksemme ovat nämä analyysit suorittaneet ja mitä vastauksia yritysanalyyseistä saimme.

Kolmannessa luvussa käydään läpi yrityksen liikeideaa, tavoitteita ja strategiaa. Kaikkien lukujen alussa kerron mitä asia tarkoittaa teoriassa. Teoriaosioiden jälkeen kerron yrityksemme näkökulmasta, miten yrityksemme on nämä asiat tehnyt ja ratkaissut.

Neljännessä kohdassa kerrotaan teoriassa, mitä tarkoittaa tuoteratkaisut ja hinnoittelu. Teoriaosuuksien jälkeen kerrotaan yrityksen näkökulmasta, miten yritys on ratkaissut kyseiset asiat ja mitä asioita on tuotevalinnoissa ja hinnoittelussa otettu huomioon.

Viides eli viimeinen luku on yhteenveto kaikista opinnäytetyössä käsiteltävistä asioista. Yhteenvedon tarkoitus on tiivistää kaikki aihealueet yhteen ja poimia sieltä tärkeimmät asiat.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI

2.1 Toimiala-analyysi

Toimialaosamistakin voi jossakin määrin ostaa, mutta eniten tätä osaamista kertyy luonnollisesti pitkän kokemuksen karttuessa. Joka hetki yritysten on mietittävä missä bisnessä he ovat mukana. Suurin haaste heille on toimialan ymmärtäminen ja sen muutos. Suuri toimialojen muokkaaja on PESTE-tekijät (poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset), mutta myös muokkaavia tekijöitä ovat asiakkaat, tämän hetkiset kilpailijat, korvaavat tuotteet, sekä uudet kilpailijat. On tärkeää ymmärtää tämän hetkistä toimialaa, mutta on myös pidettävä katseet tulevaisuudessa ja siinä, mihin toimialat ovat kehittyneissä. (Kamensky 2008, 49-50)

Toimiala-analyysi ja sen tarkoitus ovat tuottaa tietoja toimialalla toimivien yritysten tämän hetkisestä tilanteesta. Analyysillä ratkaistaan, mitä tapahtuu samalla toimialalla toimivien yritysten ympäristössä. Toimiala-analyysillä on tutkittava itse toimiala, toimialalla kilpailijat ja toimialan markkinat. Analyysissä verrataan samalla toimialalla toimivien yritysten taloudellista tilannetta, miten ne eroavat keskenään ja mitkä ovat toimialan uudet kehityskohdat ja trendit. Samalla toimialalla toimivat yritykset ovat erittäin riippuvaisia omasta toimintaympäristöstään ja asioista, mitkä ovat siellä vaikuttavia tekijöitä. (Kotler 2005)

Yritys aloitti toimiala-analyysien tekemisen kilpailijakartoituksella; millaisia kilpailijoita markkinoilla tällä hetkellä on ja mitä tuotteita heillä on valikoimassa. Seuraavan kappaleen kilpailija-analyysissä selvitan, ketä toimialalla tällä hetkellä on. Kilpailuanalyysikappaleessa kerron, miten tämä suoritettiin ja mitkä olivat tulokset. Tällä hetkellä toimialalla ei ole suurta kilpailua ekologisten tuotteiden puolella, mutta tälläkin hetkellä kilpailijoita on. Yrityksen tämän hetkiset kilpailijat ovat suuria yrityksiä mm. Ruotsista ja Australiasta. Yrityksemme on tällä hetkellä ainoa suomalainen brändi, joka toimii alalla. Toimialalla kilpailu tulee kasvamaan todella paljon ja nopeasti EU-parlamentin lakiuudistuksen myötä. Toimiala-analyysiä teimme samalla, kuin kilpailija-analyysiä ja asiakasanalyysiä, koska saimme näiden analyysien avulla selville toimialan tämän hetkiset kilpailijat, mahdolliset asiakkaat ja miten alalla toimitaan. Näiden analyysien pohjalta pystyimme kartoittamaan, mitä toimialalla tällä hetkellä tapahtuu. Yritimme selvittää internetin kautta, mikä on kilpailijoiden taloudellinen tilanne, mutta tietoa ei löytynyt kovinkaan paljon, sillä kilpailijat eivät ole suomalaisia.

2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on yrityksen tärkeä työkalu, jonka voi suorittaa seitsemänvaiheisella analyysillä. Seitsemänvaiheisessa analyysissä yritys kartoittaa kilpailijansa, sekä heidän tapansa toimia ja näin yritys pystyy rakentamaan oman toimintatavan toimia yhteisillä markkinoilla. Seitsemään vaiheeseen kuuluu tiedon ja tarpeen määrittäminen, raakatiendon hankinta, tietojen valikoiminen, tietojen analysointi, päätelmät tiedoista, tiedon jakaminen yrityksen johdolle ja tiedon uudelleen määrittäminen. Ensin mietitään, mitä tietoja tarvitaan. Toiseksi suunnitellaan miten tietoja kerätään. Kolmanneksi pyritään selvittämään, miten saadaan oikeat tiedot suuresta tiedon määrästä. Neljäs ja viides vaihe on tarkastaa ja miettiä tiedon luotettavuus ja mitä tiedot antavat yritykselle, sen liiketoiminnalle ja tulevaisuudelle. Näiden vaiheiden jälkeen yrityksen päätöksentekijät käyttävät niitä yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi. Viimeiseksi pohditaan, olivatko tiedot tarpeellisia ja oliko niistä hyötyä vai pitääkö tietoja kerätä uudelleen. (Pirttilä 2000, 17-19)

Kävimme yrityksemme kanssa Cafe & Fast food messuilla Helsingin Messukeskuksessa 6-7.3.2019. Olimme messuilla asiakkaamme kautta katsomassa, miten tuotteemme ovat esillä tapahtumassa, sekä toimittamassa lisää tuotteita asiakkaamme messuosastolle. Messuilla oli myös useita toimialamme kilpailijoita, joten päätimme tehdä myös samalla kilpailijatutkimusta.

Tutkimus toteutettiin havainnointitutkimuksena ja haastatteluina. Havainnointitutkimus suoritettiin eri yritysten messuosastoilla ja heidän tuotteita keräillen ja testaten. Tutkimuksessa selvisi, että alalla on tulossa lisää ekologisia tuotteita lähitulevaisuudessa, mutta useimmat yritykset ovat suuria elintarvikepakkausteollisuudessa toimivia yrityksiä. Messuilla oli myös biohajoavien kertakäyttöastioiden maahantuojia, joten huomasimme, että näiden kyseisten tuotteiden kilpailu kasvaa kovaa vauhtia.

Haastattelututkimus toteutettiin eri yritysten messuosastoilla. Haastattelimme yritysten työntekijöitä ja heidän tulevaisuuden näkemystä alalta, sekä mitä uusia tuotteita ja innovaatioita EU-parlamentin kertakäyttöisten muovituotteiden kieltämistä koskeva lakiuudistus voi heidän mielestään tuoda. (Euroopan parlamentti 2019)

Esitimme alla olevat kysymykset haastatteluissa:

- Mitä ekologisia ja biohajoavia tuotteita yrityksellä on myynnissä?
- Onko heille tulossa jotain myyntiin - jos on, niin mitä?
- Miten he luulevat, että lakiuudistus vaikuttaa kuluttajiin ja heidän ostokäyttäytymiseen?

Kun olimme kiertäneet messut ja tehneet kilpailijatutkimukset, seuraavan kerran kokouksessa keräsimme tiedot ja vastaukset yhteen. Pohdimme tämän jälkeen, ketkä messuilla toimineista yrityksistä ovat meille suoria kilpailijoita ja mitä heidän tuotteistaan me voisimme tulevaisuudessa ottaa valikoimaamme.

Käytimme ja tulemme käyttämään jatkossakin havainnointitutkimusta internetin kautta. Olemme vierailleet eri yritysten verkkosivuilla. Aloitimme havainnointitutkimukset verkossa marraskuussa 2018 ja teemme sitä edelleen. Teimme tutkimusta verkosta kilpailijoidemme tuotteista, hinnoista, pakkauksista ja toimitusajoista. Huomasimme, että alalla on vasta vähän kilpailua.

Suurimmat kilpailijat ovat tällä hetkellä:

- Mable (Australia)
- Bamboo Nano (Etelä-Korea)
- Humble Brush (Ruotsi)
- Jordan Green Clean

Suurin osa kilpailijoista myyvät bambuhammasharjoja ja bambuvanupuikkoja verkkokaupoissa suoraan kuluttajille. Yrityksemme toimii vähittäistavarakaupan, tukkujen, sekä hotellien puolella, joten siellä kilpailua ei ole vielä kovinkaan paljon. Suurin kilpailijamme on Ruotsalainen brändi Humble Brush, muita kilpailijoita ekologisissa tuotteissa vähittäistavarakaupoissa ei ole. Kilpailijoiden tuotteet ovat hinnakkaita verrattuna yrityksemme tuotteiden hintoihin. Katso taulukko 1.

Taulukko 1: Taulukko kilpailijoiden tuotteista vähittäistavarakaupoissa ja niiden hinnat:

Plas- ticFreeWorl BambSet	Humble brush	Mable	Jordan Green Clean	Bamboo Nano
Bambuham- masharja.	Bambuham- masharja.	Bambuham- masharja.	Tehty kierrätys- muovista, ei biohajoava.	Bambuhiilikui- tuhammas- harja, ei bioha- joava.
3.00€	4.19- 4.95€/kpl	4.95€	2.90€	4.95€
Bambu- vanupuikot 200kpl= 1.79- 1.99€	Bambu- vanupuikot 100kpl= 1.99€	Ei vanupuik- koja.	Ei vanupuik- koja.	Ei vanupuik- koja.



Kuvat 1: Humble Brush- bambuhammasharja ja bambuvanupuikko.



Kuva 2: Bamboo Nano- bambuhiilikuituhammasharja.



Kuva 3: Jordan Green Clean- kierrätysmuovihammasharja.

Kuvat viitaten kohtaan 2.2 kilpailija-analyysi. Tämän hetkiset kilpailijat vähittäistavarakaupoissa.

2.3 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin voi suorittaa asiakassegmentoinnilla. Asiakassegmentointi on tänä päivänä yritystoiminnan perusta. Asiakassegmentin valinta on vaikeaa, sillä jokin asiakas-kunta on jätettävä pois, eikä kaikkia asiakkaita voi saada. (Rope 2003)

Yrityksen jokainen markkina on segmentoitava. Yrityksen markkinointi on kohdistettava juuri oikeisiin segmentteihin, mitkä ovat kaikista lupaavimmat yritystä ajatellen. Jokaisen segmentin kohdalla on tarkasti tutkittava asiakkaiden tarpeet, mielipiteet, ostokäyttäytyminen ja arvot. (Kotler 2005)

Kun yrityksemme toiminta käynnistyi, aloimme miettiä kenelle tuotteita haluamme myydä. Pohdimme, että lähdemmekö myymään suoraan kuluttajille verkkokaupassa vai B2B-myyntiä. Päätimme yhdessä, että lähdemme myymään tuotteitamme yrityksille. Niin kuin Kotler edellisessä kappaleessa kuvasi, yrityksen markkinointi on kohdistettava tiettyyn asiakassegmenttiin. Teimme päätöksen B2B-puolen kauppaan ryhtymisestä yksimielisesti. Päätös oli helppo, koska tuotteiden myyntivolyymi on oltava suuri, että yritys voi menestyä. Päätimme myös jakaa B2B:n seuraaviin alasegmentteihin: vähittäistavarakaupat, tukut, hotellit, ravintolat, sekä baarit. Aluksi kartoitimme markkinoilla olevat kilpailijat ja sen jälkeen aloimme miettiä mitä tuotteita markkinoille voisi tuoda. Aluksi ideamme oli myydä vain bambusta valmistettuja juomapillejä, mutta asiakaskartoituksen ja haastattelujen tuloksena huomasimme, että markkinoille mahtuu myös paljon muita ekologisia tuotteita.

Asiakastutkimus toteutettiin havainnointitutkimuksena ja haastatteluina. Havainnointitutkimus suoritettiin marraskuun 2018- helmikuun 2019 välisenä aikana, valitsemiemme potentiaalisten asiakkaiden toimipisteitä kiertäen. Mielestämme tärkeimmät asiakkaat kerkeltä tietoa halusimme kerätä olivat:

- Helsingin keskustan K-marketit
- Ruohonjuuri
- Life -hyvinvointikaupat
- S-marketit
- Kuluttajat
- Cocktailbaarit

Haastattelut suoritimme jokaisen toimipisteen ja mahdollisen asiakasyrityksen ravintola-päälliköiden, vuorovastaavien ja muiden työntekijöiden haastatteluina. Haastatteluihin rakensimme alla olevat kysymykset.

Kysymykset:

1: Mitä arvoja yrityksellä on?

2: Miten he kierrättävät?

3: Onko yrityksellä myynnissä tai tulossa myyntiin paljon ekologisia tuotteita?

4: Olisiko heidän mielestä joku tuotteistamme heille sopiva?

Kun olimme kiertäneet potentiaalisia asiakkaita ja saaneet heiltä vastauksia kysymyksiin, keräsimme vastaukset ja havainnot ja kävimme ne yhdessä läpi. Huomasimme, että vähittäistavarakaupoissa on vielä suppea valikoima ekologisia tuotteita. Viimeistään EU-parlamentin asettaman lakiuudistuksen astuessa voimaan, ekologisten tuotteiden kysyntä tulee kasvamaan todella paljon. Tuotteemme herätti heti erittäin paljon kiinnostusta ja kysyntää.

Yhteenvedot vastauksista:

1: Yritykset yrittävät mahdollisimman paljon kierrättää ja toimia vihreiden arvojen mukaisesti. Yritykset haluavat myös näyttää asiakkailleen, että heillä arvostetaan luontoa.

2: Kierrättäminen yritysten sisällä vain kasvaa, koska myös kaupungit ja jätelaitokset tukevat kierrätystä ja tekevät sen helpommaksi.

3: Osalla vähittäistavarakaupoista on myynnissä ekologisia tuotteita, mutta ei vielä kovin paljoa ja he haluaisivat panostaa tähän. Ravintolat/baarit ovat kiinnostuneita kestävästä ja ekologisista juomapilleistä.

4: Vähittäistavarakaupat olivat kiinnostuneita bambuhammasharjoista ja bambuvanupuikoista, koska niitä ei vielä ole paljoa saatavilla. Ravintola-alan yritykset ovat kiinnostuneita ekologistista juomapilleistä.

Asiakkaiden kysymykset yrityksellemme:

- Onko brändi Suomalainen?
- Milloin ja mitä tuotteita on saatavilla?

Haastattelimme alla olevien hotellien henkilökuntaa:

- Lapland Hotels
- Kämp
- Clarion

Esitimme myös samat kysymykset heille kuin vähittäistavarakaupoissa ja tuotteemme sai erittäin hyvän vastaanoton hotelleissa. Ilmeni, että hotellien keskuudessa vihreät arvot ja ekologisuus ovat Suomessa nousemassa ja hotellit ovat jatkuvasti vähentämässä muovin kulutusta sekä tuomassa heidän ekologisia arvojaan esiin. Koko ajan enemmän ja enemmän suuret hotelliketjut muuttuvat niin ekologisiksi kuin vain pystyvät. Hotelliketjut ovat tällä hetkellä kiinnostuneita bambuhammasharja- ja bambuvanupuikkopaketeista.

2.4 SWOT- analyysi

SWOT- analyysi (nelikenttäanalyysi) on erittäin yleinen ja yksinkertainen yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Alkavan yrityksen on hyvä tehdä SWOT- analyysi, sillä se on helppo tapa pohtia ja selvittää yrityksen asioita. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2019)

Sana SWOT tulee Englanninkielestä:

- Strength = Vahvuus
- Weakness = Heikkous
- Opportunity = Mahdollisuus
- Threat = Uhka

Vahvuudet

Yrityksessä on jokaisella osakkaalla omat vahvuutensa. Yrityksen yhdellä osakkaalla on pitkä yrittäjätausta, joten yrittäjyyteen liittyvät asiat eivät tule uutena kaikille. Yrityksessä toimii kolme nuorta myynnin ammattilaista, joilla on vankka tuntemus ravintola-alalta, B2B-myynnistä ja maahantuonnista. Vahvuutena on myös EU-parlamentin vuonna 2021 asettama lakiuudistus, jossa kielletään muoviset pillit, korvavanupuikot, sekä osa muovisista kertakäyttöastioista. Tällä hetkellä vähittäistavarakaupoissa on jo yksi kilpailija, joten kauppoille tuote ei ole uusi. Yrityksemme on pieni, joten päätökset uusista asioista pystytään tekemään erittäin nopeasti.

Heikkoudet

Tuotteet ovat vasta tulleet Suomeen markkinoille, joten ihmiset eivät ole vielä ehtineet tutustua tai tottua tuotteisiin. Tuotteiden myyntivolyymi on oltava suuri, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Yrityksen on saatava markkinat haltuun nopeasti, jotta suuret yritykset ja brändit eivät ehdi markkinoille. Yritys tarvitsee sijoittajan tai rahoittajan, jotta se voi kasvaa nopeasti. Uusi brändi ja tuotteet ovat vielä uusia asiakkaille ja muille kuluttajille. Yritys on vielä pieni ja mikäli tilaukset lähtevät nopeaan nousuun niin pystyykö yritys vastaamaan kysyntään.

Mahdollisuudet

EU-parlamentin asettama lakiuudistus muovituotteista on suuri mahdollisuus yritykselle kasvaa brändinä. Yritys on täydelliseen aikaan tuomassa ekologisia tuotteita markkinoille, sillä kuluttajat ja yritykset ajattelevat koko ajan enemmän heidän muovin kulutustaan, kierrätystä ja vihreitä arvoja. Tuote on uusi ja nouseva asia kuluttajien keskuudessa. Markkinatutkimuksien mukaan ihmiset ovat erittäin kiinnostuneita biohajoavista- ja ekologisista tuotteista. Tällä hetkellä Suomessa ei ole muita suomalaisia yhtä isoja kyseisten tuotteiden maahantuojia, kuin PlasticFreeWorld Oy.

Uhat

Kun EU:n asettama lakiuudistus astuu voimaan, kilpailu kasvaa erittäin paljon ja nopeasti ja isot yritykset alkavat maahantuoda biohajoavia ruokailuvälineitä ja muita ekologisia tuotteita. Yrityksen on tärkeä saada hyvä ja vakaa markkinatilanne ennen lakiuudistusta, jotta he pystyvät kilpailemaan isojen kilpailijoiden kanssa.

Uhkana on myös se, että yritys on uusi maahantuonti- ja tukkualalla, joten yrityksessä ei vielä tiedetä, miten tämän hetkiset kilpailijat reagoivat yrityksen markkinoille tulemiseen.

Yhteenveto SWOT-analysistä

SWOT-analysistä voi lukea, mitkä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysistä voi tehdä useita eri väliajoin, jos yrityksen sisäiset asiat muuttuvat. Yrityksen vahvuutena on oikea ajoitus tulla markkinoille, sillä kilpailijoita ei ole tällä hetkellä montaa. Heikkouksina yrityksellä on, että yrityksen lanseeraama brändi ja tuotesarja ovat asiakkaille ja lopuille kuluttajille uusia ja tuotteiden myyntivolyymi pitää olla suuri, jotta yritys voi menestyä. Vahvuuksiin taas kuuluu, että yritys on pieni ja päätökset muun muassa uusista tuotteista tai liiketoimintamalleista voidaan tehdä nopeasti. Kuitenkin yrityksen pienuus näkyy myös heikkoutena ja mikäli tilaukset lähtevät nopeaan nousuun, on epävarmaa, pystyykö yritys vastaamaan kysyntään. Katso taulukko 2.

Taulukko 2: Taulukko kilpailijoiden tuotteista vähittäistavarakaupoissa ja niiden hinnat.

<u>Vahvuudet</u>	<u>Heikkoudet</u>	<u>Mahdollisuudet</u>	<u>Uhat</u>
<p>Nopeat päätökset uusista asioista.</p> <p>EU-parlamentin asettama lakiuudistus vuonna 2021.</p> <p>Oikea ajoitus markkinoille.</p> <p>Ei suurta kilpailua.</p>	<p>Tuotteet ja brändi ovat asiakkaille ja muille kuluttajille uusia.</p> <p>Yritys tarvitsee sijoittajan tai rahoittajan, jos haluaa kasvaa nopeasti.</p> <p>Pystyykö yritys vastaamaan kysyntään, jos tilaukset lähtevät nopeaan nousuun.</p>	<p>EU-parlamentin laki-uudistuksen myötä yritys voi kasvaa brändinä.</p> <p>Ihmiset ajattelevat koko ajan enemmän ekologisuutta.</p> <p>Ei suurta kilpailua.</p>	<p>Kilpailun nopea kasvu.</p> <p>Miten kilpailijat reagoivat, kun uusi yritys tulee alalle.</p>

3 LIIKEIDEA, TAVOITTEET JA STRATEGIA

3.1 Liikeidea

Yrityksen liikeidean tekeminen on pakollista, jotta yritys saa vastaukset kysymyksiin kelle, mitä, miten ja miksi? Liikeidean tarkoituksena on kertoa; mikä on yrityksen segmentti, eli millaisten asiakkaiden kanssa yritys haluaa toimia, millaisia tuotteita yritys heille tarjoaa, sekä millaisena yritys haluaa, että asiakkaat heidät näkevät. Liikeideassa käydään läpi, miten yritys toimii, mitkä ovat yrityksen kilpailuedut, jotta asiakas valitsee yrityksen tuotteet mieluummin kuin kilpailijoiden. Liikeidean osat, joita yrityksen on pohdittava:

(Tieto. Osaavayrittäjä 2019)

- Asiakkaat
- Asiakkaan tarpeet
- Tuotteet
- Imago
- Yrityskuvan luominen
- Toimintatapa
- Kilpailuvaltit

Yrityksen nimi PlasticFreeWorld Oy (muoviton maailma), nimi peilautuu suoraan yrityksen visioon pelastaa maailma, jo ongelmaksi muodostuneelta muovijäteongelmalta. Tarjoamme muovin tilalle ekologisia kertakäyttöisiä sekä uudelleen käytettäviä tuotteita. Lahjoitamme myös osan tuotteiden tuotosta Baltic Sea Action Group (BSAG) säätiön kautta itämeren suojelemisen hyväksi.

Tommi, yksi yrityksen perustajista, näki idean yritystoiminnan perustamisesta. Pitkäaikainen ravintola-alalla työskentely, sekä osakkaiden kokemukset Aasian matkoilta ovat avanneet silmämme konkreettisesti muovijäteongelman suhteen.

Euroopan parlamentti kieltää vuonna 2021 osan kertakäyttöisistä muoviastioista, muoviset juomapillit, sekoitustikut, sekä vanupuikot, joten päätimme lähteä yhdessä ratkaisemaan ongelmaa (Euroopan parlamentti 2019). Olemme lanseeranneet BambuSet-tuotesarjan ja BambuSettiin kuuluvat muun muassa ekologisesti bambusta valmistetut juomapillit, vanu-

puikot ja hammasharjat. Yrityksen tämänhetkinen toimialue sijoittuu tukku- ja vähittäistavarakaupan puolelle, jota hallitsevat tällä hetkellä Kesko Oyj ja Hok-Elanto Oy. Osa tuotteistamme menee myös hotellien huoneisiin kosmetiikka- ja hygieniatuotteiksi. Yrityksen idea on myydä suurille jakelijoille ja tapahtumille ekologisia tuotteita, tuotteet voivat olla valmistettu bambusta, sokeriruokosta, PLA-muovista (maissitärkkelys) tai mistä vain biohajoavasta materiaalista.

3.2 Tavoitteet (Arvot, missio ja visio)

Jokaisella yrityksellä olisi hyvä olla selvillä sen arvot, missio ja visio. Jotta yritys tietää oman merkityksensä sille, miksi, mitä ja ketä varten toimintaa tehdään, olisi liiketoiminnan kannalta suotavaa miettiä nämä asiat.

Arvot yrityksessä pitäisi näkyä yrityksen kaikessa toiminnassa toimitusjohtajasta lähtien. Yrityksen työntekijät ovat esimerkki yrityksen arvoista; jos he eivät toimi yrityksen asettamien arvojen mukaisesti, asiakkaan on vaikea uskoa yrityksenkään olevan arvojensa mukainen. (Yrityksen perustaminen).

Yrityksimaailmassa yritysten on elettävä ajan hermoilla ja tarkkailtava oman toimialan toimintaympäristöä. Yksi suurimpia ongelmia yrityksillä on se, että liiketoiminnan ympäristö muuttuu, mutta yritysten kulttuuri tai arvot eivät muutu. Yritysten olisi hyvä tehdä tietyn väliajoin analyysi heidän tämän hetkisestä yrityskulttuurista ja verrata sitä toimialan yrityskulttuuriin. Koko työyhteisöorganisaation tulisi sisäistää, tuntea, ymmärtää ja osata soveltaa niitä jokapäiväiseen työhönsä.

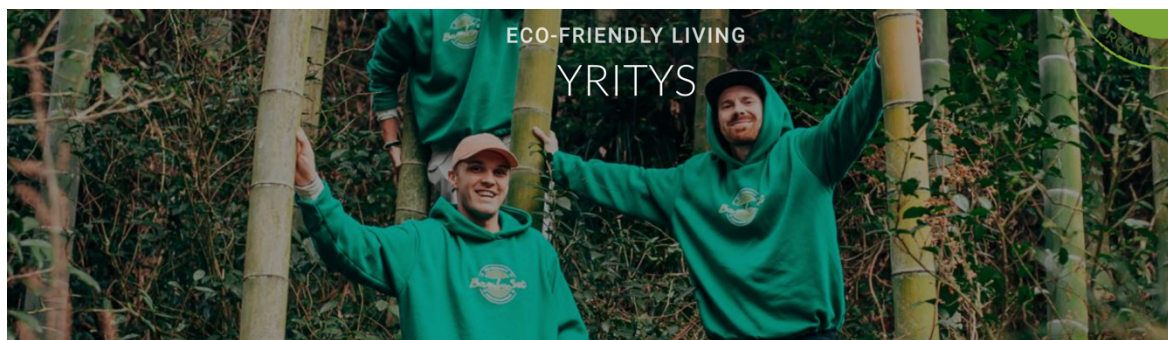
Yrityksen missio vastaa kysymykseen miksi yritys on perustettu ja mitä heidän toiminnalla halutaan kertoa asiakkaille ja muille ihmisille. Missio viittaa ja analysoi yrityksen nykytilaa (Yrityksen perustaminen).

Missiota voisi kutsua organisaation tukipilariksi. Vaikka liiketoimintamalli muuttuisi, niin mission ei tarvitse muuttua sen mukana. Missio kuvaa yritysten laajempia tavoitteita ja tarkoitusperää. Jokaisen työntekijän tulisi sisäistää yrityksen missiot ja alkaa ajattelemaan ja toimimaan niiden mukaisesti. Missio kertoo ja näyttää ne kaikki elementit ja asiat, mistä yrityksen on pidettävä kiinni halutessaan pitää itsensä markkinoilla. (Lindroos & Lohivesi 2010)

Mission ja vision erot ovat, että missio viittaa yrityksen nykyhetkeen ja miksi yritys perustettiin, kun taas visio kuvaa yrityksen tulevaisuutta ja mitä yrityksessä tulee tapahtumaan vuosien päästä. (Yrityksen perustaminen).

Visio on yrityksen tulevaisuutta käsittelevä strategia ja tahtotila, visiolla kuvataan yrityksen tulevaisuuden näkymää pitkällä aikavälillä. Kun yritysten toimintaympäristö muuttuu monimutkaisemmaksi, niin sitä tärkeämmäksi yritysten menestykselle on tarkkaan suunniteltu visio, jota kohti yritys pyrkii menemään. Valitettavasti harva yritys pystyy oman strategisesti suunniteltunsa vision toteuttamaan. Vision tulee korostaa yrityksen toiveita ja rohkeita tavoitteita, mutta samalla visio ja sen tuomat paineet ovat hieman pelottava käsite yrityksille, eikä se ole väärin.

Perustaessa yritystä tulee aina alussa miettiä, mitä yrityksellä haluaa tehdä juuri sillä hetkellä ja millaisen siitä heti aluksi haluaa. Kun aloitimme perustamaan yritystämme niin ajatukset alkoivat laukata, että mitä yrityksestä voi tulla, sillä markkinat ekologisissa tuotteissa ja sen maahantuonnissa tulee nousemaan tulevaisuudessa todella paljon. Kun saimme yritystoiminnan alulle, mietimme miten voimme heti alkaa kehittämään yritystä ja sen liiketoimintaa. Pohdimme aluksi, mitä muita tuotteita yritys voisi maahantuoda ja miten yritystoimintaa voisi kehittää nopealla aikavälillä. Yrityksen tavoitteita on hyvä pohtia aina tietyn väliajoin. Toiminnan tavoitteet on hyvä asettaa siten, että ne ovat realistiset ja saavutettavissa. Yrittäjyydessä on oltava myös kunnianhimoiset tavoitteet, jos haluaa menestyä. PlasticFreeWorld Oy:n lähivuosien tavoite on olla kaikissa Suomen vähittäistavarakauppojen hyllyissä kautta maan. Tavoitteena tulevaisuudessa on laajentaa maahantuontia ja aloittaa vientiä aluksi Eurooppaan. Yrityksen arvot ajavat kohti ekologista yhteisöä ja yrityksen toiminta haluaa auttaa kuluttajia valitsemaan ekologisuuden ilman, että siitä joutuu maksamaan enemmän kuin ei-ekologisista tuotteista. Yritys perustettiin maailmalla vallitsevan muovijäteongelman vuoksi ja koska tällä hetkellä ekologistia vaihtoehtoja muovisille tuotteille ei ole vielä saatavilla monestakaan vähittäistavarakaupasta - tai mikäli niitä on saatavilla, tuotteiden hinnat ovat erittäin korkealla. Yrityksen missio on pelastaa maailma jo ongelmaksi muodostuneelta muovijäteongelmalta. Yksin tätä maailmaa ei kukaan pysty pelastamaan, mutta yrityksen viesti ihmisille on, että jos kaikki ajattelisivat samoin ja tekisivät valintoja kohti puhtaampaa tulevaisuutta, ongelmalta vältyttäisiin. (BambuSet 2019) (Katso kuva 4)



Mitä me teemme?

PlasticFreeWorld Oy yhtiön visio on pelastaa maailma jo ongelmaksi muodostuneelta muovijäteongelmalta. Tarjoamme muovin tilalle ekologisia ja pitkään kestäviä tuotteita. **Lahjoitamme osan tuotostamme Baltic Sea Action Groupin (BSAG) Itämerityöhön.**

Tommi näki idean yritystoiminnan perustamisesta pitkän ravintola-alalla toimimisen seurauksena ja kokemuksemme Aasian matkoilla on avannut silmämme konkreettisesti muovijäte ongelman suhteen, joten päätimme lähteä ratkaisemaan ongelmaa.

Olemme lanseeranneet BambuSet tuotesarjan. BambuSettiin kuuluu ekologisesti bambusta valmistetut hammasharjat, vanupuikot ja pillit, joita on saatavilla erikokoisissa pakkauksissa. *Lue lisää BambuSetistä.*

Aloitathan kanssamme tulevaisuuden ilman muovijätettä!

Tiimi

Kristian Karppinen – CEO
Monialayrittäjä 10 vuoden kokemuksella

Tommi Mäkelä – Asiakkuuspäällikkö
Ravintola-alan ammattitaitoinen osaaja

Jose Julin – Myyntipäällikkö
Vuosien kokemus Aasian markkinoista

Satu Ihmäki – It-vastaava

Matias Niemelä – myynti

Re Beuter – muoti

Kuva 4: Näyttökuvaa PlasticFreeWorld Oy:n verkkosivuilta.

3.3 Strategia

Sanalla strategia tarkoitetaan yrityksen toimintasuunnitelmaa ja strategiassa pitää määrittää kehitysprojektit. Yrityksellä on tiettyjä päämääriä, mitä he haluavat saavuttaa ja näiden saavuttamiseen yritys tarvitsee strategiaa eli toimintasuunnitelmaa. Yritysstrategiaa voidaan suunnitella pitkälle aikavälille, mutta asioihin pitää tarttua nopeasti ja ryhtyä toimeen. Strategiat jaetaan usein strategiajaksoille, jotka ulottuvat pitkälle. Jaksot ovat yleensä vuoden kestäviä, mutta edellinen strategiajakso voi jatkua pitkälle seuraavalle jaksolle. Strategiajaksolle määritetään, mitä tietyllä strategialla pitäisi saada aikaan. Yleensä projektit toteutetaan strategiaportaita, joten projektien toteutus on selkeää (Lindroos & Lohivesi 2010, 40-45).

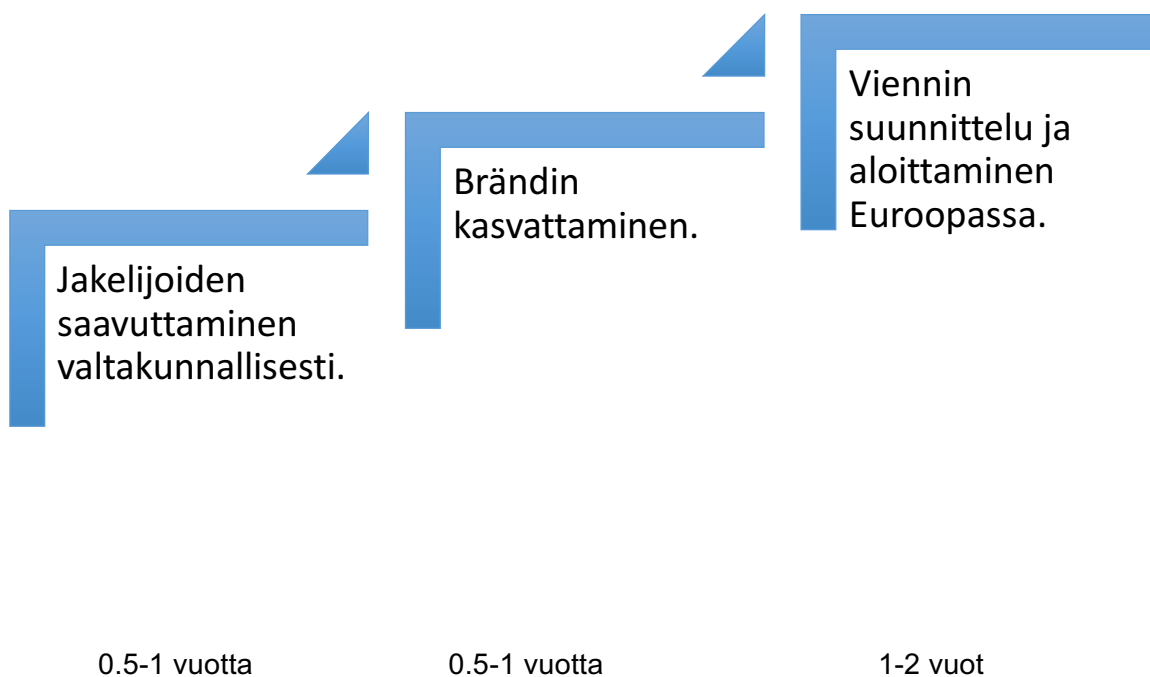
Strategia toteutetaan vuositasoisien toimintasuunnitelmien avulla. Toimintasuunnitelmat pitävät sisällään erittäin tarkat määrittelyt yrityksen vuoden tavoitteista ja siitä, miten yritys nämä suunnitellut tavoitteet toteuttavat. Toimintasuunnitelman toteuttaminen vaatii todella

paljon enemmän aikaa kuin analyysit ja suunnitteluvaiheet. Strategiaa toteutetaan jokapäiväisessä toiminnassa. Strategioiden onnistuminen ei ole aina helppoa, se vaatii esimiehiltä hyvää ja onnistunutta johtamista strategian mukaisesti (Lindroos & Lohivesi 2010, 40-45).

Yrityksemme strategia eli toimintasuunnitelma seuraa yrityksen visiota, mitä yritys haluaa saavuttaa seuraavan vuoden aikana. Mietimme yrityksen omistajien kesken, mitä haluamme yritykseltä, mitä haluamme yrityksen olevan vuoden päästä ja miltä haluamme, että yritys näyttää vuoden päästä. Kaikkien yrityksiä omistajien ja yritystoiminnassa mukanaolijoiden visiot olivat yhtenäiset, eli yrityksen myyvät tuotteet pitävät olla ainakin Suomessa valtakunnallisessa jakelussa johtavissa vähittäistavarakaupoissa. Strategiaan kuuluu myös viennin suunnittelu ja aloittaminen Euroopassa naapurimaihin, muun muassa Vieroon, Baltiaan, Ruotsiin ja Norjaan. On myös tärkeää sisällyttää strategiaan yrityksen imago ja sen nostaminen ihmisten tietoisuuteen. Yrityksen, sen tuotteiden ja tuotemerkin brändin kasvattaminen on myös todella tärkeä osa yrityksen kasvun kannalta. Kun yrityksen päällimmäinen visio oli selvillä, suunnittelimme miten tämä visio tavoitettaisiin. Aloimme kehittää yrityksen strategiaa, eli toimintasuunnitelmaa seuraavalle vuodelle tavoitteiden saavuttamiseksi.

Yrityksen tavoitteena on:

- Yrityksen tuote/tuotteet tulevat olemaan Suomen jokaisessa vähittäistavara - ja päivittäistavarakaupassa.
- Aloittaa vienti Eurooppaan.
- Brändin kasvattaminen.



Kuvio 3: Strategian aikaväli 1.5 vuotta:

4 TUOTE- JA HINNOITTELURATKAISUT

4.1 Tuoteratkaisut

Tuoteratkaisuilla tarkoitetaan yrityksen valitsemissa tuotteita, joita he myyvät. Tuotteet ovat yritysten ehto ja tuotteiden tulee olla huolellisesti harkittuja ja suunniteltuja. Yritykset ovat itse vastuussa muun muassa tuotteiden eettisyydestä, miten tuotteet on valmistettu, onko tuote turvallinen ja mitä arvoa se tuo kuluttajalle. Kun puntaroidaan, mitä tuotteita yritys ottaa myyntiin tai alkaa valmistaa, yrityksen on varmistettava alakohtaisesti, että tuotteiden oikeat toimialansa vaativat sertifikaatit ovat kunnossa. (Harmaala 2012)

Tuoteratkaisut ja valinnat ovat jokaiselle yritykselle tärkeä osa liiketoimintaa. Tärkeää ai-noastaan ei ole se, että tuote on asiakkaalle tai lopulliselle kuluttajalle hyvä tai he hyötyvät siitä. Yritysten on otettava tuotevalinnoissaan huomioon monia eri asioita. On tärkeää, että tuote on vastuullisesti valmistettu ja raaka-aineiden alkuperä on myös vastuullisesti kasvatettu tai valmistettu. On huomioitava myös tuotteiden elinkaari. Tässä prosessissa on huomioitava kaikki valmistus-, tuotanto-, ja kuljetusvaiheet, sekä miten kuluttaja voi lopulta kierrättää tuotteet. (Harmaala 2012)

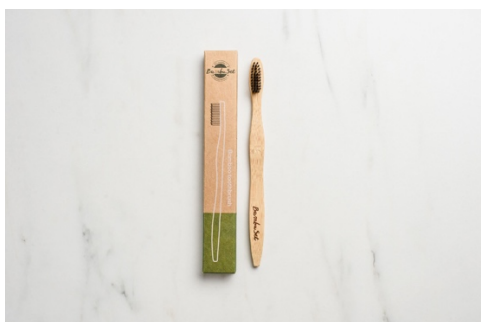
Pakkausvalinnat ovat yritysten omilla käsillä. Pakkauskokoja tulisi pienentää ja turhat materiaalit tulisi poistaa, jolloin pakkauksesta saadaan mahdollisimman ympäristöystävällinen. Pakkaukset on oltava juuri oikeat tuotteelle ja sen kohderyhmälle. Pakkasmerkinnät ovat tärkeä osa itse tuotetta ja se vaikuttaa myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Merkin-nät on oltava huomiota herättävät. Jos kyseessä on ekologinen tuote, on hyvä tuoda se selkeästi esiin. (Harmaala 2012)

Lopullinen tuotevastuu on aina maahantuojaalla. Maahantuoja vastaa aina pakkauksista, niiden oikeista merkinnöistä, varoitusmerkinnöistä, tuotteen laadusta ja sen turvallisuudesta. Maahantuoja on myös vastuussa siitä, että tuotteet, pakkaukset ja materiaalin alkuperä ovat vastuullisesti tuotettua ja kasvatettua. Kuluttajalla on myös oma vastuu tavaran käytöstä. Jos kuluttaja toimii vastoin pakkausselosteen ohjeita, kuluttaja on itse vastuussa, jos jotain tapahtuu. (Harmaala 2012)

Yrityksen tuoteratkaisut ovat tärkein osa yrityksen liiketoimintaa. Tuoteratkaisuilla yritys haluaa viestiä ekologista ajattelumaailmaansa ja tuoda yrityksen arvoja esiin. Kun aloimme miettiä, mitä tuotteita otamme valikoimaamme, päädyimme ottamaan tämänhetkiseen valikoimaamme vain kolme eri tuotetta. Tuotevalikoima koostuu bambuhammas-

harjoista, bambuvanupuikoista ja bambujuomapilleistä. Kaikki yrityksen tuotteet ovat biohajoavia, kuten yrityksen arvot, missio ja visio kertovat. Tuotteiden pakkausratkaisut ovat tarkkaan suunniteltuja, jotta voidaan minimoida kustannukset ja pakkausmateriaalien määrä ympäristösyistä. Muovia pakkauksissa ei käytetä lainkaan, koska se ei ole yrityksen arvojen eikä nimen mukaista. Yritys ulkoisti pakkaussuunnittelun tuttavalle yritykselle, jotta pakkausdesing olisi mahdollisimman kuluttajakeskeinen. Tuotteiden sertifikaatit ovat huolellisesti tarkistettuja, jo tuotteiden valmistusmaasta asti. Sertifikaateista yrityksellä on kaikki dokumentit ja yrityksen tuotteet ovat FDA-sertifioituja (Food and Drug Administration). FDA-sertifikaatti tarkoittaa, että materiaalit ovat bioyhteensopivia ihmisten ja eläimien kanssa, eli tuotteet ovat hygieenisesti pakattu ja kattavat hygienialuokitukset. (Aikolon 2018)

Yritys kehittää ja kasvattaa koko ajan tuotevalikoimaansa. Ekologisten biohajoavien tuotteiden kysyntä ja kulutus kasvavat koko ajan kovaa vauhtia, joten yrityksen on oltava jatkuvasti hereillä ja vastaanottamassa asiakkailta palautetta, millaisille uusille tuotteille olisi kysyntää tai mitä kehitettävää tuotteissa olisi. Seuraavissa kuvissa yrityksen 5-7 päätuotetta.



Kuva 5: BambuSet bambuhammasharja.



Kuva 6: BambuSet bambuvanupuikko.



Kuva 7: BambuSet 100kpl bambupillipussi.

4.2 Hinnoitteluratkaisut

Yrityksien palveluiden ja tuotteiden hinnoitteluun vaikuttaa moni tekijä. Hinnoitteluun vaikuttaa esimerkiksi maantieteellinen toimialue, kilpailuasema, toimiala ja toimialan tilanne sillä hetkellä, sekä tuotteen laatu. Ennen lopullista hinnoittelua on mietittävä ja selvitettävä, mikä on heidän omakustannearvo tuotteelle/palvelulle. Omakustannearvo tarkoittaa, mitä tuote maksaa yritykselle. Hinnoittelussa yrityksen on selvitettävä, mitkä ovat toimialalla olevien kilpailijoiden tuotteiden hinnat ja mikä on oman ja kilpailijan tuotteen elinkaari. On myös selvitettävä tuotteiden tai palvelun saatavuus eri vuodenaikoina ja onko toimialalla sesonkia. Hinnoittelussa on tärkeää laskea, että yritys pystyy saavuttamaan tavoitteensa niin taloudellisesti kuin muutenkin. Näiden kahden edellä mainitun saavuttaminen ei ainoastaan riitä vaan hinnoittelussa pitää ottaa huomioon myös, että yritys pystyy kilpailemaan markkinoilla. Jos toimialalla myytävien tuotteiden/palvelun kysyntä on kovaa, hinnalla on suuri merkitys asiakkaiden ostopäätökseen. Ainoastaan alhainen hinta ei ole yrityksille tärkein, eli pääasia ei ole se kuka myy halvimmalla, vaan kenellä on kustannustehokkaimmat hinnat. (Yrittäjä.fi)

Hinnoittelun merkitys selviää usein silloin kun siinä epäonnistutaan. Myyntihinnat määritetään yleensä valmistuskustannuksia ja myyntitavoitetta ajatellen, vaikka pitäisi keskittyä siihen mitä markkinat hinnoittelulta vaatii. Loppujen lopuksi hinnan kuitenkin määrittää lopullinen asiakas, minkä arvon hän tuotteelle/palvelulle antaa. (Viitala & Jylhä 2006)

Aloimme pohtia, mitkä olisivat sopivat hinnat tuotteillemme niin, että ne olisivat kannattavat, mutta eivät liian kalliit. Lähdimme kartoittamaan hinnoittelua siten, että laskimme tarkat summat, mitä hankintakustannukset maksavat. Kun olimme neuvotelleet tuotteidemme ostohinnat ja valmistuskustannukset mahdollisimman alhaisiksi, niin aloimme

selvittää eri rahtimahdollisuuksia. Maahantuonnissa on kolme eri rahtivaihtoehtoa, lento-, laiva- ja junarahti. Nopein, kallein ja epäekologisin vaihtoehto on lentorahti ja kaikista kolmesta hitain ja halvin, muttei kuitenkaan ekologisin vaihtoehto on laivarahti. Pyrimme mahdollisimman paljon käyttämään toiseksi nopeinta, ei halvinta, mutta ekologisinta rahtia eli junarahtia. Maahantuontialalla yksi tärkein tekijä on rahti, sen hinta ja toimitusaika. Hinnottelussa pitää ottaa huomioon kaikki kustannukset ennen kuin tuote on asiakkaalla. Kun hankintakustannukset ja rahtikustannukset ovat selvillä, voi suunnitella lopullista hintaa. Olimme jo selvittäneet kilpailijoiden hinnat ja missä hintaluokissa kaltaiset tuotteet ovat. Tällä hetkellä ekologiset tuotteet ovat kalliita verrattuna muovisiin, mutta meidän ideana on tuoda markkinoille ekologinen tuote, joka vastaa muovituotteen hintaa. Myytävämme tuotteiden keskuudessa myyntivolyymit ovat suuret, joten perustelemme alhaisen hinnan suurella myyntivolyymilla. Tuomme markkinoille ekologistia tuotteita, joihin normaalitytöisellakin kuluttajalla on varaa. Tuotteidemme keskiarvoinen myyntikateprosentti on noin 72%. Katso taulukko 1. Katso taulukko 4.

Taulukko 4: PlasticFreeWorld Oy:n suositushinnat ja kilpailijoiden hinnat vähittäistavara-kaupoille.

BambuSet ulosmyyntihinta	Kilpailijat ulosmyyntihinta
Suositus hinta vähittäistavara-kaupoille.	Hinnat vähittäistavara-kaupoissa.
Bambuhammasharja= 2.50-3.20€	Bambuhammasharja= 4.19-4.95€
Bambu vanupuikko 200kpl/pkt= 1.95-2.30€	Bambu vanupuikko/ekovanupuikko 100kpl/pkt= 1.95-2.10€

5 TEHDASVIERAILUMATKA KIINAAN

Kun perustimme yrityksemme päätimme, että mistä maasta ikinä tuotteet tulevatkaan niin tehtailla ja tuotteiden alkuperämaalla on vierailtava. Tehtyämme tuotevalinnat ja ensimmäisen tilauksen Kiinasta, saimme asiakkailtamme vaatimuksen käydä tehtailla ja varmistaa tuotteiden eettinen valmistaminen. Onneksi olimme itse jo päättäneet lähteä Kiinaan katsomaan ja tarkastamaan, miten tuotteet siellä valmistetaan ja muutenkin tutustumaan kiinalaiseen kulttuuriin. Yhteyshenkilömme Kiinassa myös innostui siitä, että tulemme vierailemaan tehtaille ja tapaamaan heitä. Aloitimme matkan suunnittelun ja ei mennytkään kuin kaksi viikkoa, niin koko yhtiömme kuvaajamme Niki Soukkion kanssa istuimme matkalla kohti Shanghaita. Tilanne oli erittäin jännittävä ja mielenkiintoinen, sillä kukaan meistä ei ollut aiemmin vierailut Kiinassa, eikä kukaan ollut vastassa, kun saavuimme Shanghaihin.

Olimme saaneet suomalaisen yhtiön nimeltä VirtualTraveller 360 mukaamme matkalle. Heidän kamera on uusi innovaatio, joka pystyy kuvaamaan 360 astetta. Yrityksellä on oma nettisivu ja Instagram-tili, mihin voidaan ladata heidän kamerallaan kuvattu video, jota ihmiset pääsevät katselemaan. VirtualTraveller halusi, että kuvaamme Kiinasta videoita tehtailta, bambumetsästä ja muutenkin Kiinasta, koska kukaan matkustajista ei ollut vierailut siellä aiemmin. VirtualTraveller halusi avata yritystilin heidän palvelimeensa ja halusivat, että me olemme ensimmäiset käyttäjät siellä. Tämä oli yrityksellemme erinomainen tilaisuus saada näkyvyyttä.

Kiina oli erilainen ja ihmeellinen paikka, kaikki oli suurta ja ihmisiä oli paljon. Kun lähdimme Shanghaista liikkumaan kohti AnHuita, joka sijaitsee Keski-Kiinassa, siellä odottivat yhteyshenkilömme Grace ja hänen seurueensa. Kävimme heidän kanssaan bambumetsässä, josta tuotteemme tulevat. Bambumetsä oli yksi hienoimpia matkakokemuksia, koska bambua riitti silmäkantamattomiin asti. Saimme metsästä konkreettisen käsityksen millaista bambu on luonnossa ja kuinka nopeasti se kasvaa. Bambumetsän jälkeen suuntasimme hammasharjatehtaalle ja siellä näimme, miten hammasharjat valmistetaan, pakataan ja tapasimme tehtaan omistajan.

Seuraavaksi matkustimme kaupunkiin nimeltä Quindao, joka sijaitsee etelärannikolla. Quindaossa näimme bambuvanupuikko- ja bambupillitehtaan. Menimme yhteistyöyrityksemme pääkonttorille neuvottelemaan mahdollisesta jatkotilauksesta. Neuvottelut menivät hyvin ja teimme heidän konttorillaan uuden jatkotilauksen. Matka solmi yrityksiemme välille hyvän luottamuksen ja tulimme erittäin hyvin heidän kanssaan toimeen. He opettivat paljon viiden päivän aikana kiinalaisesta kulttuurista ja tavoista. Suunnitelmana on, että

vierailimme Kiinassa uudestaan 2019 syksyllä tai 2020 alkukeväästä. Aiomme seuraavaksi etsiä uusia ekologisia innovaatioita, joille olisi käyttöä Suomessa ja Euroopassa. Katso kuvat 8-11.



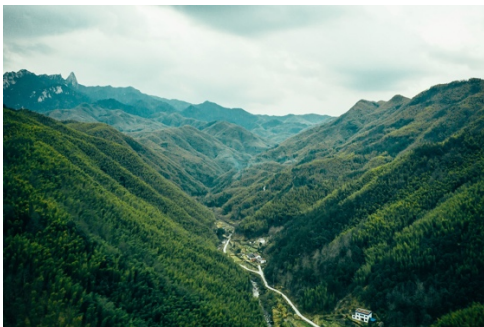
Kuva 8: Bambuvanupuikot tehtaalla Kiinassa.



Kuva 9: BambuSet ensimmäiset valmiit tuotteet.



Kuva 10: Yhteiskuva bambumetsässä kaikista yhtiön omistajista.



Kuva 11: Helikopterikameralla kuva bambumetsästä.

Kuvat viitaten kohtaan 5: tehdasvierailumatka Kiinaan. Kuvia bambumetsästä ja tehtaalta.

5.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Kaikki tutkimukset eivät aina ole luotettavia riippuen siitä, miten haastattelu on tehty tai mistä tieto on saatu. Ei voida varmasti tietää, onko tieto faktaa vai omia päätelmiä. Opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksien luotettavuutta tulisi aina arvioida, jotta saadaan mahdollisimman todenperäinen vastaus tutkittavasta aiheesta. Laadullista tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, kuinka tarkasti kuvaillaan tutkimustilannetta ja sen toteutusta. Esimerkiksi havainnointi- ja haastattelututkimuksessa kerrotaan selkeästi, missä haastattelu on toteutettu ja ketä on haastateltu. On myös hyvä kertoa haastattelu-aika, eli milloin haastattelu on tehty, jos se on olennainen tekijä.

Opinnäytetyössä tehdyt asiakasanalyysi ja kilpailija-analyysi ovat suoritettu haastatteluina ja havainnointitutkimuksilla. Haastattelut suoritimme toimialamme messuilla kilpailijoiden messuosastoja kiertäen. Tutkimuksessa selvisi, mitä tuotteita on tulossa lähitulevaisuudessa ja mihin suuntaan yritykset ovat ekologisten tuotteiden kanssa menossa. Haastattelujen tulokset ovat luotettavia, sillä messut olivat yritysmessut, jossa yritykset ovat esittelemässä yrityksensä toimintaa. Asiakasanalyysit suoritimme myös haastatteluina kiertäen eri toimipisteitä. Haastattelimme pääasiassa kauppiaita ja ravintolapäälliköitä ja he antoivat erittäin selkeät vastaukset mihin suuntaan he ovat ekologisuuksessaan siirtymässä. Pidän myös tätä tutkintatapaa erittäin luotettavana, sillä vastauksillaan yritykset parantavat omaa liiketoimintaansa, sekä omia arvojaan.

Havainnointitutkimukset suoritimme pääasiassa kilpailijoiden verkkosivuilla ja osaksi myös edellä mainituilla messuilla. Tutkimukset verkkosivuilla kertoivat selkeästi, mitä tuotteita tällä hetkellä on markkinoilla ja miten kilpailijat ovat tuotteensa hinnoitelleet.

Tutkimusten perusteella pystyimme tekemään omat tuoteratkaisut; millaisia pakkausten olisi hyvä olla ja miten voisimme tehdä vielä paremman tuotteen markkinoilla oleviin tuotteisiin verrattuna. Havainnointi- ja haastattelututkimukset auttoivat hinnoittelemaan tuotteet kuluttajille sopiviksi hinnoiksi. Tällä hetkellä ekologiset tuotteet maksavat liikaa.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli käydä läpi tärkeitä osa-alueita yrityksen perustamisessa. Työssä kuvataan yrityksen PlasticFreeWorld Oy:n ratkaisuja ja päätöksiä työssä käsiteltyjen asioiden osalta.

Yritystä perustaessa on pohdittava toimialaa, sen vaatimuksia eri näkökulmista ja eri asioiden osalta. On käytävä huolellisesti läpi jokainen alue omanaan ja osattava verrata niitä toisiinsa. Tärkeää on muistaa, että aluksi kaikki mitä yrityksessä ja sen sisällä tapahtuu, vaikuttaa kaikkeen toimintaan. Teoriaosioissa kerron, mitä esimerkiksi strategia tarkoittaa teoriassa ja tämän jälkeen kerron, miten yrityksemme on tätä asiaa pohtinut ja toteuttanut.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen projekti, kun aiheena oli oma yritys ja sen asiat. Oman yrityksen perustaminen ei ollut lähitulevaisuuden suunnitelmassa, mutta liikeidean synnyttyä puolivahingossa ja asioiden tapahduttua aluksi kuin itsestään, kaikesta syntyikin oikea yritys. Yrityksen perustamisessa käyty prosessi on ollut opettavainen ja raskas, vaikka prosessi onkin vasta aivan alussa ja kesken.

Yrityksen missiona ja visiona on pelastaa maailma muovijäteongelmalta. Tuotteissa ei käytetä lainkaan muovia pakkauksissa, eikä itse tuotteissa, kuten yrityksen nimi PlasticFreeWorld Oy (muoviton maailma) kertoo. Yrityksen tuotteet ovat ekologisia ja 98% biohajoavia.

EU-parlamentin asettama uusi lakiuudistus kertakäyttöisten muovituotteiden, kuten juomapillien ja korvavanupuikkojen kieltämisestä koskien sai yrityksen liikeidean entistä toimivammaksi. Laki astuu voimaan vuonna 2021, joten PlasticFreeWorld Oy lanseerasi oman tuotesarjansa juuri oikeaan aikaan. Yritys on ainoa suomalainen brändi, joka maahantuo bambuhammasharjoja, bambuvanupuikkoja ja bambujuomapillejä. Tällä hetkellä yrityksellä on vain edellä mainitut kolme tuotetta valikoimassa, mutta yritys laajentaa kovaa vauhtia tuotevalikoimaansa muihin ekologisiiin tuotteisiin.

PlasticFreeWorld Oy:n tavoitteena on kasvaa tulevan kahden vuoden aikana yhdeksi Suomen tunnetuimmaksi ekologiseksi tuotebrändiksi. Tämänhetkinen markkinatilanne enteilee hyvää, sillä ekologisia tuotteita markkinoilla ei ole vielä kovinkaan paljon. Yrityksen tavoite on aloittaa vuoden sisällä vienti myös muihin Euroopan maihin. Euroopasta yritys on saanut jo kiinnostusta, sillä ekologiset tuotteet ovat markkinoilla korkean hintaisia. Vähittäistavarakauppojen keskuudessa BambuSet-tuotesarja on saanut erittäin hyvää palautetta ja kiinnostusta.

Vierailimme yrityksemme kanssa Kiinassa tehtailla ja bambumetsissä, mistä tuotteemme tulevat. Halusimme omasta ja asiakkaiden vaatimuksesta tarkistaa tuotteiden alkuperän, eettisen valmistuksen ja eettisen toiminnan. Eettisyys ja vihreät arvot ovat PlasticFreeWorld Oy:lle tärkeitä ja haluamme myös, että yhteistyökumppanimme omaksuvat saman arvomaailman.

Suoritimme asiakas-, toimiala- ja kilpailija-analyysejä, joiden kautta saimme erittäin hyvää tietoa toimialan tämänhetkisestä tilanteesta ja kilpailijoista. Kilpailu ei ole vielä kovaa ekologisien tuotteiden kanssa, sillä yritykset käyttävät vielä paljon muovituotteita. Kilpailu alalla tulee kasvamaan kovaa vauhtia, mitä lähemmäs menemme lakiuudistusta.

Yritys on vielä toimialalla uusi ja tuntematon, mutta ennusteet tulevaisuudelle ovat hyvät. Pystymme kilpailemaan tulevaisuudessa hyvin, brändimme kasvaa ja saa tuntemusta kuttajien ja asiakkaiden keskuudessa.

LÄHTEET

Aikolon Expertise in Plastic [viitattu.10.5.2019] Saatavissa: <https://www.aikolon.fi/en/muovitetoa/sertifikaatit-saadokset-asetukset-ja-hyvaksynnat>

Euroopan parlamentti 2019. [viitattu 4.5.2019] Saatavissa: <http://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20190321IPR32111/parlamentti-sinetoi-kertakayttomuovinkiellon-vuoteen-2021-menessa>

Euroopan Parlamentti 2019 [viitattu 24.4.2019] Saatavissa: <http://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20190321IPR32111/parlamentti-sinetoi-kertakayttomuovinkiellon-vuoteen-2021-menessa>

Onnistu yrittäjänä 2019. [viitattu 24.4.2019] Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/ohje-yrityksen-perustaminen>

Patentti- ja rekisterihallitus 2017. [viitattu 20.4.2019] Saatavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet.html>

Harmaala, M 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki & Taletum Media

Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009. Tutkija kirjoita. Hämeenlinna & Kriston

Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009. Tutkija kirjoita. Hämeenlinna & Kriston

Kemensky, M 2008. Strateginen johtaminen. Hämeenlinna & Kriston

Kotler, P 2005 Kotlerin Kanta. Helsinki & Restor

Lindroos, Lohivesi 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki & WSOY

Pirttilä, A 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki & WSOY

Pirttilä, A 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki & WSOY

Rope, T 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Helsinki & WSOY

Suomen riskienhallintayhdistys 2012-2019 [viitattu 24.4.2019] Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Viitala & Jylhä 2006. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki & Edita

Yrittäjät 2019. [viitattu 25.4.2019] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityks-ajatuksesta-liikeidea>

Yrittäjät 2004. [viitattu 6.5.2019] Saatavissa: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/hinnoitteluaamu_juuso_markkanen_30052018.pdf

Yrityksen perustaminen [viitattu 29.4.2019] Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#visio>

Vilkkumaa, M 2017. Yrityksen kannattavuuden suojaaminen. Helsinki & Alma

LIITTEET

**Opiskelijasta yrittäjäksi:
Tommi Mäkelä – PlasticFreeWorld Oy**



PlasticFreeWorld Oy tuo maahan BambuSet -tuotesarjan bambupillejä, -hammasharjoja ja -vanupuikkoja. Yrityksen perustivat kolme kaveria: Kristian Karppinen (ylhäällä), Tommi Mäkelä (alhaalla vasemmalla) sekä Jose Julin (alhaalla oikealla). Kuva: Niki-Santeri Soukkio.

Tommi Mäkelä on yksi LAMKista keväällä valmistuvista liiketalouden tradenomeista. Monien muiden vastavalmistuvien tavoin Mäkelän ei kuitenkaan tarvitse opintojen päätyttyä aloittaa aikaa vievää työhakemusten kirjoittamisprosessia, sillä hän otti ohjat käteen jo opintojen aikana perustamalla oman yrityksen yhdessä kahden ystävänsä kanssa. Nyt opinnäytetyötään viimeistelevä nuori mies aikookin opintojen päätyttyä panostaa yrittäjyyteen täysipäiväisesti – kahdeksan tuntia päivässä ja seitsemän päivää viikossa.

Vaikka yrittäjäksi ryhtyminen ei liiketalouden opintoja aloittaessa tuntunutkaan aivan kaukaiselta vaihtoehdolta, ei Tommi Mäkelä, 25 olisi vielä pari vuotta sitten voinut kuvitella toimivansa yrittäjänä ekologisia tuotteita maahantuovassa yrityksessään. Yritysideakin syntyi puolivahingossa Mäkelän työskennellessä cocktail-ravintolassa kesällä 2018.

”Ravintola, jossa työskentelin, luopui muovipillien käytöstä, koska niistä tuli yksinkertaisesti niin paljon hävikkiä. Mietin, että pitäähän pillejä olla saatavilla, koska asiakkaatkin niitä jatkuvasti kyselivät. Siitä syntyi idea ekologisemmasta vaihtoehdosta – bambupilleistä”, havain-

noi Mäkelä. Yritysidean kehittämiseen ja nopeaan eteenpäin viemiseen löytyikin apua Mäkelän kaveripiiristä ja tällä hetkellä Tommi Mäkelän, Kristian Karppisen ja Jose Julinin vuonna 2018 perustama PlasticFreeWorld Oy tuo maahan BambuSet -tuotesarjan bambupillejä, -hammasharjoja, ja -vanupuikkoja.

Vastuullisella liiketoiminnalla puhtaamman tulevaisuuden puolesta

Mäkelän mukaan PlasticFreeWorld Oy:n kunnianhimoinen visio on pelastaa maailma alati kasvavalta muovijäteongelmalta ja liiketoiminnan keskiössä ovatkin BambuSet-tuotesarjan bambusta valmistetut vanupuikot, hammasharjat sekä pillit. Tuotteiden ja niiden pakkausten muovittomuuden lisäksi yksi yrityksen liiketoimintaa selittävä tekijä on halu mahdollistaa ekologisuus jokaiselle kuluttajalle: **”haluamme mahdollistaa sen, että ekologisemmat valinnat ovat helposti kaikkien saatavilla, sekä sen, että jokaisella kuluttajalla on mahdollisuus ylipäättään valita ekologisempi tuote ilman, että se nostaa kauppalaskun loppusummaa huomattavasti”**, sanoo Mäkelä.

Vaikka nyt opinnäytetyötään viimeistelevän Mäkelän kevät on ollut kiireinen, on hän onnistunut yhdistämään opiskelun ja yrittäjyyden. Edes keskeneräinen opinnäytetyöprosessi ei estänyt Mäkelää lähtemästä maaliskuussa bisnesmatkalle Kiinaan yhdessä yhtiökumppaneidensa kanssa. **”Tarkoituksenamme oli lähteä Kiinaan varmistamaan tuotteidemme vastuullisuus sekä perehtyä niiden valmistusprosessiin”**, kertoo Mäkelä. Kahdeksan päivää kestänyt Kiinan reissu olikin Mäkelän mielestä opettavin reissu tähän mennessä, ja hän suosittelee jokaista maahantuontibisnestä tekevää ja suunnittelevaa matkustamaan tuotteidensa alkuperämaahan.

Nyt kun Mäkelä, Karppinen ja Julin ovat varmistaneet tuotteidensa vastuullisuuden, on hyvä jatkaa täydellä vauhdilla eteenpäin. Seuraavana välietappina yrityksen matkalla kohti muovittomuutta on minimoida Suomen kesätapahtumissa käytettävän kertakäyttömuovin määrä.

LAMKin kiihdyttämöstä tukea yrittäjyyteen

Vaikka yrittäjyys ei ollut Mäkelän ensisijaisena tavoitteena opintoja aloittaessa, ovat liiketalouden opinnot auttaneet ymmärtämään ja katsomaan liiketoimintaa laajemmassa mittakaavassa. Yksittäisenä kurssina eniten tukea omaan yrittäjyyteen hän kokee saaneensa brändin lanseeraus -kurssista. Tärkeimmän tuen matkallaan kohti täysipäiväistä yrittäjyyttä Mäkelä kokee kuitenkin saaneensa LAMKin yritys kiihdyttämön järjestämästä kevään kiihdytysohjelmasta, sekä kiihdyttämöpäällikkö Martti Mäkimattilan kanssa käydyistä sparraustuokioista: **”kiihdyttämön tarjoama tuki on ollut asiantuntevaa ja luottamuksellista sekä helposti lähestyttävää. Toivottavasti jokainen yrittäjyyttä suunnitteleva opiskelija rohkenee hyödyntämään kiihdyttämön palveluita, koska itse olen saanut niistä pelkkää hyötyä.”** Myös opintopisteiden kerryttämisen omaa liiketoimintaa kehittämällä Mäkelä kokee tärkeäksi opiskelijayrittäjän näkökulmasta: **”se ruokkii oikeaa tekemistä, eikä opinnot kärsi.”**

Opintojen jälkeen

Valmistumisen jälkeen Mäkelän on tarkoitus siirtyä täysipäiväiseksi yrittäjäksi ja paiskia hommia tuoreena tradenomina entistä kovemmin: **”tiedostan sen, että edessä on valtavasti hommia, eikä mikään tapahdu hetkessä. Helpottavaa on kuitenkin se, että tutkinto tulee hoidettua valmiiksi, jotta voi keskittyä yrittämiseen täysipäiväisesti.”** Tulevaisuus näyttääkin liiketoiminnan kannalta hyvältä, sillä PlasticFreeWorld Oy:lle myönnettiin juuri BusinessFinlandin innovaatio-seteli. Tämän lisäksi Mäkelällä, Karppisella ja Julinilla on mielessään liuta uusia bisnesideoita, joista osan toteuttaminen on jo suunnitteluvaiheessa.

Lisätietoja PlasticFreeWorld Oy:stä ja heidän tarjoamista palveluista: www.plasticfreeworld.fi

Teksti: Krista Tuomi