



Liiketoimintasuunnitelma kosmetiikan maahan- tuontiyrityksen perustamista varten

Jenni Vilander

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Liiketoimintasuunnitelma kosmetiikan maahantuontiyrityksen perustamista varten

Jenni Vilander
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2024

Jenni Vilander

Liiketoimintasuunnitelma kosmetiikan maahantuontiyrityksen perustamista varten

Vuosi 2024

Sivumäärä 31

Ihmisten hyvää oloa ja onnellisuutta lisäävillä kauneus- ja hyvinvointialoilla liikkuvat suuret määrät rahaa ja ne työllistävät Suomessa satojatuhansia ihmisiä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma kosmetiikan maahantuontiyrityksen perustamista varten. Opinnäytetyön tekijä teki työn itselleen, tarkoituksenaan ottaa konkreettinen askel kohti yrittäjyyttä. Tavoitteena oli jalostaa alustavasta liikeideasta liiketoimintasuunnitelma, jonka pohjalta on mahdollista perustaa kosmetiikan maahantuontiyritys, hakea ulkopuolista rahoitusta liiketoiminnalle sekä mahdollisesti myös starttirahaa.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Tiedon keräämiseen käytettiin toissijaisia lähteitä. Toissijaista tietoa kerättiin kirjallisuudesta sekä luotettavista sähköisistä lähteistä. Tiedon keräämiseen pyrittiin käyttämään myös ensisijaisia lähteitä. Ensisijaista tietoa pyrittiin keräämään toteuttamalla sähköpostihaastattelu, mutta vastauksia ei kuitenkaan lopulta saatu.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että opinnäytetyön tekijällä on työn tekemisen myötä selkeä kuva siitä, miten maahantuontiyritys perustetaan ja mitä seikkoja tulee ottaa huomioon liiketoiminnan aloittamiseksi sekä ulkopuolisen rahoituksen hakemiseksi Suomessa. Suomessa yrittäjyyttä harkitsevien tai aloittavien yrittäjien on mahdollista soveltaa työn tuloksia alasta riippumatta.

Jenni Vilander

Business plan for starting an import business of cosmetics

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2024 | Pages | 31 |
|------|------|-------|----|

The beauty and wellbeing fields, which make people feel good and happy, generate large amounts of money and employ hundreds of thousands of people in Finland. The purpose of the thesis was to make a business plan for starting an import business of cosmetics. The author wrote the thesis for themselves, with the purpose of taking a concrete step towards entrepreneurship. The goal was to refine the initial business idea into a business plan, on the basis of which it is possible to start an import business of cosmetics, apply for external funding for the business and possibly apply for a startup grant as well.

The thesis was implemented using qualitative research methods. Secondary sources were used to collect data. The secondary data was collected from literature and reliable electronic sources. Primary sources were also aimed to be used to collect data. The primary data was aimed to be collected by carrying out an email interview, however no answers were received in the end.

In conclusion, the author of the thesis has now a clear picture of how to start an import business and what to take into account when starting a business and applying for external funding in Finland. In Finland, entrepreneurs considering or starting their own business can apply the results of the thesis, regardless of their field.

Keywords: business plan, import business, cosmetics

Sisällys

| | | |
|-----|-------------------------------------------|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Opinnäytetyön metodologia ja rakenne..... | 7 |
| 3 | Liiketoimintasuunnitelma | 9 |
| 3.1 | Yrityksen perustiedot..... | 9 |
| 3.2 | Liikeidean kuvaus ja SWOT-analyysi..... | 10 |
| 3.3 | Tuotteet ja asiakkaat..... | 11 |
| 3.4 | Markkinatilanne | 13 |
| 3.5 | Kilpailijat..... | 16 |
| 3.6 | Markkinointi..... | 18 |
| 3.7 | Tavoitteet ja riskien hallinta | 19 |
| 3.8 | Taloushallinto ja laskelmat | 20 |
| 4 | Sähköpostihaastattelu | 24 |
| 5 | Johtopäätökset ja pohdinta..... | 25 |
| | Lähteet..... | 27 |
| | Kuviot | 29 |
| | Kuvat | 29 |
| | Taulukot | 29 |
| | Liitteet | 30 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia liiketoimintasuunnitelma kosmetiikan maahantuontiyrityksen perustamista varten. Maahantuontiyritykselle on tarkoitus perustaa oma verkkokauppa, jonka kautta yrityksen maahantuomia kosmetiikkatuotteita myydään sekä B2C- että B2B-asiakkailla. Opinnäytetyön tekijä tekee työn itselleen, joten varsinaista toimeksiantajaa tai yhteistyökumppania ei ole.

Ihmisten hyvää oloa ja onnellisuutta lisäävillä kauneus- ja hyvinvointialoilla liikkuvat suuret määrät rahaa ja ne työllistävät Suomessa satoja tuhansia ihmisiä (Mäntylä 2021, 11-12). Opinnäytetyön tekijä työskentelee itse parhaillaan luonnonkosmetiikan myynnin parissa. Palkkatyössä karttuneen brändi- ja tuotetiedon lisäksi hänellä on myös vuosikymmenen mittainen kokemus luonnonkosmetiikan käytöstä. Ei siis liene yllätys, että myös pitkään mielessä kytenyt liikeidea liittyy luonnonkosmetiikkaan. Opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisena tarkoituksena on ottaa opinnäytetyön avulla konkreettinen askel kohti yrittäjyyttä.

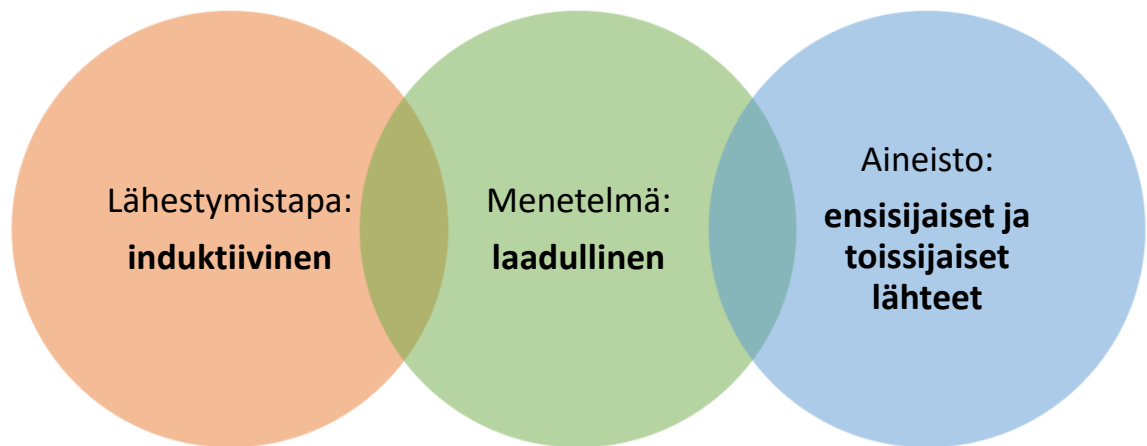
Suomen kosmetiikkamarkkinoiden arvo oli vuonna 2022 noin miljardi euroa. Keskivertosuomalainen kuluttaa kosmetiikkaan noin 188 euroa. Kulutuksen määrä on lähes tuplaantunut vuodesta 1995. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2023.) Bilendi toteutti vuonna 2022 Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry:n toimeksiannosta Kosmetiikkaa verkosta -kyselytutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää 18-75-vuotiaiden suomalaisten kosmetiikan ostoa verkkokaupoista sekä ostohalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kosmetiikan ostaminen verkosta on vakiinnuttanut paikkansa Suomessa, sillä noin puolet 1000:sta kyselyyn vastanneesta asioi verkossa kosmetiikkaostoksia tehdessään. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2022.)

Opinnäytetyön tavoitteena on jalostaa alustavasta liikeideasta liiketoimintasuunnitelma, jonka pohjalta on mahdollista perustaa kosmetiikan maahantuontiyritys, hakea ulkopuolista rahoitusta liiketoiminnalle sekä mahdollisesti myös starttirahaa. Työn pääkysymys on: *Miten perustaa kosmetiikan maahantuontiyritys ja aloittaa sen liiketoiminta Suomessa?* Työn alakysymykset puolestaan ovat: *Onko kosmetiikan maahantuontiyritykselle riittävästi kysyntää ja asiakkaita? Miten erottautua kilpailijoiden joukosta? Miten vakuuttaa valmistajat kannattavasta yhteistyökumppanuudesta?* Opinnäytetyö rajoittuu Suomen markkinoille eivätkä sen tulokset näin ollen ole kaikilta osin sovellettavissa Suomen ulkopuolella.

2 Opinnäytetyön metodologia ja rakenne

Tutkimusta tehdessä on kolme mahdollista tapaa lähestyä tietoa. Ensimmäinen lähestymistapa on deduktiivinen. Deduktiivisessa lähestymistavassa tutkimus on teorialähtöistä ja tutkimus aloitetaan muodostamalla hypoteesi, jota sitten testataan kerätyn aineiston ja sen analysoinnin avulla. Toinen lähestymistapa on induktiivinen. Induktiivisessa lähestymistavassa tutkimus on aineistolähtöistä ja tutkimus aloitetaan aineiston keräämisellä, jonka jälkeen kerätty aineisto analysoidaan teorian tai teoreettisen selityksen muodostamiseksi. Kolmas lähestymistapa on abduktiivinen. Abduktiivisessa lähestymistavassa aineistoa kerätään ilmiön tutkimista, teemojen tunnistamista sekä toistuvien mallien selittämistä varten. Tavoitteena on joko luoda täysin uusi teoria tai muokata jo olemassa olevaa teoriaa ja testata sitä keräämällä lisäaineistoa. (Saunders, Lewis, & Thornhill 2012, 48, 143-145.) Tämä opinnäytetyö perustuu induktiiviseen lähestymistapaan.

Kun tutkimuksen lähestymistapa on valittu, seuraava askel on tutkimusmenetelmän valitseminen. Tutkimuskysymykset sanelevat, mitä tutkimusmenetelmää käytetään, sillä valitun tutkimusmenetelmän tulee olla tutkimuskysymyksiin nähden relevantti ja tukea vastauksien muodostamista niihin (Eriksson & Kovalainen 2008, 27). Tutkimusmenetelmät jaetaan kvalitatiivisiin, eli laadullisiin, ja kvantitatiivisiin, eli määrällisiin, tutkimusmenetelmiin.



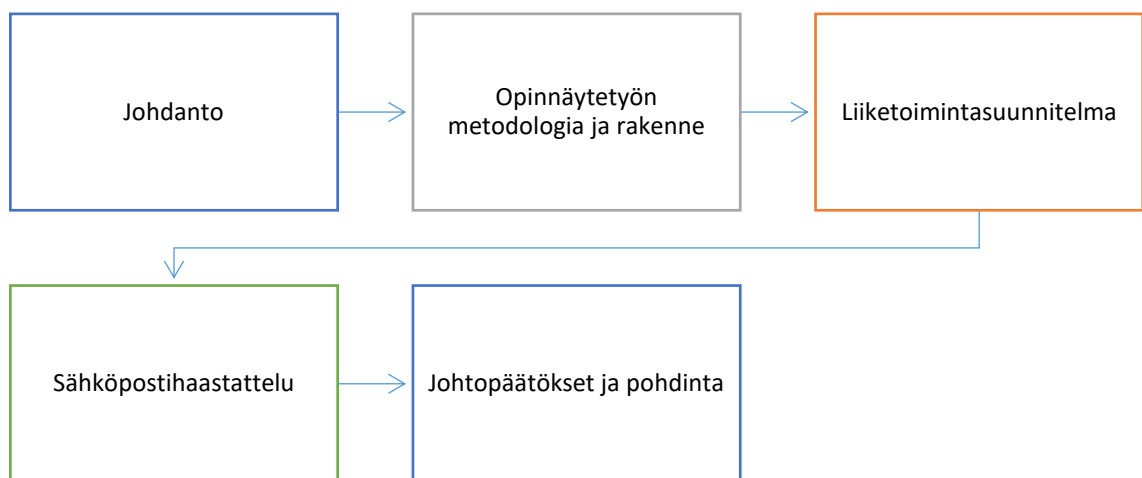
Kuvio 1 Opinnäytetyön metodologia

Laadullinen tutkimus keskittyy tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen. Aineisto kerätään käyttämällä erilaisia tekniikoita ja analyttisiä menetelmiä ei-standardoidulla tavalla, mikä jättää tilaa luonnollisille ja vuorovaikutuksellisille muutoksille tutkimusprosessin aikana. Määrällinen

tutkimus päinvastoin tutkii suhteita muuttujien välillä. Aineisto kerätään standardoituja tilastotekniikoita ja numeerisia mittauksia apuna käyttäen. Tämä mahdollistaa tutkimusprosessin hallitsemisen sekä tulosten yleistämisen. (Saunders ym. 2012, 162-163.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä. Aineiston keräämiseen käytetään sekä primäärisiä, eli ensisijaisia, että sekundäärisiä, eli toissijaisia, lähteitä. Ensisijainen aineisto kerätään toteuttamalla sähköpostihaastattelu. Toissijainen aineisto kerätään kirjallisuudesta ja luotettavista sähköisistä lähteistä. Kuvio 1 havainnollistaa opinnäytetyön metodologiaa.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen pääosaan: teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Työ alkaa johdannolla, joka esittelee valitun aiheen sekä työn tarkoituksen ja tavoitteen. Lisäksi johdannossa käydään läpi tutkimuskysymykset, joihin työ pyrkii vastaamaan. Luvussa 2 syvennyttään opinnäytetyön metodologiaan ja rakenteeseen. Luku 3 muodostaa työn teoreettisen osuuden. Tässä luvussa käydään alustavasta liikeideasta jalostettu liiketoimintasuunnitelma kokonaisuudessaan läpi teoriaan tukeutuen.



Kuvio 2 Opinnäytetyön rakenne

Luku 4 muodostaa työn empiirisen osuuden. Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön empiiristä osuutta varten suunniteltu sähköpostihaastattelu. Luku alkaa aineiston keräämisen esittelyllä, jonka jälkeen käydään läpi sähköpostihaastattelun rakenne ja toteutus. Luku 5 on työn viimeinen. Tässä luvussa kootaan työ yhteen johtopäätösten muodossa. Lisäksi pohditaan työn pätevyyttä ja luotettavuutta. Lopuksi kerrotaan lyhyesti tulevaisuuden suunnitelmista. Kuvio 2 havainnollistaa opinnäytetyön rakennetta.

3 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen tekee liikeideasta näkyvän. Se auttaa hahmottamaan ja jäsentelemään liikeideaa niin, että aloittavalle yrittäjälle on selkeää, miten liikeidea on mahdollista käytännössä toteuttaa. Liiketoimintasuunnitelma hyödyttää ennen kaikkea yrittäjää itseään, mutta sitä tarvitaan myös ulkopuolisen rahoituksen hakemista varten. Hyvin ja ajatuk-sella laadittu liiketoimintasuunnitelma antaa ulkopuolisille selkeän kuvan yrityksen kannatta-vuudesta sekä tulevaisuuden suunnitelmista ja näkymistä. Lisäksi se auttaa aloittavaa yrittäjää perustelemaan oman yrityksensä menestymisen mahdollisuudet, vaikka liiketoiminta on vielä alkutekijöissään. (Uusyrittäjäkeskus 2023.)

3.1 Yrityksen perustiedot

Maahantuontiyritys X:n perustaja ja omistaja on Jenni Vilander. Yrityksellä ei ole varsinaista omaa liiketilaa, vaan yritys toimii ja sen varastotilat sijaitsevat Vilanderin kotona Helsingissä. Toimialat, joilla yritys toimii, ovat: tukkukauppa, hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppa sekä kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppa. Yrityksen päätoimiala on hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppa, yritysmuoto puolestaan osakeyhtiö.

Osakeyhtiö on Suomen yleisin yritysmuoto ja se sopii monenlaiseen liiketoimintaan. Erityisen sopiva se on kasvuhakuiseen liiketoimintaan, johon liittyy mahdollisia riskejä ja investointeja, sekä ulkopuolista rahoitusta tai ylipäättään useita osakkaita. Yhtiömuotona se on luottamusta ja arvostusta herättävä. Turvaa riskien suhteen osakeyhtiö tuo siinä mielessä, että osakkaat ovat vastuussa yhtiön veloista ainoastaan sijoittamansa pääoman kautta, elleivät he sitten ole taanneet velkoja omalla omaisuudellaan. Osakeyhtiö voi myös jakaa osinkoja omistajilleen pal-kanmaksun rinnalla. Muihin yhtiömuotoihin verrattuna osakeyhtiön hallintopuoli on kuitenkin työläämpi, esimerkiksi kirjanpidon osalta. Osakeyhtiön toiminnan lopettamiseen liittyvä prosessi on myös monivaiheisempi kuin muiden yhtiömuotojen. (Suomen Yrittäjät 2024.)

Osakeyhtiö on mahdollista perustaa yksin tai yhdessä useamman henkilön kanssa. Tapauksessa, jossa henkilö perustaa osakeyhtiön yksin, on hallitukseen kuitenkin lain mukaan nimettävä myös yksi varajäsen. Suomessa osakeyhtiön voi perustaa joko sähköisesti Yritys- ja yhteisötietojär-jestelmän verkkosivuilla tai täyttämällä paperisen lomakkeen. Sähköisesti perustaminen kus-tantaa nykyisellään 240 euroa, paperisen lomakkeen jättäminen puolestaan 380 euroa. Alku-pääomaa ei osakeyhtiötä perustaessa vaadita. (Suomen Yrittäjät 2024.) Valitessa sähköisen pe-rustamistavan ja Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän ohjatun perustamispaketin, luo palvelu osakeyhtiön perustamissopimuksen ja vakiomuotoisen yhtiöjärjestyksen automaattisesti (Pa-tentti- ja rekisterihallitus 2024). Osakeyhtiö on perustettu, kun yritys on rekisteröity Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteriin (Suomen Yrittäjät 2024).

3.2 Liikeidean kuvaus ja SWOT-analyysi

Maahantuontiyritys X tarjoaa asiakkailleen tehokasta ja toimivaa luonnonkosmetiikkaa edulliseen hintaan. Yrityksen edustamat brändit ja tuotteet valikoidaan tarkasti ja ne tuodaan Suomeen Itä-Euroopasta. Yrityksellä on oma verkkokauppa, joka palvelee B2C-puolella kuluttajia sekä B2B-puolella jälleenmyyjä. Verkkokauppa-alustana toimii joko Vilkas tai MyCashflow kuukauden kokeilujakson perusteella. Verkkokaupan maksupalvelukumppanina toimii puolestaan Paytrail. Maahantuontiyritys X keskittyy alkuvaiheessa hankkimaan B2C-asiakkaita, rakentamaan vahvaa ja luottamusta herättävää brändi-imagoa sekä kasvattamaan verkkokaupan ja edustamiensa brändien näkyvyyttä ja tunnettuutta. Kasvavan asiakaskunnan ja kysynnän myötä yritys laajentaa myös B2B-asiakkaisiin. B2C- ja B2B-asiakkaiden kohderyhmiin paneudutaan tarkemmin alaluvussa 2.3.

Taulukko 1: SWOT-analyysi

| Vahvuudet | Heikkoudet |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Estenomikoulutus • Asiantuntijuus → luotettavuus • Vahva myynti- ja asiakaspalvelukokemus • Luonnonkosmetiikan myynti- ja asiakaspalvelukokemus • Tuloshakuisuus • Riskinottomuus • Tuotteiden hyvä hintalaatusuhde • Myynnissä vain sertifioitua tai luonnonkosmetiikan kriteerit täyttävää luonnonkosmetiikkaa • Mahdollisuus henkilökohtaisiin tuotesuosituksiin • Verkkokaupan mobiiliystävällisyys • Helppo ja nopea maksaminen • Edulliset toimituskulut ja nopea toimitus • Ympäristöystävälliset pakkausmateriaalit • Ilmaisenäytteet | <ul style="list-style-type: none"> • Ei aiempaa yrittäjäystaustaa • Mahdollisesti puutteelliset laskelmat • Mahdollinen stressi |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nousevat elämiskustannukset • Luonnonkosmetiikan kasvavat markkinat • Verkostot • Kansainvälistyminen → muut Pohjoismaat | <p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnetut ja jo asemansa vakiinnuttaneet kilpailijat • Logistiset haasteet • Muutokset alkuperämaan markkina-alueella • Tutkimukset ja/tai some-hysteria |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

SWOT-analyysi on yksinkertainen, mutta toimiva väline, jota voidaan käyttää yrittäjän ja yrityksen analysointiin (Uusyrittäjäkeskus 2023). Taulukko 1 esittelee yrittäjän ja yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

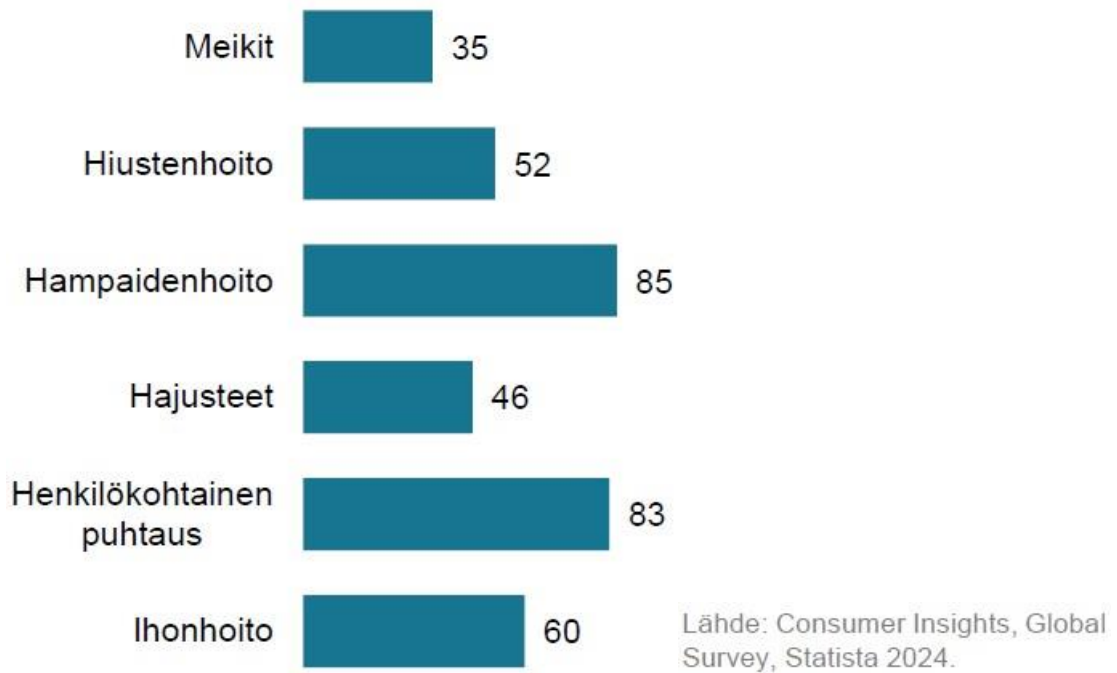
3.3 Tuotteet ja asiakkaat

Maahantuontiyrittäjä X:n tuotevalikoima keskittyy erityisesti kasvojen- ja vartalonhoitotuotteisiin. Näihin lukeutuvat kasvojenpuhdistusaineet, kasvovedet, -voiteet ja -seerumit, silmän ympärävoiteet ja -seerumit, suihkugeelit, käsisäippuat, vartalo- ja käsivoiteet sekä deodorantit. Kaikki tuotteet ovat joko sertifioitua tai luonnonkosmetiikan kriteerit täyttävää luonnonkosmetiikkaa ja niiden jälleenmyyntihinta on alle 20 euroa. Tuotteet ostetaan Itä-Euroopassa sijaitsevilta valmistajilta arviolta 4-8 euron arvonlisäverottomaan yksikköhintaan. Arvonlisävero vieään osaksi tuotteiden jälleenmyyntihintaa. Verkkokaupasta tilaaville B2C-asiakkaille tuodaan lisäarvoa tarjoamalla mahdollisuutta henkilökohtaisiin tuotesuosituksiin ja paketoimalla tilaukset kauniisti ympäristöystävällisiin paketteihin ilmaisanäytteiden kera.

B2C-puolella kohderyhmänä ovat alkuvaiheessa ostovoimaiset ja kokeilunhaluiset kuluttajat. He ovat tietoisia luonnonkosmetiikasta ja laadukkaista tuotteista, mutta haluavat kuitenkin saavuttaa tuloksia edullisemmin kuin luksusluokan hintapisteen tuotteilla. Pääkohderyhmänä ovat myöhemmässä vaiheessa kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita luonnonkosmetiikasta, mutta joille hinta on suurin kriteeri ostopäätöstä tehdessä. Pääkohderyhmän edustajat haluavat tehokkaita ja toimivia tuotteita markettihintaan. B2B-puolella pääkohderyhmänä ovat jälleenmyyjät, jotka toimivat vähittäiskaupan alalla ja myyvät päivittäistavaroita, kuten S-ryhmä, K-ryhmä sekä Tokmanni. Myös vähittäiskaupan alalla toimivat erikoiskaupat, kuten Ruohonjuuri ja Life, ovat potentiaalisia jälleenmyyjiä, vaikka eivät edustakaan pääkohderyhmää.

Kauppaan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenojan vuonna 2024 laatimassa selvityksessä tarkastellaan kosmetiikan kuluttajia ja kuluttajamarkkinoita niin Suomessa kuin kansainväliselläkin

tasolla. (Kurjenoja 2024, 1.) Osana selvitystä Kurjenoja esittelee ja tulkitsee kansainvälisen kuluttajakyselyn tuloksia, jotka perustuvat Statistan Global Consumer Survey -tietokantaan. Kuluttajakysely toteutettiin vuonna 2023 verkkolomakkeella 18-64-vuotiaille suomalaisille, ruotsalaisille, saksalaisille ja brittiläisille kuluttajille. Suomen osalta otos oli 12 188. Tuloksista käyvät ilmi muun muassa 18-64-vuotiaiden suomalaisten säännöllisesti käyttämät kosmetiikka-tuotteet sekä kosmetiikkatuotteiden valintakriteerit. (Kurjenoja 2024, 37.)



Kuva 1 Säännöllisesti käytetyt kosmetiikkatuotteet (Kurjenoja 2024, 44)

Kuvan 1 esittämän palkkikaavion perusteella voidaan todeta, että 18-64-vuotiaat suomalaiset käyttävät säännöllisimmin hampaidenhoitoon ja henkilökohtaiseen hygieniaan liittyviä tuotteita. Epäsäännöllisimmin 18-64-vuotiaat suomalaiset käyttävät puolestaan meikkejä. Ihon- ja hiustenhoitoon tuotteet sekä hajusteet putoavat edellä mainittujen välimaastoon. (Kurjenoja 2024.) Tulokset vahvistavat maahantuontiyritys X:n päätöstä keskittää tuotevalikoima erityisesti kasvojen- ja vartalonhoitotuotteisiin.



Kuva 2 Kosmetiikkatuotteiden valintakriteerit (Kurjenoja 2024, 41)

Kuvan 2 esittämän palkkikaavion perusteella voidaan todeta, että 18-64-vuotiaden suomalaisten kolme tärkeintä kriteeriä ostopäätöstä tehdessä ovat halpa hinta, sopivuus ihotyypille sekä mielikuva laadusta (Kurjenoja 2024). Maahantuontiyritys X vastaa halvan hinnan kriteeriin tarjoamalla jälleenmyyntihinnaltaan alle 20 euron tuotteita, mikä on luonnonkosmetiikan hintahaarukassa edullinen hinta sisällöltään laadukkaista ja ulkoasultaan houkuttelevista tuotteista. Yrityksen laajentaessa B2C-asiakkaiden lisäksi myös B2B-asiakkaisiin, tulee tuotteiden jälleenmyyntihinta todennäköisesti olemaan lopulta vieläkin edullisempi. Tuotteiden sopivuuden eri ihotyypeille yritys pyrkii kommunikoimaan asiakkaille selkeästi verkkokaupan tuotekuvauksissa sekä tarjoamalla mahdollisuutta henkilökohtaisiin tuotesuosituksiin. Mielikuvaan laadusta pyritään puolestaan vaikuttamaan rakentamalla yritykselle vahva ja luottamusta herättävä brändi-imago.

3.4 Markkinatilanne

Suomen kosmetiikkamarkkinoiden arvo oli vuonna 2022 noin miljardi euroa. Kosmetiikan eri tuoteryhmistä rahaa kulutettiin eniten hiusten- ja ihonhoidon tuotteisiin. Hiustenhoito kattoi 30,7 prosenttia ja ihonhoito 29,6 prosenttia. Eniten myyvien tuoteryhmien perässä tulivat henkilökohtaisen hygienian tuotteet 22,5 prosentilla sekä meikit, joiden osuus oli huomattavasti

pienempi 13,6 prosenttia. Vähiten suomalaiset käyttivät rahaa tuoksuihin, joiden osuus oli vain 3,6 prosenttia koko kosmetiikkamarkkinoiden arvosta. Tuoksujen, meikkien ja ihonhoitotuotteiden myynti kasvoi vuonna 2022 aiempiin vuosiin verrattuna. Hiustenhoidon ja henkilökohtaisen hygienian tuotteiden myynti puolestaan laski. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2023.)

Kuvan 3 esittämästä taulukosta käy ilmi, että luonnonkosmetiikan henkilökohtaisen hygienian tuotteisiin kulutettiin Suomessa 53 miljoonaa euroa vuonna 2023. Kulutuksen ennustetaan nousevan 64,9 miljoonaan euroon vuoteen 2028 mennessä, mikä tarkoittaa lähes 22,5 prosentin nousua viiden vuoden aikana. (Kurjenoja 2024.)

| Milj. euroa | 2023 | 2024 | 2028 |
|-------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| Henkilökohtaiset puhtaus- ja hoitotuotteet yht. | 645,1 | 649,9 | 678,0 |
| Deodorantit, antiperspirantit | 72,9 | 74,2 | 79,7 |
| Hiustenhoito | 299,2 | 298,1 | 299,4 |
| Luonnonkosmetiikan puhtaus- hoitotuotteet | 53,0 | 55,1 | 64,9 |
| Hampaiden hoito | 107,3 | 108,9 | 116,2 |
| Parranajo ja -hoito, karvojen poisto | 34,4 | 34,5 | 35,5 |
| Suihku ja kylpy | 78,3 | 78,9 | 82,3 |

Lähde: Statista 2024, Consumer Market Insights.

Kuva 3 Henkilökohtaisen hygienian tuotteiden kuluttajamarkkinat (Kurjenoja 2024, 12)

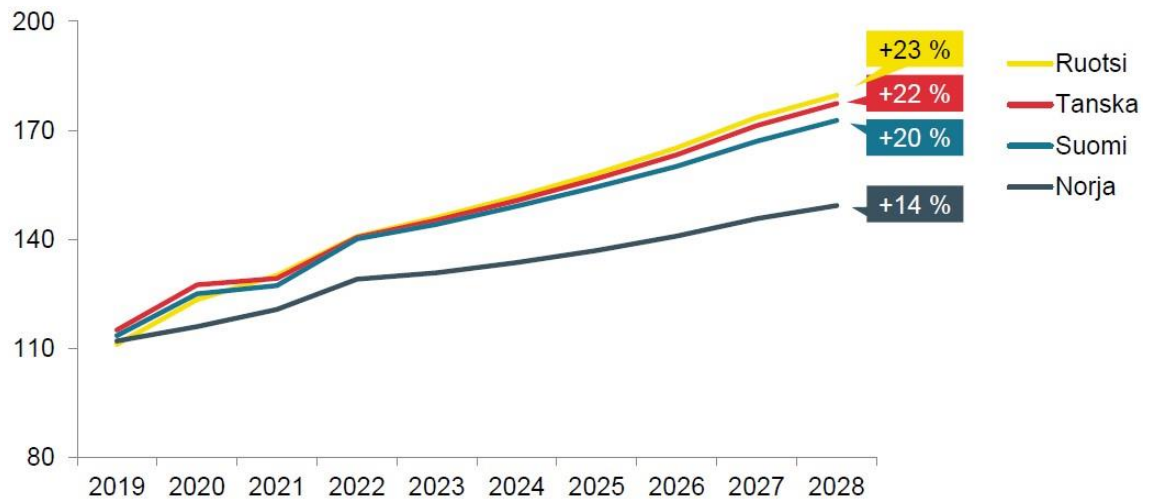
Kuvan 4 esittämästä taulukosta käy ilmi, että luonnonkosmetiikan ihonhoitotuotteisiin kulutettiin Suomessa 59,7 miljoonaa euroa vuonna 2023. Kulutuksen ennustetaan nousevan 61 miljoonaan euroon vuoteen 2028 mennessä, mikä tarkoittaa noin 2,2 prosentin nousua viiden vuoden aikana. (Kurjenoja 2024.)

| Milj. euroa | 2023 | 2024 | 2028 |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| Ihonhoito yht. | 402,7 | 411,1 | 448,8 |
| Vauvat ja pienet lapset | 4,0 | 4,1 | 4,5 |
| Vartalo | 92,6 | 94,1 | 101,0 |
| Kasvot | 215,7 | 221,5 | 249,5 |
| Luonnonkosmetiikan ihonhoito | 59,7 | 59,9 | 61,0 |
| Auringonsuojatuotteet | 30,6 | 31,5 | 32,8 |

Lähde: Statista 2024, Consumer Market Insights.

Kuva 4 Ihonhoitotuotteiden kuluttajamarkkinat (Kurjenoja 2024, 13)

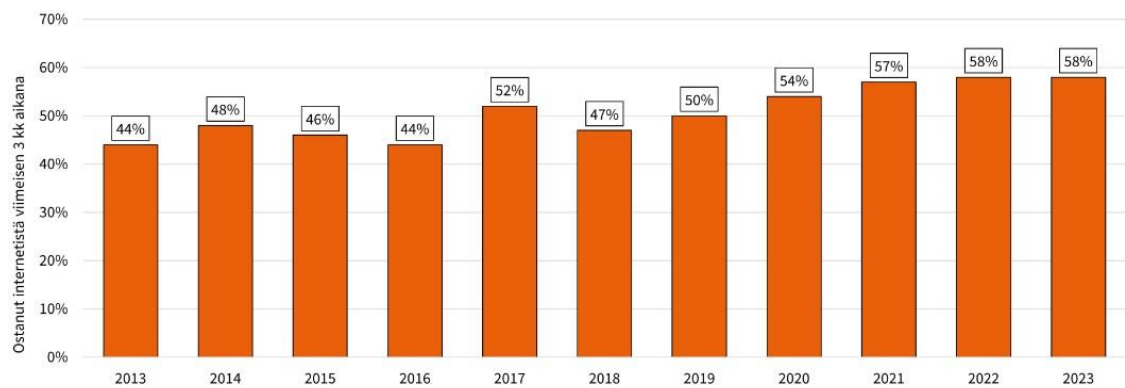
Kuvan 5 esittämä viivakaavio kuvaa luonnonkosmetiikan kuluttajamarkkinoiden ennustettua muutosta Pohjoismaissa viiden vuoden aikana vuodesta 2023 vuoteen 2028. Viivakaavion perusteella voidaan todeta, että luonnonkosmetiikan pohjoismaisten kuluttajamarkkinoiden ennustetaan kasvavan nopealla tahdilla. Norjassa kasvu on kuitenkin huomattavasti maltillisempaa kuin Suomessa, Tanskassa ja Ruotsissa. (Kurjenoja 2024.)



Lähde: Statista 2024, Consumer Market Insights.

Kuva 5 Luonnonkosmetiikan kuluttajamarkkinoiden muutosennuste (Kurjenoja 2024, 28)

Kantarin kyselytutkimukseen ja Paytrailin dataan perustuvan Verkkokauppa Suomessa 2022 -raportin mukaan Suomen verkkokauppa oli 13,36 miljardin euron arvoisen vuonna 2021 (Marttila 2022). Tilastokeskuksen joka keväisen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -kyselytutkimuksen mukaan 58 prosenttia vastaajista oli tehnyt verkkokauppaostoksia kyselyä edeltävien kolmen kuukauden aikana vuonna 2023. Kuvan 6 esittämän pylväskaavion perusteella voidaan todeta, että suomalaisten verkkokauppaostamisen kasvukehitys on ollut nousujohteista vuodesta 2018 lähtien. (FiCom 2024.)



Lähde: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (13ud), Tilastokeskus

Kuva 6 Verkkokauppaostoksia tehneet suomalaiset (FiCom 2024)

Kantar toteutti vuonna 2022 Postin toimeksiannosta Suuri verkkokauppatutkimus -kyselytutkimuksen, jonka kohderyhmänä olivat aktiiviset verkko-ostajat sekä verkkokaupat. Aktiiviseksi verkko-ostajaksi määriteltiin kuluttaja, joka teki ostoksia verkossa vähintään kerran kuussa. Vastaajia oli aktiivisten verkko-ostajien osalta 2083 ja verkkokauppojen osalta 300. Kyselytutkimuksen mukaan lähes kaikki verkko-ostajat olivat halukkaita kasvattamaan ostoskoriaan saadakseen ilmaisen toimituksen. Verkkokaupoista 60 prosenttia tarjoaakin edullisemmän toimituksen, kun tietty ostoraja ylittyy. Toimitustavoista verkko-ostajat suosivat eniten pakettiautomaattia, mutta myös pandemiavuosien myötä kasvaneen kotiinkuljetuksen suosio on nousujohteinen. Verkkoo-ostajista 24 prosenttia on lisännyt kotiinkuljetuksen käyttöä. Yli puolet verkko-ostajista haluaa itse vaikuttaa kuljetusyhtiön valintaan verkkokaupan kassalla. Enemmistö verkkokaupoista tarjoaakin valittavaksi vähintään kaksi vaihtoehtoa. (Posti 2022.)

Verkko-ostajat eivät koe verkko-ostosten tekemisen rasittavan ympäristöä enemmän kuin kivi-jalkaliikkeissä asioiminen. Ympäristövaikutuksista eniten huolta herättää verkosta ostettujen tuotteiden huono laatu tai kertakäyttöisyys. Verkkoo-ostajista 39 prosenttia ottaa ympäristöystävällisyyden huomioon toimitustapaa valitessaan, mutta 62 prosenttia ei kuitenkaan osaa sanoa, mitä kuljetusliikettä pitää kaikista ympäristöystävällisimpänä. (Posti 2022.)

3.5 Kilpailijat

Maahantuontiyritys X:n merkittävimiksi kilpailijoiksi voidaan nimetä Transmeri, Miraz Organic sekä Face Helsinki. Kilpailijat ovat tunnettuja ja jo asemansa vakiinnuttaneita yrityksiä Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Pitkä historia ja vakiintunut asema ovat omiaan herättämään luottamusta sekä B2C- että B2B-asiakkaissa. Kilpailijoilla on asemansa vuoksi myös rahkeita tarjota laaja valikoima erilaisia kosmetiikkabrändejä saman katon alta kilpailukykyiseen hintaan.

Transmeri on vuonna 1928 perustettu suomalainen perheyriyys, jolla on vankka asema Suomen ja Baltian markkinoilla. Viimeisen vuosikymmenen aikana Transmeri on vahvistanut markkina-

asemaansa erityisesti luonnonkosmetiikan markkinoilla useiden yrityskauppojen avulla. Transmeri on esimerkiksi ostanut luonnonkosmetiikkaa maahantuovat Natcos Oy:n sekä Jolie Natura Oy:n ja omistaa latvialaisesta luonnonkosmetiikkavalmistaja Madarasta 23 prosenttia. (Transmeri Group 2024.) Viimeisin yrityskauppa on toteutunut aivan äskettäin, Transmerin ostaessa MOSSA-luonnonkosmetiikkasarjan sen edelliseltä omistajalta Madaralta huhtikuussa 2024 (Transmeri 2024). Kaikista Transmerin omistamista ja maahantuomista brändeistä nimenomaan MOSSA on yksi merkittävimpiä kilpailevia brändejä maahantuontiyritys X:n liiketoimintaan nähden. MOSSA on edullinen, mutta laadukas kasvojen- ja vartalonhoitotuotteisiin keskittynyt luonnonkosmetiikkasarja, jonka tuotteet kehitetään ja valmistetaan Latviassa. Tuotteet ovat sertifioitua luonnonkosmetiikkaa, ulkoasultaan houkuttelevia ja niiden jälleenmyyntihinta on suurimmaksi osin alle 20 euroa. Tuotteet ovat nykyisin saatavilla hyvin laajasti niin vähittäiskaupoista kuin verkostakin.

Miraz Organic on vuonna 2011 perustettu perheyrittäjä, joka kuvailee itseään täyden palvelun itsenäiseksi ja asiantuntevaksi luonnonkosmetiikan ja luomutuotteiden erikoistukukseksi. Miraz Organic perustaa liiketoimintansa luonnollisuuteen ja panostaa näin ollen tuotevalikoimassaan erityisesti sertifioituihin luonnonkosmetiikkasarjoihin. Myös kierrätys, uusiokäyttö sekä kuljetusliikenteen ja päästöjen vähentäminen otetaan yrityksen toiminnassa huomioon. Miraz Organic toimii Suomen lisäksi myös Ruotsin ja Tanskan markkinoilla. (Miraz Organic 2024.) Miraz Organicin kilpailuetuna maahantuontiyritys X:n liiketoimintaan nähden on ehdottomasti heidän B2C-puolen verkkokauppansa House of Organic. House of Organic on luonnonkosmetiikan käyttäjien keskuudessa yksi Suomen suosituimmista verkkokaupoista, etenkin säännöllisin väliajoin järjestettävän Luonnonkosmetiikkapäivät -kampanjan aikaan. Miraz Organicin maahantuomista brändeistä yhdeksi merkittävimmäksi kilpailevaksi brändiksi voidaan nostaa liettualainen Uoga Uoga. Uoga Uoga on suhteellisen edullinen meikkeihin ja ihonhoitotuotteisiin keskittynyt luonnonkosmetiikkasarja, jonka tuotteet kehitetään ja valmistetaan Liettuassa. Tuotteet ovat sertifioitua luonnonkosmetiikkaa, ulkoasultaan trendikkäitä ja niiden jälleenmyyntihinta liikkuu suurimmaksi osin 15-25 euron välillä. Tuotteet ovat tällä hetkellä saatavilla valikoiduista erikoiskaupoista ja tavarataloista sekä verkosta.

Face Helsinki on vuonna 2007 perustettu suomalainen perheyrittäjä, joka toimii luotettavana kosmetiikan jakelijana kauneushoitoloille, kampaamoille, hypermarketeille ja tavarataloille. Face Helsingin maahantuomat brändit, Ziaja, Paese, Arkana, Bielenda Professional, Ziaja Pro sekä Ziaja Med, ovat alansa johtavia Euroopassa. (Face Helsinki 2024a.) Näistä brändeistä Ziajaa voidaan pitää merkittävimpänä kilpailevana brändinä maahantuontiyritys X:n liiketoimintaan nähden. Ziaja on markettihintainen päivittäiskosmetiikkaan keskittynyt kosmetiikkasarja Puolasta. Tuotteet pohjautuvat luonnollista alkuperää oleviin ainesosiin, kuten C-vitamiiniin, vuo-henmaitoon, oliiviöljyyn, açai-marjaan ja cupuaçuun, ja ne sisältävät mahdollisimman vähän säilöntäaineita (Face Helsinki 2024b). Tuotteet eivät ole sertifioitua tai luonnonkosmetiikan kriteerit täyttävää luonnonkosmetiikkaa, mutta tuotteiden alle 15 euron hinnan, luonnollisia

mielikuvia herättävän markkinoinnin sekä laajan hypermarketti- ja tavaratalosaatavuuden vuoksi brändiä voidaan kuitenkin pitää merkittävänä kilpailijana.

3.6 Markkinointi

Kuvat ja videot ovat sosiaalisen median aikakaudella monen kauneus- ja hyvinvointialoilla toimivan yrityksen tärkein markkinointikeino. Näyttävät kuvat voivat olla huomattavasti tehokkaampi keino markkinoida omaa osaamista ja ammattitaitoa kuin pitkät pätkät tekstiä. Kaikki yrityksen tuottama sisältö vaikuttaa suoraan yrityksen brändiin. Sisältö myös ohjaa asiakkaita omannäköisensä ja omia arvojaan vastaavan yrityksen palvelujen pariin. Siksi yrityksen kannattaakin tarkasti harkita, minkälaista sisältöä tuottaa. Kuvauskalustoon sekä kuvaamisen ja editoimisen opetteluun kannattaa panostaa, sillä laadukkaaseen sisältöön sijoitettu aika ja raha maksavat itsensä moninkertaisena takaisin. Sisällön kuvaamisesta ja editoimisesta voi myös halutessaan maksaa ammattilaiselle, mikäli esimerkiksi oma aika ei niihin tahdo riittää. Ammatillaisen palveluja käyttäessä voi myös varmistua siitä, että sisällön taso pysyy laadukkaana ja yhdenmukaisena. Markkinointi on lopulta mielikuvien myymistä. Sisältöä suunnitellessa yrityksen kannattaa pohtia, millainen sisältö edustaa parhaiten yrityksen kohderyhmää edustavien asiakkaiden arvoja sekä yrityksen brändiä. Lisäksi on tärkeää miettiä, mitä kanavia pitkin markkinointiviesti päättyy kohderyhmän nähtäväksi. (Mäntylä 2021, 123-124.)

Enemmistö Suomessa toimivista verkkokaupoista hyödyntää markkinoinnissaan digitaalisia kanavia. Myös perinteisempää printtimainontaa hyödynnetään esimerkiksi sanomalehdissä mainostamalla, mutta printtimainonnan osuus on kuitenkin huomattavasti pienempi digitaaliseen verrattuna. Digimarkkinointiin siis panostetaan, mutta toisaalta digikanavissa on myös eniten kilpailua. Perinteisemmän markkinointikanavan hyödyntäminen voi täten olla keino erottautua kilpailijoiden joukosta. Myös verkkokauppojen omat sovellukset ovat tulleet jäädäkseen, sillä yhä useampi kuluttaja on ladannut ainakin yhden verkkokauppasovelluksen puhelimeensa, ellei jopa useampia. (Posti 2022.)

Maahantuontiyritys X:n markkinointistrategiassa avainasemassa on sosiaalinen media. Pitkäjänteisellä sosiaalisen median markkinoinnilla on mahdollista tavoittaa laaja määrä potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tavoitavuuden ja kohdentumisen seuranta on myös tehty helpoksi. Maksetun markkinoinnin sijaan yritys panostaa pitkäjänteiseen orgaaniseen kasvuun niin näkyvyyden, tunnettuuden kuin sosiaalisen median kautta tulevan myynninkin suhteen. Tavoitteena on sitoutunut ja hyvin kohdennettu yleisö, jota aidosti kiinnostaa yrityksen tarina, tuotteet ja niiden takana toimiva yrittäjä. Maksettua mainontaa käytetään harkitusti, erityisesti silloin, kun halutaan tehostaa potentiaalisten asiakkaiden ohjaamista verkkokauppaan. Yrityksen pääkanavana toimii Instagram, jossa Feed-julkaisujen lisäksi tehokkaassa käytössä ovat Stories- ja Reels-julkaisut. Instagramin lisäksi sisältöä tuotetaan säännöllisesti

myös Facebookiin ja TikTokiin. Sosiaalisen median lisäksi markkinoinnissa hyödynnetään uutiskirjeviestintää ja mahdollisesti myös printtimainontaa.

3.7 Tavoitteet ja riskien hallinta

Maahantuontiyritys X:n on lyötävä läpi kolmen ensimmäisen toimintavuoden aikana. Liikevaihtotavoitteeksi asetetaan 100 000 euroa kahden vuoden aikana ja 300 000 euroa viiden vuoden aikana. Viidennen toimintavuoteen mennessä toiminnan tulisi olla sen verran kannattavaa, että yrittäjä pystyy elättämään itsensä, mutta ihannetilanteessa yrittäjä työllistää itsensä lisäksi myös yhden tai kaksi työntekijää.

Taulukkoon 2 on listattu maahantuontiyritys X:n liiketoimintaan liittyvät potentiaaliset riskit ja määritelty niiden todennäköisyys sekä mahdollisten seurausten vakavuus. Riskien todennäköisyyttä kuvataan asteikolla yhdestä kolmeen: 1 epätodennäköinen, 2 mahdollinen ja 3 todennäköinen. Riskien seurausten vakavuutta kuvataan niin ikään asteikolla yhdestä kolmeen: 1 vähäinen seuraus, 2 kohtalainen seuraus ja 3 merkittävä seuraus. Riskikerroin saadaan kertomalla todennäköisyysluku seurausluvulla. Mitä todennäköisempi riski ja vakavampi seuraus, sitä suurempi riskikerroin on. Riskitilanteisiin pyritään kuitenkin varautumaan erilaisin hallintamenetelmin, jotka on niin ikään listattu taulukkoon 2.

Taulukko 2: Riskianalyysi

| Riski | Todennäköisyys | Seuraukset | Riskikerroin | Hallintamenetelmä |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Kielimuuri | 1 | 1 | 1 | Yhteyshenkilöt alkuperämaassa, tulkkaus- ja käännöspalvelut |
| Verkkokaupan ongelmat | 2 | 3 | 6 | Verkkokauppa-asiantuntijan nopeasti saatavilla oleva apu |
| Logistiset haasteet (esim. tuotevahingot kuljetuksen aikana) | 1 | 3 | 3 | Incoterms ja muut tarkat sopimukset |
| Muutokset alkuperämaan markkina-alueella (esim. epidemia, pandemia tai konflikti) | 1 | 3 | 3 | Mukautuminen ja toiminnan muuttaminen alkuperämaan tilanteen mukaan |
| Erimielisyydet yrityksen sisällä | 1 | 3 | 3 | Osakassopimuksen laatiminen, aktiivinen kommunikointi, läpinäkyvyys ja avoimuus |
| Tutkimukset ja/tai some-hysteria yritystä ja/tai brändejä ja/tai tuotteita kohtaan | 2 | 2 | 4 | Brändien ja tuotteiden tarkka valikointi, läpinäkyvyys, tehokas kriisiviestintä |
| Yhteydenpitovaikeudet alkuperämaan yhteyshenkilöihin | 1 | 1 | 1 | Ajan tasalla oleva laitteisto, aktiivinen kommunikointi, läpinäkyvyys ja avoimuus |

3.8 Taloushallinto ja laskelmat

Osakeyhtiö on juridisesti itsenäinen verovelvollinen, joka maksaa tekemästään tuloksesta yhteisöveroa. Verot maksetaan yleensä tilikauden kuluessa ennakkoeroina. Maksettavien ennakkoerojen määrä voidaan pohjata joko kuluvan tilikauden tulosarvioon tai edellisellä tilikaudella tehtyyn tulokseen. Mikäli osakeyhtiön omistaja maksaa itselleen palkkaa, on se yhtiön

tulosta pienentävä kulu, joka verotetaan omistajan ansiotulona. Palkanmaksun lisäksi osakeyhtiö voi myös jakaa osinkoja ja tarjota luontoisetuja omistajilleen. (Suomen Yrittäjät 2024.)

Yritys voi ulkoistaa taloushallintonsa tilitoimistolle joko osittain tai kokonaan. Tilitoimiston tarjoamiin palveluihin kuuluvat muun muassa kirjanpito, tilinpäätökset, palkanlaskenta, laskujen käsittely sekä viranomaisilmoitukset. Lisäksi tilitoimistosta voi saada apua liiketoiminnan suunnitteluun ja talouden tunnuslukujen seurantaan. Taloushallinnon ulkoistaminen on yleistä, sillä yritys yleensä hyötyy siitä monella tavalla. Taloushallinnon ammattilaiset tuntevat lait, asetukset ja alan parhaat käytännöt, mikä vähentää virheiden syntymisen sekä viranomaisvelvoitteiden laiminlyönnin riskiä. Lisäksi taloushallinnon ulkoistaminen vapauttaa aikaa, jonka yritys voi käyttää ydintoimintansa harjoittamiseen ja edistämiseen. Ulkoistaessa yrityksen ei myöskään tarvitse hankkia omaa taloushallintojärjestelmää tai rekrytoida osaavaa taloushallinnon työntekijää. On kuitenkin tärkeää, että yrittäjä tuntee taloushallinnon perusasiat, sillä se auttaa yrityksen raha- ja verotilanteesta kartalla pysymistä, tilinpäätösten tulkitsemista sekä liiketoiminnan muokkaamista entistä kannattavammaksi. (Suomi.fi 2021.)

Maahantuontiyritys X:n kirjanpito ulkoistetaan Talenomille. Talenom tarjoaa edullisen kirjanpidon sekä sähköisen taloushallinnon ohjelmiston pienille yrityksille kiinteään 49 euron kuukausihintaan, jonka päälle lisätään arvonlisävero. Hintaan sisältyvät kirjanpidon ja sähköisen taloushallinnon ohjelmiston lisäksi arvonlisäveroilmoitukset, laskujen vastaanottaminen ja maksaminen, laskujen laatiminen ja lähettäminen sekä tuloslaskelma- ja taseraportit. Tarvittavan kirjanpitomateriaalin voi toimittaa Talenomien kirjanpitotiimille helposti esimerkiksi puhelimitse. Lisähinnasta Talenom tarjoaa myös palkanlaskenta- ja pankkipalveluita sekä tilinpäätösten tekemistä. (Talenom 2024.)

Kuvat 7-9 esittävät liiketoimintasuunnitelman kannalta tarpeellisia laskelmia rahoitukseen, kannattavuuteen ja kassavirtaan liittyen. Laskelmat ovat suuntaa antavia.

| RAHAN TARVE | | € / 12 kk |
|------------------------------------|-------------------------------|------------------|
| INVESTOINNIT | Osakeyhtiön perustaminen | 240 |
| | Tietotekniikka ja ohjelmistot | 1000 |
| | Puhelin | 500 |
| | Kalusteet | 300 |
| | Markkinointikulut | 300 |
| KÄYTTÖPÄÄOMAA 6 kk | Verkkokauppa | 480 |
| | Yrittäjän oma toimeentulo | 6000 |
| VAIHTO- JA RAHOITUSOMAISUUS | Alkuvarasto | 3000 |
| RAHAN TARVE YHTEENSÄ | | 11820 |
| RAHAN LÄHTEET | | € / 12 kk |
| OMA PÄÄOMA | Omat sijoitukset yritykseen | 3000 |
| | Osakepääoma | 2000 |
| LAINAPÄÄOMA | Pankkilaina | 10000 |
| RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ | | 15000 |

Kuva 7 Rahoituslaskelma

| | Kuukaudessa Vuodessa (12 kk) | |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|
| TAVOITETULOS | 500 | 6 000 |
| + yrityslainojen lyhennys | 167 | 2 004 |
| = NETTOTULOS | 667 | 8 004 |
| + Verot | 100 | 1 200 |
| = BRUTTOTULOS (ennen veroja ja lainojen lyhennyksiä) | 767 | 9 204 |
| + yrityslainojen korot | 40 | 480 |
| A = YHTEENSÄ | 807 | 9 684 |
| YRITYSTOIMINNAN KIINTEÄT KULUT (ilman ALV): | | |
| yrittäjän eläkevakuutus (YEL) | 60 | 720 |
| muut vakuutukset | 10 | 120 |
| yrittäjän oma palkka | 500 | 6 000 |
| vuokrat ja sähkö | 35 | 420 |
| markkinointi, mainonta, messut ja kaikki myynninedistäminen | 25 | 300 |
| puhelin ja internet | 50 | 600 |
| kirjanpito | 60 | 720 |
| yrittäjän työttömyyskassa | 10 | 120 |
| B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ | 750 | 9 000 |
| A+B MYYNTIKATETARVE | 1 557 | 18 684 |
| Ostot | 750 | 9 000 |
| = LIIKEVAIHTO | 2 307 | 27 684 |
| + ALV 25,5 % | 588 | 7 059 |
| = KOKONAISMYynti / -LASKUTUS | 2 895 | 34 743 |
| LASKUTUSTAVOITE | | |
| | Veroton | sis. ALV |
| | 27 684 | 34 743 |
| Kuukausilaskutustavoite (esim. 11 kk/vuosi) | 2 517 | 3 158 |
| Päivälaskutustavoite (esim. 20 pv/kk) | 126 | 158 |
| Tuntilaskutustavoite (esim. 8 h/pv) | 16 | 20 |

Kuva 8 Kannattavuuslaskelma

| KASSAVIRTALASKELMA | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Tammi | Helmi | Maalis | Huhti | Touko | Kesä | Heinä | Elo | Syys | Loka | Marras | Joulu | Saldo |
| Kassa kauden alussa | 0 | 12603 | 12906 | 13009 | 13612 | 12415 | 14018 | 13121 | 13424 | 14027 | 15630 | 15433 | 150198 |
| KASSAAN MAKSUT | | | | | | | | | | | | | 0 |
| + B2C-myynti | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 6000 |
| + B2B-myynti | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 16000 |
| + popup- ja messumyynti | | | 1000 | | | 1000 | | | 2000 | | | 2000 | 6000 |
| Yhteensä | 1500 | 14103 | 15406 | 14509 | 15112 | 14915 | 15518 | 14621 | 17924 | 16527 | 18130 | 19933 | 28000 |
| KASSASTA MAKSUT | | | | | | | | | | | | | 0 |
| - ostot | 3000 | | 1500 | | 1500 | | 1500 | | 3000 | | 1500 | | 12000 |
| - palkat | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 6000 |
| - yrittäjän eläkevakuutus | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 720 |
| - verkkokauppa-alusta | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 480 |
| - maksupalvelu (Paytrail) | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 360 |
| - korot (5 vuoden laina) | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 480 |
| - kirjanpito (Talenom) | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 720 |
| - popup- ja messukulut | | 300 | | | 300 | | | 300 | | | 300 | | 1200 |
| Yhteensä | 3730 | 1030 | 2230 | 730 | 2530 | 730 | 2230 | 1030 | 3730 | 730 | 2530 | 730 | 21960 |
| RAHOITUS | | | | | | | | | | | | | 0 |
| - lainojen lyhennykset | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 2004 |
| + lainojen nostot | 10000 | | | | | | | | | | | | 10000 |
| + omistajien sijoitukset | 5000 | | | | | | | | | | | | 5000 |
| Yhteensä | 14833 | -167 | -167 | -167 | -167 | -167 | -167 | -167 | -167 | -167 | -167 | -167 | 12996 |
| Kassa kauden lopussa | 12603 | 12906 | 13009 | 13612 | 12415 | 14018 | 13121 | 13424 | 14027 | 15630 | 15433 | 19036 | 19036 |

Kuva 9 Kassavirtalaskelma

4 Sähköpostihaastattelu

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön empiiristä osuutta varten suunniteltu sähköpostihaastattelu. Sähköpostihaastattelun tarkoituksena oli saada vastaukset työn pääkysymystä tukeviin alakysymyksiin. Työn pääkysymys on: *Miten perustaa kosmetiikan maahantuontiyritys ja aloittaa sen liiketoiminta Suomessa?* Työn alakysymykset puolestaan ovat: *Onko kosmetiikan maahantuontiyritykselle riittävästi kysyntää ja asiakkaita? Miten erottautua kilpailijoiden joukosta? Miten vakuuttaa valmistajat kannattavasta yhteistyökumppanuudesta?*

Aineisto suunniteltiin kerättäväksi huhtikuun 2024 aikana. Tiukan aikataulun vuoksi aineisto päätettiin kerätä toteuttamalla sähköpostihaastattelu. Oletuksena oli, että sähköinen haastattelumuoto sopii paremmin mahdolliselle haastateltavalle, sillä hän on kiireinen henkilö eikä näin ollen välttämättä löydä kalentereistaan aikaa kasvokkain tapahtuvalle haastattelulle. Oletus osui sikäli oikeaan, että sähköinen haastattelumuoto vaikutti olevan haastateltavalle mieleinen kiireiden vuoksi, mutta valitettavasti vastauksia ei kuitenkaan lopulta saatu.

Sähköisillä haastatteluilla tarkoitetaan haastatteluja, jotka tapahtuvat joko reaaliajassa tai offline-tilassa. Reaaliajassa tapahtuvia haastatteluja kutsutaan synkronisiksi, kun taas offline-tilassa tapahtuvia kutsutaan asynkronisiksi. (Saunders ym. 2012, 405.) Synkroniset haastattelut muistuttavat kasvokkain tapahtuvia vuorovaikutustilanteita, sillä erolla, että kaikki vuorovaikutus tapahtuu samanaikaisesti verkossa. Reaaliaikaiset haastattelut vaativat teknisiä laitteita, kuten chat-huoneita, pikaviestintätyökaluja tai jonkin tietyn ohjelman, joka on suunniteltu

online-kokouksiin. Asynkroniset haastattelut voidaan pitää esimerkiksi sähköpostin tai keskustelupalstapalvelun välityksellä. Verrattuna synkronisiin kasvotusten pidettäviin haastatteluihin, sähköisten asynkronisten haastattelujen etuna on se, että haastateltavat voivat käyttää aikaa vastaustensa pohtimiseen ja vastata kysymyksiin heille parhaiten sopivana ajankohtana. Tämä voi olla suotuisaa varsinkin kiireisten liikemaaailman henkilöiden, kuten johtajien, asiantuntijoiden ja yrittäjien kanssa asioidessa. Toinen etu on se, että haastateltavat voivat muokata vastauksiaan, kunnes he ovat niihin tyytyväisiä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 104.) Asynkroniset haastattelut ratkaisevat myös äänen tallennukseen sekä litterointiin liittyvät mahdolliset haasteet (Saunders ym. 2012, 405).

Aineisto suunniteltiin kerättäväksi asynkronisen sähköpostihaastattelun välityksellä. Haastattelupyynnö lähetettiin WhatsAppin välityksellä ja varsinaiset haastattelukysymykset sekä muistutusviesti sähköpostin välityksellä. Haastateltavaksi valikoitu henkilö on entinen maahantuontiyrittäjä kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alalla. Päätös valikoida haastateltavaksi entinen maahantuontiyrittäjä syntyi ajatuksesta, että entinen maahantuontiyrittäjä on mahdollisesti halukas auttamaan alalle pyrkivää uutta maahantuontiyrittäjää, sillä uhkaa kilpailuasetelman syntymisestä ei ole. Lisäksi haastateltavaksi valikoitu henkilö on opinnäytetyön tekijälle jo ennestään tuttu kontakti.

Laadulliset tutkimushaastattelut ovat standardoimattomia ja ne voidaan jakaa edelleen puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin (Saunders ym. 2012, 374). Opinnäytetyön empiiristä osuutta varten suunniteltu sähköpostihaastattelu suunniteltiin toteutettavaksi laadullisena puolistrukturoituna haastatteluna. Haastattelurunko haluttiin pitää lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta vastaaminen on mahdollisimman helppoa eikä vie haastateltavalta henkilöltä paljon aikaa. Haastattelukysymyksiksi valittiin viisi avointa kysymystä, jotka ovat nähtävissä liitteessä 1.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli jalostaa alustavasta liikeideasta liiketoimintasuunnitelma, jonka pohjalta on mahdollista perustaa kosmetiikan maahantuontiyritys, hakea ulkopuolista rahoitusta liiketoiminnalle sekä mahdollisesti myös starttirahaa. Tavoite saavutettiin ainakin siltä osin, että opinnäytetyön tekijällä on työn tekemisen myötä selkeä kuva siitä, miten maahantuontiyritys perustetaan ja mitä seikkoja tulee ottaa huomioon liiketoiminnan aloittamiseksi sekä ulkopuolisen rahoituksen hakemiseksi Suomessa. Toki asioissa olisi varmasti voinut mennä vielä paljon syvemmälle ja onnistuessaan sähköinen haastattelu olisi tuonut arvokasta lisätietoa. Aikataulu oli kuitenkin tiukka, joten siihen nähden opinnäytetyön tekijä voi olla työhön tyytyväinen.

Tämä opinnäytetyö jaettiin kahteen pääosaan: teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Työ toteutettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Tiedon keräämiseen käytettiin toissijaisia lähteitä. Toissijaista tietoa kerättiin kirjallisuudesta sekä luotettavista sähköisistä lähteistä. Tiedon keräämiseen pyrittiin käyttämään myös ensisijaisia lähteitä. Ensisijaista tietoa pyrittiin keräämään toteuttamalla sähköpostihaastattelu, mutta vastauksia ei kuitenkaan lopulta saatu.

Tutkimuksen arvioinnissa käytetyt kaksi klassista arviointikriteeriä ovat pätevyys ja luotettavuus. Näiden termien merkitys vaihtelee tutkimuksen luonteen mukaan. (Eriksson & Kovalainen 2008, 292.) Pätevyys laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa sitä, missä määrin haastateltavan tietoja sekä kokemuksia on tutkittu ja millaisia johtopäätöksiä sen perusteella voidaan tehdä. Pätevyys mittaa myös sitä, missä määrin tutkimustulokset antavat vastauksia tutkimuskysymyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin vaihtoehtoiset tutkijat voisivat päätyä samankaltaisiin tutkimustuloksiin ja johtopäätöksiin. (Saunders ym. 2012, 381-382, 680, 684.)

Vaikka opinnäytetyötä varten suunniteltu sähköpostihaastattelu ei lopulta toteutunutkaan, ovat työn teoreettista osuutta varten kerätyt toissijaiset lähteet niin relevantteja ja tuoreita, että niiden avulla saatiin vastaus työn pääkysymykseen, mikä oli työn tärkein tavoite. Vastaukset pääkysymystä tukeviin alakysymyksiin jäivät työn empiirisen osuuden osalta saamatta ja teoreettisen tiedon osalta suppeiksi. Voidaan kuitenkin todeta, että työ on teoreettisen tiedon osalta pätevä ja luotettava. Suomessa yrittäjyyttä harkitsevien tai aloittavien yrittäjien on mahdollista soveltaa työn tuloksia alasta riippumatta.

Opinnäytetyön tekijä aikoo hyödyntää liiketoimintasuunnitelmaa lähitulevaisuudessa. Sitä ennen liiketoimintasuunnitelmaa on vielä kuitenkin tarkoitus hioa esimerkiksi markkinoinnin ja laskelmien osalta. Lisäksi on pohdittava starttirahan mahdollisuutta ja selvítettävä sen tarkemmat hakuohjeet. Myös valmistajiin on oltava yhteydessä ja neuvoteltava heidän kanssaan yhteistyökumppanuudesta. Tavoitteena on saada maahantuontiyritys X perustettua vuoden 2024 aikana ja sen liiketoiminta käynnistettyä vuoden 2025 alkupuolella.

Lähteet

Painetut

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Research Methods in Business Research. London: Sage Publications.

Mäntylä, M. 2021. Tekijänsä näköinen: yrittäjän opas kauneus- ja hyvinvointialalle. Helsinki: Books on Demand.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2012. Research Methods for Business Students. 6. painos. Harlow: Pearson Education.

Sähköiset

Face Helsinki 2024a. Etusivu. Viitattu 6.5.2024. <https://www.facehelsinki.fi/>

Face Helsinki 2024b. Brändit. Viitattu 6.5.2024. <https://www.facehelsinki.fi/brändit/>

FiCom 2024. Verkkokauppa. Viitattu 6.5.2024. <https://ficom.fi/ict-ala/tietopankki/sahkoinen-asiointi/sahkoinen-asiointi-sahkoinen-asiointi/kuluttajien-verkkokauppa/#mita-verkko-kaupasta-ostetaan>

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2023. Kosmetiikan kulutus. Viitattu 16.11.2023. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikkamarkkinat/>

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2022. Kosmetiikan ostaminen verkosta vakiinnuttanut paikkansa - noin puolet kuluttajista asioi verkossa. Viitattu 16.11.2023. https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/2022/03/22/kiinnostus-kosmetiikan-digiostamiseen-tasaantunut/#_ftn2

Kurjenoja, J. 2024. Kosmetiikan kuluttajat ja kuluttajamarkkinat. Kaupan liitto. Viitattu 2.5.2024. <https://kauppa.fi/lataa/632778/>

Marttila, S. 2022. Verkkokauppa Suomessa 2022 -raportti on julkaistu! Paytrail. Viitattu 6.5.2024. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-suomessa-2022-julkaistu>

Miraz Organic 2024. Jälleenmyyjille. Viitattu 5.5.2024. <https://miraz.fi/miraz-organic-luonnonkosmetiikan-maahantuoja-vuodesta-2011/>

Patentti- ja rekisterihallitus 2024. Osakeyhtiön perustaminen ja perustamisilmoitus kaupparekisteriin. Viitattu 5.4.2024. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html>

Posti 2022. Postin tutkimus: Verkkokauppa kasvaa koronan jälkeen - ilmainen toimitus, printtimainonta ja myyntikampanjat herättävät huomion. Viitattu 15.11.2023. <https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/suuri-verkkokauppatutkimus-2022>

Suomen Yrittäjät 2024. Osakeyhtiö. Viitattu 24.3.2024. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/osakeyhtio/>

Suomi.fi 2021. Taloushallinnon ulkoistaminen. Viitattu 22.4.2024. <https://www.suomi.fi/yritykselle/talouden-hallinta-ja-verotus/yrityksen-taloushallinto/opas/kirjanpito-ja-taloushallinto/taloushallinnon-ulkoistaminen>

Talenom 2024. Edullinen kirjanpito pienille yrityksille alkaen 49 €/kk. Viitattu 25.4.2024. <https://talenom.com/fi-fi/ratkaisut/one/>

Transmeri 2024. Transmeri ostaa suomalaisten rakastaman MOSSA brändin ja vahvistaa asemaansa kosmetiikkamarkkinoilla. ePressi.com. Viitattu 5.5.2024.

<https://www.epressi.com/tiedotteet/lifestyle/transmeri-ostaa-suomalaisten-rakastaman-mossa-brandin-ja-vahvistaa-asemaansa-kosmetiikkamarkkinoilla/>

Transmeri Group 2024. Transmerin tarina. Viitattu 4.5.2024. <https://transmerigroup.fi/tarina/>

Uusyrityskeskus 2023. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 15.11.2023. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>

Kuviot

| | |
|-----------------------------------------|---|
| Kuvio 1 Opinnäytetyön metodologia | 7 |
| Kuvio 2 Opinnäytetyön rakenne | 8 |

Kuvat

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuva 1 Säännöllisesti käytetyt kosmetiikkatuotteet (Kurjenoja 2024, 44) | 12 |
| Kuva 2 Kosmetiikkatuotteiden valintakriteerit (Kurjenoja 2024, 41) | 13 |
| Kuva 3 Henkilökohtaisen hygienian tuotteiden kuluttajamarkkinat (Kurjenoja 2024, 12) | 14 |
| Kuva 4 Ihonhoitotuotteiden kuluttajamarkkinat (Kurjenoja 2024, 13)..... | 14 |
| Kuva 5 Luonnonkosmetiikan kuluttajamarkkinoiden muutosennuste (Kurjenoja 2024, 28) | 15 |
| Kuva 6 Verkkokauppaostoksia tehneet suomalaiset (FiCom 2024)..... | 16 |
| Kuva 7 Rahoituslaskelma | 22 |
| Kuva 8 Kannattavuuslaskelma..... | 23 |
| Kuva 9 Kassavirtalaskelma..... | 24 |

Taulukot

| | |
|---------------------------------|----|
| Taulukko 1: SWOT-analyysi..... | 10 |
| Taulukko 2: Riskianalyysi | 20 |

Liitteet

| | |
|--------------------------------------|----|
| Liite 1: Haastattelukysymykset | 31 |
|--------------------------------------|----|

Liite 1: Haastattelukysymykset

Kuinka pitkään toimit maahantuojana?

Koetko, että maahantuontiyrityksellesi oli riittävästi kysyntää ja asiakkaita? Perustele vastauksesi lyhyesti.

Miten erottaudit kilpailijoista?

Miten vakuutit valmistajan/valmistajat siitä, että olet heille maahantuojana kannattava yhteistyökumppani?

Tekisitkö jotain toisin näin jälkeenpäin ajatellen?