



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)
Y-akatemia,

Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle vaatealan yritykselle

Elisa Halonen

Opinnäytetyö, Kesäkuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ

Kesäkuu 2024

Liiketalouden koulutus, tradenomi

Tikkarinne 9

80200 JOENSUU

+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä

Elisa Halonen

Nimeke

Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle vaatetusalan yritykselle

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on liiketoimintasuunnitelma aloittavalle vaatetusalan yritykselle. Olen unelmoinut omasta vaatetusalan yrityksestä jo pitkään. Tarkoituksena on kartoittaa, millaista yritystä olen perustamassa ja olisiko se kannattavaa. Työn tarkoituksena on pohjata omaa yritysideaani ja tutustua liiketoimintasuunnitelmaan entistä paremmin. Opinnäytetyötä tulen käyttämään tulevaisuudessa oman yritykseni tarkemman liiketoimintasuunnitelman laatimisessa.

Lähteinä on käytetty liiketoimintaan liittyvää kirjallisuutta, oppaita sekä nettilähteitä. Opinnäytetyön rakenne koostuu kolmesta osasta. Avaan ensin lähdemateriaalin kautta mitä liiketoimintasuunnitelmaan pitäisi sisällyttää. Sen jälkeen kerron kolmesta erilaisesta liiketoimintasuunnitelma pohjasta ja mietin, mikä on itselleni paras tähän hetkeen. Opinnäytetyön kolmannessa osiossa valitsen ensin liiketoimintasuunnitelman pohjan. Lopuksi teen liiketoimintasuunnitelman omalle yritysideaalleni.

Kieli

suomi

Sivuja 39

Liitteet 0

Liitesivumäärä 0

Asiasanat

Liiketoimintasuunnitelma, vaatetusala, yrittäjyys



THESIS
June 2024
Business administration
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND

Author

Elisa Halonen

Title

Business plan for a clothing company

Abstract

The subject of the thesis is a business plan for a start-up clothing company. I've been dreaming of my own clothing company for a long time. The purpose is to map out what kind of company I am starting and whether it would be profitable. The purpose of the work is to reflect on my own business idea and get to know the business plan even better. I will use the thesis in the future to prepare a more detailed business plan for my own company.

Business-related literature, guides and online sources have been used as sources. The structure of the thesis consists of three parts. I will first talk through the source material what should be included in the business plan. After that, I will talk about three different business plan bases and think about which one is the best for me at the moment. In the third section of the thesis, first I choose the basis of the business plan. Finally, I make a business plan for my own business idea.

Language

Finnish

Pages 39

Appendices 0

Pages of Appendices 0

Keywords

Business plan, clothing industry, entrepreneurship

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
2	Liiketoimintasuunnitelman tutkimustieto.....	5
2.1	Liikeidea.....	5
2.2	Kilpailija-analyysi.....	7
2.3	Asiakkaat.....	8
2.4	Tuotteet ja palvelut.....	10
2.5	Raha.....	12
2.6	Markkinointi.....	12
2.7	Riskit.....	16
2.8	SWOT-analyysi.....	17
3	Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus ja rakenne.....	19
3.1	Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus.....	19
3.2	Rakenne-esimerkki 1.....	22
3.3	Rakenne-esimerkki 2.....	24
3.4	Rakenne-esimerkki 3.....	26
4	Toteutus.....	28
4.1	Valittu liiketoimintasuunnitelman pohja.....	28
4.2	Liikeidea.....	29
4.3	Kilpailija-analyysi.....	30
4.4	Asiakkaat.....	31
4.5	Tuotteet ja palvelut.....	33
4.6	Raha.....	33
4.7	Riskit.....	34
5	Pohdinta.....	37
	Lähteet.....	39

1 Johdanto

Nuoresta työstä lähtien olen ollut kiinnostunut pukeutumisesta ja vaatteista. Kauniit vaatteet ja erilaiset materiaalit kiehtovat minua. Olen tutustunut hieman myös vaatteiden valmistukseen ja ompeluun. Sosiaalisen median myötä muodit ja trendit ovat olleet osa jokapäiväistä elämää ja monen muun visuaalisen asian ohella pukeutuminen ja vaatteet ovat minulle tärkeitä asioita.

Opinnäytetyöni aiheena on liiketoimintasuunnitelma vaatealan yritykselle. Olen jo vuosia miettinyt, että haluan perustaa tulevaisuudessa oman yrityksen. Ideoita vuosien varrella on ollut monenlaisia. Ajatukset ja ideat ovat ajan kanssa kehittyneet ja muuttuneet. Nyt olen siinä pisteessä, että tiedän vaatemerkin perustamisen olevan oma suurin unelmani.

Opinnäytetyöni on selvitystyö ja prosessin aikana tulen tutustumaan tarkemmin liiketoimintasuunnitelmaan, sen sisältöön ja tekoprosessiin. Tavoitteenani on tätä kautta kasvattaa ymmärrystä oman liiketoiminnan suunnittelussa. Haluan selvittää, onko yritysideassani ainesta ja toivon tätä kautta ymmärtäväni, mitä kaikkea vielä vaaditaan, että voisin tulevaisuudessa lanseerata oman yrityksen. Opinnäytetyö koostuu kolmesta eri vaiheesta. Ensin avaan liiketoimintasuunnitelmaan tarvittavaa teoriaa ja eri vaihtoehtoja liiketoimintasuunnitelman rakenteelle. Tämän jälkeen käsittelen tulevaisuuden yritykseni liiketoimintasuunnitelmaa pohjaten liiketoimintasuunnitelman teoriaan.

2 Liiketoimintasuunnitelman tutkimustieto

2.1 Liikeidea

Liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään paljon tärkeää tietoa yrityksen toiminnasta ja toimintakentästä. Tässä osiossa käyn läpi näitä asioita jopa hieman laajemmin, mitä lopulta tulen omassa liiketoimintasuunnitelmassani tässä

kohtaa tarvitsemaan. Kerron siis, mitä liiketoimintasuunnitelmaan pitäisi sisällyttää. Vaikka liiketoimintasuunnitelman malleja on paljon erilaisia, pääsääntöisesti ne kuitenkin sisältävät samoja asioita.

Ensimmäisessä liiketoimintasuunnitelman kohdassa puhutaan yrityksen perustiedoista. Yrityksen perustietoihin kuuluu monta asiaa. Esitellään yrityksen yrittäjä ja/tai tiimin nimet. Seuraavaksi avataan yrityksen alustavaa nimi-ideaa. Yrityksen perustietoihin kuuluu myös yrityksen osoite, joka kirjataan suunnitelmaan. Tässä osiossa mainitaan myös yrityksen päätoimiala, jolle se on pyrkimässä. Viimeiseksi kerrotaan, minkälaisen yhtiömuodon tai toimintatavan yrittäjä tai tiimi on valinnut. (Uusyrittäjäkeskus 2024b.)

Osaamista kuvatessa pohditaan, kuinka hyvin yrittäjä soveltuu yrittäjäksi. Yrittäjän osaamista avataan koulutuksen, työkokemuksen ja muun kokemuksen perusteella. Vahvuuksista ja heikkouksista kannattaa tehdä lista. Yrittäjän osaaminen koostuu monesta eri asiasta, kuten esimerkiksi persoonasta, tiedoista ja taidoista sekä henkisestä motivaatiosta ja kyvykkyydestä. (Laatikainen 2013, 17.)

Varsinaista liikeideaa ennen on aina yritysidea, joka kertoo liikeidean ja yrityksen tarkoituksen. Liiketoiminnan perusajatuksen tulisi käydä ilmi välittömästi yritysideaan. Idea voi olla esimerkiksi jokin palvelu, tavara tai erityisosaamiseen tai ammattitaitoon liittyvä palvelu. Jonkin ongelman pohjalta voi myös syntyä idea. Alussa idea on vasta raakile ja se pitää arvioida huolellisesti. Arvioinnin jälkeen siitä voidaan kehittää konkreettisempi liikeidea. Uusyrittäjäkeskukselta tai oman seudun kehittämissyhtiöltä voi pyytää apua. Yritysidea välttämättä ei tuo mitään uutta markkinoille, mutta se voi silti menestyä. (Suomi.fi 2024a.)

Liikeidea kertoo yrityksen toiminta-ajatuksen. Siinä tulee ilmi, miten yritys aikoo tehdä liiketoimintaa ja tulosta. Yrityksen menestystekijät kuvataan myös liikeideaan. Jotta muut voivat arvioida liikeideaasi, tulisi se kirjata mahdollisimman tarkasti. Liikeidea on jatkossa helppo kehittää kuvauksen perusteella. (Viitala & Jylhä 2013, 42–43.)

Tuotteet, kilpailuedut ja asiakkaat tulee määritellä liikeideassa. Liikeidean ytimessä on aina asiakkaan tarpeiden huomioiminen. Kuvauksessa tulee selvittää, miten asiakkaan tarpeet tyydytetään. Kaikissa yrityksen toimissa, kuten tuotteissa, henkilöstössä, toimintatavoissa ja tavoittelussa ulkoisessa kuvassa tulisi ilmetä harmonia ja yhtenäisyys. Jokaisen osa-alueen tulisi siis viestiä samaa tarkoitusta ja linjaa. Jos esimerkiksi henkilöstön toiminta ei vastaa samaa laatua, johon pyritään markkina- ja tuoteratkaisuilla, liikeidea ontuu. (Viitala & Jylhä 2013, 42–43.)

2.2 Kilpailija-analyysi

Liike-idean yhteyteen voi tehdä kilpailija-analyysin, jossa arvioidaan kilpailijoiden toimintaa. Se on apuväline myös kilpailijoiden toiminnan ennakointiin. Analyysiä tehdessä määritellään pahimmat kilpailijat. Kannattaa tutkia esimerkiksi kilpailijoiden markkinointia. Mitä keinoja he käyttävät yrityksensä markkinoinnissa? Hintatasoa olisi hyvä tutkia, jotta nähdään miten kilpailijat hinnoittelevat tuotteensa. On hyvä pohtia, miten heidän hintansa vertautuvat omiin tuotteisiin tai palveluihin. Entä, miten kilpailija-analyysin yritykset toimivat ja mitkä ovat heidän toimintatapansa? Kun tietoa on kerätty tarpeeksi, tulisi niitä peilata omaan yritykseen. Näiden tietojen pohjalta voi sitten pyrkiä löytämään yrityksen paikkaa markkinoilla. (Suomi.fi 2024b.)

Miksi kilpailija-analyysin tekeminen kannattaa? Analyysin avulla voidaan selvittää pahimmat kilpailijat yritykselle ja tutkia niiden toimintatapoja. Kilpailijan vahvuudet, heikkoudet ja strategiset tavoitteet paljastuvat analyysin avulla. Näin voidaan saada selville myös, miten kilpailijat reagoivat toisten yritysten tekemisiin niin toimialalla kun toimintaympäristönkin muutoksiin. (Suomi.fi 2024b.)

Kun kilpailijat tunnetaan, voidaan ennakoida heidän toimintaansa. Kilpailija-analyysin avulla pystytään löytämään myös omalle yritykselle paras tapa markkinoilla menestymiseen. Markkinointia, toimintaa ja tuotteita on helpompi myös suunnitella. Analyysin avulla pystytään tunnistamaan yrityksen kehittämiskohteet ja menestystekijät. Voidaan säästää kustannuksissa, kun tehdään kilpailija-

analyysi. Asiakastyytyväisyys paranee, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen kannattavuus paranee. Erityisesti yrityksen perustamisvaiheessa analyysin tärkeys korostuu, kun etsitään yrityksen omaa paikkaa kilpailijoiden joukosta markkinoilla. Kilpailijoiden jatkuva seuraaminen on tärkeää, jotta jo saavutettu kilpailuetu pystytään säilyttämään. (Suomi.fi 2024b.)

Miten kilpailija-analyysi tehdään? Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen markkina-alueella toimivat kilpailijat. Niistä hankitaan niin paljon tietoa kuin vain mahdollista. Yritysten vuosikertomuksia, julkisia asiakaspalautteita sekä tilinpäätöstietoja ja yrityksen verkkosivuja esimerkiksi voi käyttää tietolähteenä. Kilpailijat arvioidaan kerätyn tiedon pohjalta. Yritysten markkinoinnin keinot, taloudelliset ja muut resurssit sekä markkina-asema, heikkoudet ja vahvuudet olisi hyvä selvittää. Kilpailijoiden hintatasoon, palvelun laatuun ja tuotevalikoimiin, tuotteiden ominaisuuksiin sekä toimitusvarmuuteen tulisi perehtyä kunnolla. (Suomi.fi 2024b.)

Analyysissä tulleita havaintoja ja arvioita kilpailijoista peilataan omaan yritykseen. Tätä kautta pyritään löytämään markkinarako yritystoiminnalle. Yritetään löytää keinoja, jotka auttavat erottumaan markkinoilla, jotta saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista kilpailijoiden sijaan. (Suomi.fi 2024b.)

2.3 Asiakkaat

Jos yritys ei saa asiakkaita, ei sitä oikeastaan ole olemassa. Yrityksen asiakas hankita alkaa jo ennen, kuin liiketoiminta edes käynnistyy. Asiakkaiden hankita on oma prosessinsa ja se tarvitsee huolellista taustatyötä. Aluksi pitää olla hyvin selvillä millaisia myynti- ja asiakasmääriä liikeidean toteuttaminen vaatii. Asiakashankintakanavien ja kohderyhmien määrittäminen on tärkeää. Liiketoimintaa harjoittaessa pitää olla kärsivällinen, koska asiakkaat eivät todennäköisesti tule saman tien. (Yrityksen-perustaminen.net. 2024a.)

Potentiaalisten asiakkaiden määrittely on tärkeää. Yrityksen kannattaa luoda ihanneasiakasprofiileja potentiaalisista asiakkaistaan. Heistä, jotka ovat kaikkein kiinnostuneimpia yrityksen tuotteista ja palveluista. On tärkeää tunnistaa yrityksen kohderyhmät, jotta tiedetään mitkä ovat oikeat asiakkaanhankintakanavat. Hyviä kysymyksiä asiakasprofiilien tekoon on esimerkiksi: (Yrityksen-perustaminen.net 2024a.)

- Kuka olisi potentiaalinen asiakas?
- Tehdäänkö myyntiä yritysasiakkaille vai yksityisille henkilöille?
- Millainen olisi tyypillinen asiakas, joka olisi kiinnostunut yrityksen tuotteista?
- Mistä asiakkaat löydetään? Missä he viettävät aikaansa?
- Millaisia asioita kohderyhmäläiset miettivät ostopäätöstä tehdessä?
- Ovatko he kiinnostuneita halvimmista hinnoista?
- Millaiset asiat vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen?

(Yrityksen-perustaminen.net 2024a.)

Yrityksen asiakkaat kannattaa jakaa erilaisiin asiakasryhmiin eli asiakassegmentteihin. Ryhmät voivat esimerkiksi olla asiakkaiden sijaintiin, ostokäyttäytymiseen, ikään, sukupuoleen tai demograafisiin tekijöihin liittyviä. Yritys saa segmentoinnin avulla apua liiketoiminnallisiin päätöksiin ja asiakkaiden tarpeita sekä heidän mieltymyksiään pystytään ymmärtämään näin paljon paremmin. Myös ostopersonien luonti on helpompaa ja tarkempaa. Markkinoinnista saadaan tehtyä tarkempaa ja kohdennetumpaa kun tiedetään tarkemmat kohderyhmät. (Muutos Digital 2023.)

Asiakkaita pystytään ymmärtämään paljon paremmin, kun heidät jaetaan eri asiakasryhmiin. Valmista kaavaa asiakassegmenttien luomiseen ei ole. Muiden yritysten asiakassegmentoinnin kopioiminen ei myöskään ole järkevää, koska jokainen asiakassegmentti määräytyy jokaiselle yritykselle yksilöllisesti ja yrityskohtaisesti. Hankittua dataa ja markkinatutkimusta tarvitaan asiakassegmentoinnin tekemiseen. (Muutos Digital 2023.)

Segmentointi auttaa ja helpottaa yritystä markkinoinnissa ja myynnissä, kun se on tehty oikealla tavalla. Samalla markkinoinnin ja myynnin suunnittelu helpottuu. Myyntiä tehdessä asiakkaiden ymmärrys on todella tärkeää. Varsinkin uudelle yritykselle asiakassegmentointi on todella tärkeää. Segmentoinnin avulla voidaan parantaa myyntivolyymia, mutta siitä on apua myös asiakaskokemuksen luomisessa. (Muutos Digital 2023.)

2.4 Tuotteet ja palvelut

Pääsääntöisesti yrityksen päätarkoituksena on myydä jotakin. Tuotteet ja palvelut osio liiketoimintasuunnitelmassa kertoo, mitä yritys myy. Tämä kohta on tärkeä myös rahoittajille, että he tietävät mitä yritys myy. Upmetrics blogikirjoituksessa (2024) mainitaan 5W2H menetelmä (Kuva 1), jossa kysytään seitsemän kysymystä ja joiden avulla saadaan tarkempi kuvaus yrityksen tuotteista ja palveluista. Kenelle, mitä, milloin ja missä, miksi, miten sekä miten paljon. (Upmetrics 2024.)

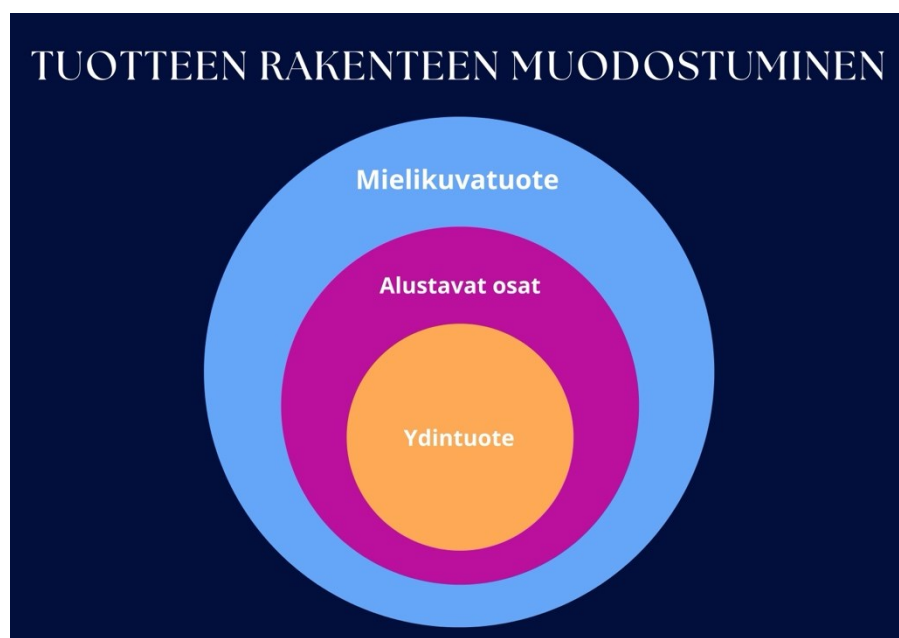


Kuva 1. 5W2H menetelmä. (Upmetrics 2024.)

Liiketoimintasuunnitelman tuotteet ja palvelut kohtaan olisi hyvä kirjoittaa ainakin seuraavat asiat:

1. Kenelle tuotteet ja palvelut luodaan? Tässä kohdassa kuvataan myös yrityksen ihanneasiakkaan tietoja.
2. Tuotteiden peruslähtökohtien kirjaus. Tuotteiden materiaalit, kustannukset, ominaisuudet ja mitat.
3. Mihin tarkoitukseen tuotteet luodaan? Milloin asiakkaat käyttävät niitä?
4. Onko jokin tietty paikka tai tilanne, jossa asiakkaat käyttäisivät tuotetta?
5. Minkä takia asiakkaat käyttäisivät tuotetta? Mitä hyötyä asiakas saa tuotteesta?
6. Miten tuotetta käytetään? Onko tuotteessa käyttöohjeita?
7. Miten paljon tuotteita on tarkoitus käyttää? (Upmetrics 2024.)

Johannes Hesso (2013) näyttää kirjassaan kuvan, jossa näkyvät tuotteen kerrokset. Mielikuvatutuote on ulommaisin ympyrä ja se kuvastaa tuotteen takuuta ja jälkimarkkinointia. Tuotteen alustavat osat taas kuvastavat yrityksen merkkiä, muotoilua ja tarvittaessa pakkausta. Ydintuote on sitten fyysinen tuote, jota yritys myy. Kuvassa 2 esitetään nämä kerrokset. Tuotteiden kerrosten miettiminen on tärkeä osa tuotteen suunnittelua ja tämä on myös hyvä kirjata liiketoimintasuunnitelmaan. (Hesso 2013, 106-107.)



Kuva 2. Tuotteen rakenteen muodostuminen. (Hesso 2013, 107.)

2.5 Raha

Yrityksen perustamiseen tarvitaan aina rahaa. Yritystoiminnan perustamisen hinta riippuu yritysmuodosta ja yrityksen liiketoiminnasta. Esimerkiksi yksinyrittäjä, joka tekee töitä kotoa käsin omalla tietokoneellaan, voi selvitä hyvin pienellä budjetilla. Mikäli kuitenkin perustetaan osakeyhtiö ja heti alkuvaiheessa tarvitaan investointeja ja työntekijöitä, on summa suurempi. (Yrityksen-perustaminen.net 2024b.) Perustamisvaiheessa kuluja tulee esimerkiksi yrityksen rekisteröitysmaksusta, tarvittavista investoinneista ja kiinteistä kustannuksista. Investointeja ei tarvitse aina tehdä, mutta niitä voivat olla esimerkiksi toimitilat, koneet ja laitteet tai ohjelmistot. Kiinteisiin kuluihin taas lasketaan yrittäjän oma toimeentulo eli palkka, mahdolliset muut henkilöstökulut ja esimerkiksi tilavuokrat. (Suomi.fi. 2024c.)

Kulut voivat olla isojakin aloitusvaiheessa ja jotta liiketoimintaa voidaan vakiinnuttaa se vie aikaa ja rahaa. On hyvä tehdä realistisia laskelmia, jotta tiedetään, miten paljon myyntiä tarvitaan kattamaan liiketoiminnan pyörittäminen. Kannattavuuslaskelma pitää tehdä joka tapauksessa, jos halutaan hakea starttirahaa. Kannattavuuslaskelman esimerkkejä löytyy netistä paljon. Esimerkiksi Uusyrittäjäkeskuksen sivuilta löytyy mallipohja. Yksinkertaisia pohjia löytyy paljon myös Googlesta hakemalla. Jos yrityksen aloittaminen ja pyörittäminen vaatii paljon rahaa, kannattaa panostaa kannattavuuslaskelman tekemiseen. (Yrityksen-perustaminen.net 2024b.)

2.6 Markkinointi

Liikevaihtoa ja myyntiä saadaan maksavilta asiakkailta. Asiakkaiden tulee olla tietoisia yrityksen tarjonnasta. Uuden yrityksen pitää aloittaa myynti nollasta. Aluksi uutta yritystä ei tunneta ja sen tuotteita ja palveluja ei tiedetä. Vaihtoehtoja ei voida arvioida, koska tunnettavuutta ei ole kertynyt, eikä tuotteita ei ole kukaan vielä ostanut. (Järvinen & Kari 2017, 153.)

Järvinen ja Kari (2017, 153) nostavat esiin väitteen ”hyvä tuote myy itsensä”. Se on kirjan mukaan vahingollisin väite, jota voi esittää. Väite saattaa olla kuitenkin paikkaansa pitävä tilanteissa, jossa on rakennettu tunnettavuutta tarpeeksi ja jos ostopäätös on nopea. Tällaiset tuotteet ovat tyypillisesti nopeasti liikkuvaa kulutustavaraa tai elintarvikkeita ja niistä käytetään nimitystä *low involvement product*. Väite ei kuitenkaan pidä paikkaansa suurimman osan uusien yritysten kohdalla. Edes tuotteelle, jolla on ylivoimainen arvolupaus, ei riitä pelkkä tuotteen luominen, vaan tarvitaan myynnillisiä ja markkinoinnillisia toimenpiteitä. Ilman näitä ei tuote voi menestyä. (Järvinen & Kari 2017, 153.)

Uutta yritystä perustettaessa joudutaan aloittamaan markkinointikin tyhjästä. Jo pidempään alalla olleet yritykset voivat hyödyntää vanhoja markkinoinnin toimenpiteitä, kun taas uuden yrityksen pitää aloittaa tyhjältä pöydältä. Samoja kanavia hyödyntävät kilpailijat ja heidän markkinointikeinonsa ovat etu, koska niistä voidaan poimia käyttöön parhaimmat kikat. (Järvinen & Kari 2017, 153–154.)

Asiakkaiden hankkimista kannattaa visualisoida myyntiä kuvastavana suppilona. Suppilon kohdat ovat ylhäältä päin katsottuna tunnettavuus, kiinnostus, ostaminen ja alimpana uskollisuus. Markkinointi- ja myyntitoimenpiteissä uusissa yrityksissä tähdätään siihen, että saadaan asiakkaat suppilossa alaspäin. Pohjalle asti kaikki potentiaalisetkaan asiakkaat eivät pääse ja asiakkaita katoaa matkan varrella. Asiakkaita ei saada suppilon pohjalle vain yksittäisillä markkinointitoimenpiteillä, mutta näillä toimenpiteillä asiakas saadaan ohjattua askel kerrallaan asiakkuutta kohti. (Järvinen & Kari 2017, 154.)

Eryteisesti asiakassuhteista ja heidän ostoprosesseistaan riippuu, missä kohtaa he ovat myyntisuppilossa. Ostoprosessin eri vaiheet kuvataan hyvin Aalto-yliopiston Erik Pöntikosken ja Jukka Partasen luomassa kuvassa 3. Markkinoinnin toimenpiteitä varten olisi hyödyllistä määritellä mitattavia tavoitteita eri ostoprosessin vaiheisiin. Vaiheet ovat löydettävissä oikeastaan kaikista tuotteista ja palveluista. (Järvinen & Kari 2017, 155.)



Kuva 3. Myyntisuppiilo (Järvinen & Kari 2017, 154.)

1. Tunnettavuus: Asiakkaan pitää olla tietoinen yrityksen olemassaolosta.
2. Kiinnostavuus: Tuotteen tai palvelun pitää olla asiakkaan mielestä parempi kuin kilpailijan.
3. Ostaminen: Asiakkaan täytyy ostaa tuotteita tai palveluita tässä vaiheessa.
4. Uskollisuus: Lopullinen tavoite on saada asiakas palaamaan uudelleen ja ostamaan uudelleen.

(Järvinen & Kari 2017, 155.)

Kysymyksiä markkinoinnin ja myynnin aloittamiseen:

- Miten asiakas tietää, että yritys on olemassa?
- Kuinka asiakas saadaan pysymään asiakkaana?
- Miten asiakas saadaan ostamaan?
- Mitä eri vaiheita ostoprosessissa on?
- Kuinka asiakasta ohjataan eteenpäin ostoprosessissa?
- Minkä verran asiakkaiden hankkiminen maksaa?
- Kuinka tehdä asiakashankinnasta halvempaa?

(Järvinen & Kari 2017, 156.)

Markkinointi on prosessi, joka jakautuu moneen eri muotoon. Toimenpiteitä ja kampanjoita on paljon ja erilaisia. Koska teknologia kehittyy koko ajan, markkinointiin syntyy koko ajan uusia keinoja. On uusia kanavia, ismejä ja tapoja, joiden avulla pyritään löytämään asiakkaat ja palvelemaan heitä. Markkinointi on muuttunut entistä monikanavaisemmaksi kehityksen myötä. Siitä on tullut jatkuvaa monikanavaista ja monivälineistä viestintää asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin ei asiakkaan näkökulmasta pitäisi olla tyrkyttämistä, vaan hyödyllistä markkinointia. On siis todella tärkeää, että osataan löytää oikeat keinot kohderyhmien vaikuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 33.)

Markkinointisuunnitelma on yrityksen suunnitelma markkinoinnin toteuttamiseen. Siinä kerrotaan, kuinka markkinointia toteutetaan ja mikä sen määritelty ajanjakso on. Suunnitelmaan sisällytetään monia asioita, kuten tehtävät: kuka tekee mitäkin ja milloin. Mitkä ovat yrityksen tavoitteet markkinoinnille? Millä markkinointia mitataan ja miten mittauksia seurataan ja tutkitaan? Mikä on tavoiteltu kohderyhmä, jolle markkinointia ryhdytään tekemään? Mikä on suunniteltu budjetti? Kuka on vastuussa markkinoinnin onnistumisesta ja kuka tekee tarpeelliset päätökset? (Popa 2021.)

Markkinointisuunnitelma sisältää monia eri asioita, joiden yhteinen päämäärä on esimerkiksi brändin luominen tai myynnin kasvattaminen. Suunnitelmaan voi kuulua pieniä suunnitelmia sekä konkreettisia toimenpiteitä. Kaikki suunnitelmat ja toimenpiteet kulkevat kohti yhteistä päämäärää. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa yritystä jokaisen kampanjan luomisessa. Jokaisessa kampanjassa mietitään sen taktiikoita, jakelukanavia, ostajapersoonia sekä budjettia ja tarkoitusta. Markkinoinnin tekeminen helpottuu, kun kaikki tieto saadaan kasattua samaan paikkaan. Seuranta voidaan tehdä jatkuvasti ja näin tiedetään, mikä toimii ja mikä ei. Lisäksi tiedetään, pysytäänkö oikeilla raiteilla. (Popa 2021.)

2.7 Riskit

Uhat ja epävarmuustekijät ovat osa yritystoimintaa ja niitä kutsutaan riskeiksi. Riskejä on monenlaisia. Esimerkiksi yrittäjä voi sairastua, jotakin voi mennä rikki ja huomioon on otettava myös se, että yrittäjä itse saattaa kuolla. Riskeihin voi varautua hyvällä suunnittelulla, koska kokonaankaan niitä ei saada poistettua. (Alikoski ym. 2016, 139.) Riskien analysointi, niihin varautuminen ja niiden tunnistaminen on siis erittäin tärkeää, olipa kyseessä uusi tai vanhempi yritys. Yritystoiminnassa esiintyvät riskit voidaan esimerkiksi jakaa liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. (Hesso 2013, 168.)

Liikeriskit ovat riskejä, joita ilmenee, kun yritys toimii kilpailullisilla markkinoilla. Kattavalla liiketoimintasuunnitelmalla voidaan minimoida riskejä, kun yrittäjä on tehnyt sen hyvin. Yrittäjän tulee perehtyä jokaiseen liiketoimintasuunnitelman osa-alueeseen, koska se auttaa liikeriskien realisoitumisessa ja yrittäjä saa tiedon, mihin perehtyä suunnitellessaan riskianalyysiä. Liikeriskit vaihtelevat olosuhteiden muuttuessa. (Hesso 2013, 168.)

Esimerkkejä liikeriskeistä:

- Asiakkailla saattaa ilmetä maksuvaikeuksia, jonka seurauksena yritys ei saa rahaa tililleen.
- Voi olla tilanteita, jolloin tavarantoimittajalla on vaikeuksia toimittaa tarvittavia tuotteita.
- Yrityksen elämänkaaren aikana saattaa tulla tilanteita, jossa kannattavuus romahtaa äkillisesti.
- Kilpailijat saattavat tehdä jotakin, joka vaikuttaa myös yrityksen toimintaan.
- Taloudellisessa ympäristössä voi tapahtua asioita, jotka vaikuttavat yrityksen toimintakykyyn.

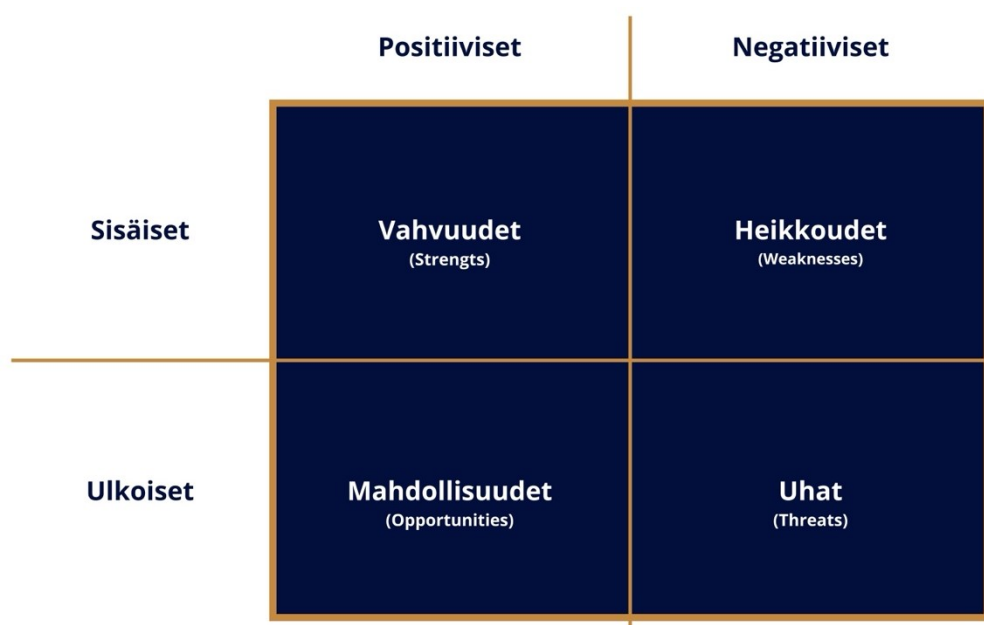
(Hesso 2013, 169.)

Vahinkoriskejä taas ovat kaikki riskit, jotka jollakin tavalla liittyvät yrityksen toiminnan eri osa-alueisiin, kuten kaikenlaiset omaisuuteen kohdistuvat vahingot. Yritykseen voi kohdistua rikollista toimintaa. Saattaa tulla myös tilanteita, jolloin

yritys joutuu vahingonkorvaajaksi. Kaikenlaiset henkilöriskitkin luokitellaan vahinkoriskeiksi. Yrityksen pitää siis varautua riskeihin. Riskit ovat osa yritystoimintaa. Osa niistä voidaan hoitaa itse, mutta osa riskeistä on hyvä siirtää muiden, kuten vakuutusyhtiön vastuulle. (Hesso 2013, 169.)

2.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu, jota käytetään esimerkiksi yrityksen toiminnan tai hankkeiden suunnitteluun. Analyysissä käydään läpi yrityksen sisäisiä ja ulkoisia asioita. (Yrityksen-perustaminen.net 2024c.) SWOT-analyysi eli toisinsanottuna nelikenttäanalyysi on yksi suosituimmista analysointi työkaluista. Analyysin esitystavasta johtuen sitä kutsutaan myös SWOT-matriisiksi. Nelikenttäanalyysi sanasta jo voi päätellä, että siinä on neljä kenttää ja nämä jakautuvat sisäisiin ja ulkoisiin sekä positiivisiin ja negatiivisiin asioihin. (Holvi 2024.)



Kuva 4. SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys 2024.)

Kuvassa 4 esitetään nelikenttäanalyysin osiot. Sisäiseen analyysiin kuuluvat vahvuuksien (Strengths) ja heikkouksien (Weaknesses) läpikäynti. Kun taas ulkoisessa analyysissä mietitään yrityksen toimintaan mahdollisesti liittyviä mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Analyysin avulla ymmärretään

paremmin tavoitteiden saavuttamiseen liittyviä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. (Yrityksen-perustaminen.net 2024c.)

SWOT-analyysin tekeminen alkaa miettimällä sen tavoitetta. Tavoite kannattaa olla selvä, muuten analyysin tekeminen voi olla hyödytöntä. Sen avulla voidaan esimerkiksi tehdä monenlaisia päätöksiä. Sen avulla voidaan tutkia nykytilaa ja tulevaisuutta. Liikeidean kehittämiseen SWOT on hyvä työkalu, koska heikkouksien ja uhkien tunnistamisen jälkeen niihin voidaan vaikuttaa. Kun kootaan kirjallinen yleiskuva tilanteesta, voidaan siihen helposti palata, kun on tarvetta. (Omapaja 2022.)

Vahvuudet (Strengths) ovat sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti tavoitteiden saavuttamiseen (Yrityksen-perustaminen.net 2024c). Holvi sivuston (2024) mukaan vahvuudet osio on tärkein SWOT-analyysia tehdessä. Liiketoiminta pääsee alkuun, kun tiedetään yrittäjän vahvuudet. Yrittäjä käyttää vahvuuksiaan arjessa joka päivä. Niiden pitää olla siis kunnolla tiedossa. Kun miettii SWOT-analyysia pidemmälle, voi muistakin osioista nousta uusia vahvuuksia. Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi vahva brändi, laadukas asiakaspalvelu ja helposti markkinoitava tuote tai palvelu. (Holvi 2024.)

Heikkoudet (Weaknesses) ovat sisäisiä tekijöitä, jotka jollakin tavalla vaikuttavat negatiivisesti tavoitteiden saavuttamiseen. Ne rajoittavat ja estävät jollakin tavalla yrityksen toimimista. (Yrityksen-perustaminen.net 2024c.) Heikkouksien määrittäminen vaatii tarkempaa tarkastelua, kun vahvuuksien. Uutta liikeideaa kehitettäessä voidaan miettiä, millaisia resursseja löytyy. Mitä taas puuttuu? Onko esimerkiksi tarvetta jollekin tietylle erityisosaamiselle asiakkaiden kohtamisessa? Rahoituksen puute ja tuotteiden tai palveluiden väärä hinnoittelu voivat olla myös heikkouksia. Jos on pulaa työntekijöistä, voi senkin kirjata heikkouksiin. (Holvi 2024.)

Ulkoisiin tekijöihin lukeutuvat kaikki ulkopuolelta tulevat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksiin (Opportunities) luetaan kaikki asiat, joita voidaan hyödyntää yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Markkinoilla voi tapahtua muutoksia, joita yritys voi hyödyntää. Teknologinen kehitys ja lainsäädännön muutokset voivat olla mahdollisuuksia. (Yrityksen-perustaminen.net 2024c.)

Mahdollisuudet on hyvä tunnistaa, koska niistä voi löytää hyviä kasvun paikkoja. Mitä etuja yritys voi saada toimintaympäristöstään? Puuttuuko markkinoilta jokin tuotteita tai palveluita, joita yritys voi tarjota? (Holvi 2024.)

Uhkia (Threats) ovat kaikki tekijät, joilla voi olla haitallisia vaikutuksia yrityksen toimintaan ja tavoitteiden saavuttamiseen. Uhkia voi esimerkiksi olla erilaiset taloudelliset tekijät tai kilpailun kiristyminen markkinoilla. Myös teknologiset muutokset voivat olla uhka yrityksen toiminnalle. (Yrityksen-perustaminen.net 2024c.) Uhat pitää saada selville, että tiedetään mihin varautua ja samalla saadaa todenmukainen kuva toimintaympäristöstä. Uhkien vaikutukset yrityksen toimintaan voidaan välttää, kun ne ovat tiedossa. Kaikki ulkoapäin tulevat tekijät, jotka luokitellaan uhkiksi voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan merkittävästi. (Holvi 2024.)

Kaikkiin kohtiin tulisi vastata mahdollisimman kattavasti. Kokonaiskuva saa hahmotettua kuitenkin jo yksinkertaisilla listoilla. Yleisidea pitäisi nähdä jo nopealla vilkaisulla, joten lyhyet virkkeetkin ovat hyviä. Viimeistelyssä jokaiseen kohtaan kannattaa keskittyä hyvin ja tarkastella mitä on kirjoittanut. Kun jakaa osio kerrallaan asiat tärkeysjärjestykseen, saa SWOT-analyysistä selkeämmän. (Holvi 2024.)

3 Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus ja rakenne

3.1 Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus

Liiketoimintasuunnitelma toimii hyvänä ja toimivana perustana jokaiselle yritykselle. Jokaisen uuden yrittäjän kannattaa tehdä suunnitelma todella huolellisesti, koska siinä kiteytyy koko yrityksen tarkoitus. Liiketoimintasuunnitelma tehdään yrittäjää itseään varten, mutta se on myös tarpeellinen silloin, kun haetaan starttirahaa tai rahoitusta esimerkiksi sijoittajilta. Sitä tarvitaan myös tukia haussa. (Suomen Yrittäjät 2024.)

Liikeidean käytännön toteutuksessa liiketoimintasuunnitelma auttaa hahmottamaan sitä paremmin. Liiketoimintasuunnitelmasta käytetään lyhennettä LTS. Riippuen siitä, miten suuret tavoitteet ovat, sitä tarkemmin suunnitelma tulisi laatia. Sen voi myös tehdä suppeammin, jos on aloittava yrittäjä. Tärkeää kuitenkin olisi vastata kysymykseen, onko liikeidealla asiakkaita ja kysyntää. Mitä huolellisemmin liiketoimintasuunnitelma on tehty, sitä vakaamman pohjan saa myyntitavoitteiden saavuttamiseen. Suunnitelma toimii yrittäjän työkaluna koko yrittäjyyden ajan. (Suomen Yrittäjät 2024.)

Liiketoimintasuunnitelman rakenne vaihtelee eri pohjien ja ohjeiden mukaan. Se riippuu myös siitä, tekeekö yksinkertaisen vai tarkan suunnitelman. Tässä kohdassa avaan kolmea erilaista liiketoimintasuunnitelman rakennetta, joista valitsen lopuksi yhden. Yksinkertainen suunnitelma on tarkoitettu aloittavalle yrittäjälle. Suomen yrittäjät sivustolla sanotaankin, että tällä voi tehdä kevyen ja perustamisvaiheessa riittävän suunnitelman (Suomen Yrittäjät 2024). Toinen liiketoimintasuunnitelma on myös tarkoitettu aloittavalle, mutta on kuitenkin laajempi. Siinä tehdään esimerkiksi henkilöstösuunnitelma, myynti ja markkinointisuunnitelma, joita ei ensimmäisessä ole ollenkaan. Kolmas suunnitelma on kaikista laajin ja tarkin.

Liiketoimintasuunnitelmaan tulee sisällyttää erilaisia asioita. Kirjottamisen voisi aloittaa kuvailemalla yrityksen liikeideaa esimerkiksi seuraavien apukysymysten avulla: (Suomen Yrittäjät 2024.)

- Mikä yrityksen tarkoitus on?
- Tarjotaanko asiakkaalle palveluita vai joitakin tuotteita?
- Miten tuotteet hinnoitellaan?
- Mitä hinnoittelussa pitää ottaa huomioon ja mikä vaikuttaa hintaan?
- Millaiselle markkinalle yritys on pyrkimässä?
- Ketkä ovat kilpailijoita juuri sillä markkinalla?
- Tuotekehityssuunnitelmaa on kannattavaa tehdä.
- Tulee pohtia myös, onko tarvetta hankkia patenteja. (Suomen Yrittäjät 2024.)

Suomessa on viisi erilaista yritysmuotoa. Ne ovat osakeyhtiö, toiminimi, osuuskunta sekä kommandiittiyhtiö ja avoin yhtiö. Yhtiömuoto tulee valita tarkasti ja oikein perustein. (Laatikainen 2013, 7–8.) Yritys valitsee perustusvaiheessa yritysmuodon, jonka perusteella toimintaa harjoitetaan. Tässä opinnäytetyössä käsittelem osakeyhtiö ja toiminimi yritysmuotoja. Tämä siitä syystä, että olen ajatellut aloittaa liiketoiminnan toiminimimuotoisena ja tulevaisuudessa mahdollisen ja toivottavan kasvun myötä vaihtaa yhtiömuodon osakeyhtiöksi.

Yritysmuotoja on monenlaisia moneen eri tarpeeseen. Osakeyhtiön toimintaa sitoo osakeyhtiölaki. Se määrittää paljolti osakeyhtiön toimintaa. Kevyin mahdollinen yritysmuoto on yksityinen elinkeinoharjoittaja eli toiminimi. (Roth 2018, 95.) Myös toiminimelle on olemassa Toiminimilaki, mutta se on kevyempi kuin osakeyhtiölaki (Finlex 2024). Kun ollaan valitsemassa yritysmuotoa pitää ottaa huomioon monta eri asiaa, kuten perustajien lukumäärään ja pääomatarpeeseen, vastuuseen, verotukseen sekä päätöksen tekoon liittyvät kysymykset. (Holopainen 2024, 19.)

Jos jossakin vaiheessa tulee tarve yritysmuodon muuttamiselle, se on mahdollista. Toiminimiyrityksen voi siis muuttaa esimerkiksi osakeyhtiöksi. Alussa yrityksen toiminta voi olla pienimuotoista ja jos yrityksessä ei ole muita työntekijöitä kuin yrittäjä itse, on viisainta aloittaa toiminta toiminimimuotoisena. Yrittäjän itsensä on tärkeä miettiä asioita oman tarpeensa mukaan. Esimerkiksi apua valintaan voi kysyä uusyrityskeskuselta ja tilitoimistoilta. (Roth 2018, 95.)

Kuka tahansa Euroopan talousalueella pysyvästi toimiva henkilö voi perustaa toiminimen (Holopainen 2024, 24). Eri yritysmuodoissa on erilaisia perustamismuodollisuuksia, mutta toiminimiyrittäjyydessä ei ole mitään perustamismuodollisuuksia ja siksi se on yksinkertaisin yrittäjyyden muoto. (Holopainen 2024, 40.) Toiminimen yhtiömuodokseen yleensä valitsevat ammatinharjoittajat ja liikkeenharjoittajat. Tällä yritysmuodolla toimivasta henkilöstä käytetään nimitystä toiminimiyrittäjä. Toiminimiyrityksen voi perustaa vain yksi henkilö. Yrittäjä on vastuussa yrityksestään niin hyvässä kuin pahassakin henkilökohtaisesti koko omaisuudellaan. (Roth 2018, 96.)

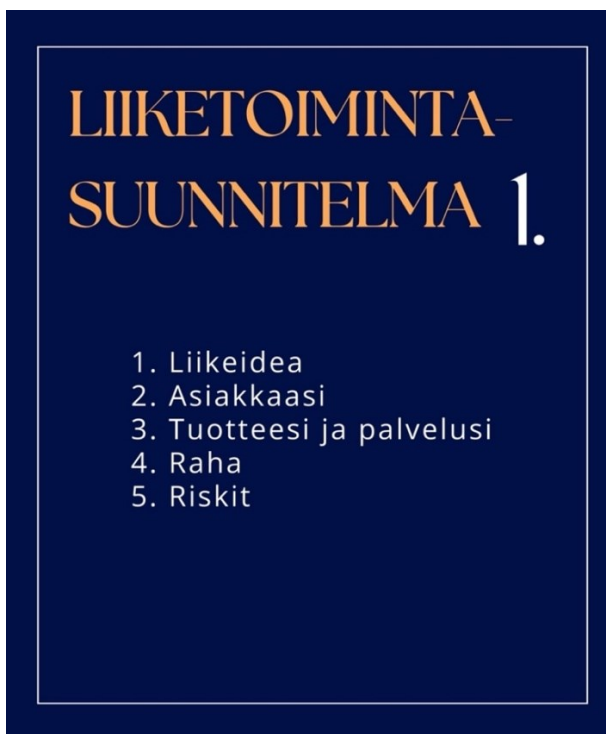
Osakeyhtiötä voi olla perustamassa yksi tai useampi henkilö. Osakeyhtiölaissa ei aseteta asuinpaikka tai kotipaikkavaatimuksia osakkeen omistajille tai perustamissopimusta allekirjoittaville. (Holopainen 2024, 29.) Useimmille pienille kuin suurillekin yhtiöille osakeyhtiö sopii yhtiömuodoksi. Kaikista velvoitteista, joita yritystoiminnassa on, vastaa osakeyhtiö itse. Osakeyhtiössä on perustajia eli osakkaita, joista kukaan ei ole henkilökohtaisesti vastuussa yhtiön toimista. Yhtiötä perustettaessa laaditaan perustamiskirja, pöytäkirja perustamiskokouksesta sekä yhtiöjärjestys. Kaikkien yksimielisellä päätöksellä osakeyhtiö voidaan perustaa. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2016, 53.)

Liiketoimintasuunnitelmia on paljon erilaisia ja kävinkin läpi erilaisia pohjia, kun etsin lähde tiedostoja. Suunnitelman mallipohjia löytyy internetistä valtavan paljon ja tarkkaa tietoa niiden määrästä ei olekaan. Tätä opinnäytetyötä varten tutustuin yli kymmeneen erilaiseen pohjaan ja lopulta päädyin niistä näihin kolmeen. Kaikissa on eroavaisuuksia sisällysluettelon otsikoiden kanssa, mutta lopullinen tarkoitus on kuitenkin sama. Riippuen siitä, missä vaiheessa yrityksen toiminta on, on olemassa suppeampia ja laajempia suunnitelmia.

Valitsin seuraavat kolme erilaista liiketoimintasuunnitelma pohjaa, koska koin että ne eroavat toisistaan tarpeeksi. Kaksi ensimmäistä liiketoimintasuunnitelmaa on tarkoitettu aloittavalle liiketoiminnalle ja nekin ovat hyvin erilaiset sisällöltään. Ensimmäinen on hyvin suppea ja yksinkertainen pohja, jota voi käyttää liiketoiminnan alkuvaiheessa.

3.2 Rakenne-esimerkki 1

Suomen yrittäjien sivun mukaan aloittava pienyrittäjä pääsee alkuun yksinkertaisellakin suunnitelmalla. Liiketoimintasuunnitelma voi olla hyvin vapaamuotoinen. Aluksi voi kirjoittaa ranskalaisin viivoin, eikä lauseiden tarvitse olla pitkiä. Ensimmäisessä kuviossa esittelen Suomen yrittäjien (kuva 5) liiketoimintasuunnitelman rakennevaihtoehdon. Näihin viiteen kohtaan kannattaa vastata hyvin. (Suomen Yrittäjät 2024.)



Kuva 5. Liiketoimintasuunnitelma, Suomen Yrittäjät 2024

Ensimmäiseksi yrityksen liikeideaa avataan muutamalla lauseella. Mitä, kenelle ja miten myydään? Tuotetta, potentiaalisia asiakkaita ja myyntitapoja kuvaillaan siis lyhyesti. Tässä kohtaa niitä ei avata enempää, vaan niihin palataan myöhemmissä kohdissa uudelleen. Mietitään myös sitä, miten voi erottua muista samalla markkinalla olevista yrityksistä ja ketkä ovat yrityksen kilpailijoita. Ensimmäisessä kohdassa on vielä hyvä avata osaamista. Yrittäjän oma osaaminen on avainasemassa, koska liikeidea perustuu hyvin usein juuri tähän. Olemassa olevan osaamisen lisäksi voi pohtia, minkälaista osaamista tarvitaan lisää. Asiakkaita on myös hyvä pohtia etukäteen, koska yrityksen asiakkaat ovat avain yrityksen menestymiselle. Mietitään, kuka on potentiaalinen asiakas ja kuinka heidät löydetään. (Suomen Yrittäjät 2024.)

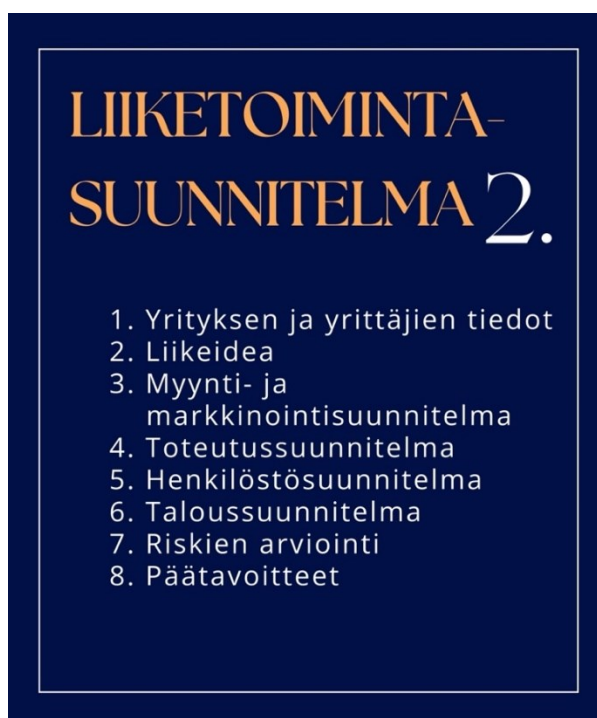
Yrityksessä tärkeää on tietenkin tarjottava tuote tai palvelu. Liiketoimintasuunnitelmassa on hyvä miettiä, onko yrityksen tuotteilla tai palveluilla kysyntää markkinalla. Entä onko markkinoilla jokin ongelma tai tarve, johon vastataan? Tuotetta ja palvelua myymällä saadaan rahaa ja suunnitelmassa onkin hyvä pohtia jo sitä, miten tuotteet ja palvelut hinnoitellaan ja mihin hinnoittelu perustuu. Voi myös pohtia, minkälaista myyntiä tavoitellaan esimerkiksi kuukausitasolla. Sitä

voi hahmottaa asiakkaiden lukumäärinä ja myytyinä tuotteina. (Suomen Yrittäjät 2024.)

Lopuksi pohditaan riskejä, jotka liittyvät aina liiketoiminnan harjoittamiseen. Mitä riskejä liiketoiminnassa on? Mitä voi tapahtua, jos riskit toteutuvat? Jonkinlainen varautumissuunnitelman luominen kannattaa aina. SWOT-analyysi on hyvä työkalu riskien kartoittamisessa. SWOT-analyysissä mietitään yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. (Suomen Yrittäjät 2024.)

3.3 Rakenne-esimerkki 2

Liiketoimintasuunnitelman toinen rakenne-esimerkki on Yritystulkin luoma pohja. Liiketoimintasuunnitelmapohja YT2 eli yritystulkin liiketoimintasuunnitelma pohja 2 on tarkoitettu yrityksen perustamista suunnittelevalle ja pienimuotoisen liiketoiminnan suunnitteluun se soveltuu parhaiten. Yrityksen tulevaa toimintaa saadaan suunniteltua liiketoimintasuunnitelman avulla. (Yritystulkki 2024.)



Kuva 6. Liiketoimintasuunnitelma, Yritystulkki 2024

Yritystulkin liiketoimintasuunnitelmapohja (Kuva 6) alkaa siitä, että kerrotaan yrityksen ja yrittäjän tai yrittäjien tiedot. Yrityksen nimivaihtoehdot, arvioitu perustamisajankohta sekä yhteyshenkilön nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Seuraavaksi siirrytään yrittäjän tietoihin. Tässä osiossa kerrotaan kunkin henkilön nimi, asema tai työtehtävä yrityksessä, syntymäaika, prosentuaalinen omistusosuus yrityksestä ja/tai rahallinen panos sekä yrittäjän kotiosoite. Yrittäjän osaamista koskevat tiedot ovat myös tärkeitä. Niitä avataan työkokemuksen ja koulutuksen kautta. (Yritystulkki 2024.)

Osiossa kaksi kerrotaan yrityksen liikeideasta. Mitä, miten ja kenelle? Kukin kohta avataan lyhyesti. Yritystulkki sivustolta löytyy apua koko liiketoimintasuunnitelman täyttämiseen. Kerrotaan myös, mikä on yrityksen toimiala. Mitä tuotteita tai palveluita halutaan myydä. Liikeidean keskeinen tehtävä on antaa yksityiskohtainen kuvaus siitä, mitä konkreettisia toimenpiteitä yritystoimintaan liittyy ja miten sitä käytännössä toteutetaan. (Yritystulkki 2024.)

Seuraavaksi keskitytään yrityksen myynti- ja markkinointisuunnitelmaan. Mikä on yrityksen arvioitu asiakasmäärä ja määritetty markkina-alue? Mikä on tuotteen tai palvelun tarjonta- ja kysyntätilanne tällä hetkellä ja tulevaisuudessa? Tehdään myös asiakasselvitys taulukossa. Tuotteita tai palveluita pitää myydä, joten kerrotaan, miten se tapahtuu. Ketkä ovat kilpailijoita? Yrityksen kilpailuetua arvioidaan tuotteiden tai palveluiden perusteella. Liiketoimintasuunnitelmapohja antaa esimerkkejä välineistä ja toimenpiteistä markkinointisuunnitelman tekoon. Mitkä ovat yrityksen markkinointipanostukset? (Yritystulkki 2024.)

Toteutus suunnitelmassa kerrotaan yrityksen alkuvaiheen investoinneista. Miten ja mistä saadaan tarvittavat tarvikkeet tuotteiden ja palveluiden toteuttamiseen? Tarvitaanko yritykselle esimerkiksi toimitiloja? Seuraavana vuorossa on yrityksen henkilöstösuunnitelman laatiminen. Minkä verran työntekijöitä tarvitaan vai tarvitaanko lainkaan? Jos, niin millaisen henkilöstön yrittäjä haluaa ympärilleen? Tässä kohtaa voi myös pohtia mahdollisia tulevia rekrytointeja. (Yritystulkki 2024.)

Taloussuunnitelman laatimiseen apuna on Yritystulkin luomat YT4, YT5 tai YT6 taloussuunnitelmaohjelmat, joilla tehdään kannattavuuslaskelmia. Liiketoimintasuunnitelmassa on hyvä miettiä, kuka hoitaa yrityksen taloushallintoon liittyvät asiat. Miten seurataan yrityksen maksukykyä ja kannattavuutta ja miten siitä huolehditaan? Taloussuunnitelmassa käydään lyhyesti läpi myös yrityksen rahoitusta. Miten yrityksen toiminta rahoitetaan? Millaisen rahallisen panostuksen yrittäjä tai yrittäjät laittavat yritykseen? (Yritystulkki 2024.)

Riskien arviointi on yritystoiminnan kannalta kriittistä. Riskeihin voidaan varautua erilaisilla vakuutuksilla ja sopimuksilla. Liiketoimintasuunnitelmassa mietitään, mitä riskejä yritystoiminnassa on ja millainen vaikutus niillä olisi, jos ne toteutuisivat? On omaisuus-, henkilö- sekä tuoteriskejä ja muita, joihin pitää varautua. Lopuksi pohditaan vielä yrityksen päätavoitteita. Missä halutaan olla 5 vuoden päästä? Mitä halutaan saavuttaa? Millainen liikevaihto ja markkina-asema silloin voisi olla? Miten paljo työntekijöitä siihen mennessä on palkattu? Yritystoiminnan olisi hyvä olla tavoitteellista. Parempaan tulokseen päästään, kun suunnitellaan ja tavoitellaan. (Yritystulkki 2024.)

3.4 Rakenne-esimerkki 3

Kolmannessa ja viimeisessä liiketoimintasuunnitelman rakenne-esittelyssä kerrotaan Uusyrityskeskuksen luomasta pohjasta (Kuva 3). Tämän pohjan täyttöön löytyy ohjeet Uusyrityskeskuksen luomasta aloittavan yrittäjän oppaasta (Uusyrityskeskus 2024a) sekä heidän nettisivuiltaan. Liiketoimintasuunnitelma on monelta osin yhtäläinen Yritystulkin pohjan kanssa. Yrityksen ja yrittäjän perustiedot ja yritys- sekä liikeidea avataan molemmissa heti suunnitelman alkuosassa. Uusyrityskeskuksen pohjassa yrittäjän oma osaaminen on eriytetty omaksi osa-alueekseen. Perustelut näiden tietojen kirjaamiselle ovat kuitenkin molemmissa yhtäläiset. Tässä pohjassa vain pyydetään avaamaan osaamista hieman laajemmin ja tarkemmin. (Uusyrityskeskus 2024b.)



Kuva 7. Liiketoimintasuunnitelma, Uusyrityskeskus 2024

Tästä eteenpäin Uusyrityksen pohja (kuva 7) on tarkempi. Liiketoimintasuunnitelmassa on omat kohtansa markkina-alueen selvitykselle, kilpailija-analyysille, markkinoinnille ja asiakkaille. Markkina-alueita mietitään tietenkin maantieteellisesti näkökulmalta ja pohditaan, tähdätäänkö kotimaan markkinoille vai onko potentiaalia myös kansainvälistyä. Entä millainen markkinatilanne tuotteiden ja palveluiden osalta toimialalla on? Kilpailijoita arvioitaessa neuvotaan valitsemaan 3-5 tärkeintä kilpailijaa ja tutkimaan niitä. Asiakkaiden ja markkinoinnin osalta pohditaan sinänsä samoja asioita, kuin toisessakin esimerkissä, mutta tässä pohjassa apukysymykset ohjaavat laajempaan selvitykseen. (Uusyrityskeskus 2024b.)

Tässä esimerkissä SWOT-analyysi on ikään kuin eriytetty riskien hallinnasta. SWOT-analyysissä kerrotaan yrityksen sisäiset vahvuudet (strengths) ja heikoudet (weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysin lisäksi riskienhallintaan paneudutaan vielä erikseen. Lisäksi avataan tuotteet ja palvelut eli pohditaan, minkälaista tarjontaa yrityksellä on. Minkälaista hinnoittelua on ajateltu ja mihin se perustuu? Lopuksi vielä käydään läpi liiketoiminnan tavoitteita ja kerrotaan yritykseen liittyviä muita tietoja. Minkälaiset toimitilat yritys tarvitsee ja missä se sijaitsee? Minkälaisia lupia

yritystoiminta tarvitsee? Onko tarkoitus hakea starttirahaa ja millaisia työttömyys- ja vakuutusasioita tulee pohtia? (Uusyrittäjäkeskus 2024b.)

4 Toteutus

4.1 Valittu liiketoimintasuunnitelman pohja

Koin vaikeaksi liiketoimintasuunnitelman pohjan valinnan. Vaihtoehtoja on niin paljon, että hämmennyin jo niiden määrästä ja erilaisuudesta. Suunnitelman voi tehdä suppeammin tai laajemmin riippuen liiketoiminnan suuruudesta ja siitä, ollaanko liiketoimintaa vasta suunnittelemassa vai ollaanko siinä vaiheessa, että yritystä aloitetaan perustamaan. Vai onko yritystoiminta jo olemassa olevaa liiketoimintaa ja liiketoimintasuunnitelmaa pitäisi päivittää? Suomen Yrittäjät -sivun mukaan liiketoimintasuunnitelma voi olla vapaamuotoinen (Suomen Yrittäjät 2024). Mainitsen asiasta ensimmäistä liiketoimintasuunnitelman esimerkkiä esitellessä. Sitten on olemassa laajempia suunnitelmia kuten esittelemäni liiketoimintasuunnitelmien esimerkit 2. ja 3.

Yritystulkin YT2 liiketoimintasuunnitelman pohja (esimerkki 2) on tarkoitettu aloittavalle yrittäjälle, mutta Uusyrittäjäkeskuksen pohja (esimerkki 3) on mielestäni kuitenkin selkeämpi ja kokonaisvaltaisempi. Minulla on olemassa yritysidea, mutta kokonaiskuvan ja suunnitelmien osalta olen kuitenkin vielä hyvin alkutai-paleella. Lähdin aluksi ajatuksesta, että käytän Uusyrittäjäkeskuksen pohjaa soveltuvien osien. Lopulta päädyin kuitenkin siihen, että otan tässä kohtaa käyttöön Suomen Yrittäjien vapaamman pohjan, joka oli esimerkeistä ensimmäinen. Pohja antaa eniten tilaa ajatuksille ja luovuudelle, enkä tässä kohtaa koe vielä tarvitsevani tarkempia analyysejä eri osa-alueista. Näiden vuoro on myöhemmin, kun liikeidea tarkentuu.

4.2 Liikeidea

Tarkoituksena on perustaa yritys, jossa toimin itse yrittäjänä ja tavoitteena olisi työllistää alkuvaiheessa vain itseni. Pidemmän aikavälin tavoitteena olisi työllistää muitakin henkilöitä. Yrityksen päätoimialana tulee olemaan vaatteiden verkkokauppa. Yrityksen yhtiömuotona toimii ainakin aluksi toiminimiyrittäjyys, koska yrittäjänä toimin yksin. Niin kuin kohdassa 2. Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus ja rakenne -osiossa kerroin, yritysmuotoa voi vaihtaa, joten koen toiminnimellä aloittamisen järkeväksi. Kun yrityksen toiminta kasvaa, tulen vaihtamaan yrityksen yritysmuodoksi osakeyhtiön. Nimi ja brändäys ovat vielä ideointiasteella, enkä avaa niitä tässä työssä lainkaan.

Liiketoimintasuunnitelma on luotu aloittavalle vaatemerkillä, joka myy laadukkaita mutta järkevähintaisia vaatteita. Haluan tehdä vaatteita, jotka kestävät aikaa ja jotka ovat pitkäkestoisia vuodesta toiseen eli haluan pysyä pois pikamuodin parista. Aluksi vaatteita myytäisiin verkkokaupassa ja jos menestystä kertyy, perustettaisiin kivijalkamyymälä.

Yrittäjyyttä on tullut harjoiteltua oman toiminimen kautta sekä osuuskuntayrittäjänä. Toiminimiyrittäjyys on ollut kampaamoyrityksen sivutoimista pyörittämistä. Osuuskuntayrittäjänä olen ollut Karelia-ammattikorkeakoulun Y-akatemiassa. Osuuskuntaan kuuluu 8 henkilöä ja olemme tehneet erilaisia projekteja. Osasta olemme saaneet tuottoa ja osasta emme. Olen toiminut yrittäjän jonkin aikaa. Vaikka kokemusta ei vielä ole kertynyt paljon, olen kuitenkin saanut käsityksen toiminimi yrittäjänä toimimisesta ja sen vaatimuksista muun muassa kirjanpitolisesti.

Vaatealan yrittäjäksi minua ajaa se, että olen erittäin visuaalinen ihminen. Kuten jo opinnäytetyön alussa kerroin, olen jo nuoresta asti pitänyt vaatteista ja muodista. Varsinaista vaatetusalan koulutusta minulla ei ole ja se varmasti tulee haastamaan monellakin tavoin. Olen kuitenkin tutustunut alaan median ja kirjallisuuden kautta ja käytännössä olen suunnitellut vaatteita vapaa-ajallani jo usean vuoden ajan. Mieleni on täynnä erilaisia vaatemallistoja ja yksittäisiä

vaateideoita. Visuaalisuutta toteutan myös monella muulla tavalla ja olen käynyt muun muassa valokuvaus- ja kukkasidontakursseilla.

Yrittäjäksi ryhtyminen haastaa minua valtavasti. On vielä paljon asioita, joita en ymmärrä ja osaa, joten tulen tarvitsemaan paljon lisää tietoa ja apua toiminnan suunnitteluun. Lisäksi ala, jolle tähtään, on haastava. Pohjatyo ja suunnittelu täytyy tehdä huolella, ettei ajaudu heti aluksi vaikeuksiin. Olen kuitenkin jo aloittanut matkani tämän opinnäytetyön kautta.

4.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksellä on monia kilpailijoita kotimaassa ja niitä löytyy paljon myös ulkomailta. Yrityksen pyrkimyksenä on päästä pohjoismaiden tai Euroopan markkinoille riippuen alan olosuhteista julkaisuaikana. Luen kilpailijoiksi kotimaiset vaatemerkit, yksittäiset verkkokaupat ja verkkokaupat, jotka myyvät monien eri merkkien vaatteita. Tässä otan tarkasteluun kaksi kilpailijaa eri ääripäistä: kotimaisen Andiatan ja kansainvälisesti tunnetun Hennes & Mauritzin eli H&M. Tutkin tässä kilpailija-analyysissä yritysten tuotteita ja keskityn pariin tiettyyn tuoteeseen. En tällä kertaa syvenny kilpailija-analyysin muihin kohtiin, vaan teen ne sitten kun koen tarpeelliseksi lähempänä yritystoiminnan alkua.

Andiata on suomalainen naisten vaatemerkki. Yritys on perustettu vuonna 1986. Andiata tunnetaan hyvin räätälöidyistä ja viimeistellyistä kokonaisuuksista. Andiatan tyyli on pohjoismaista minimalistia pariisilaisella naisellisuudella. Merkki tarjoaa laadukkaita vaatteita moderneille naisille. (Andiata 2024a). Andiatan vaatteet ovat siis hyvin klassisia ja ajattomia ja tästä syystä näen Andiatan kilpailijana omalle yritykselleni.

Andiatan hinnoittelu on kalliimmasta päästä. Otetaan esimerkiksi siistit pellavahousut ja pellavapaita. Andiatan pellavahousut maksavat 229 € (Andiata 2024b) ja pellavapaita maksaa 199 € (Andiata 2024c). Hinnat ovat omalle budjetilleni aivan liian kalliita. Tuotteet ovat varmasti todella laadukkaita ja huolellisesti

tehtyjä, koska hinnat ovat niin korkeat. En valitettavasti vielä ole itse päässyt käyttämään merkin vaatteita juuri siitä syystä, että niiden hinta ylittää budjettini.

Hennes & Mauritz eli H&M on toisen ääripään vaatemerkki. Halusin tarkoituksella tarkastella kahta eri ääripään yritystä. H&M on ruotsalainen vaatemerkki. Yritys on perustettu vuonna 1947. (H&M Group 2024a). Merkin vaatteet ovat niin sanottua nopeaa muotia, eli ”fast fashion”. H&M:n tarjonta on todella laaja ja he myyvät monenlaisia vaatteita eri hinta- ja laatuluokissa. Tarjontaan ei vain kuulu klassiset ja ajattomat vaatteet, joita tässä vertailen.

H&M merkin hinnoittelu on huomattavasti Andiatan hintoja halvempaa. Ihan jo siitäkin syystä tuotteet eivät ole varmastikaan niin laadukkaita ja kestäviä.

H&M:n pellavahousut maksavat 39,99 € (H&M Group 2024b.) ja pellavapaita maksaa 24,95 € (H&M Group 2024c). Merkillä on myös Premium -malliston tuotteita, jotka ovat normaalia valikoimaa kalliimmat, mutta eivät yhtä kalliit, kun Andiatalla.

Toiveeni ja unelmani oma yritykseni tuotteiden hinnoittelulle olisi jostain Andiatan ja H&M:n hintojen välistä. En tiedä vielä onko se mahdollista ennen kuin olen tehnyt laskelmia tuotteiden materiaali, valmistus ja toimitus kuluista sekä tutustunut muuten tuotteiden hinnoitteluun. Hinnoittelu voisi olla esimerkiksi pellavahousuissa ja paidoissa noin 50–80 €.

4.4 Asiakkaat

Koen, että olen luomassa vaatebrändiä itselleni, koska vuosia olen etsinyt vaatteita omaan budjettiin tyyliin sopivaksi. Uskon, että saman asian kanssa kampailevia naisia on Pohjoismaissa paljon. Potentiaalinen asiakasryhmä on 20–35-vuotiaat, mutta koska vaatteet tulevat olemaan hyvin klassisia ja ajattomia, kaiken ikäiset aikuiset voivat niitä käyttää.

Asiakkaat tulevat löytämään yrityksen pääsääntöisesti sosiaalisen median eri kanavilta, niin brändin omilta tileiltä kuin sponsoroiduista mainoksista. Olen

pohtinut Tiktok- ja Instagram-tilien perustamista, koska koen, että niissä kanavissa kohderyhmäni viettää eniten aikaa.

Ihanneasiakas 1 on 20-vuotias nuori nainen, joka asuu pienellä paikkakunnalla. Hän opiskelee ja tekee osa-aikatöitä. Hän on muodista kiinnostunut ja vaatteita rakastava. Ongelmana on, että rahaa ei paljon ole, mutta tykkää pukeutua tyylikkäästi ja mukavasti. Nainen ei haluaisi ostaa vaatteita fast fashion -merkeiltä, vaan vaalia laatua ja kestävyyttä.

Ihanneasiakas 2 on 25-vuotias nainen, joka asuu pääkaupunkiseudulla. Hän käy kokopäivätyössä ja rahaa on vähän enemmän, kun ensimmäisellä esimerkiksiasiakkaalla. Hän siis voi ostaa kalliimpiakin vaatteita, mutta ei haluaisi maksaa laadukkaista perusvaatteista monia kymmeniä tai satoja euroja. Häneltä löytyy joitain kalliimpiakin vaatteita vaatekaapista, mutta hän miettii, että olisiko mahdollista löytää laadukkaita vaatteita edullisemmin. Asiakas on töissä alalla, jossa on pukeuduttava töihin siististi ja tyylikkäästi, joten tarvetta on vaatteille, jotka menevät töissä ja vapaa ajalla.

Ihanneasiakas 3 on 30-vuotias nainen, joka asuu Keski-Suomessa. Opiskelija, joka tekee osa-aika töitä. Asiakas kokee välillä opiskelun raskaaksi ja tekee vähemmän töitä. Hän kokee samoja tuntemuksia ensimmäisen asiakkaan kanssa, että rahaa ei ole hirveästi, mutta olisi kiva pukeutua tyylikkäästi. Jonkin verran vaatevarastoa on kertynyt vuosien varrella jo vaatekaappiin. Hän kuitenkin haluaisi vaatekaappiinsa vaatekaapin kulmakiviä ja vaatteita, jotka menevät keskenään sulavasti yhteen.

Ihanneasiakas 4 on 35-vuotias perheen äiti, joka asuu omakotitalossa Itä-Suomessa. Kokopäivä töitä tekevä ja rahaa on reilusti enemmän, kun kolmella muulla ihanneasiakkaalla. Hän tykkää ostella kalliimpia vaatteita ja niitä onkin jonkin verran jo vaatekaappiin kertynyt. Asiakas miettii kuitenkin, että tarvitseeko mekosta maksaa 300 € jos sen voisi saada alle 100 €. Jos laatu olisi samantyyppistä, miksi pitäisi maksaa monia satoja euroja, kun vähemmälläkin pääsisi ja rahaa jäisi muuhunkin.

Haluan nostaa myös ihanneasiakkaan 5 kohdeikäryhmän ulkopuolelta. Asiakas on 55-vuotias kerrostalossa asuva perheen äiti. Hän on varakkaimmasta päästä näistä kaikista asiakkaista. Asiakas käy kokopäivä töissä. Koska asiakas asuu kerrostaloasunnossa, ei tilaa ole paljon. Hänellä on aikuisia lapsia, joille vaatteita jaetaan ja lainataan ja he ovat myös kiinnostuneita samatyypisistä tyylistä. Asiakas on kohdeasiakas myös esimerkiksi Andiatalle, josta kerroin kilpailija-analyysi kohdassa. Asiakas kuitenkin on kiinnostunut muunkin hintaluokan vaatteista.

4.5 Tuotteet ja palvelut

Aluksi valikoima tulee olemaan suppea. Aloittaisin vaatekaapin perusvaatteista eli kulmakivistä. Valikoimaan kuuluisi kesämallisto ja siihen pellavahousuja, paitoja ja mekkoja. Mallistot eivät häviäsi vaan ne rakennettaisiin niin, että ne jäisivät kokoaikaiseen myyntiin. Rakentaisin siitä eteenpäin valikoimaa pikkuhiljaa, kunhan tuotteiden kysyntä kasvaa.

En halua, että tuotteet olisivat yksittäisiä mallistoja, jotka häviävät saatavilta, kun erä loppuu. Olen kokenut pettymyksen niin monta kertaa, kun olen löytänyt todella hyvät pellavahousut ja seuraavana kesänä samoja housuja ei ole enää saatavilla. Haluan luoda vaatekappaleita, jotka ovat tyylikkäitä ja hienostuneita, mutta monipuolisia ja käytännöllisiä jokapäiväiseen käyttöön. Klassisia siluetteja ja laadukkaita kankaita. Haluan, että vaatteeni herättävät luottamusta ja antavat naisille mahdollisuuden tuntea olonsa parhaaksi tilaisuudesta riippumatta.

4.6 Raha

Yritys tarvitsee rahoitusta yritystoiminnan käynnistämiseen. Voisin hakea rahoitusta esimerkiksi Draft-ohjelman kautta. Sitä kautta saa rahoitusta ja yritysvalmennusta (Draft 2024).

Yrityksen markkinointi suuntautuu pääsääntöisesti sosiaaliseen mediaan. Uskon, että suurin osa asiakaskunnastani on siellä. Aloittaisin ainakin Tiktok- ja Instagram-tilit, kun yrityksen pyörittäminen alkaisi, jotta saisin kerrytettyä seuraajia ennen julkaisua. Koen tärkeäksi sen, että yrityksellä olisi jo kiinnostuneita seuraajia ennen brändin lanseeraamista.

Sivusin jo kilpailija-analyysi kohdassa tuotteiden hinnoittelusta. Tuotteiden hinnoittelu ajatuksena on, että voisin tarjota asiakkaille laadukkaita vaatteita järkevään hintaan. Andiat ja H&M ovat hintojen ja laadun kaksi ääripäätä ja koen että yritykseni vaatteet voisivat olla niiden kahden välistä. Andiatalla vaatteiden hinnat alkaa noin 100 eurosta, kun taas H&M:n hinnat alkavat parista eurosta.

Tuotteiden hinnoitteluun vaikuttaa moni asia. Tuotteiden materiaali-, valmistus- ja toimituskustannukset sekä tehtaan valinta ja monet muut asiat vaikuttavat hinnoitteluun. En tiedä, onko toiveideni mukainen hinnoittelu mahdollista tässä maailman ajassa, jossa kaikki laadukas ja merkkituote on kallista.

Koska en ole ajatellut valmistaa vaatteitani itse, ainakaan tällä hetkellä ei ole tarvetta hankkia siihen tarkoitettuja koneita tai laitteita. Ohjelmistojen kanssa onkin eri juttu, koska tarvitsen jonkin ohjelman, jolla voin tehdä vaatteista tuoteohjeita tehtaille. Minun täytyy myös opetella käyttämään ohjelmistoa joko itse tai kustantaa itselleni koulutus. Kannattavuuslaskelman tekeminen on tärkeä osa liiketoiminnan suunnittelua. En koe sitä ajankohtaiseksi vielä tässä kohtaa, koska liiketoimintasuunnitelma on vasta suuntaa antava ja kaikki tarpeelliset asiat eivät ole vielä selvillä.

4.7 Riskit

Lähestyin riskien pohdintaa SWOT-analyysin kautta (kuva 8), johon kuvasin mallin mukaisesti yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Yrittämiseen ylipäänsä sisältyy paljon riskejä. Uuden yrityksen kohdalla suuri riski eli uhka liittyy jo siihen, että saanko oman brändin

tunnettavuuden sille tasolle, että riittävä massa asiakkaita lähtee edes kokeilemaan tuotetta. Tämä vaatii rahaa, työtä ja aikaa.

Myytävien tuotteiden ostamiseen tai niiden teettämiseen liittyy aina laaturiski, mikä on ulkoinen uhka. Kun haluan myydä hyvän laatuista tuotetta, on pystyttävä varmistamaan ostattavien ja/tai teetetävien tuotteiden korkea laatu. Laadun valvonta on helpompaa, jos tuotteet pystytään ostamaan kotimaasta. Jos tuotteet teetetään tai hankitaan ulkomailta, valvonta muuttuu selvästi vaikeammaksi. Kotimaasta hankittujen tuotteiden hinta on kuitenkin todennäköisesti korkeampi, kuin ulkomailta hankittu tuote.

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset	<p>Vahvuudet (Strengths)</p> <p>Asiakasläheisyys, vaatteiden ajattomuus, vaatteet käyvät kaiken ikäisille</p>	<p>Heikkoudet (Weaknesses)</p> <p>Uusi yritys, uusi yrittäjä, tunnettavuuta ei ole, rahoitus</p>
Ulkoiset	<p>Mahdollisuudet (Opportunities)</p> <p>Markkinoiden laajuus, ihmiset tarvitsevat vaatteita, nykyajan sosiaalinen media,</p>	<p>Uhat (Threats)</p> <p>Markkinoiden laajuus, Kilpailijoita on paljon, taloustilanne, sosiaalinen media</p>

Kuva 8. Yrityksen SWOT-analyysi

Haluan että yritykseni on lähellä asiakasta ja asiakkaiden on helppoa ottaa yhteyttä matalalla kynnyksellä. Haluan myös sosiaalisessa mediassa olla näkyvillä niin, että vastaan kysymyksiin ja olen asiakkaille helposti lähestyttävä ja aktiivinen. Tässä kohtaa yksityisyrittäjyys on vahvuus, mutta mikäli asiakasmassa kasvaa, eikä asiaan varauduta, muuttuu se nopeasti heikkoudeksi. Koen, että vaatteiden ajattomuus on vahvuus. Haluan, että vaatteet kestävät ajan muutoksia ja pysyvät vaatekaapin kulmakivinä vuodesta toiseen. Vahvuuden lisäksi tästä saa myös kilpailuedun nykymaailmassa, jossa korostetaan tuotteiden

kestävyyttä. Vahvuudeksi kirjasin myös sen, että vaatteet käyvät kaikenikäisille ja näin ollen markkina ei ole kovinkaan rajattu.

Heikkoudeksi kirjasin uuden yrityksen ja uutena yrittäjänä toimimisen. Uusi yritys on heikkous, koska asiakkaat eivät tunne sitä. Pitää käyttää paljon aikaa ja rahaa markkinointiin, että tunnettavuus kasvaa. Uutena yrittäjänä koen paljon heikkouksia. En osaa tehdä kaikkia asioita, joten minun täytyy opetella paljon uutta ja uskaltaa pyytää apua. Yksityisyrittäjänä suurin yksittäinen riski liittyy henkilöriskeihin eli minuun yrittäjänä. Jos sairastun tai jopa kuolen, tarkoittaa se joka tilanteessa vähintään katkosta asiakaspalveluun ja mahdollisesti toimituksiin. Riskienhallintaa tässä kohtaa voidaan toteuttaa esimerkiksi vakuutuksin.

Myös rahoituksen saaminen ja sen oikein käyttäminen voi olla sekä heikkous että uhka. Saadaanko rahoitusta riittävästi ja oikea-aikaisesti? Vastaan tulee varmasti myös tilanteita, jolloin rahoja ei osata käyttää oikein ja viisaasti ja ne menevät hukkaan.

Markkinoiden laajuus on yksi mahdollisuus, koska siellä tilaa on aina. Ihmiset tarvitsevat vaatteita jokapäiväisessä elämässä, joten vaatetusalan yrityksiä tarvitaan. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä saa oikeanlaisilla taktikoilla ja markkinoinnilla. Markkinoiden laajuus on myös uhka, koska tarjontaa on paljon. Miten erotutaan kilpailijoista ja saadaan näkyvyyttä?

Vaatetusalalla kilpailu on kovaa, koska yrityksiä on todella paljon. Yritykselle tulisi löytää oma markkinarako, jotta voisi menestyä hyvin. Taloustilanne Suomessa ja maailmalla on vaikea. Kaikki kallistuu, mutta palkat eivät oikeastaan nouse samassa suhteessa. Onko ihmisillä varaa ostaa kohtuuhintaista, mutta laadukasta vaatetta? Saanko luotua yrityksestäni sellaisen, että se kiinnostaa enemmän kuin kilpailijoiden yritykset?

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli raskasta koska kirjoittaminen ei luonnistu minulta kovinkaan hyvin. Kirjoittamisen aikataulu oli todella tiukka koska aloitin kirjoittamisen maaliskuun lopussa ja palautan opinnäytetyöni toukokuun lopulla. Toisaalta koen tämän tiukan aikataulun olleen itselleni hyvä. Tarvitsen aikataulutusta ja tiukkoja aikatauluja. Jos aikataulu olisi ollut esimerkiksi puoli vuotta, kirjoittaminen ei olisi ollut niin tehokasta. Nyt lyhyessä ajassa olen saanut kirjoitettua todella paljon tekstiä.

Mainitsinkin jo, että kirjoittaminen on minulle vaikeaa. Ylipäätään koulunkäynti ja opinnot ovat tuottaneet haasteita läpi elämän. Ammattikorkeakoulussa olen harjoitellut kirjoittamista todella paljon, että tekstistä on alkanut tulla järkevän oloista. Koen, että nyt opinnäytetyössä olen päässyt toteuttamaan oppimaani. Lähdetekstin muokkaaminen uudelleen on välillä tuottanut vaikeuksia mutta niistäkin on päästy yli.

Koen tärkeäksi, että olen päässyt tämän työn kautta tutustumaan liiketoimintasuunnitelman perusideaan ja suunnitelmien vaihtoehtoihin toteutustapoihin. Lopulta, pitkän harkinnan päätteeksi, valitsin toteutettavaksi liiketoimintasuunnitelmapohjaksi Suomen Yrittäjien version. Kyseessä oli suppein vaihtoehto, mutta koen, että se antoi mahdollisuuden keskittyä tässä kohtaa tärkeisiin asioihin.

Liiketoimintasuunnitelman teoriaosuudessa avasin joitakin kohtia laajemmin, kuin mitä Suomen yrittäjien pohjassa varsinaisesti vaaditaan ja ajattelen, että oli tärkeää tutustua aiheisiin syvemmin. Tästä tutustumistyöstä on hyötyä myöhemmässä vaiheessa, kun tulee ajankohtaiseksi laajentaa ja tarkentaa liiketoimintasuunnitelmaa, muun muassa tarkempien analyysien kautta. Yritysideani on vasta hyvin alkuvaiheessa ja opinnäytetyön työstämisen aikana olen saanut jalostaa ideaani hieman pidemmälle tavoitteideni mukaisesti. Olen samalla ymmärtänyt, mitä kaikkea vaaditaan, että voin päästä tässä pidemmälle ja aina siihen saakka, että saisin olla käynnistämässä uutta liiketoimintaa.

Opinnäytetyön viimeiset kaksi viikkoa olivat raskaita ja viimeinen viikonloppu kaikista haastavin. Olen saanut paljon aikaan lyhyessä ajassa ja siitä olen ylpeä. Olen oppinut paljon kirjoittamisesta ja itsestäni. Tiesin jo etukäteen, että tarvitsen kirjoittamista varten häiriöttömän tilan ja hiljaisuutta tai musiikkia.

Tulevaisuudessa tulen syventymään yritysideaani syvemmin. Tulen opintojen ja opinnäytetyön oppien myötä syventymään entistä paremmin vaatetusalaan ja yrittäjyyteen. Yritysideaani ei ole helppo, eikä riskitön. Pyrin siihen, että jonain päivänä saan yrityksen perustettua ja kannattamaan. Siihen voi kuitenkin mennä vielä vuosia ja liikkeelle on lähdettävä pienestä. Opinnäytetyön työstämisen myötä olen päätenyt siihen, että tulen joka tapauksessa aloittamaan yritystoiminnan sivutoimisena päätyöni ohella. On toki vielä mahdollista, ettei yritysidea lopulta koskaan toteuteta, mikäli riskit ovat liian suuret ja yritykselle ei löydy sopivaa markkinarakoa.

Lähteet

- Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2016. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.
- Andiata. 2024a. Tarinamme. <https://andiata.fi/pages/company>. 18.5.2024.
- Andiata. 2024b. Kamille Pellavahousut. <https://andiata.fi/products/kamille-3-linen-trousers-white>. 19.5.2024.
- Andiata. 2024c. Nicci Pellavapaita. <https://andiata.fi/products/nicci-2-linen-shirt-brilliant-white>. 19.5.2024.
- Ayush, J. 2024. Write Products and Services Section of a Business Plan. Upmetrics. 3.1.2024. Blogi. <https://upmetrics.co/blog/products-and-services-section#:~:text=The%20products%20and%20services%20section,crucial%20role%20in%20persuading%20them>. 17.5.2024.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Draft. 2024. Hae mukaan Draft-yrittäjyysohjelmaan Joensuussa. <https://draftprogram.com/joensuun-haku/>. 17.5.2024.
- Finlex. 2024. Toiminimilaki. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1979/19790128#P30> 1.6.2024
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.
- Hietaniemi, A. 2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Markkinointistrategia. 27.5.2021. Blogi. <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>. 16.4.2024.
- Holopainen, T. 2024. Yrityksen perustamisopas: käytännön käsikirja aloittavalle yritykselle. Helsinki: Asiatieto.
- Holvi. 2024. Miten teen SWOT-analyysin? <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/>. 22.4.2024.
- H&M Group. 2024a. History. <https://hmgroup.com/about-us/history/>. 18.5.2024.
- H&M Group. 2024b. Huolitellut pellavasekoitteiset housut. https://www2.hm.com/fi_fi/productpage.1217878001.html. 19.5.2024.
- H&M Group. 2024c. Pellavapaita. https://www2.hm.com/fi_fi/productpage.1219107002.html. 19.5.2024.
- Järvinen, M. & Kari, M. 2017. Yritä, erehdy, onnistu: helppo opas yrittäjyyteen. Helsinki: Otava.
- Laatikainen, N. 2013. Fennec Vintage: Uuden yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54394/Laatikainen_Niina.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 1.5.2024.
- Omapaja. 2022. Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi? Yrittäjävinkit. 13.10.2022. Blogi. <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>. 21.4.2024.
- Rautiainen, J. 2013. Asiakassegmentti – Näin hyödynnät segmentointia markkinoinnissa. Muutos digital. 12.1.2013. Blogi. <https://urly.fi/3x4Z>. 16.5.2024.
- Roth, M. 2018. Menestyjän bisnespankki: naisyrittäjän työkirja. Helsinki: Tammi.
- Suomen riskienhallintayhdistys. 2024. Nelikenttäanalyysi – SWOT. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. 14.5.2024.

- Suomi.fi. 2024a. Yritysideasta liiketoiminnaksi. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi> 12.4.2024.
- Suomi.fi 2024b. Kilpailija-analyysi. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi> 29.4.2024.
- Suomi.fi. 2024c. Yrityksen perustamisvaiheen rahoitus. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-rahoitus-ja-tuet/rahoituksen-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus/yrityksen-perustamisvaiheen-rahoitus> 16.5.2024.
- Uusyrittäjäkeskus. 2024a. Perustamisopas apuna yrityksen perustamisessa. <https://uusyrityskeskus.fi/apua-yrityksijyyteen/perustamisopas/>. 27.3.2024.
- Uusyrittäjäkeskus. 2024b. Suunnitelma tekee ideastasi näkyvän. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>. 27.3.2024.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Yrittäjät. 2024. Liiketoimintasuunnitelma. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrityksiksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>. 25.3.2024.
- Yrityksen-perustaminen.net. 2024a. Asiakashankinta – mistä ja miten uusi yritys löytää asiakkaita? <https://yrityksen-perustaminen.net/asiakashankinta/>. 15.5.2024.
- Yrityksen-perustaminen.net. 2024b. Mikä on yrityksen perustamisen hinta. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-perustaminen-hinta/>. 17.5.2024.
- Yrityksen-perustaminen.net. 2024c. Mitä tarkoittaa SWOT-analyysi. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksijan-sanakirja/swot-analyysi/>. 29.3.2024.
- Yritystulkki. 2024. Liiketoimintasuunnitelma. https://www.yritystulkki.fi/download_file/143/855/. 26.3.2024.