



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkokaupan perustaminen

Case: BL&A Kauneuskeskus

Peltomäki, Anni

2016 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokaupan perustaminen
Case: BL&A Kauneuskeskus

Anni Peltomäki
Liiketalous, Tradenomi
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2016

Anni Peltomäki

Verkkokaupan perustaminen Case: BL&A Kauneuskeskus

Vuosi 2017 Sivumäärä 52

Toteutin opinnäytetyöni yritykselle BL&A Kauneuskeskus. Omistan itse yrityksestä puolet ja yhtiökumppanini Laura Lehtinen toisen puolikkaan. Opinnäytetyön aiheena ja tavoitteena oli verkkokaupan perustaminen yrityksellemme.

Opinnäytetyön aiheen tietoperusta muodostui yritystoiminnan, kilpailija-analyysin, benchmarkingin, verkkokaupan perustamisen, visuaalisen suunnittelun, markkinoinnin ja markkinointi juridiikan ympärille. Nämä teoria-aiheet tukivat verkkokaupan perustamista.

Käytännön toimenpiteinä tein ensin yrityksellemme SWOT -analyysin ja vastakkainasettelutaulukon (Confrontation Matrix). Seuraavaksi perehdyin eri verkkokauppaohjelmistoihin. Otin yhteyttä myös muutamaan eri IT -alan yritykseen Hyvinkäällä. Hyödynsin verkkokaupan perustamisessa hyvinkääläistä Mainostoimisto Reaktiota. Neuvottelin yhtiökumppanini ja mainostoimiston kanssa verkkokaupan ulkoasusta ja sisällöstä. Toteutimme verkkokaupan Mainostoimisto Reaktiota apuna käyttäen valmiiseen verkkokauppaohjelmisto pohjaan.

Opinnäytetyön lopputuloksena on perustettu verkkokauppa BL&A Kauneuskeskukselle. Opinnäytetyö antaa vinkkejä myös verkkokaupan markkinointiin. Tätä opinnäytetyötä pystyy hyödyntämään myös verkkokaupaa suunnitteleva. Verkkokaupan perustaminen vaatii paljon aiheeseen tutustumista ennen kuin sellaista kannattaa avata.

Anni Peltomäki

Establishing an online shop Case: BL&A Kauneuskeskus

Year	2017	Pages	52
------	------	-------	----

I implemented this thesis for a company called BL&A Beautycenter. I am myself half owner of this company and my business partner Laura Lehtinen owns the other half of the business. My thesis subject and aim was to open an online shop for our company.

The theoretical part of my thesis was related to business, competitor analysis, benchmarking, visual design, marketing and marketing law. These theories supported my thesis.

In the practical part I firstly made a SWOT -analysis and Confrontation matrix in for our company. Next I read up on online shop softwares and I then contacted a few IT -business firms from Hyvinkää. I utilized one advertisement company called Reaktio which had opened up an online shop. I then discussed with my business partner the advertising company Reaktio in relation to online shop visual design and its content. We then implemented an online shop for prefabricated online software using the help of the advertising company Reaktio.

The end result of this thesis was that an online shop was established for BL&A Beautycenter. The thesis also provided marketing tips for marketing an online shop.

Keywords: Onlineshop, marketing channels, internet

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yritystoiminnan tarkastelu	7
2.1	Yrityksen johtaminen	8
2.2	Kilpailija-analyysin tarkoitus ja sisältö.....	10
2.3	SWOT -analyysi ja Confrontation Matrix (Vastakkainasettelutaulukko)	11
2.4	Benchmarking	12
3	Verkkokaupan perusominaisuudet.....	13
3.1	Perustamisessa huomioitavia asioita	13
3.2	Verkkokauppa ohjelmiston valinta	14
3.3	Verkkokaupan visuaalinen suunnittelu	16
3.4	Verkkokauppalainsäädäntö.....	17
3.4.1	Etämyyntisopimus	17
3.4.2	Keskeisiä verkkokaupan sopimusehtoja	19
4	Verkkokaupan markkinointi	22
4.1	Verkkokaupan kannattavuuden lisääminen	23
4.2	Yrityksen löydettävyys	26
4.3	Hakukoneoptimointi.....	27
4.4	Sosiaalinen media	28
4.5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	30
5	Työn toteutus	31
6	Tulokset	33
6.1	SWOT -analyysi.....	33
6.2	Confrontation Matrix - Vastakkainasettelu taulukko	34
6.3	Sopimusehdot ja rekisteriseloste.....	36
6.4	Verkkokaupan suunnittelu, luominen ja toteutus	36
7	Johtopäätökset.....	37
8	Arviointi	38
	http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html . Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
	Taulukot	43
	Liitteet	44

1 Johdanto

Verkkokaupalla tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa kaupantekoa, jossa kuluttaja ostaa yritykseltä tavaraa, jonka yritys toimittaa postitse kuluttajalle. Tutkimustulosten mukaan vuonna 2014 suomalaiset kuluttajat ostivat verkkokaupoista tuotteita, palveluita ja digisisältöjä yhteensä 10,5 miljardilla eurolla (ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallup:n toteuttama tutkimus). Nykyisin verkkokaupat ovat olleet kovassa kasvussa ja kasvavan yrityksen täytyy olla mukana tässä kehityksessä. Taloustilanne pakottaa yritykset pohtimaan yrityksen palveluita ja etsimään uusia toimintaa parantavia muutoksia.

BL&A Kauneuskeskus on elokuussa 2016 Hyvinkäälle avautunut kauneushoitola, joka myy kauneudenhoitopalveluita ja -tuotteita kuluttajille. Yritys on muodoltaan osakeyhtiö, jonka omistan puoliksi yhtiökumppanini Laura Lehtisen kanssa. Opinnäytetyö tehdään BL&A Kauneuskeskuksen tarpeeseen kasvattaa liiketoimintaansa. Verkkokaupan perustamisen tavoitteena on BL&A Kauneuskeskuksen nykyisen liiketoiminnan tukeminen myyntiä kasvattamalla sekä verkkokaupan toimiminen yrityksen myymien tuotteiden sähköisenä tuotekatalogina.

Verkkokaupassa tullaan myymään kauneudenhoitotuotteita, jotka ovat tähän asti olleet saatavilla kuluttajille vain kivijalkayrityksistä, jotka myyvät kyseisiä tuotteita. Kauneudenhoitoalalla on vielä vähän verkkokauppoja, jotka myyvät tuotteita kuluttajille. Yksi tuoteryhmä, joka tulee myyntiin yrityksen verkkokauppaan, ei ole saatavilla verkkokaupoista Suomessa vielä ollenkaan. Samoja tuotteita saa ostettua myös yrityksen myymälästä paikan päältä. Verkkokauppa toteutetaan suomen kielellä ja ainakin aluksi tuotteita toimitetaan vain Suomessa. Yrityksellä on toiminnassa olevat kotisivut, www.blakauneuskeskus.fi. Verkkosivujen ylläpidosta vastaa hyvinkääläinen mainostoimisto. Yrittäjinä halusimme, että verkkokauppa perustetaan saman palveluntarjoajan kautta, mutta itse pystymme sen jälkeen ylläpitämään sitä. Verkkokaupan yhteyteen liitetään myös Chat -palvelu, jossa voidaan antaa kosmetologin ihonhoitoneuvoja, jotka auttavat asiakasta valitsemaan oikeanlaiset tuotteet itselleen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jossa esitellään valmis verkkokauppa sekä sen tekemisen vaiheet. Lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi verkkokauppaan ja yrityksen toimintaan liittyvää teoriaa erilaisten kirjallisten sekä sähköisten lähteiden avulla. Opinnäytetyö alkaa teoriaosuuksilla. Näitä ovat yritystoiminnan tarkastelu, johon liittyy kilpailija-analyysi, benchmarking sekä SWOT- ja Confrontation Matrix -analyysit, verkkokaupan perusominaisuudet eli mitä ovat valmiit verkkokauppasovellukset ja mitä pitää ottaa huomioon verkkokaupan visuaalisessa suunnittelussa, verkkokaupan juridiikka sekä verkkokaupan markkinointi. Teoriaosuuksien jälkeen käydään läpi työn toteutusta ja tuloksia, jonka jälkeen annetaan johtopäätökset toteutetusta työstä sekä arvioidaan opinnäytetyö.

2 Yritystoiminnan tarkastelu

Yritystoiminnalla tarkoitetaan organisaatiota tai talousjärjestelmää, jossa tuotteita ja palveluita vaihdetaan rahaksi. Yritystoiminta vaatii jossakin muodossa investointeja ja tarpeeksi asiakkaita kenelle yrityksen tuotantoa voidaan myydä johdonmukaisesti voittoa tavoitellen. (Definition - Business Dictionary 2017.)

Yritystoiminnan perustekijöitä ovat tarve, kysyntä, kilpailu kuluttajan, yrityksen ja yhteiskunnan näkökulmasta sekä voitto, riski ja jatkuvuus. Kaikilla ihmisillä on sekä tiedostettuja että tiedostamattomia tarpeita, joita he pyrkivät tyydyttämään. Tiedostamattomat tarpeet saadaan herätettyä jollakin ulkopuolisella ärsykkeellä, kuten mainoksella. Tarpeet muuttuvat ihmisellä kysynnäksi ja koska tarpeet halutaan tyydyttää, muuttuvat ne ostopäätökseksi. (Yritystoiminta - Yritystoiminnan perusteet.)

Tarpeet synnyttävät kysyntää ja kysyntä tarjoaa yrityksille myyntimahdollisuuksia, joka puolestaan synnyttää kilpailua yrityksienvälille. Kilpailu kuluttajan näkökulmasta tarkoittaa, että tarpeen pystyy tyydyttämään useampikin vaihtoehto, jolloin vaihtoehdot kilpailevat keskenään. Valintaan vaikuttavat tällöin ihmisen arvomaailma. Esimerkiksi minkä ravintolan hän valitsee nälän iskiessä. Kilpailu yrityksen näkökulmasta taas tarkoittaa, että yritys kilpailee tuotteillaan ja palveluillaan muita yrityksiä vastaan. Yrityksen tuotteiden tai palveluiden täytyy olla paremmat kuin kilpailevan yrityksen, jotta kuluttaja valitsee juuri sen yrityksen. Kilpailu yhteiskunnan näkökulmasta tarkoittaa, että yritys pyrkii kehittämään jatkuvasti itseään esimerkiksi hankkimalla parempia myytäviä tuotteita, joilla pärjää yritysten välisessä kilpailussa. Tämä parantaa yhteiskunnan markkinataloutta. (Yritystoiminta - Yritystoiminnan perusteet.)

Voitto yritykselle on syy sille, miksi yrityksiä perustetaan. Voittoa tarvitaan investointeihin, yrityksen kasvuun, omistajien palkitsemiseen sekä huonompien päivien varalle. Yritystoimintaan liittyvät myös riskit. Yrityksen menestyminen ei ole koskaan taattua. Voitto saattaa esimerkiksi jäädä pienemmäksi kuin oli oletettu. Yrityksessä voi käydä myös vahinkoja, kuten henkilöstöllä sairastuminen tai tapaturma. Näihin riskeihin yrityksen kannattaa varautua riskienhallinnalla. Esimerkiksi vakuutukset kannattaa olla yrityksellä kunnossa. Riskienhallinta on yritykselle taitavaa johtamista. Yritystoiminnalta edellytetään myös jatkuvuutta. Kertaluontaista voiton saamista ei luokitella yritystoiminnaksi, vaan sen täytyy olla jatkuvaa pitemmälle tähtäävää ja nousujohteista. (Yritystoiminta - Yritystoiminnan perusteet.)

Yritystoiminnan on kehityttävä jatkuvasti. Yrityksen menestyksen kannalta sen toiminnassa on ratkaisevaa paremmuus kilpailijoihin nähden, joten yrityksen täytyy seurata aikaansa ja etsittävä kehittämisskohteita koko ajan. Mikro- ja pienyrityksissä inhimillisten voimavarojen hyväkäyttö on tärkeässä asemassa. Yrittäjyysprofessorin Pier A. Abettin mukaan erilaisten näkö-

kulmien huomioon ottaminen yritystoiminnassa on välttämätöntä, jotta yritys pystyy tavoittelemaan uusia innovaatioita ja kehittymään. (Viitala&Jylhä 2013, 23.)

2.1 Yrityksen johtaminen

Yrittämiseen liittyy vahvasti myös johtaminen. Johtamisen tavoitteena on saada yrityksen henkilöstö toimimaan yrityksen tavoitteiden suuntaisesti. Johtamista on jaettu eri ulottuvuuksiin mm. asioiden johtamiseen (management), ihmisten johtamiseen (leadership) sekä muutoksen ja kehityksen aikaansaamiseen. Nämä kaikki kietoutuvat yhteen, jolloin saadaan aikaan hyvää johtamista.

Management eli asioiden johtaminen sisältää

- päämäärien asettamista,
- suunnittelua,
- toteuttamisohjeiden laadintaa,
- päätösten toteuttamista,
- arviointia,
- seuranta sekä
- kehittämistoimenpiteiden määrittelyä ja toteuttamista.

Management johtaminen liittyy asioihin, joiden parissa johtaja työskentelee.

Leadership eli ihmisten johtaminen tapahtuu johtajan ja työntekijöiden välillä. Työntekijät vaikuttavat myös johtajan mahdollisuuksiin johtaa ja kuinka johtaja johtaa alaisiaan.

Leadership johtaminen on

- vaikuttamista yksilön tai ryhmän käyttäytymiseen,
- ihmisten motivointia ja ohjaamista,
- ihmisten palkitsemista ja vuorovaikutusta. (Raatikainen 2011, 163.)

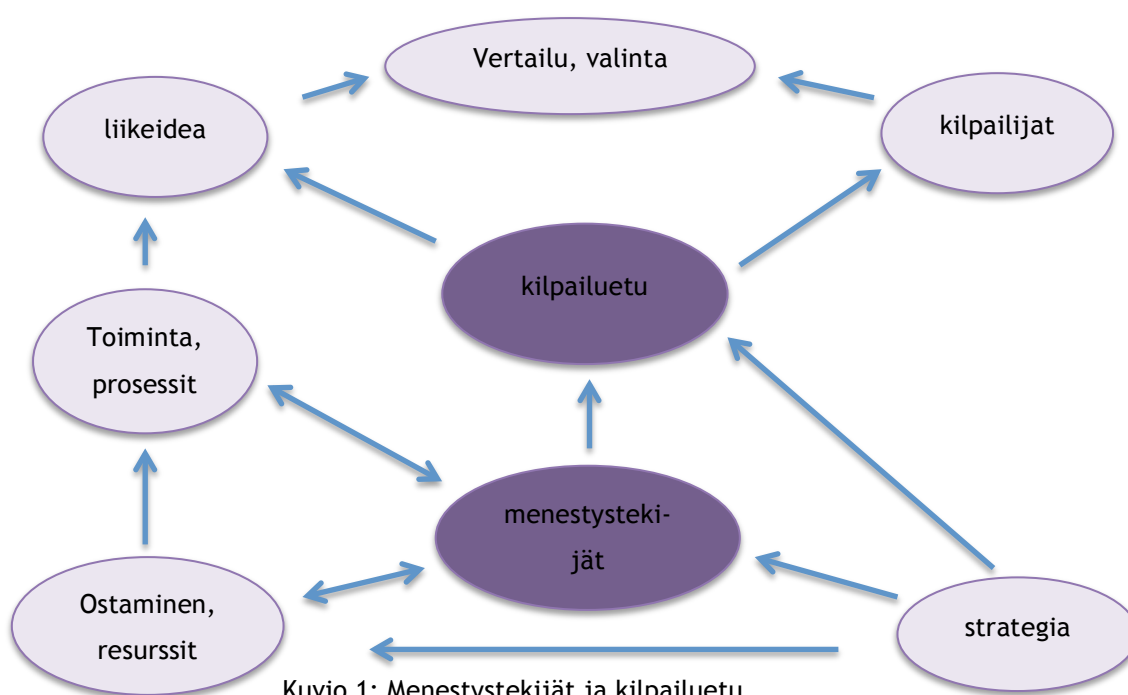
Muutoksen ja kehityksen aikaansaaminen vaatii johtajalta auttamista alaisiaan kohtaan tilanteissa, joissa tapahtuu muutoksia. Haasteena johtajalle on näissä tilanteissa auttaa alaisiaan kehittymään ja hyödyntämään osaamistaitojaan tehokkaasti. Johtajuudesta löytyy siis kolme pääulottuvuutta: asiat, ihmiset ja muutos. (Raatikainen 2011, 165.)

Liikeidea kertoo yrityksen toimintatavoista tehdä liiketoimintaa ja tulosta. Richard Norman (1976) kokosi yhteen yrityksen menestyksen kulmakivet, jotka muodostavat klassisen lii-

keideakäsitteen. Liikeidean prosessiin Norman esitteli kolme peruskysymystä: kenelle, mitä ja miten. Myöhemmin liikeideakäsitteeseen lisättiin neljäs kulmakivi: imago. Imago kertoo millä asiakkaat saadaan ostamaan. (Yrittäjät - Yrityksen perustamisen vaiheet. 2013.)

Hyvä ja toimiva idea antavat liiketoiminnalle ja kuin myös verkkokaupalle optimaalisen mahdollisuuden menestyä. Verkkokaupan perustaminen tarjoaa yritykselle pienillä kuluilla mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaa. Verkkokauppa on avoinna ympäri vuorokauden, joten se mahdollistaa ostotapahtumatkin yrityksen aukioloajoista riippumatta. Lisäksi yritys löytyy tällöin koko Suomesta ja mahdollistaa uusien asiakkaiden löytymisen. (Mäkinen 2012, 35.)

Verkkokaupan perustaminen on yksi kohta BL&A Kauneuskeskuksen liikeideasta. Kilpailuetujen määrittely verkkokaupankin perustamisessa luo perustan tehoavalle markkinointiviestinnälle, asiakaspalvelulle, kehitykselle ja investoinneille. Kilpailuedut voivat käännyä kilpailukyvyksi, kun yrityksen menestystekijöitä on pohdittu ja ymmärretty, mitkä tekijät tekevät yrityksen liiketoiminnasta kannattavan. Alla oleva kuvio selkeyttää kilpailuetujen ja menestystekijöiden punnitsemista toisiinsa. (Viitala&Jylhä 2013, 53.)



Kuviosta nähdään, että yrityksen menestystekijät ovat riippuvaisia yrityksen strategiasta, joka vaikuttaa yrityksen resursseihin ja ostamiseen ja sitä kautta yrityksen toimintaprosesseihin. Toisaalta yrityksen ostaminen, resurssit, toiminta ja prosessit ovat riippuvaisia yrityksen menestystekijöistä, mikä vaikuttaa taas yrityksen kilpailuetuun. Yrityksen liikeidea täytyy olla hyvä, että se on kilpailukykyinen kilpailijoidensa joukossa. Liikeidean syntyessä yrityksen kannattaa kartoittaa markkinoilla jo olemassa olevat kilpailijat ja tehdä vertailuja sekä valintaa

tämän pohjalta minkälaista liikeidea yrityksen kannattaa lähteä rakentamaan. Kaikki lähtee kuitenkin siitä, että yrityksellä täytyy olla strategia ennen kuin se voi toteuttaa näitä muita seikkoja ja sitä kautta saada menestystekijöitä, jotta se voi olla kilpaileva yritys markkinoilla muiden joukossa. (Viitala&Jylhä 2013, 55.)

2.2 Kilpailija-analyysin tarkoitus ja sisältö

Analyysit jaetaan yleensä kahteen pääryhmään, joita ovat sisäinen tehokkuuden analyysi ja ympäristöanalyysi. Kilpailija-analyysi kuuluu ympäristöanalyysiin. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeää, että yritys tuntee yrityksensä ja ympäristönsä tilanteen. Yrityksen on tärkeää tietää, mihin suuntaan yritys on menossa, miten sitä kehittää ympäristöönsä nähden ja miten ympäristö muuttuu. Analyysityön tavoitteena on parantaa yrityksen strategiatyöskentelyä. Analyysityöhön liittyy strategiaperustojen luominen, toteuttaminen ja kehittäminen, tuntemuksen kehittäminen yrityksen toimintaympäristöstä sekä yhteisen näkemyksen antaminen yrityksen strategiasta. Menestyvä liiketoimintasuunnitelma rakentuu strategian avulla. (Kamensky 2010, 114-116.)

Hyvä analyysityö luo hyvän pohjan päätöksenteolle ja toteutukselle. Kun analyysityö aloitetaan, yrityksen täytyy miettiä mitä ja miksi analysoidaan. Analyysillä täytyy olla tavoite mihin se johtaa ja mitä sillä saavutetaan ja sen avulla määritetään ongelma. Analyysi rajataan hyvin, jotta se ei johda väärin tuloksiin. Tärkeää analyysityössä on oikean tiedon hankinta. Yrityksen tulee tarkistaa tiedon luotettavuus ja kattavuus. Kun tieto on kerätty, yritys analysoi saamaansa tietoa. Analysointivaiheessa tietoa tarkastellaan erilaisilla tarkastelukriteereillä ja sitä katsotaan eri näkökulmista. Tietoa voidaan yhdistellä, jaotella, eritellä ja muokata. (Kamensky 2010, 117-120.)

Kilpailija-analyysi tarkoittaa keskeisten kilpailijoiden tunnistamisprosessia. Kilpailija-analyysillä tunnistetaan ja arvioidaan kilpailijat sekä määritetään niiden vahvuudet ja heikoudet, joita verrataan yrityksen omaan tuotteeseen tai palveluun. Analyysillä voidaan tunnistaa näin oman yrityksen uhat, mahdollisuudet tai epävarmuustekijät. Kilpailija-analyysi tehtiin, jotta mahdolliset kilpailijat tunnistettaisiin. Liikuntasovelluksia vertaamalla tiimi pystyy antamaan myös kehitysehdotuksia Oneminutesport.com - liikuntasovellukselle ja ylipäättään yrityksen toiminnalle. (Kamensky 2010, 121.)

Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy päättämään, mitä keinoja yrityksen kannattaa käyttää kohderyhmän huomion saamiseksi. Analyysi kertoo, mikä tekee yrityksen tuotteista tai palveluista ainutlaatuisen. Se vastaa kysymyksiin ketkä ovat yrityksen kilpailijoita, mitä tuotteita ja palveluita kilpailijoilla on ja mikä on kilpailijoiden markkinaosuus. Yrityksen markkinointisuunnitelmasta kilpailija-analyysi on siis tärkeä osa. Kilpailu pakottaa yritykset pitämään laa-

dukkaista palveluista ja tuotteista kiinni tai muuten yritykset menettävät asiakkaitaan. (Kamensky 2010, 124.)

Kilpailija-analyysin laatiminen aloitetaan siitä, että tunnistetaan kilpailijat. On kaksi tapaa tunnistaa kilpailijat. Ensimmäinen tapa tarkoittaa sitä, että kilpailijoita tutkitaan asiakkaan näkökulmasta, joka tekee valintoja kilpailijoiden kesken. Tämä tapa jaottelee kilpailijat sen mukaan kuinka ne kilpailevat asiakkaan valinnasta. Toinen lähestymistapa tarkoittaa sitä, että kilpailijat jaotellaan ryhmiin, jotka perustuvat yritysten kilpailustrategioihin. Ryhmät jaotellaan sen mukaan, kuinka suoraan ne kilpailevat asiakkaista. (Business News Daily.)

Kun kilpailijat on tunnistettu, yrityksen tulee seuraavaksi ymmärtää kilpailijoiden strategioita. Yrityksen kannalta tärkeintä on tietää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailija-analyysiin tulee laittaa vain kaikista tärkeimmät kilpailijat. Jokaisesta yrityksen kilpailijasta tulisi tutkia vähintään palvelut ja tuotteet, toimiala, tavoitteet ja strategiat, vahvuudet ja heikkoudet sekä kilpailuasema. (Business News Daily.) Kilpailija-analyysi löytyy luvusta 7 tuloset.

2.3 SWOT -analyysi ja Confrontation Matrix (Vastakkainasettelutaulukko)

SWOT -analyysi tarkoittaa yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien arvioimista. Sitä voidaan soveltaa monella eri tavalla: yrityksen koko toimintaa, tuotteen asemaa markkinoilla ja sen kilpailukykyä tai yrityksen kilpailukyvyyn vertailua kilpailijoiden kanssa. Valmista SWOT -analyysia voidaan hyödyntää yrityksen toimintaan niin, että yritys voi tulkita siitä kuinka käyttää omia vahvuuksiaan hyödyksi, miten parantaa heikkouksiaan, miten mahdollisuudet otetaan huomioon tulevaisuutta ajatellen sekä kuinka uhat pystytään välttämään. Analyysi antaa pohjan yrityksen toimintasuunnitelmalle tulevaisuuteen. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219-220).

SWOT -analyysiä käytetään strategian laatimisessa. Se on hyödyllinen työkalu yrityksen tai yhteisön toiminnan ja hankkeiden suunnittelussa. Swot -analyysin kohteena voi olla yrityksen tai yhteisön koko toiminta laajuudessaan tai jokin niiden palvelun asema tai kilpailukyky. Sillä voidaan myös kartoittaa kilpailijan toimintaa. Swot tulee englanninkielisistä sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli uhat, opportunities eli mahdollisuudet sekä threats eli uhat. Swot -analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, joista selviää yrityksen tai yhteisön vahvuudet, joita voidaan käyttää hyväksi, heikkoudet, jotka voidaan muuttaa vahvuuksiksi, mahdollisuudet, joita hyödynnetään sekä uhat, joita pyritään välttämään.

Vastakkainasettelutaulukko tehdään SWOT -taulukon pohjalta ja siihen listataan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat ja ne sovitellaan yhteen taulukon avulla. Vahvuuksia sekä heikkouksia vertaillaan mahdollisuuksien sekä uhkien kanssa, jonka jälkeen jokainen yhdistelmä pisteytetään. Mitä enemmän pisteitä, sen tärkeämpi kohta on taulukossa. Taulukon avulla pyritään löytämään organisaation tärkeimmät ja kiireellisimmät strategiset ongelmat. (Van Assen 2010, 15). Vastakkainasettelutaulukko kertoo organisaatiolle kuinka laajan hyödyn se voisi saada mahdollisuuksista markkinoilla käyttäen omia vahvuuksiaan, tai kuinka mahdollisuudet eivät onnistu omien heikkouksien takia. Suurin uhka organisaatiolle on kuitenkin uhat, jotka vahvistavat organisaation heikkouksia. (Franzen & Moriarty 2008, 57.)

2.4 Benchmarking

Benchmarking eli vertailukehittäminen tarkoittaa yrityksen oman toiminnan vertailua muiden yritysten tuloksiin. Benchmarkingin avulla yritys saa johtopäätöksiä ja voi miettiä miten muut menestyvät yritykset toimivat ja ottaa niistä mallia. Benchmarkingia ei tarvitse kohdistaa vain oman alan yrityksiin. Yritys voi seurata menestyviä muidenkin alan yrityksiä. (Hope & Player 2012, 87). Yrityksen tehdessä vertailua muihin yrityksiin, kannattaa sen käyttää apuna kysymyksiä apunaan: miksi ko. yrityksillä menee niin hyvin ja miten oma yritys pystyisi parantamaan omaa toimintaansa. Jotta benchmarking toimii yritykselle, täytyy sillä olla selkeä kuva omista tavoitteistaan ja mitkä ovat sen kriittisiä tekijöitä. Benchmarkingilla pyritään parantamaan yrityksen toimintatapoja, jotta se pääsisi tavoitteisiinsa. (Hope 2010, 88.)

Benchmarkingin avulla yritys oppii paljon sekä omista että muiden yritysten kokemuksista. Kun yritys kehittyy, sitä voidaan kutsua oppimiseksi. Yrityksen on jatkuvasti kehitettävä liikeideansa, prosessejaan ja henkilöstönsä osaamista. Osaaminen ja kehittyminen ovat tulosta oppimisesta. Yritykset, jotka kehittävät oppimistaan, huomaavat uudet markkinamahdollisuudet muita aikaisemmin ja reagoivat muita nopeammin. Tämä luo paremman kilpailuaseman yritykselle. (Niva & Tuominen 2005, 11.)

Benchmarking voi tuoda yritykselle aivan uusia tapoja toimia. Strategisten valintojen valitseminen oikein on yritykselle tärkeää, jotta sen toiminta kehittyy jatkuvasti. Vain jatkuvalla vertailulla voi yritys varmistaa asemansa kilpailussa markkinoilla. (Niva & Tuominen 2005, 12). Benchmarking -prosessissa yrityksen kannattaa tutkia aina koko prosessia yksittäisten vaiheiden vertaamisen ja kehittämisen sijasta. Prosessista on löydettävä ne osat ja toiminta-periaatteet, jotka vaikuttavat merkittävimmin prosessin lopputuloksiin. (Niva & Tuominen 2005, 14.)

Yrityksen tulee ottaa huomioon benchmarkingia tehdessä kokonaisuus. Esimerkiksi tuotteiden toimituksessa yritysten prosessit saattavat olla identtiset, mutta toinen yritys saattaa olla

tehokkaampi, koska prosessin jossakin vaiheessa toinen yritys on tehokkaampi. Uusista hyvistä menetelmistä yritysten toiminnassa kannattaa ottaa selvää seuraamalla toisten yritysten osaamista. (Niva & Tuominen 2005, 15.)

3 Verkkokaupan perusominaisuudet

Verkkokaupalla tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa kaupantekoa, jossa kuluttaja ostaa yritykseltä tavaraa, jonka yritys toimittaa postitse kuluttajalle. Tutkimustulosten mukaan vuonna 2014 suomalaiset kuluttajat ostivat verkkokaupoista tuotteita, palveluita ja digisisältöjä yhteensä 10,5 miljardilla eurolla (ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallup:n toteuttama tutkimus). Verkkokaupat ovat voimakkaassa kasvussa. Nykyisin ihmiset tavoitetaan tehokkaiden verkkojen kautta. Yritysideoiden testaaminen hyödyntämällä internetiä onkin nykyisin suositeltavaa, sillä se on tehokasta ja halpaa. Se tarjoaa yrityksille lisämyyntimahdollisuuden pienellä vaivannäöllä ja kuluttajalle helpon tavan ostaa yritykseltä. (Yrityksen perustaminen.)

3.1 Perustamisessa huomioitavia asioita

Verkkokaupasta on tullut arkipäivää niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Niitä on nykyisin useita, joten yrityksen erottautuminen pelkällä verkkokaupalla voi olla haastavaa. Kuluttajan näkökulmasta yrityksen kannattaa panostaa kaikkiin palveluihinsa, jolloin voidaan puhua monikanavaisesta kaupasta. Verkkokauppaa ei voida erottaa muista yrityksen asiakaskohtaamisen kanavista. Merkittävässä roolissa yrityksen monikanavaisuudessa ovat itse kivijalkamyymälä, asiakaspalvelu, sosiaalinen media, blogit ja markkinakanavat. Kun kuluttaja tekee ostopäätöksen, käy hän läpi ostoprosessin, jonka aikana tietoisuus herää, tarve syntyy, tarjonta kartoitetaan, vertaillaan, valitaan ja vahvistetaan ostopäätös. Yritys tämän jälkeen toimittaa tavaran, toimii tuotetukena. Ostoprosessin jälkeen kuluttaja tekee päätöksen suositteluko yritystä muille. (Hallavo 2013, 22-23.)

Kun verkkokauppaa ollaan perustamassa, tulee ottaa huomioon muutamia seikkoja:

- Verkkokaupan myynnin maantieteellinen rajaus eli myydäänkö tuotteita vain Suomessa vai myös ulkomaille vai molempiin.
- Kuinka paljon myytäviä tuotteita on ja millaisia ne ovat
- Lähettääkö yritys itse tuotteet vai hoitaako joku muu lähetyksen
- Verkkokauppaohjelmiston valinta
- Maksutapavaihtoehdot
- Tuoteryhmittely
- Tuotteiden luonti

- Kuvaustekstien kirjoittaminen
- Tuotekuvien ottaminen tai hankkiminen
- Sopimusehtojen luominen
- Toimitusprosessin suunnittelu
- Ulkoasun suunnittelu

Edellä mainitut seikat vaikuttavat siihen, millaisen alustan verkkokauppa tarvitsee, sen hintaan ja maksuvaihtoehtojen valintaan. Jos maantieteellinen rajausta rajoittuu Suomen rajojen sisäpuolelle, kannattaa ottaa maksutapavaihtoehtoihin kaikki suomalaiset verkkopankki vaihtoehdot. Myös Paypal palvelu on varteenotettava vaihtoehto. Tuotteiden määrä vaikuttaa verkkokaupan alustan valintaan ja maksullisen verkkokauppapalvelun hintaan. (Yrityksen perustaminen.)

Nykyisin verkkokauppoihin on tullut suosittuna lisäpalveluna myös Chat -palvelu. Tällä palvelulla taataan verkkokaupalle vielä laadukkaampi palvelu ja osoitus ammattitaidosta. Esimerkiksi kosmetiikkaa ostettaessa verkossa, on tärkeää, että kuluttajat saavat tarvittaessa neuvoja ihonhoitoonsa, jotta osaavat ostaa oikeanlaiset tuotteet. Chat -palvelulla voidaan saada yritykselle vielä lisämyyntiä. Se edellyttää tosin yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa, jotta chat voidaan toteuttaa reaaliajassa. (Paytrail.)

Verkkokaupan perustaminen on prosessi, joka vaatii suunnittelua ja arviointia resursseista. Verkkokaupassa myytävät tuotteet tulee hallita eli tietää tuotetiedot, verkkokauppaa täytyy markkinoida, maksamisvaihtoehdot ja tilauslogistiikka täytyy päättää. Yleensä toimitusehtoihin kannattaa laittaa jokin luvattu toimitusaika. Postin kanssa voi tehdä sopimuksen toimituksista, mutta jos, verkkokaupan tuotteita ei alkuun mene paljon, kannattaa tuotteet kuljettaa itse postiin. Tämä säästää yritykseltä kuluja. (Hallavo 2013, 117.)

3.2 Verkkokauppa ohjelmiston valinta

Verkkokauppa ohjelmiston valinta vaihtelee suuresti. Se riippuu siitä, kuinka iso yritys on kyseessä ja kuinka kattavan palvelun se haluaa verkkokauppaan. Joillakin verkkokaupoilla täytyy olla toiminnat hallita tuotetietoja, jakelua, tilauslogistiikan, kampanjoiden sekä kanta-asiakastoimintojen ohjausta. Verkkokauppa alustan vaatimuksiksi tulevat tällöin kyky hallita isompia datamääriä sekä ohjata muita palvelukanavia, kuten kassajärjestelmät ja hintalapputulosteet. Hyvä verkkokauppa toimii eri päätelaitteissa, siinä on mahdollisuus sovittaa toiminnat kohderyhmälle sopivaksi ja se toimii nopeasti, helposti sekä sen hakukoneoptimoitavuus on hyvä. (Hallavo 2013, 121.)

Verkkokauppaohjelmiston valinta rajoittuu seuraaviin: lähdekoodin järjestelmän asentaminen omalle palvelimelle, valmiin alustan ostaminen kuukausi maksuisella pilvipalvelulla tai oman järjestelmän teettäminen. Hinta verkkokaupan perustamiselle voi olla nolasta eurosta isoihin euromääriin. Halvimmalla selviää, kun laittaa omaa panostustaan verkkokaupan perustamiseen. Verkkokauppojen erot näkyvät lähinnä niiden ylläpidossa ja hallinnassa. Tärkeimmät ominaisuudet toimivassa verkkokaupassa ovat verkkokauppajärjestelmä, logistiikkaoperaattori sekä maksujenvälittäjät. Toimiva verkkokauppajärjestelmä antaa yritykselle avaimet menestyvän verkkokaupan luomiseen. (Oscar Software.)

Yrityksen valitessa omalle liiketoiminnalleen sopivinta vaihtoehtoa, kannattaa sen miettiä tarvitaanko verkkokaupan avaamiseen koodaustyötä, mitä se maksaa ja paljonko se vie aikaa. Lisäksi myös onko järjestelmässä valmiina liitynnät maksu-, logistiikka- ja markkinointipalveluihin, onko järjestelmän ylläpito luotettavaa ja kuinka nopeasti se toimii esimerkiksi uuden päivityksen tullessa. Palvelut kehittyvät kokoajan, joten onko järjestelmä sellainen, että se pysyy ajan tasalla ja tuleeko siitä lisäkuluja. (Oscar Software.)

Verkkokauppasovelluksia on olemassa useita, joissa on valmis alusta tehty verkkokaupan perustamiselle. Alustat ovat kuukausimaksullisia, jonka yritys maksaa käyttämästään palvelusta. Hintaan vaikuttaa muun muassa verkkokaupan koko, sopimuksen kesto, kielet, maksutavat, toimitustavat, tukipalvelu, domainit. Domain tarkoittaa verkkotunnusta eli esimerkiksi FI - verkkotunnusta, joka tulee internetosoitteen loppuun, kuten www.blakauneuskeskus.fi. (Oscar Software.)

Ohjelmiston valinnan pitäisi olla paras jo heti ensimmäisellä kerralla, sillä verkkokaupan perustamiseen käytetään kuitenkin paljon aikaa ja rahaa. Valinta ei pelkästään riipu verkkokauppaohjelmiston hinnasta tai teknisistä ominaisuuksista, vaan suuri huomio on annettava myös sen tarjoajan luotettavuudelle. Teknisten ominaisuuksien on palveltava yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, eikä niin, että ne ohjaavat yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Verkkokaupan ohjelmiston valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota myös siihen, että esimerkiksi varaston saldo päivittyy automaattisesti ja pakettikortit saa tulostettua suoraan verkkokaupasta. Toimintojen tulisi olla mahdollisimman helppoja ja automaattisia. Lisäksi verkkokaupan ominaisuuksien tulisi olla sellaisia, ettei niiden käyttöön tarvittaisi ulkopuolista apua. Mitä enemmän ominaisuuksia verkkokauppaohjelmistossa on, sitä paremmat hyödyt käyttäjä todennäköisesti saa siitä itselleen. Nämä tarkoittavat kuitenkin vain verkkokaupan hallinnollista puolta, asiakkaalle verkkokaupan täytyy olla mahdollisimman selkeä ja helppo käyttötoiminnoiltaan. (Lahtinen 2013, 262-265.)

Lahtisen mukaan paras tapa aloittaa verkkokauppaohjelmiston valinta on vastata muutamaaan kysymykseen. Valitaanko asennettava ohjelmisto vai SaaS -palvelu? SaaS -palvelu tarkoittaa,

että verkkokaupan ylläpito on kokonaan palveluntarjoajan vastuulla. Asennettava ohjelmisto taas tarkoittaa, että ylläpito voidaan hoitaa itse tai se voidaan ostaa osittain tai kokonaan palveluna. Seuraava kysymys on: Halutaanko avoin ja suljettu lähdekoodin ohjelmisto? Avoin lähdekoodin ohjelmistot ovat yleensä ilmaisia. Suljettu lähdekoodin ohjelmisto maksaa yleensä kertalisenssin tai niissä on kuukausimaksuun perustuva käyttöoikeus. Näihin kysymyksiin vastattaessa on huomioitava, onko yrityksellä tarvittavaa osaamista ja kuinka paljon yritys on valmis käyttämään aikaa verkkokaupan ylläpitoon. Myös se, kuinka paljon rahaa yritys on valmis laittamaan verkkokauppaan ratkaisee paljon vaihtoehtojen väliltä. (Lahtinen 2013, 261-262.)

3.3 Verkkokaupan visuaalinen suunnittelu

Yrityksen verkkosivujen ja verkkokaupan tulisi olla yksi yhtenäinen ulkoasu, vaikka se koostuisikin eri teknologioilla toteutetuista asioista. Tällöin kuluttajalle tarjotaan selkeät asiointikanavat. Mitä tyytyväisempiä kuluttajat ovat yrityksen verkkopalveluihin, sen sitoutuneempia he ovat yritykseen. Tällaisessa ideaali tilanteessa kuluttajat alkavat suositella yritystä myös muille, jolloin niin sanottu ”puskaradio” alkaa toimia. Tämä on yritykselle erittäin tärkeä markkinointikanava. ”Lähes neljännes kuluttajista on kertonut hyvin toimivan sähköisen asiakaspalvelun vaikuttavan positiivisesti siihen, kuinka paljon he ostavat yrityksen tuotteita tai palveluja” Jaakko Hallavo kertoo kirjassaan Verkkokaupan rautaisannos. (Hallavo 2013, 30-31.)

Yrityksistä muodostuu kuluttajille aina jokin mielikuva, johon vaikuttavat kokemukset, kohtaamiset ja vastaanotetut viestit, kuten mainokset. Yrityksen markkinoinnin avulla pyritään hallitsemaan mielikuvan muodostumista. Kuluttajien positiivinen mielikuva yrityksestä on keskeinen kilpailukeino muiden joukossa. Visuaalisen viestinnän tavoitteena on luoda mielikuvia, odotuksia ja antaa lupauksia kuluttajille. (Pohjola 2003, 34-37.) Mainokset vaikuttavat kuluttajiin ensisijaisesti kuvien, tekstien ja äänien kautta. Mainoksen ulkoasu täytyy saada vastaamaan viestin sisältöä. Visuaalisen toteutuksen onnistuessa mainoksen sisältö menee vastaanottajalle perille asti. Epäonnistunut visualisointi häiritsee mainoksen viestiä. Mainoksen ulkoasun on tuettava tarkoitettua sisältöä siten, että kuluttaja huomaa sen tietoisesti tai tiedottomasti. Ulkoasun suunnittelussa käytetään apuna mittasuhteita ja ympäristön tulkintaa sekä visuaalisia taitoja. Erilaiset muodot, viivat, värit, rytmit, elementtien sijoittelut ja tasapainot luovat ulkoasusta kiinnostavan. Värit ovat tärkeä osa visuaalista suunnittelua, sillä niiden avulla pystytään vaikuttamaan kuluttajiin psykologisesti. Eri väreillä on symbolisia ja psykologisia merkityksiä maailmassa. Värien viestien merkitys riippuu siitä minkä muiden visuaalisten elementtien kanssa niitä käytetään. (Huovila 2006, 9-29, 42-45.)

Verkkokauppaa suunniteltaessa on mietittävä sivuston ulkoasu. Nykyisin suositaan yksinkertaisia ulkoasuja, sillä se mielletään tyylikkääksi ja ammattitaidolla tehdyksi. Se tekee myös os-

tamisen helpommaksi kuluttajalle. Verkkokaupan ulkoasun tulee tukea myös yrityksen imagoa, joten sen kannattaa olla tyyliltään samankaltainen kuin yrityksen verkkosivutkin. Verkkokaupassa asioivat kuluttajat vieraillet todennäköisesti useilla muillakin verkkokauppa sivustoilla, jonka takia ulkoasun täytyisi olla mieleen jäävä ja mahdollisimman helppokäyttöinen. Verkkokaupan nimi vaikuttaa myös sen mieleenpainuvuuteen. (Lahtinen 2013, 117-118.)

Valmiit verkkokauppaohjelmistot, jotka voidaan ostaa, yleensä sisältävät vakiintuneen ulkoasun. Vilkas -verkkokauppaohjelmistossa pystyy ostamaan valmiita teemoja, jotka sopivat parhaiten juuri omaan verkkokauppaan. Se sisältää myös ilmaisia teemoja, mutta niissä ulkoasu ei välttämättä ole niin nykyaikainen. Verkkokauppojen ulkoasu koostuu neljästä elementistä: yläpalkista, sivupalkeista, alapalkista sekä sivun keskellä olevasta sisältölaatikosta. Yläpalkki sisältää usein yrityksen logon, mainoksen ja ostoskorin oikeassa yläkulmassa. Sivupalloista löytyvät tuoteryhmät yleensä vasemmasta reunasta. Oikean sivupalkin voi jättää halutessa pois. Vasemman reunan sivupalkki on vakiinnuttanut asemansa verkkokaupoissa ja lisää asiakkaan käyttömukavuutta. Alapalkki sisältää yleensä yrityksen yhteystiedot, tietoa maksutavoista, sosiaalisen median pikakuvakkeet, asiakaspalvelu tiedot, toimitusehdot ja rekisteriselosteen. Navigaatioelementti olisi suositeltavaa olla käytössä myös verkkokauppasivustolla, sillä etenkin mobiili laitteilla selatessa se on tärkeää, jotta sivusto pysyy kasassa näytön koosta riippumatta. (Lahtinen 2013, 114-116.)

Kuvat ovat tärkeä osa visuaalista suunnittelua, sillä ne herättävät huomion yleensä ensimmäisenä, etenkin sosiaalisen median julkaisuissa. Kuvien avulla voidaan jäädä asiakkaan mieleen tehokkaasti ja erottautua joukosta. Mieleenpainuva kuva herättää ajatuksia ja vetoaa kuluttajan tunteisiin. Se myös tukee tekstiä ja auttaa sisällön muistamisessa. Huomiota herättävän kuvan tueksi ei välttämättä tarvita tekstiä tai se voi olla vain lyhyt tekstipätkä. (Siniaalto 2014, 37.)

3.4 Verkkokauppalainsäädäntö

Verkkokaupan perustamiseen tarvitaan aina sopimusehdot ja rekisteriseloste, jotka täytyvät olla lainmukaisia tekstejä. Nämä tarvitaan, jotta asiakas voi hyväksyä kaupan sopimusehdot ennen kaupan tekoa. Verkkokauppalainsäädännössä säädetään verkkokauppioiden tiedonantovelvollisuudesta. Tämä turvaa yrityksen liiketoimintaa ja antaa asiakkaalle luotettavan kuvan yrityksestä. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 295.)

3.4.1 Etämyyntisopimus

Kuluttajasuojalain mukaan etämyyntisopimuksella tarkoitetaan ”etämyyntiä varten luodussa myynti- tai palveluntarjontajärjestelmässä tehtävää kulutushyödykesopimusta, joka tehdään ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä ja jonka tekemiseen käytetään vain yhtä tai useampaa etäviestintä”. Etäviestimellä tarkoitetaan välinettä, jota voidaan käyttää ostotapah-tuman tekemiseen ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä. Tällaisia ovat esimerkiksi pu-helimet, postit, tietokoneet, televisiot. Jotta verkkokauppias erottuu monista muista verkko-kaupoista, kannattaa sen laatia kattavat ja selkeät sopimusehdot sekä toimia juridisesti oi-kein asiakkaitaan kohtaan. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 297.)

Verkkokauppalainsäädäntö uudistui kesällä 2014. Tämä lainsäädäntö kasvatti verkkokauppiai-den tiedonantovelvollisuutta. EU alueella tehdyt verkkokauppa ostoksia tekevä kuluttaja saa vähintään samansisältöiset tiedot ostokseensa liittyen. Tämä helpottaa eri verkkokauppojen vertailua. Kuluttajalle on annettava seuraavat tiedot ennen etämyyntisopimuksen laatimista:

- 1 kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin on asianmukaista ottaen huomioon kulutushyödyke ja käytetty viestin
- 2 elinkeinonharjoittajan nimi
- 3 elinkeinonharjoittajan maantieteellinen osoite sijoittautumisvaltiossa sekä, jos elin-keinonharjoittaja toimii toisen elinkeinonharjoittajan asiamiehenä tai edustajana, hänen päämiehensä nimi ja maantieteellinen osoite
- 4 elinkeinonharjoittajan puhelin- ja faksinumero sekä sähköpostiosoite, jos nämä ovat käytettävissä
- 5 elinkeinonharjoittajan sen toimipaikan maantieteellinen osoite, jonne kuluttaja voi toimittaa valituksensa, jos osoite poikkeaa 3 kohdassa tarkoitettusta osoitteesta, sekä, jos elinkeinonharjoittaja toimii toisen elinkeinonharjoittajan asiamiehenä tai edusta-jana, sama tieto hänen päämiehestään
- 6 kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen tai, jos täsmällistä hintaa ei hyödykkeen luonteen takia kohtuudella voida laskea etukäteen, hinnan määräytymisen perusteet
- 7 tarvittaessa kulutushyödykkeen kokonaishintaan sisältyvät toimitus- ja muut kulut tai, jos näitä kuluja ei voida kohtuudella laskea etukäteen, tieto siitä, että täl-laisia lisäkuluja voi aiheutua
- 8 etäviestimen käyttämisestä sopimuksen tekemisessä syntyvät kulut, jos siitä veloitetaan perushintaa enemmän
- 9 maksua, toimitusta ja muuta sopimuksen täyttämistä koskevat ehdot sekä tarvittaessa asiakasvalituksia koskevat käytännöt
- 10 tarvittaessa peruuttamisoikeuden käyttämistä koskevat ehdot, määräajat ja menette-lyt
- 11 tarvittaessa tieto siitä, että jos kuluttaja peruuttaa sopimuksen, hänen on vastattava tavaroiden palauttamiskustannuksista, sekä etämyynnissä myös tieto palauttamiskus-

- tannusten määrästä, jos tavarat eivät ole luonteensa vuoksi palautettavissa tavanomaisella tavalla postitse
- 12 tieto siitä, että jos kuluttaja käyttää peruuttamisoikeuttaan tehtyään 15§:n 1 momentissa tarkoitetun palvelun suorittamista koskevan pyynnön, hänen on maksettava elinkeinonharjoittajalle 19§:n 1 momentissa tarkoitetut kustannukset
 - 13 tarvittaessa tieto peruuttamisoikeuden puuttumisesta tai olosuhteista, joissa peruuttamisoikeuden voi menettää
 - 14 maininta tavaroita koskevasta lakisääteisestä virhevastuusta
 - 15 tarvittaessa maininta asiakastuesta, muista kaupanteon jälkeisistä palveluista ja takuusta sekä niitä koskevista ehdoista
 - 16 maininta käytännesääntöjen olemassaolosta ja tarvittaessa tieto siitä, miten niistä voi saada jäljennöksen
 - 17 tarvittaessa sopimuksen kesto tai, jos sopimus on voimassa toistaiseksi tai sitä jatketaan automaattisesti, sen päättämistä koskevat ehdot
 - 18 tarvittaessa kuluttajan sopimusvelvoitteiden vähimmäiskesto
 - 19 tarvittaessa tieto elinkeinonharjoittajan kuluttajalta edellyttämistä rahoitusta koskevista vakuuksista ja niihin sovellettavista ehdoista
 - 20 tarvittaessa digitaalisen sisällön toimivuus, mukaan lukien digitaalisen sisällön yhteentoimivuus laitteistojen ja ohjelmistojen kanssa siltä osin kuin elinkeinonharjoittaja siitä tietää tai hänen voidaan kohtuudella olettaa siitä tietävän
 - 21 tieto mahdollisuudesta ja tavoista saattaa riita kuluttajariitalautakunnan tai muun vastaavan elimen käsiteltäväksi. (8a§ 30.12.2013/1211.)

3.4.2 Keskeisiä verkkokaupan sopimusehtoja

Lähtökohtaisesti verkkokaupan sopimusehtojen on hyvä olla sisällytettynä kaikenlaisiin verkkokauppoihin. Asiakkaan täytyy hyväksyä sopimusehdot ennen kuin hän voi ostaa verkkokaupasta mitään. Ehtoihin sitoutuminen vahvistetaan usein rasti ruutuun periaatteella, jossa edellytetään, että asiakas on lukenut ja hyväksynyt sopimusehdot. Mahdollista on myös, että verkkokaupassa todetaan jossakin kohtaa, että ehtoja sovelletaan kaikkiin verkkokaupassa tehtyihin ostoihin. Yrittäjän on varmistettava verkkokauppaa perustaessaan, että sopimusehdot ovat Suomen lainsäädännön mukaiset. (Koivumäki&Häkkinen 2016, 280.)

Oikeuta asioida verkkokaupassa voidaan rajoittaa esimerkiksi ikärajalta. Monissa verkkokaupoissa alaikärajaksi asetetaan 18 vuotta, jotta yrittäjä voi olla varma kauppojen sitovuudesta. Oikeutta voidaan rajata myös maantieteellisesti eli esimerkiksi verkkokaupan asiakkaana voivat olla vain Suomessa asuvat henkilöt. Toimitusosoite voi kuitenkin olla eri, mihin ostettu tuote toimitetaan. Ostajan täytyy olla siis vain Suomessa asuva henkilö. (Koivumäki&Häkkinen 2016, 281.)

Sopimusehdoissa kannattaa mainita myös siitä, millaiseen asiakkuuteen verkkokaupasta ostamalla ryhtyy. Verkkokaupoissa voi asioida rekisteröitymällä asiakkaaksi tai rekisteröitymättä. Rekisteröitymättömän asiakkaan tietoja saa säilyttää vain kohtuullisen ajan asiakkaan ja yrittäjän yhteyden päättymisen jälkeen. Rekisteröitynyt asiakas tuo yrittäjälle enemmän hyötyä, sillä henkilötietoja voi tällöin käsitellä niin kauan, kun asiakastili on olemassa. Tässä tapauksessa ehdoissa täytyy kertoa myös, minkälaista asiakasviestintää asiakkaat saavat rekisteröityneinä asiakkaina. (Koivumäki&Häkkinen 2016, 281.)

Juridisesti ostotapahtumasta syntyy sopimus, kun tarjoukseen annetaan hyväksyvä vastaus. Tarjous tarkoittaa verkkokaupassa esiteltävää tuotetta hintatietoineen ja hyväksyvä vastaus asiakkaan tekemää tilausta. Verkkokauppias voi olla hyväksymättä tilausta perustellusta syystä, kuten maksuhäiriöiden tai toistuvien peruutusten takia. Lain mukaan tuotteen kokonaishinta veroineen täytyy ilmoittaa verkkokaupassa. Myös toimituskulujen täytyy ilmoittaa. Sopimusehdoissa on hyvä ilmoittaa, että sopimukset tehdään tilaushetkellä voimassa olevien hintojen mukaan. (Koivumäki&Häkkinen 2016, 283-284.)

Tuotteiden saatavuuden ja toimituksen täytyy olla myös sopimusehdoissa. Suositeltavaa on tehdä verkkokauppa sellaiseksi, että siellä myytävät tuotteet ovat aina saatavilla ja tuotteen kohdalle merkataan, jos se on tilapäisesti loppu. Ylipäätään sopimusehdoissa tuotteiden saatavuudesta on hyvä mainita, että yrittäjä ei anna takuuta verkkokaupassa myytävien tuotteiden saatavuudesta. Toimitusehdoissa on kerrottava millä eri tavoin tuotteet toimitetaan. Myös mahdolliset rajoitteet on ilmoitettava. Esimerkiksi, että tuotteita ei toimiteta hotellien osoitteisiin. Toimituspaikka täytyy myös rajata maantieteellisesti. Toimitusehdoissa oleellista on myös ostajalle aiheutuvat kulut toimituksesta ja niiden määräytymisen perusteet. Oleellista on myös toimitusaika. Suositeltavampaa on kirjata arvioitu toimitusaika, esimerkiksi 3-7päivää. Verkkokauppias ei ole kuitenkaan velvollinen luopumaan tuotteesta ennen kuin ostaja maksaa kauppahinnan, paitsi, jos kauppias on antanut ostajalle luottoa. (Koivumäki&Häkkinen 2016, 285.)

Sopimusehdoissa täytyy olla myös toimituksen tarkastamisesta ja reklamaatiosta sekä takuusta myös informaatiota. Tässä sovelletaan KSL 5 lukua, jossa käsitellään yleisesti kuluttaja-kauppaa ja virhetilanteita kuluttajien ostamiin hyödykkeisiin liittyen. Sopimusehdoissa on suositeltavaa kuitenkin ohjeistaa asiakasta tarkastamaan toimitettu tuote mahdollisimman nopeasti ja ilmoittamaan virheistä viipymättä. Jos tuotteen maahantuoja ja verkkokauppias on päättänyt antaa tuotteelle takuun, se pitää kertoa myös sopimusehdoissa. BL&A Kauneuskeskuksen verkkokaupassa ostokset tulevat olemaan kertaluontoisia, joten on suositeltavaa, että asiakas ohjataan lukemaan ja hyväksymään sopimusehdot joka kerta tilausta tehdessään. Sopimusehdoissa tulee olla vielä lisäksi maininta siitä, mitä lakia verkkokauppaan ja sen so-

pimusehtoihin sovelletaan. Myös riitatilanteiden osalta on kerrottava informaatiota. Oleellista sopimusehdoissa on myös olla verkkokaupiaan tiedot verkkokaupan ylläpitäjästä. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 290-291.)

Verkkokaupan toimitusehdoissa on määriteltävä mitkä maksutavat ovat mahdollisia kaupan tekemiseen eli esimerkiksi mitkä maksukortit ja verkkopankit ovat mahdollisia maksutapoja. Myös mahdollisuudesta maksaa laskua vastaan on kerrottava toimitusehdoissa. Jos ostokset toimitetaan asiakkaalle vasta, kun maksukortin myöntäjä on vahvistanut maksun, on tämäkin mainittava ehdoissa. Verkkokaupoissa yleistä on, että tuotteet toimitetaan vasta päivien tai viikkojen kuluttua siitä, kun ne on jo maksettu. Suositeltavaa olisi, että verkkokaupassa tarjottaisiin mahdollisimman monta maksutapa vaihtoehtoa ja myös postiennakko mahdollisuus, jolloin asiakas maksaa tuotteet samanaikaisesti vastaanottaessaan ne. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 309.)

KSL 6 luvun 14§ säädetään, että kuluttajalla on oikeus peruuttaa osto 14 päivän kuluessa peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla elinkeinoharjoittajalle. ”Jos elinkeinoharjoittaja tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden ilmoittaa peruutuksesta verkkosivustonsa kautta, elinkeinoharjoittajan on ilmoitettava tällä tavoin toimitetun peruuttamisilmoituksen saapumisesta kuluttajalle viipymättä pysyvällä tavalla” Koivumäki & Häkkänen kertovat. Kuluttajan on pakko ilmoittaa elinkeinoharjoittajalle kaupan perumisesta kirjallisesti. Pelkän tavarahan palauttaminen ei riitä. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 309.) KLS eli kuluttajansuojalaki sisältää hyvin monia rajoituksia peruuttamisoikeuteen liittyen. BL&A Kauneuskeskuksen verkkokauppaan voidaan käyttää kuluttajansuojalain 14§ viidennessä kohdassa määrättyä seuraavaa kohtaa: ”Kuluttajalla ei ole verkkokaupassa peruuttamisoikeutta, jos sinetöitynä toimitettu tavara, jota ei terveydellisistä tai hygieniasyistä voida palauttaa, on avattu” (KSL 30.12.2013/1211).

Verkkokaupassa tehtyjen ostojen peruuttaminen on paljon helpompaa muuhun kaupankäyntiin verrattuna. KSL 6 luvun 17§:ssä säädetään ostotapahtumien peruuttamisesta. Jos verkkokaupassa tehty osto peruutetaan, on kuluttajan palautettava ostamansa tavara 14 päivän kuluessa peruuttamisilmoituksen tekemisestä. Elinkeinoharjoittajan täytyy ilmoittaa palautuskulujen maksuvelvollisuudesta toimitusehdoissa. Yleensä kuluttajan on vastattava tavaroiden palauttamisesta aiheutuvista kuluista. Elinkeinoharjoittajan on palautettava kuluttajalle rahat viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen saamisesta. Palauttaminen täytyy tehdä sillä maksutavalla, mitä kuluttaja on käyttänyt ostoa tehdessään. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 318). BL&A Kauneuskeskuksen verkkokauppa voisi tarjota kilpailija- ja asiakaspalvelullisista syistä ilmaisen palautusmahdollisuuden.

4 Verkkokaupan markkinointi

”Perusedellytys kaupan kasvulle on hyvä konsepti ja konseptin mukainen toteutus” (Hallavo 2013, 133). Verkkokauppaa täytyy johtaa johdonmukaisesti eteenpäin sekä aktiivisesti seurata ja tätä kautta kehittää. Oikeat mittarit ja työkalut auttavat löytämään kehittämistoimenpiteitä. Yrityksen liiketoimintastrategia ja tavoitteet täytyy näkyä myös verkkokaupan johtamisessa, jotta liiketoiminta olisi yhtenäistä itse kivijalkayrityksen ja verkkokaupan välillä. Verkkokaupan toimintoja pitää testata ja tarvittaessa muuttaa mahdollisimman nopeasti, jotta se olisi käyttömukavuudeltaan kuluttajalle kokoajan paras. Hakukonemarkkinoinnin merkitys verkkokaupalla on suuri. Verkkokaupan johtamisessa täytyy ymmärtää teknologian mahdollisuuksista, johtaa eri kanavien toimintaa sekä linkittää ne yrityksen markkinointistrategian kokonaisuuteen. (Hallavo 2013, 134.) Noin 22 miljardin euron kuluttajatarvakaupassa yli puolet on sellaista kauppaa, jossa ostopäätökseen on vaikutettu verkossa, vaikka ostaminen olisikin tapahtunut esimerkiksi yrityksen kivijalkamyymälässä verkkokaupan sijaan. USA:n tilastokeskus arvioi, että vuonna 2016 noin 77% vähittäiskaupasta on jo verkkovaihtoteista. (U.S. Census bureau news.)

We make websites -sivusto kertoo kuusi todistettua tapaa markkinoida verkkokauppaa. Ensimmäinen on sisältömarkkinointi. Sillä tarkoitetaan videoiden, kuvien, infotekstien, blogi päivitysten yms. tuottamista yrityksen kohderyhmälle, jolla saadaan heidän kiinnostus heräämään verkkokauppaasi kohtaan. Tässä on tärkeää, että yritys ymmärtää kohderyhmänsä tarpeet ja halut. Tämän jälkeen on hyvä tehdä markkinointisuunnitelma, milloin päivität mitään. Esimerkiksi ystävänpäivän tullessa markkinointina voidaan käyttää ”10 parasta ystävänpäivälahjaa” ja linkki verkkokauppaan. (We make websites.)

Toinen tehokas tapa on sähköpostimarkkinointi. Sähköpostiosoitteiden kerääminen asiakkailta on tärkeää, vaikka he eivät ostaisikaan mitään verkkokaupasta. Tämä on ilmaista ja erittäin tehokasta. Sähköpostiin voidaan lähettää sisältömarkkinoinnissa suunniteltuja mainoksia. Kolmas tapa on sosiaalinen media. Yrityksen kannattaa valita muutama kanava, joita käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa. Tehokkaimpia ovat esimerkiksi Instagram ja Pinterest, joihin voi lisätä kuvia. Facebook on myös erittäin tärkeä sen suuren käyttäjäryhmän vuoksi. Sosiaalisen median markkinointi on myös sisällöltään yhteydessä yrityksen suunniteltuun sisältömarkkinointiin. (We make websites.)

Neljäs tehokas tapa markkinoida verkkokauppaa on suhdetoiminnan eli PR:n luominen. Tällä pyritään saamaan yrityksen ja sen sidosryhmien yhteistyö hyväksi. Tavoitteena on aina myönteisen yrityskuvan luominen ja tässä apuna usein lehdistö tai bloggarit. Heille voi antaa esimerkiksi tuotteen kokeiluun, jolloin he kirjoittavat blogiinsa tuotteesta ja laittavat siihen linkit yrityksen sivuille ja verkkokauppaan. Viides tapa on Google Adwords. Tämä on kuitenkin maksullinen mainostus, mutta tehokas ja tuo asiakkaita yrityksen verkkokauppaan. Tästä lisää

myöhemmin. Kuudes tehokas markkinointitapa on Affiliate markkinointi. Tämä tarkoittaa, että muut sivustot markkinoivat yrityksen verkkokauppaa ja saavat siitä rahaa. Tähän palataan myös seuraavassa kappaleessa. (We make websites.)

4.1 Verkkokaupan kannattavuuden lisääminen

Verkkokaupan markkinointi voidaan jakaa sen ulkopuolella ja sisällä tapahtuvaan markkinointiin. Ulkopuolella tapahtuvassa markkinoinnissa keskitytään uusien asiakkaiden saamiseen, joka takaa verkkokaupan jatkuvan kasvun. Sisällä tapahtuvassa markkinoinnissa yritetään saada mahdollisimman paljon kanta-asiakkaita sekä nostamaan konversiota ja keskiostosta. Hinnittelun tulee olla järkevää, jotta päästään hyviin tuloksiin. Neljän K:n kaavalla pystytään laskemaan verkkokaupan tuottava tulos. Neljä K:ta muodostuvat kävijöistä, konversiosta, keskiostoksesta sekä katteesta. Nämä kun kerrotaan yhteen, saadaan tulos. Kävijämäärä tarkoittaa kaupassa käyneiden yhteislukumäärää, konversio tarkoittaa ostamaan päätyneiden asiakkaiden prosentuaalista osuutta, keskiostoksella tarkoitetaan ostotapahtumien keskiarvoa sekä katteella tarkoitetaan myyntikatetta. (Hallavo 2013, 136-137.)

Hyvällä markkinointisuunnitelmalla taataan verkkokaupalle tavoitteiden mukaiset kävijämäärät. Kävijöitä sivustolle saadaan suoralla osoitteella verkkokauppaan, hakusanoilla löytävät, maksetuilla hakusanoilla löytävät sekä kumppaniverkoston avulla löytävät. Lisämyyntiä tuovat kanta-asiakkuus kampanjat sekä verkkokaupan sisällä sekä ulkopuolella olevat markkinointikampanjat. (Hallavo 2013, 136-137.)

Kaupan kannattavuutta voidaan lisätä ilmaisilla markkinointikanavilla, kuten sosiaalisessa mediassa, kanta-asiakkuusmarkkinoinnilla sekä mielenkiintoisella ja houkuttelevalla verkkokaupan sisällöllä. (Hallavo 2013, 137). Verkkokaupan markkinoinnin perusta koostuu viidestä tärkeästä tekijästä, jotka on esitetty alla olevassa taulukossa.

NIMI	Hakukoneoptimointi	Google Adwords	Facebook	Affiliate Markkinointi	Sähköpostimarkkinointi
HYVÄT PUOLET	Oikeat hakusanat takaa helpon löydettävyyden Googlesta	Tuo nopeasti uusia asiakkaita Saa helposti tehtyä	Kohdemarkkinointi	Mainonta ja ohjaus muilta verkkosivuilta yrityksen sivuille	Edullista Korkein ROI markkinointikanavista
HUONO PUOLET	Hakukoneiden algoritmien jatkuva muutos	Vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja paljon aikaa	Vaatii erittäin paljon tykkäystä sivustolle ennen kuin mainonta on tuottavaa	Kilpailijat	Sähköpostiosoitteiden kerääminen

Taulukko 1: Markkinointikanavat

Harva kävijä verkkokaupassa kuitenkaan ostaa yhtään mitään. Siksi on tärkeää markkinoida verkkokauppa hyvin, jotta ihmiset saadaan myös ostamaan sieltä käymisen lisäksi. Mitä kalliimpi tuote on, sitä suurempi on ostopäätös. Hakukoneoptimointi on tässä tärkeä tekijä, sillä se, miten verkkokauppa ja tuotteet löytyvät Google hausta, on yritykselle erittäin tärkeää ostoliikenteen kannalta. Hakukoneoptimoinnilla yritetään parantaa verkkosivuston löydettävyyttä hakukoneiden hakutuloksista tiettyjä hakusanoja käyttäen. Tavoitteena on saada haluttu verkkosivu hakutulosten kärkeen ja saada hakijat valitsemaan kyseinen sivu. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan myös verkkosivun hakutulosta pidempiä hakusanoja käytettäessä kuten lauseita. Verkkosivujen sisältö on tärkeässä roolissa hakukoneoptimointia ajatellen. Verkkosivun täytyy olla houkuttelevat ja tehokkaat, jotta sivustolle saapuvan kävijän mielenkiinto saadaan herätettyä ja tilaamaan esimerkiksi verkkosivuilta jotakin. Verkkosivut täytyy siis suunnitella ja toteuttaa hakukoneita ajatellen. Sana ”optimointi” viittaa verkkosivujen sisältöön. (Google verkkovastaavan ohjeet.)

Löydettävyyttä hankaloittavia seikkoja voivat olla esimerkiksi kuvilla toteutetut linkit, kehykset ja flash -tekniikka. Verkkosivuja tehtäessä kannattaa huomioida jo heti aluksi nämä tekijät. Optimoinnin parhaita tekijöitä on vaikea yksittäin nimetä, mutta kun sivut sisältävät otsikoita, listauksia sekä kappaleita ja ovat jäsennellyt hyvin, niin se vaikuttaa jo hakukone tulok-

siin. Myös yrityksen nimi ja 4-5 tärkeintä avainsanaa täytyy tulla sivuilla esille. (Google verkkovastaavan ohjeet.)

Google adwords markkinointikanava on mainostamista Googlessa. Sen avulla verkkokaupan mainokset saadaan näkyviin Googlen hakutulosten yläpuolelle ja oikealle puolelle. Sen avulla verkkokauppaan voidaan ohjata ihmisiä, jotka ovat valmiita ostamaan tuotteita. Adwords mainontakampanjan saa nopeasti pystyyn, mutta sen saaminen tuottavaksi vaatii enemmän aikaa. Adwords tuo nopeasti uusia asiakkaita verkkokauppaan, mutta tuottava kampanja vaatii jatkuvasti tekemistä. Adwordsin tehokkuuden pystyy mittaamaan eurolleen useimmissa verkkokaupoissa, jolloin yrittäjä tietää onko adwords mainonta kannattavaa. (Suomen Digimarkkinointi.)

Facebook mainonta kuulostaa parhaalta ja helpoimmalta tavalta markkinoida verkkokauppa. Todellisuus kuitenkin on, että yritys vaatii erittäin paljon tykkäyksiä sivustolleen, ennen kuin ilmainen mainonta olisi tuottavinta. ”Noin 6-9% sivustosi tykkääjistä näkevät Facebook - sivuille tekemäsi päivitykset. Jos sinulla on 1000 tykkääjää, vain 60-90 ihmistä näkevät sen. Näistä näkijöistä noin 1% klikkaa päivitystä ja tulee sivustollesi ja näistä sivustolle tulleista noin 1% ostaa tuotteen” kerrotaan Suomen digimarkkinointi -verkkosivuston artikkelissa. Facebookin vahvuus on kohdemarkkinointi. Kun yritys tietää verkkokaupan kohdeasiakkaat on mainonta tehokkaampaa. (Mediashake 2017.)

Affiliate markkinointi tarkoittaa sopimuksen tekemistä muiden verkkosivujen kanssa, jotka mainostavat yrittäjän omia verkkosivuja maksua vastaan. Affiliate mainostaja ohjaa verkkosivustolle liikennettä. Tuotoista maksetaan esimerkiksi 5% affiliate mainostajalle. Oman verkkokaupan hinnat ja tarjoukset täytyy olla kunnossa, jotta affiliate mainonta toimii. Jos kilpailija myy paremmin, ohjaa affiliate mainostaja liikennettä enemmän sinne paremman tuoton perässä. Verkkokaupan näkyvyys hakukoneoptimoinnilla ja google adwordsilla kannattaa ensin olla kunnossa ennen kuin affiliate mainontaan kannattaa ryhtyä. (Omni partners 2015.)

Sähköpostin hyödyntäminen markkinoinnissa on myös tehokasta. Verkkokaupan asiakkailta, sekä ostavilta että ei- ostavilta, kannattaa kerätä sähköpostiosoitteet talteen. Sähköpostilla markkinoiminen on edullista sekä se antaa korkeimman ROI:n kuin mikään muu markkinointikanava. ROI -laskentakaava on esitetty alla. (Brandfors 2014.)

Markkinoinnin tuotto prosentti eli ROI on laskelma, jolla voidaan määrittää investoinnille tuotto prosentti. Kun halutaan nopeasti tuloksia raportoinnista, käytetään yleensä ROI kaavaa. ROI laskelmasta saatua tulosta käytetään sekä lukuna että prosentti lukuna. ROI laskelma kertoo kuinka moninkertaisesti tuotto saatiin takaisin. (Brandfors 2014.)

ROI laskelman eli markkinoinnin tuotto prosentti laskelman laskentakaava on:

$$\text{Markkinoinnin tuotto prosentti (\%)} = (\text{Nettotuotto/Investointi}) \times 100$$

Nettotuotto tarkoittaa myyntiä, josta on miinustettu kulut. Investointi tarkoittaa suoria kuluja, käytettyjen resurssien kuluja sekä muita kampanjaan liittyviä kuluja.

(Brandfors 2014.)

4.2 Yrityksen löydettävyys

Ymmärtämällä ihmisten tiedonhakukäyttäytymistä ja heidän tapoja arvottaa hakutulosten sisältöjä auttaa yritystä tavoittamaan, sitouttamaan ja ohjaamaan asiakkaitaan. (Tanni&Keronen 2013, 66). Sisältöstrategia on yritykselle tärkeä elementti verkkokanavien sisällössä. Se tarkoittaa kaiken yrityksen sisällä syntyvän sisällön hallintaa tuotannosta julkaisuun ja ylläpidon resursointiin. Tätä kautta yritykset pystyvät vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin. Ihmisten osaamisen verkossa on kehittynyt paljon. Tämän vuoksi tiedon tarve on kasvanut ja ostopäätöksen tekeminen vaatii paljon tietoa ennen kuin sitä tehdään. Ihmisten tavoittaminen on hankaloitunut useiden verkkokanavien jakautumisesta johtuen. Markkinointisisältöjen määrä on kasvanut huimasti, joka on aiheuttanut negatiivista asennetta mainosbannereita kohtaan. Kun yritys ymmärtää nämä muutokset, pystyy se tavoittamaan halutun asiakaskohderyhmän verkossa. (Tanni&Keronen 2013, 13.)

Maaailman vanhimpana pidetty myynnin ja markkinoinnin malli AIDA (Attention, Interest, Desire ja Action) noudattelee ihmisen omaksumisprosessin vaiheita. Tämä auttaa yrityksen sisältöstrategian luomisessa. Mallin on luonut Elias St. Elmo Lewis vuonna 1898. (Mindtools.) Alla olevassa kuvassa avaan AIDA mallin.

AWARENESS	INTEREST	DESIRE	ACTION
<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan tietoisuus tuotteesta/palvelusta/yrityksestä • Mainonnan tulos 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan mielenkiinto asiaa kohtaan herää • Edut ja hyödyt 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan halu ostaa tuote kasvaa • Vakuuttuminen osaamisesta ja sopivuudesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteys myyntiin • Ostopäätös

Taulukko 1: Perinteinen AIDA -malli

Vuosien varrella taulukkoa on täydennetty muun muassa asiakastytyvyydellä (Satisfaction) ja sitoutumisella (Engagement). Verkossa AIDA -mallia voidaan hyödyntää pohtimalla jokaista osa-aluetta taulukossa eli mitä tiedonhakijan toiminnassa tapahtuu ennen näitä lopputuloksia. AIDA -malli auttaa yrityksen markkinoinnissa ymmärtämään syy-seuraus-suhteet, jotka ohjaavat tiedonhakijaa verkossa. Kyseessä on ihmisten toiminnan tunnistaminen ja sen epäsuora ohjaaminen. Syy-seuraus-suhteita yrityksen verkkosivuilla ovat sen hyvä löydettävyys, erottuminen sisällöllisesti, vakuuttava viesti asiakkaille ja näiden kautta asiakkaiden sitoutuminen ja niiden ohjaaminen. Nämä ovat sisältöstrategian osa-alueita, johon sisältöstrategia kiteytyy. (Tanni&Keronen 2013, 70.)

4.3 Hakukoneoptimointi

Verkkosivujen löydettävyys eli SEO on käytännössä sitä, että sivut löytyvät esimerkiksi Google -hausta hakutermeillä, jotka ovat yrityksen toimialan ja tuotteiden kannalta oleellisia. SEO eli search engine optimization on oleellinen osa yrityksen verkkosivujen löydettävyydessä. Suomeksi tätä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Hakukonerobotit kiertävät Internetin sivustoja ja tallentavat tietoja verkkosivuilta. Nämä tiedot perustuvat salaisiin algoritmeihin eli matemaattisiin kaavoihin, joiden avulla tallennettu tieto asetetaan toisiinsa nähden paremmuusjärjestykseen. (Mediatoimisto voitto.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa siis sitä, että verkkosivut luodaan hakukoneroboteille ihanteelliseksi, jolloin ne keräävät sieltä mahdollisimman paljon tietoa. Verkkosivuilla täytyy siis olla tieto selkeästi siitä, mitä aihetta verkkosivusto käsittelee sekä millaisia kuvia ja alasivuja verkkosivulla on. Hakukoneoptimointiin yrityksen kannattaa panostaa, sillä kuluttajat ja yritykset hakevat nykyisin tiedon ensisijaisesti hakukoneista. Jos yritys ei löydy hakukoneista

esimerkiksi mainontaansa liittyvillä hakusanoilla, voi ostaja päätyä kilpailijan sivustolle. (Mediatoimisto Voitto.)

Yrityksen löydettävyyteen vaikuttaminen on pitkä prosessi. Verkkosivujen rakenteiden korjaamista vaaditaan yleensä paljon ennen kuin hakukoneoptimointi on parhaimmillaan. Hakukoneoptimoinnilla määritellään myös mitä informaatiota hakukoneiden tulokset näyttävät verkkosivusta. Nämäkin kannattaa olla yrityksellä houkuttelevat ja informatiiviset, jotta se houkuttelee klikkauksia yrityksen sivuille. (Mediatoimisto Voitto.)

4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tietokone välitteistä teknologiaa, mikä sallii tiedon, ideoiden, ura kiinnostuksen ja muiden ilmaisumuotojen jakamisen virtuaalisissa yhteisöissä ja verkossa. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, joita saa ladattua laitteeseen internetin kautta. Teksti julkaisut ja kommentit, kuvat ja videot ovat olennaisin osa sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttäjät tekevät itselleen profiilin jokaiseen sosiaalisen median sovellukseen, jotka ovat suunnitelleet niiden ylläpitäjät. (Social media week.)

Sosiaalinen media on ilmaisu, jolla tarkoitetaan verkkopalveluita, kuten Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp yms. Tuttavallisemmin sosiaalisesta mediasta käytetään nimeä ”some”- Sosiaalisen median verkkopalveluissa käyttäjät luovat kuvia, videoita ja tekstejä näihin palveluihin, joissa on tallennustila näille sisällöille. Jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on aktiivisen viestijän tai tiedon vastaanottajan rooli. Viestintä tapahtuu palveluntarjoajan kautta ja saa erittäin suuren näkyvyyden kanavissa suurten käyttäjämäärien takia. Näkyvyys ei rajoitu vain Suomeen vaan koko maailmaan. Sosiaalista mediaa käytetään nykyisin enemmän mobiili laitteilla kuin tietokoneilla. (Edu.fi). Tässä opinnäytetyössä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan lähinnä Facebook ja Instagram sovelluksia, jota kautta BL&A Kauneuskeskus markkinoi yritystään sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen täytyy olla aktiivinen ja jatkuvasti läsnä, mikä vaatii paljon työtä ja resursseja. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa tarkoittaa muutakin kuin mainoskampanjoita ja kilpailuita. Siihen tarvitaan erottuvaa ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä sekä kanavakohtaisesti muotoiltua markkinointia. Kohderyhmän tavoitteena on löytää apua palveluista ja tuotteista, jotka helpottavat elämää. Siksi kannattaa markkinoida tuotteiden tuomia hyötyjä enemmän kuin niiden ominaisuuksia. (Siniaalto 2014, 11-15.) Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään saavuttamaan yrityksen kokonaisvaltaisia tavoitteita. Se on yksi osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Kaikki tavoitteet eivät välttämättä tarkoita välitöntä myynnin edistämistä, vaan esimerkiksi yrityksen tunnettuuden edistämistä, joka pitkällä aikavälillä kasvattaa myös yrityksen myyntiä. (Siniaalto 2014, 26.)

Uusista palveluista ja sekä vanhojen palveluiden uudistuksista otetaan selvää sosiaalisen median kautta. Ajankohtaista tietoa levitetään verkostoissa. Nykyisin moni ihminen saa tiedon tapahtumista sosiaalisen median kautta ensin ennen kuin esimerkiksi lehdestä. ”Sosiaalisen median voima on nopeudessa, viestinnän edullisuudessa ja vuorovaikutteisudessa” toteavat Anne Rongas ja Kaisa Honkonen artikkelissaan ”Mikä ihmeen sosiaalinen media?” (Edu.fi). Sosiaalisessa mediassa tekstillä on kuvien lisäksi tärkeä rooli. Sillä pystytään ohjailemaan asiakkaita, kuten luomalla tietynlaisia reaktiota. Sosiaalisessa mediassa tekstin kannattaa olla lyhyt ja ytimekäs sekä jokin asiakasta houkutteleva näkökulma, ettei se huku virtaan (Siniaalto 2014, 41).

Yritykset ja organisaatiot voivat käyttää sosiaalista mediaa myös. Tämä on yritykselle erittäin hyvä markkinointikanava, sillä se on ilmaista ja takaa näkyvyyden erittäin suurille joukoille. Suosituimmat yritysten sosiaalisen median kanavat ovat Facebook sekä Instagram. Näiden verkkopalveluiden kautta yritys voi viestiä asiakkaille, kerätä palautetta tai kanssa käydä asiakkaiden kanssa. Markkinointi ja asiakaspalvelu ovat suuressa roolissa yritykselle sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media auttaa asiakasta luomaan henkilökohtaisemman suhteen yrityksen kanssa, kun yritys jakaa kuulumisiaan, uutisoi ja antaa tarjouksia sosiaalisen median kautta. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on myös helppo jakaa työn tuloksiaan kuvien ja videoiden avulla. Kuluttajat tekevät nykyisin ostopäätöksen sosiaalisen median heijastuksen perusteella. Siksi on tärkeää, että yritys saisi mahdollisimman positiivisen kuvan itsestään sosiaalisessa mediassa. (Kaplan & Haenlain 2010, 53-68.)

Sosiaalisen median mainontamahdollisuudet antavat paljon vaihtoehtoja yrityksille, jotka haluavat tehdä mainonnalla tulosta. Nämä vaihtoehdot ovat erittäin kustannustehokkaita ja ne pystytään kohdentamaan erittäin tarkasti. Esimerkiksi Facebookissa pystyy uudelleen kohdentamaan mainokset kävijöille, jotka ovat vierailleet yrityksen sivuilla. (Kurvinen&Seppä 2016, 218.) Facebook on tyypillisesti merkittävin sosiaalisista medioista. Se tavoittaa noin 1,1 miljardia ihmistä. Se tarjoaa kanavan sisältöjen jakamisille ja niiden leviämislle. (Kurvinen&Seppä 2016, 216.)

Vuonna 2003 Mark Zuckerberg perusti Facebookin, joka lähti ideasta, joka oli suunnattu Harvard -yliopiston sisäiseen käyttöön. Suosion kasvusta se levisi muihin Yhdysvaltain yliopistoihin ja vuonna 2006 Facebookiin sai liittyä kuka vain. (Zarrella 2009, 55). Facebookia käyttäviä nykyisin yli miljardi käyttäjää ympäri maailmaa. Tämän takia yritystenkin kannattaa hyödyntää sitä liiketoiminnassaan. Facebookista yritykset voivat löytää paljon potentiaalisia asiakkaita itselleen. (Zarrella 2009, 55). Yritys voi luoda oman käyttäjätilin ja sivuston Facebookin maksutta. Käyttäjätili on julkinen eli kaikki voivat nähdä sen. Kun kuluttajat seuraavat yritystä facebookissa, saavat he informaation kaikista yrityksen julkaisusta. Facebookissa yritys voi

luoda mainoskampanjoita helposti itse. Facebookin mainostiimi auttaa näissä myös. Facebook on erittäin tehokas ja edullinen sosiaalisen median markkinointikanava yritykselle. (Zarrella 2009, 67.)

Sosiaalinen media on nykypäivänä yritykselle avainasemassa markkinoinnin kannalta ajateltuna. Tätä kannattaa hyödyntää myös verkkokaupan kanssa, jotta näkyvyys yritykselle ja sen verkkokaupalle olisi mahdollisimman laaja. Verkkokauppaa perustettaessa sosiaalisen median käyttö on alusta asti kannattavaa, jotta verkkokauppa tulisi jo alusta asti kuluttajien tietoisuuteen.

4.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Jotta sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, on yrityksen mieltävä mitä sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Esimerkiksi Facebook - palvelu on yksi sosiaalisen median kanavista. Tänne yrityksen luodessa profiiliaan, kannattaa sen mieltä seuraavia asioita:

- mitä profiililla tavoitellaan,
 - haetaanko lisämyyntiä vai asiakkaiden sitoutumisen lisäämistä,
 - mitä palveluita tai/ja tuotteita on tarkoitus markkinoida,
 - kuka vastaa profiilin ylläpidosta,
 - kuinka usein julkaistaan uutta materiaalia ja mistä aiheista milloinkin,
 - miten profiili yhdistetään mahdollisiin muihin yrityksen sosiaalisen median markkinointikanaviin,
 - miten potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen profiilin.
- (Brickmarketing.)

Yrityksen sivujen/profiilin suuri seuraajamäärä takaa sosiaalisen median markkinoinnin toimivuuden. Mitä suurempi seuraajamäärä, sitä suurempi näkyvyys mainonnalla. Jotta yritys pystyy saamaan paljon seuraajia itselleen, on sen toimittava oikein sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestiä täytyy muokata sosiaalisen median markkinointikanavan mukaan. Esimerkiksi Facebookissa tekstiä voi olla enemmän kuin taas Instagramissa kuva on pääasiassa ja sen jälkeen teksti. Kommunikointi, luovuus, johdonmukaisuus ja kohderyhmän tunnistaminen ovat tärkeässä asemassa sosiaalisessa mediassa markkinoijalla. (Brickmarketing.)

Kommunikointi seuraajien kanssa on tärkeää, jotta keskustelu ei ole vain yksipuolista. Yrityksen täytyy siis osallistua keskusteluun kommentoimalla sivuilla käytäviä keskusteluja. Kilpailuiden järjestäminen sosiaalisen median kanavilla ja muiden uusien keinojen käyttäminen on luovuutta, jota yrityksellä täytyy myös olla, jotta seuraajien kiinnostus yritystä kohtaan py-

syy. Johdonmukaisuus tarkoittaa, että yritys tuottaa uutta markkinointimateriaalia tasaisin väliajoin. Tällöin seuraajat eivät unohda yrityksen olemassaoloa. Yrityksen kohderyhmän tunnistaminen vaatii sisällön tuottamista, joka palvelee eri ostoprosessin vaiheessa olevia ihmisiä. (Brickmarketing.)

Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyön toteutusta käytännössä.

5 Työn toteutus

Toteutin opinnäytetyöni yrityksellemme BL&A Kauneuskeskukselle. Suunnittelimme yhtiökumppanini kanssa yhdessä verkkokaupan visuaalisuuden sekä sisällön valmiin Vilkas -alustan pohjalta. Toteutimme sen mainostoimisto Reaktiota apuna käyttäen. Mainostoimisto Reaktio on toteuttanut myös yrityksemme verkkosivut. Teoria osuudet opinnäytetyöhöni opiskelin useita painettuja sekä sähköisiä lähteitä apuna käyttäen. Etsin painetuista ja sähköisistä lähteistä mahdollisimman uusia painoksia kuin mahdollista. Sähköiset lähteet olivat lähinnä artikkeleita ja verkkokauppasivustojen oppaita verkkokaupan perustamiseen. Painetut lähteet sisälsivät enemmän tietoa itse verkkokaupasta, visuaalisesta suunnittelusta verkossa, markkinoinnista ja juridiikasta.

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen lokakuussa 2016. Idea opinnäytetyön aiheesta muodostui helposti, sillä olimme yhtiökumppanini kanssa pohtineet verkkokaupan perustamista jo pidemmän aikaa. Projektin tavoitteeksi muodostui verkkokaupan perustaminen BL&A Kauneuskeskukselle. Aloitin opinnäytetyön tekemisen luonnostelemalla sisällysluettelo. Lisäksi mietin, mitkä teoria-aiheet tukisivat opinnäytetyön aihetta. Teoria-aiheiksi muodostuivat yritystoiminnan tarkastelu, joka piti sisällään kilpailija-analyysin, SWOT - ja Confrontation matrix -taulukot sekä benchmarkingin. Nämä löytyvät liitteestä 1. Toinen pääluke teorioissa oli verkkokaupan perusominaisuudet, jossa alalukuina verkkokaupan sovelluksen valinta ja verkkokaupan visuaalinen suunnittelu. Kolmas luku käsitteli markkinoinnin juridiikkaa verkkokaupaan liittyen. Siinä käytiin läpi keskeisiä verkkokaupan sopimusehtoja. Neljännessä luvussa paneuduttiin verkkokaupan markkinointiin. Tämä sisälsi tietoperustaa myös sosiaalisesta mediasta ja verkkokaupan löydettävyydestä. Teoria antaa tietoperustan opinnäytetyön tekemiselle. Kirjoitin teoria-aiheet marraskuu 2016-helmikuu 2017 välisenä aikana. Sain opinnäytetyö ohjaajalta neuvoja teorioiden kirjoittamisessa.

Verkkokaupasta ja markkinoinnista löytyi kirjallisia lähteitä helposti, mutta verkkokaupan perustamiseen liittyviä kirjallisia lähteitä ei juuri ollut. Kirjalliset lähteet jäivät niukaksi, mutta ajantasaisia internet -lähteitä löytyi paljon ja niistä sai tietoa tehokkaasti.

Tein SWOT - sekä Confrontation Matrix -taulukot ensimmäisen teorialuvun aikana. SWOT -analyysi käsitteli yrityksemme vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien huomioimista ja hyödyntämistä verkkokauppaa perustettaessa. Confrontation Matrix -vastakkainasettelu taulukko tarkensi vielä SWOT -analyysi taulukkoa, jotta sain mahdollisimman hyvin selville, mitkä tekijät ovat yrityksemme vahvuudet ja mahdollisuudet verkkokaupan perustamisen kannalta.

Teoria osuutta verkkokaupan perusominaisuuksista aikana pohdin verkkokaupan toteutuksen valintaa. Päädyin Vilkas -verkkokauppaohjelmistoon, joka on valmis alusta verkkokaupan luomiselle. Lähetin sähköpostia useampaan yritykseen Hyvinkäällä, joiden verkkosivustojen perusteella oli kokemusta verkkokaupoista. Vain yksi yritys vastasi, joka sattui olemaan jo entuudestaan tuttu mainostoimisto yrityksellemme. Kyseessä oleva Mainostoimisto Reaktio suositteli Vilkas -verkkokauppaohjelmiston käyttöä. Olin muutenkin tutkinut asiaa jo internetissä ja huomannut Vilkas -verkkokauppaohjelmiston suosion. Siitä syntyi luotettava kuva jo heti kättelyssä sen verkkosivujen perusteella sekä muiden antamien arvioiden perusteella. Vilkas -verkkokauppaohjelmisto on luonut myös tunnettujen merkkien verkkokauppasivuja, kuten esimerkiksi Flow -kosmetiikka sekä Ivana Helsinki. Mainostoimisto Reaktion suosittelu sivuston käyttöön lisäsi varmuutta päätöksen tekoon.

Tapasimme Mainostoimisto Reaktion kanssa 31.1.2017 ja keskustelimme verkkokaupan perustamisesta. He näyttivät mainostoimistossa miten, Vilkas -verkkokauppaohjelmisto toimii ja mitä ominaisuuksia siellä on. Päädyimme siihen, että Mainostoimisto Reaktio toteuttaa meille verkkokauppaan visuaalisen suunnittelun, luo tuoteryhmät ja laittaa pari malli esimerkki tuotetta meille valmiiksi verkkokauppaan. Tämän jälkeen meidän on helppo itse ylläpitää verkkokauppaa. Tuotteiden lisääminen täytyy luonnistua meiltä jatkossakin, joten on helpompaa ja rahallisesti kannattavampaa, että lisäämme tuotteet verkkokauppaan itse. Vilkas -verkkokauppaohjelmistossa on ilmaisia sekä maksullisia valmiita pohjia. Päädyimme siihen, että ostimme maksullisen pohjan, joka on visuaalisesti miellyttävämpi ja meidän kauppaamme sopiva.

Ennen kuin verkkokaupan pystyi avaamaan, täytyi Vilkas -verkkokauppaohjelmistoon luoda tunnukset, keksiä kaupalle nimi ja laatia rekisteriseloste sekä sopimusehdot. Rekisteriseloste sekä sopimusehdot löytyvät liitteestä 2. Tämän jälkeen verkkokauppaa toteutettiin käytännössä Mainostoimisto Reaktion kanssa yhteistyössä. Kun verkkokauppa on valmis, tehdään testitilauksia, jotta nähdään miten se käytännössä toimii. Tämän jälkeen, kun kaikki on kunnossa, se voidaan julkaista.

6 Tulokset

Opinnäytetyön aiheena oli verkkokaupan perustaminen BL&A Kauneuskeskukselle. Tavoitteena oli tehdä SWOT ja Confrontation Matrix, valita verkkokauppaohjelmisto, luoda rekisteriseloste ja sopimusehdot verkkokaupalle sekä luoda tuoteryhmät verkkokauppaan. Tämän lisäksi myös perehtyä verkkokaupan markkinointivaihtoehtoihin.

Tulokset luvussa käsittelen BL&A Kauneuskeskuksen verkkokaupan perustamisen käytännön työvaiheita. Ensimmäisenä SWOT -analyysi ja vastakkainasettelutaulukko, toisena verkkokaupan sopimusehdot ja rekisteriseloste sekä kolmantena verkkokaupan suunnittelu, luominen ja toteutus.

6.1 SWOT -analyysi

SWOT -analyysiä käytetään strategian laatimisessa. Se on hyödyllinen työkalu yrityksen tai yhteisön toiminnan ja hankkeiden suunnittelussa. Swot -analyysin kohteena voi olla yrityksen tai yhteisön koko toiminta laajuudessaan tai jokin niiden palvelun asema tai kilpailukyky. Sillä voidaan myös kartoittaa kilpailijan toimintaa. Swot tulee englanninkielisistä sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli uhat, opportunities eli mahdollisuudet sekä threats eli uhat. Swot -analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, joista selviää yrityksen tai yhteisön vahvuudet, joita voidaan käyttää hyväksi, heikkoudet, jotka voidaan muuttaa vahvuudeksi, mahdollisuudet, joita hyödynnetään sekä uhat, joita pyritään välttämään.

Alla olevassa taulukossa on kuvattu BL&A Kauneuskeskuksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Vakiintunut asiakaskunta • Ammattitaito • Laadukkaat tuotteet ja palvelu • Sijainti keskustassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Välillä vapaiden aikojen vähäisyys • Rahoitus • Jussintorin aukioloajat • Henkilökunnan puute
MAHDOLLISUUDET	UHAT

<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media • Verkkokauppa • Yrityksen maine • Parkkipaikan läheisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat • Taloustilanne • Trendien nopea vaihtuvuus • Pääkaupunkiseudun läheisyys
--	--

Taulukko 1: SWOT -analyysi

BL&A Kauneuskeskuksen vahvuuksia ovat vakiintunut asiakaskunta yrityksessä ja yrityksen sijainti keskeisellä paikalla Hyvinkäällä. Yritys sijaitsee kauppatorin laidalla Jussintori -nimisessä rakennuksessa. Vahvuuksia ovat myös palvelun erittäin hyvä laatu ja tuotteisiin panostaminen. Heikkouksia kauneuskeskukselle ovat ajoittain vapaiden aikojen vähäisyys, etenkin ilta-ajat ovat suosittuja sekä varattuja pitkälle. Lisäksi henkilökuntaa tarvittaisiin lisää, jotta esimerkiksi joku olisi aina paikalla vastaamassa puhelimeen ja palvelemaan tuoteostoksille tulevia asiakkaita. Tämä henkilö voisi hoitaa myös verkkokaupassa tehtyjen ostoksien postituksia. Jussintorin aukioloajat rajoittavat hieman kauneuskeskuksen aukioloaikoja, sillä pääovet Jussintorilla menevät kiinni arkisin klo 20:00 ja lauantaisin klo 17:00. Kauneuskeskus joutuu sulkemaan ovensa myös tällöin, koska hälytykset menevät Jussintorilla silloin päälle. Asiakkaita kauneuskeskukselle riittäisi varmasti arkisin klo 21:00 asti ja lauantaisin klo 18:00 asti. Heikkoutena yritykselle on tällä hetkellä vielä epävakaa rahatilanne, sillä yritys on vasta aloittanut toimintansa.

Mahdollisuuksia BL&A Kauneuskeskukselle ovat yrityksen hyvä maine Hyvinkäällä sekä hyvän sijaintinsa ansiosta hyvät parkkipaikka mahdollisuudet aivan lähellä. Mahdollisuuksia yrityksen toiminnalle toisi verkkokauppa, joka saattaisi lisätä tuotemyyntiä. Sosiaalinen media on nykyisin yrityksille erittäin hyvä ja halpa markkinointiväline. Facebook -kilpailut tuovat aina uusia tykkäyksiä yrityksen Facebook -sivuille ja tätä kautta mahdollisesti myös uusia asiakkaita yritykselle. Uhkia kauneuskeskukselle ovat kilpailijat, joita Jussintorillakin on pari kappaletta. Tosin ne yritykset eivät tarjoa yhtä monipuolisesti palveluita kuin BL&A Kauneuskeskus. Taloustilanne heikentää kuluttajien osto päätöksiä. Kauneudenhoitoalalla trendit vaihtuvat myös suhteellisen nopeaa vauhtia, joka voi olla uhka yritykselle, kun pitäisi pysyä jatkuvasti trendien aallon harjalla, mikä vaatii yritykseltä rahaa riittävästi. Pääkaupunkiseudun läheisyys saattaa olla uhka BL&A Kauneuskeskukselle, sillä pääkaupunkiseudulla palveluiden tarjonta on taas laajempi. Tosin hinnat nousevat myös pääkaupunkiseudulle mentäessä. BL&A Kauneuskeskuksen hinnat ovat kilpailukykyisiä.

6.2 Confrontation Matrix - Vastakkainasettelu taulukko

Vastakkainasettelutaulukko tehdään SWOT -taulukon pohjalta ja siihen listataan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat ja ne sovitellaan yhteen taulukon avulla. Vahvuuksia sekä heikkouksia vertaillaan mahdollisuuksien sekä uhkien kanssa, jonka jälkeen jokainen yhdistelmä pisteytetään. Mitä enemmän pisteitä, sen tärkeämpi kohta on taulukossa. Taulukon avulla pyritään löytämään organisaation tärkeimmät ja kiireellisimmät strategiset ongelmat. (Van Assen 2010, 15). Vastakkainasettelutaulukko kertoo organisaatiolle kuinka laajan hyödyn se voisi saada mahdollisuuksista markkinoilla käyttäen omia vahvuuksiaan, tai kuinka mahdollisuudet eivät onnistu omien heikkouksien takia. Suurin uhka organisaatiolle on kuitenkin uhat, jotka vahvistavat organisaation heikkouksia. (Franzen & Moriarty 2008, 57.)

		Mahdollisuudet				Uhat			
		M1	M2	M3	M4	U1	U2	U3	U4
Vahvuudet	V1		1	2	1				1
	V2	3	2	3	2			2	2
	V3	2	3	1				3	
	V4	1			3				3
Heikkoudet	H1					3	2		
	H2						3	1	
	H3					1			
	H4					2	1		

Taulukko 2: Confrontation Matrix

Vastakkainasettelutaulukosta selviää, että BL&A Kauneuskeskuksen kannattaa hyödyntää vahvuuksiaan mahdollisuuksiensa kanssa. Sosiaalisen median mahdollisuus yritykselle kulkee käsi kädessä yrityksen ammattitaidon, laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden sekä keskustan sijainnin kanssa. Verkkokaupan mahdollisuus yritykselle saa tukea näiden lisäksi myös jo vakiintuneesta asiakaskunnasta, mikä on yritykselle myös vahvuus SWOT -analyysia tarkastellessa. Mahdollisuus 3 eli yrityksen maine saa myöskin pisteitä vahvuuksista vakiintunut asiakaskunta, laadukkaat tuotteet ja palvelu sekä ammattitaito. Mahdollisuus 4 eli parkkipaikan läheisyys on keskustan sijainnin kanssa yritykselle suuri vahvuus.

BL&A Kauneuskeskuksen heikkouksien vertaus uhkiin kertoo, että uhka 1 eli kilpailijat tulee yritykselle eniten uhaksi silloin, kun yrityksellä on vapaiden aikojen tarjonnasta puutetta. Myös henkilökunnan puute vaikuttaa tähän, joka vaikuttaa siihen, että aikoja on vähäisesti tarjolla. Jussintorin aukioloajat säätelevät myös yrityksen omia aukioloaikoja, jolloin esimerkiksi ilta kahdeksan jälkeen aikoja ei ole mahdollista asiakkaille tarjota. Yrityksen taloustilanne uhka vaikuttaa yrityksen heikkouksiin ”rahoitus, vapaiden aikojen vähäisyys sekä henkilökunnan puute” eniten. Uhka 3 eli trendien nopea vaihtuvuus saa yrityksen vahvuuksista kui-

tenkin pisteitä, jolloin se ei olekaan yritykselle välttämättä niin suuri uhka. Yrityksen vahvuuksia ovat ammattitaito ja laadukkaat tuotteet ja palvelu, jossa halutaan myös pysyä. Ainut heikkous trendien nopean vaihtelun kanssa on yrityksen rahoitus. Uhka 4 eli pääkaupunkiseudun läheisyys saa kaikki pisteensä yrityksen vahvuuksista, sillä yritys sijaitsee Hyvinkään keskustassa, jolloin sinne on helppo tulla, yrityksellä on jo vakiintunut asiakaskunta sekä ammattitaito. Nämä seikat vaikuttavat varmasti asiakkaiden päätökseen kauneushoitolan valinnassa.

6.3 Sopimusehdot ja rekisteriseloste

Jokainen verkkokauppa tarvitsee sopimusehdot ja rekisteriselosteen sivuilleen. Näissä käydään läpi asioita, jotka asiakas hyväksyy kaupan tehdessään. Näin välttyään suuremmilta ongelmilta, jos jossain kohtaa menee jotakin pieleen. Sopimusehdoista ja rekisteriselosteesta on säädetty Suomen laissa. Sopimusehdot ja rekisteriseloste löytyvät liitteestä 2.

6.4 Verkkokaupan suunnittelu, luominen ja toteutus

Yksi pilvipalveluiden tarjoavista verkkokauppaohjelmistoista on Vilkas. Tämän ohjelmiston valitsimme yhtiökumppanini kanssa itsellemme verkkokauppaohjelmistoksi. Vilkas Group on suomalainen yritys, joka on perustanut ePages -verkkokauppaohjelmiston ympärille lisäarvopalveluita. Vilkaan ohjelmistoa on saatavilla eri tasoina. Vilkas on noussut yhdeksi suosituimmaksi verkkokauppaohjelmistoksi Suomessa. Tämä on etenkin pienille verkkokaupoille erittäin hyvä ohjelmisto päästä alkuun (Lahtinen 2013, 267). Tasoja siinä on viisi, joista valitaan yksi yrityksen koosta riippuen. Jokaisella tasolla on kiinteä kuukausimaksu. Tasoa voidaan vaihtaa verkkokaupan kasvaessa. Vilkas tarjoaa helppokäyttöisen ja monipuolisen verkkokaupan yritykselle. Se sisältää lisäksi Klarna Checkout -maksupalvelun osana verkkokauppaa, jolloin siihen ei tarvitse laittaa enää lisäkuluja. Lisäksi Vilkas sisältää laajan valikoiman valmiita markkinointi- ja logistiikkapalveluita. Hakukonenäkyvyys Vilkas -verkkokaupoissa on myös suuri. (Vikas.)

Verkkokaupan suunnittelussa käytimme apuna Mainostoimisto Reaktiota. Valitsimme itse Vilkas -verkkokauppaohjelmiston valmiista pohjista yhden, jonka Mainostoimisto Reaktio suunnitteli visuaalisesti. Jotta saimme visuaalisesti näyttävän pohjan päädyimme maksulliseen versioon. Maksu ei kuitenkaan ollut paljon ja verkkokauppa on visuaalisesti mielestämme parempi kuin jos olisi käyttänyt ilmaisia pohjia. Kuva Vilkaan pohja valikoimasta löytyy liitteestä 3.

Mainostoimisto Reaktio auttoi meidät alkuun verkkokaupan luomisessa lisäämällä tuoteryhmät, pari tuotetta ja valokuvat sivuille sekä yrityksemme logon. Tästä jatkoimme itse tuotteiden lisäämisellä. Jokaisesta tuotteesta täytyi lisätä tuotteen nimi, kuva, kuvaus sekä hinta ja varastosaldo. Tuotteisiin voi lisätä paljon myös muita tietoja kuten näkyvyys, tarkat määrä ja hintatiedot, ostettavuus, valmistajan, varaston sekä toimitusaika tiedot. Kaikki tiedot saa myös englanniksi. Tämä vaihe näkyy liitteessä 4.

Verkkokaupan perustamisessa meni paljon aikaa tuotteiden lisäämiseen. Mainostoimisto Reaktio auttoi onneksi paljon aina, kun ongelmia ilmeni. Mainostoimisto Reaktio lisäsi esimerkiksi kaikki tekstit mitä halusimme verkkokauppaan ja auttoi tuotteiden ryhmittelyssä. Valmiit tuotesivut verkkokaupassa näkyvät liitteessä 5.

7 Johtopäätökset

Johtopäätöksinä voidaan todeta, että verkkokaupan perustaminen vaatii perehtymistä tietoperustaan verkkokauppaan liittyen, markkinointisuunnitelmaa ja selkeää suunnitelmaa verkkokaupan perustamisen kannalta ennen kuin sellaista kannattaa tehdä. Selkeä suunnitelma auttaa viemään verkkokauppaa eteenpäin johdonmukaisesti ja takaa sille myös myyntituloksia. Markkinointi on avainasemassa verkkokaupan ylläpitämisessä. Teorian perusteella sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi ovat avainasemassa verkkokauppaa markkinoitaessa.

Verkkokauppojen osuus kaupankäynnistä on kokoajan kasvussa. Yrityksien kannattaa tutustua siis verkkokaupan eri osa-alueisiin ja perustamisen prosesseihin. Kansainvälinen kilpailu kasvaa ja suomalaisten kilpailukyky tässä kilpailussa taataan kasvattamalla suomalaisten verkkokauppojen määrää kaikilla aloilla.

Verkkokaupan menestys riippuu paljon siitä, paljonko yritys on valmis laittamaan resurssejaan sen ylläpitämiseen. Pieni yritys voi toimia hyvin ilmankin verkkokauppaa, mutta sen perustaminen voi antaa yritykselle hyvät mahdollisuudet liiketoiminnan kasvuun. Jotta verkkokauppa menestyisi täytyy sitä markkinoida sekä ilmaisilla että maksullisilla markkinointikanavilla. Verkkokaupan avaaminen vie yritykseltä työn lisäksi siis myös rahaa. Verkkokauppaohjelmistotkin vievät kuukausimaksun yritykseltä sekä tuotteiden postitus. Rahallinen riski voi koitua kuitenkin yrityksen voitoksi, kun verkkokaupan ylläpitoon jaksaa nähdä hieman vaivaa.

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät, sillä yrityksellämme BL&A Kauneuskeskuksella on avautumassa verkkokauppa, jonka kautta asiakkaat voivat ostaa myös tuotteita, joita yrityksen kivijalkamyymälässään myydään. Opinnäytetyössä pohdittiin myös markkinointikanavia, jonka kautta verkkokauppaa kannattaa markkinoida. Lisäksi verkkokaupan perustamiselle tuli vahva

tietoperusta, jonka kautta yrityksen oli helppo lähteä liikkeelle verkkokaupan perustamisen kanssa. Tavoitteisiin päästiin, joten opinnäytetyö on mielestäni varsin onnistunut.

Jatkotutkimusaiheina opinnäytetyölle, jotka eivät tähän työhön mahtuneet, voisivat olla verkkokaupan löydettävyyden mittaaminen ja verkkokaupan arviointi kuluttajilta. Tämän pohjalta perustettua verkkokauppaa voitaisiin lähteä kehittämään entistä paremmaksi. Kyselytutkimukseen voisi liittää myös kuluttajien toiveet tuotesarjoista, mitä verkkokaupassa voisi olla lisäksi olla.

8 Arviointi

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa sain helposti idean opinnäytetyöni aiheelle. Yhtiökumppanini kanssa olimme pohtineet jo pidemmän aikaa verkkokaupan perustamista lisäpalveluiksi yritykseemme. Opinnäytetyöni aiheeksi muodostui sen kautta verkkokaupan perustaminen. Olen opintojeni aikana syventynyt markkinointiin ja johtamiseen. Opinnäytetyöni tuki myös näitä aiheita. Koin opinnäytetyöni mielenkiintoiseksi sekä lisä motivaatiota antoi vielä se, että tein sitä omalle yritykselleni.

ATK -taitojen ja ajan puutteellisuuden vuoksi päätin ulkoistaa verkkokaupan perustamisen. Jotta verkkokaupasta tulisi varmasti heti hyvä, päätimme yhteistyökumppanini kanssa ulkoistaa sen perustamisen jo entuudestaan tutulle mainostoimistolle. Mainostoimisto Reaktio oli palvellut meitä jo aikaisemmin yrityksen verkkosivustojen yhteydessä, joten se oli tuttu ja turvallinen vaihtoehto. Verkkokaupasta tuli kuitenkin sellainen, että voimme jatkossa itse ylläpitää sitä helposti. Yhteydenpito mainostoimiston kanssa sujui ongelmitta. Vaikka tapauksia ei ollut kuin pari mainostoimiston yhteyshenkilön kanssa, oli yhteydenpito monipuolista ja onnistui mainiosti sähköpostin välityksellä. Saimme selkeät ohjeet verkkokaupan ylläpitämiseen jatkossa ja olimme muutenkin erittäin tyytyväisiä Mainostoimisto Reaktion apuun.

Työskentelin ahkerasti opinnäytetyön parissa töiden ohessa. Motivaatio opinnäytetyötä kohtaan pysyi koko sen ajan hyvänä. Teoria-alueet koostuivat markkinoinnista, visuaalisuudesta, verkkokaupasta, markkinoinnin juridiikasta verkkokauppaan liittyen, sosiaalisesta mediasta, kilpailija-analyysistä, vastakkainasettelusta ja benchmarkingista. Teorian sisältö oli hyvää ja teksti sujuvaa. Sain ohjaajan palautteesta hyviä neuvoja ja korjausehdotuksia.

Verkkokaupan perustaminen oli täysin uutta minulle ja tämä toi alkuun hieman epävarmuutta ja hankaloitti opinnäytetyön aloittamista. Aikaa kului myös paljon uusien asioiden oppimiseen. Koin oppineeni paljon uutta opinnäytetyötä tehdessäni, jota pystyn hyödyntämään tulevaisuudessa. Tehdessäni opinnäytetyötä, uskon että oma osaamiseni sekä johtajana että tiedon hankkijana kehittyi entisestään. Syventyessä verkkokaupan maailmaan, sain uutta per-

spektiiviä taas markkinoinnista verkossa sekä yrittäjänä olemisesta. Tuloksia saadaan tehokkaasti aikaiseksi, kun on tarkka suunnitelma ja tavoitteet selvillä ja uskoo niihin vahvasti myös itse. Yrityksen koosta riippumatta, positiivisella ja määrätietoisella asenteella voidaan johtaa yritys tavoitteisiin.

Lähteet

Painetut lähteet

Hallavo J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Helsinki.

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Koivumäki E. & Häkkänen P. 2016. Markkinointijuridiikka. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin kamari Oy. Bookwell Oy, Porvoo.

Kurvinen J. & Seppä M. 2016. B2B markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin kamari Oy. Printon, Viro. 1.painos.

Lahtinen 2013

Niva M. & Tuominen K. 2005. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari.

Tanni K. & Keronen K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum Media Oy.

Viitala R. & Jylhä E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Vehmas 2008

Zarrella, D. 2009. The Social Media Marketing Book. Sebastopol : O'Reilly Media

Sähköiset lähteet

Business Dictionary 2017. Viitattu 6.3.2017:

<http://www.businessdictionary.com/definition/business.html>

Yritystoiminta - Yritystoiminnan perusteet. Viitattu 10.3.2017:

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritystoiminnan-perusteet>

Yrittäjät - Yrityksen perustamisen vaiheet. 2013. Viitattu 10.2.2017:

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustamisen-vaiheet-316210>

Business News Daily 2017. Viitattu 10.3.2017:

<http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Yrityksen perustaminen 2013. Viitattu 24.1.2017:

<https://yrityksen-perustaminen.net/kuinka-verkkokauppa-perustetaan-ilmaiseksi-tai-hyvin-halvalla/>

Paytrail 2017. Viitattu 1.2.2017:

<https://www.paytrail.com/blog/topic/verkkokaupan-myynti-ja-markkinointi>

Oscar Software. Viitattu 25.1.2017:

<http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen/verkkokauppaohjelmiston-valitseminen>

Finlex 2016. Viitattu 27.1.2017:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

US Census Bureau. Viitattu 2.2.2017:

https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf

We make websites 2017. Viitattu 10.3.2017:

<https://wemakewebsites.com/blog/6-proven-marketing-strategies-for-e-commerce-companies>

Google verkkovastaavan ohjeet. Viitattu 9.1.2017:

<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fi>

Suomen Digimarkkinointi 2017. Viitattu 19.1.2017:

<http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta-2-2?gclid=CJ7lls2LrtICFQpfGQodTu0NWQ>

Mediashake 2017. Viitattu 19.1.2017:

<https://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/>

Omni partners 2015. Viitattu 19.1.2017:

<https://omnipartners.fi/artikkelit/affiliate-markkinointiopas-osa-1-perusteet/>

Brandfors 2014. Viitattu 18.1.2017:

<http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/markkinoinnin-tuotto prosentti-roi/>

Mindtools. Viitattu 19.1.2017:

<https://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm>

Mediatoimisto voitto. Viitattu 10.3.2017:

<http://mediatoimistovoitto.fi/mita-on-loydettavyys-ja-miten-siihen-voi-vaikuttaa/>

Social media week 2017. Viitattu 6.3.2017:

<https://socialmediaweek.org>

Edu.fi 2016. Viitattu 18.1.2017:

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Brickmarketing. Viitattu 10.3.2017:

<http://www.brickmarketing.com/blog/social-media-convert.htm>

Vilkas. Viitattu 2.2.2017:

<http://www.vilkas.fi/verkkokaupan-perustaminen>

<http://demo.vilkas.fi/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/Verkkokaupiaan-kasikirja.pdf>

Taulukot

Taulukko 1: Markkinointikanavat	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 1: Perinteinen AIDA -malli.....	27

Liitteet

Liite 1: SWOT -analyysi ja Confrontation Matrix.....	45
Liite 2: Rekisteriseloste ja sopimusehdot	
Liite 3: Vilkas -Verkkokauppaohjelmiston maksulliset pohjat	
Liite 4: Tuotteiden lisäys Vilkas -Verkkokauppaohjelmistoon	
Liite 5: Tuotteiden lisäys Vilkas -Verkkokauppaohjelmistoon	
Liite 6: Verkkokaupan ulkoasu	
Liite 7: Verkkokaupan ulkoasu	

Liite 1: SWOT -analyysi ja Confrontation Matrix

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> Vakiintunut asiakaskunta Ammattitaito Laadukkaat tuotteet ja palvelu Sijainti keskustassa 	<ul style="list-style-type: none"> Välillä vapaiden aikojen vähäisyys Rahoitus Jussintorin aukioloajat Henkilökunnan puute
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> Sosiaalinen media Verkkokauppa Yrityksen maine Parkkipaikan läheisyys 	<ul style="list-style-type: none"> Kilpailijat Taloustilanne Trendien nopea vaihtuvuus Pääkaupunkiseudun läheisyys

Taulukko 1: SWOT -analyysi

		Mahdollisuudet				Uhat			
		M1	M2	M3	M4	U1	U2	U3	U4
Vahvuudet	V1		1	2	1				1
	V2	3	2	3	2			2	2
	V3	2	3	1				3	
	V4	1			3				3
Heikkoudet	H1					3	2		
	H2						3	1	
	H3					1			
	H4					2	1		

Taulukko 2: Confrontation Matrix

Liite 2: Rekisteriseloste ja sopimusehdot

Henkilötietolain (523/1999) 10§:n ja 24§:n mukainen rekisteriseloste.

REKISTERINPITÄJÄ

BL&A Kauneuskeskus Oy
Hämeenkatu 3 LH 20
05800 Hyvinkää
Y-tunnus: 2769996-6

REKISTERIASIOITA HOITAVA HENKILÖ

Anni Peltomäki p. +358 408309821 anni@blakauneuskeskus.fi

Laura Lehtinen p. +358 407413432 laura@blakauneuskeskus.fi

REKISTERIN NIMI

BL&A Kauneuskeskus Oy:n asiakasrekisteri.

REKISTERIN PITÄMISEN PERUSTE

Henkilö on rekisteröitynyt shop.vilkas.fi asiakkaaksi tai/ja ostanut shop.vilkas.fi verkkokaupasta tavaraa.

REKISTERIN KÄYTTÖTARKOITUS

Rekisterin käyttötarkoituksena on shop.vilkas.fi asiakasrekisterin ylläpitäminen sekä asiakkaiden tilausten arkistointi ja käsittely sekä asiakassuhteen hoitaminen. Rekisteriä käytetään myös kadonneiden pakettien seurantaan. Tietoja voidaan käyttää shop.vilkas.fi toiminnan kehittämiseen, tilastollisiin tarkoituksiin ja henkilökohtaisemman kohdennetun sisällön tuottamiseen verkkopalveluissamme. Henkilötietoja käsitellään henkilötietolain sallimissa ja edellyttämässä rajoissa.

Rekisterin tietoja voidaan käyttää shop.vilkas.fi omissa rekistereissä mainonnan kohdistamiseen luovuttamatta henkilötietoja ulkopuolisille tahoille. [Shop.vilkas.fi](http://shop.vilkas.fi) saattaa käyttää asiakas- ja palvelusuhteen ylläpitämiseen yhteistyökumppaneita. Osa rekisteritiedoista saatetaan siirtää yhteistyökumppanin palvelimille teknisten vaatimusten vuoksi. Tietoja käsitellään ainoastaan shop.vilkas.fi asiakassuhteen ylläpitämiseen teknisten rajapintojen kautta.

[Shop.vilkas.fi](http://shop.vilkas.fi) on oikeus julkaista asiakasrekisterin sisältämät tiedot sähköisenä tai kirjallisena luettelona, ellei asiakas sitä erityisesti kiellä. Luettelolla

tarkoitetaan esim. postitustarroja suorainnoksia. Asiakkaalla on oikeus kieltää tietojen julkaiseminen ilmoittamalla siitä [Shop.vilkas.fi](http://shop.vilkas.fi) asiakaspalveluun, sähköpostitse info@blakauneuskeskus.com.

REKISTERIN SISÄLTÄMÄT TIEDOT

Henkilörekisteri sisältää seuraavia tietoja:

- Henkilön etu- ja sukunimi
- Sähköpostiosoite
- Postiosoite
- Puhelinnumero
- Tiedot käsitellyistä tilauksista
- Tilauksen Postin seurantatiedot

TIETOJEN LUOVUTUS

Asiakasrekisterin tiedot ovat ainoastaan BL&A Kauneuskeskus Oy:n käytössä, paitsi BL&A Kauneuskeskuksen käyttäessä ulkoista palveluntarjoajaa joko lisäarvopalvelun tuottamiseen tai luottopäätöksen tueksi. Tietoja ei kuitenkaan luovuteta BL&A Kauneuskeskuksen ulkopuolelle tai sen yhteistyökumppaneiden omaan käyttöön, paitsi luottohakemukseen, perintään tai laskutukseen liittyvissä asioissa sekä lainsäädännön velvoittaessa. Henkilötietoja ei siirretä Euroopan Unionin ulkopuolelle, ellei se ole BL&A Kauneuskeskuksen tai sen yhteistyökumppanin teknisen toteutuksen varmistamiseksi tarpeellista. Rekisteröityneen henkilötiedot hävitetään käyttäjän pyynnöstä ellei lainsäädäntö, avoimet laskut tai perintätoimet estä tietojen poistamista.

REKISTERIN SUOJAUS

Rekisteriä ei luovuteta sivullisille. Rekisterin käyttöoikeus edellyttää BL&A Kauneuskeskuksen sisäisen verkon käyttäjäoikeuksia. Rekisteri sijaitsee shop.vilkas.fi salasanasuojatulla palvelimella.

**BL&A Kauneuskeskus Oy:n verkkokaupan
shop.vilkas.fi sopimusehdot****1. Yleiset ehdot**

[Shop.vilkas.fi](http://shop.vilkas.fi) on BL&A Kauneuskeskus Oy:n (Y: 2769996-6) markkinapaikka. Näitä sopimusehtoja sovelletaan shop.vilkas.fi ja sen asiakkaiden välisessä kauppasuhteessa. [Shop.vilkas.fi](http://shop.vilkas.fi) välittämien palveluiden ja tuotteiden osalta sovelletaan myös kyseisen palveluntarjoajan määrittelemiä sopimusehtoja. [Shop.vilkas.fi](http://shop.vilkas.fi) llä on oikeus päivittää näitä sopimusehtoja ilman ennakkoilmoitusta. Tilauksiin sovelletaan tilaushetkellä voimassa olevia sopimusehtoja, jotka on luettavissa shop.vilkas.fi kotisivuilla.

[Shop.vilkas.fi](http://shop.vilkas.fi) ei vastaa vahingosta, joka aiheutuu ylivoimaisesta esteestä. Ylivoimaisena esteenä pidetään sellaista ennalla arvaamatonta seikkaa tai olosuhteiden muutosta, joka on BL&A Kauneuskeskus Oy:n vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella. BL&A Kauneuskeskus Oy:n velvollinen ilmoittamaan asiakkaalle ylivoimaisesta esteestä viivytyksellä.

2. Asiakas ja tietosuojat

Kauppasuhteessa noudatetaan soveltuvaa Suomen ja EU:n lainsäädäntöä kuluttajakäytön, markkinoinnin ja mainonnan osalta. Yritysasakkaiden ja BL&A Kauneuskeskus Oy:n välisessä kauppasuhteessa noudatetaan ensisijaisesti näitä sopimusehtoja ja muilla osin Suomen kauppalakia.

Asiakas on velvoitettu luovuttamaan tilausta tehdessään täydelliset yhteystietonsa, jotka sisältävät kuluttaja-asiakkaalta vähintään nimen, osoitteen ja puhelinnumeron sekä mahdollisesti sähköpostiosoitteen. Yritysasiallalta vaadittavat tiedot ovat yhteystien nimi, puhelinnumero ja sähköposti sekä y-tunnus, postiosoite, puhelinnumero tai -numerot ja tarvittaessa laskutusosoite.

Asiakkaiden tiedot on tallennettu BL&A Kauneuskeskus Oy:n asiakasrekisteriin, jossa olevia tietoja käytetään asiakassuhteen ylläpitämiseen.

Henkilötietolain mukainen rekisteriseloste on nähtävissä osoitteessa BL&A Kauneuskeskus, Hämeenkatu 3 LH 20, 05800 Hyvinkää. Asiakas voi kieltää tietojensa käytön ja käsittelyn markkinointitarkoituksiin ja tarkistaa itseään koskevat tiedot ottamalla yhteyttä BL&A Kauneuskeskus Oy:hen. Yhteydenotot on tehtävä kirjallisena ja toimitettava allekirjoitettuna osoitteeseen: BL&A Kauneuskeskus, Hämeenkatu 3 LH 20, 05800 Hyvinkää.

BL&A Kauneuskeskus Oy:n asiakasrekisteri on luottamuksellinen; rekisteritietoja ei luovuteta eteenpäin muille osapuolille. BL&A Kauneuskeskus Oy lähettää sähköpostia- tai tekstiviestejä ainoastaan sellaisille asiakkaille, jotka ovat itse antaneet lähettämiseen luvan. Asiakkaan pankki- tai luotokorttien tiedot eivät ole BL&A Kauneuskeskus Oy:n henkilökunnan nähtävissä. Kaikki tiedonsiirto sekä maksut tapahtuvat aina suojatun yhteyden kautta.

BL&A Kauneuskeskus Oy:n verkkokaupan internetsivulla käytetään evästeitä (cookies). Sivujen toiminnan kannalta on välttämätöntä, että internet-sivulla säilyvät evästeiden avulla keräämiä teknisiä tietoja ja tietoja sivujen käytöstä. Tietojen avulla kehitellään myös sivustoa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

3. Ikäraja

Alla 18 -vuotiaalta vaaditaan aina huoltajan tekemä tilaus.

4. Hinnasto

Hinnat sisältävät arvonlisäveron, mutta eivät kuljetusta ellei toisin ole mainittu, jos hinnastossa on selvä hintavaihtelu. Tuotteita ei myydä sellaisenaan, jos voidaan olettaa asiakkaan ymmärtäneen virheen olemassaoloa.

Tarkastamme hinnat aina käsitellyillä. Hinnan laskiessa korjamme hinnat asiakkaan avoimeen tilaukseen. Toisaalta, jos tuotteen hinta nousee ennen tilauksen lähelystä, toimitamme ne alkuperäisellä hinnalla.

Toimitusajankorvat on laadittu maahan tuojien ja valmistajien antamien tietojen perusteella. BL&A Kauneuskeskus Oy tai sen käyttämät toimittajat eivät ole vastuussa vaikutusperineistä ulkopuolelta tulevien]

ennalla arvaamattomien muutosten aiheuttamista viivästyksistä.

BL&A Kauneuskeskus Oy pidättää oikeuden rajoittaa tuotteiden myyntiä poikkeuksellisen suurissa erissä. [Shop.vilkas.fi](http://shop.vilkas.fi) ei myy tuotteitaan jälleennyttäväksi. Tuotteiden ikärajoja noudatetaan niin kuin laissa on määrätty.

5. Toimittaminen

Yksittäisen tilauksen tuotteet voidaan toimittaa useammassa lähetyksessä. Valmiin tilauksen käsittely pyritään tekemään 24 tunnin sisällä sen vastaanottamisesta. Valmiilla tilauksella tarkoitetaan tilausta, jonka kaikki tuotteet ovat varastossamme ja varattuna tilaukseen, sekä tilauksen maksutapa on hyväksytty.

Mikäli tilaus tehdään arkena (pö-pö) ennen klo 12, pakkaamme tilauksen viimeistään seuraavana arkipäivänä. Paketti saapuu asiakkaalle valittua toimitustavasta riippuen normaalisti 3-5 arkipäivän sisällä. Ruohtka-ajat huomioidaan ja ilmoitamme mahdollisista pidemmistä toimitusajoista verkkosivuiltamme.

BL&A Kauneuskeskus Oy ei ole velvollinen varaamaan muita saman tilauksen tuotteita asiakkaalle, jos yhden tuotteen saatavuus on huono, tai sen toimitus viivästyy BL&A Kauneuskeskus Oy:stä riippumattomista syistä. Kuluttaja voi vaihtoehtoisesti hyväksyä joko viivästyneen tuotteen jälkitoimituksen tai tilauksen perumisen. Jälkitoimituksen postikulut veloitetaan normaalisti voimassa olevan hinnaston mukaisesti. Tilauksessa olevia tuotteita varataan enintään 7 päivää, minkä jälkeen tilaus perutaan ellei asiakas ole suostunut jälkitoimitukseen BL&A Kauneuskeskus Oy:n ehtojen mukaisesti.

Toimitusvaihtoehdot ovat seuraavat:

6. Maksaminen

Ajankohitaiset tiedot maksutavoista löydyvät shop.vilkas.fi sivuilla. Huomioithan, että verkkomaksaminen (e-maksu) pankkitunnuskilla edellyttää asiakastilin muodostamista.

Tuotteet maksetaan käyttämällä tarjottujen pankkien verkkopankkipalveluita (Nordea, Osuuspankki, Aktia, Säästöpankki, POP Pankki, Tapiola, S-pankki, Danske Bank, Ålandsbanken tai Handelsbanken) tai välittämällä 14 päivän maksuaika, jolloin lasku tulee tuotteiden mukana. **Klarna** Lasku on **Klarna AB:n** tarjoama maksutapa. Luoton tarkemmat kuvaukset ja luoton myöntäjän tiedot on eritelty ostoskorissa lain vaatimalla tavalla.

BL&A Kauneuskeskus Oy pitää itsellään oikeuden muuttaa maksutapa etukäteismaksuksi erityisistä syistä, kuten esimerkiksi tilaajan luottohäiriöistä tai yhteystietojen epäselvyyksistä johtuen. Asiakkailta, joilla ei ole aikaisempaa ostohistoriaa, on BL&A Kauneuskeskus Oy:llä tarpeen vaatiessa oikeus pyytää etukäteismaksua tuotteista mikäli kyseessä on poikkeuksellinen suuri kertaostos. Tällaisessa tilanteessa tilaajaan otetaan yhteyttä tilauksen vastaanottamisen jälkeen.

Tilaukset, joiden maksutavaksi on valittu verkkopankki tai joiden maksutapana on automaattisesti "Hetki, verkkomaksu" tulee saattaa onnistuneesti loppuun tilaushetkellä. Emme käsittele maksamattomia tilauksia.

7. Palauttaminen

Shop.vilkas.fi tarjoaa asiakkailleen 3 kuukauden palautusoikeuden. Tuotteet voi palauttaa joko postin maksuttomalla asiakaspalautuksella tai suoraan myymälään. BL&A Kauneuskeskus Oy vastaa palautuskustannuksista, kun palautus on tehty sen ohjeiden mukaisesti Postin asiakaspalautuspalvelun kautta.

Sinulla on oikeus tutustua tuotteeseen kolmen kuukauden ajan. Tuotteen täytyy olla avaamaton ja ehjä, jotta sen voi palauttaa.

Pyydämme sinua säilyttämään kaikki asiakaspalautukseen liittyvät dokumentit huolellisesti, kunnes olet saanut tiedon palautuksen vastaanottamisesta shop.vilkas.fi:llä.

Ota mielellään yhteyttä tuotteen palautuksesta ja korvaamisesta etukäteen yritykseemme puhelimitse 044 5000 406 tai sähköpostin kautta info@blakauneuskeskus.fi. Ilmoita samalla aina:

- tuotteen nimi

- oma nimi
- osoite
- puhelinnumero

Tuotteen voi palauttaa ilman postimaksua postin välityksellä. Palautukset tulee aina tehdä jonkin Postin palvelupisteen kautta. Tämä koskee myös lähetyksiä, jotka on toimitettu MyPack-pakettina. Tuotteen mukana on oltava dokumentti, jossa on tarpeelliset tiedot (asiakkaan nimi, osoite, puhelinnumero ja asiakasnumero). Esimerkiksi laskukopio on hyvä laittaa palautukseen mukaan. Jotta voimme parantaa asiakaspalveluamme ja toimintaamme, toivomme sinun liittäväsi palautettavan tuotteen mukaan myös tuotepalautuksen syyt.

Palautukset lähetetään osoitteeseen:

BL&A Kauneuskeskus
Hämeenkatu 3 LH 20
05800 Hyvinkää

8. Takuu

Shop.vilkas.fi:llä on täysi tuotetakuu. Vialliset tuotteet vaihdetaan uusiin vastaaviin tuotteisiin. Shop.vilkas.fi:llä on myös palautusoikeus kolmen kuukauden sisällä ostopäivästä. Palautetusta tuotteesta hyvitetään ainoastaan tuotteen hinta, ei toimituskuluja. Tuotteen palauttamisen syyntä voi olla esimerkiksi väärä tuote tai tuotteen viallisuus. Emme ota vastaan emmekä hyvitä tuotteita, jotka ovat avattuja ja käytökelpoisia. BL&A Kauneuskeskus Oy ei ole vastuussa ostajan toimista aiheutuneista vahingoista.

9. Reklamaatio

Asiakas on velvollinen esittämään ostotodistuksen, kunlkin tai muun todistuksen ostopaikasta ja -ajankohdasta palautuksen yhteydessä tai reklamoidessaan tavarana virheestä. BL&A Kauneuskeskus Oy pidättää oikeuden perii kunlkin etsinnän aiheuttamat kustannukset ostajalta.

Reklamaatiot käsitellään ainoastaan kirjallisesti. Vapaaehtoisen reklamaation voi toimittaa joko sähköpostilla osoitteeseen info@blakauneuskeskus.fi tai kirjeenä BL&A Kauneuskeskukseen

toimipisteeseen.

Reklamaatiohenkilöstö toimii suoraan johtoryhmän alaisuudessa. Henkilökunta konsultoi tarvittaessa johdon kanssa asiakkaan lähettämän reklamaation hoitamisessa. Myymälähenkilöstö ei käsittele reklamaatioita.

Erimielisyyksien ratkaiseminen ja oikeuspaikka:

Kuluttaja-asiakkaalla on oikeus saattaa tästä sopimuksesta syntyvät erimielisyydet kuluttajariitalautakunnan (www.kuluttajariita.fi) ratkaistavaksi. Ennen asian viemistä kuluttajariitalautakunnan käsittelyyn kuluttajan tulee olla yhteydessä maistraattien kuluttajaneuvontaan (www.kuluttajaneuvonta.fi). Asiakas voi nostaa sopimuksen velkasuhteesta aiheutuvia riitaisuuksia koskevan kanteen BL&A Kauneuskeskus Oy:ta vastaan joko BL&A Kauneuskeskus Oy:n kotipaikan käräjäoikeudessa tai sen Suomessa sijaitsevan paikkakunnan käräjäoikeudessa, jonka tuomiopiirissä hänellä on asuinpaikkansa. Jollei Asiakkaalla ole asuinpaikkaa Suomessa, nitaisuudet käsitellään BL&A Kauneuskeskus Oy:n kotipaikan käräjäoikeudessa.

Asiamieskuluja ei korvata, koska Kuluttajaneuvonta ja kuluttajariitalautakunta tarjoaa veloituksetta apua erimielisyyksien ratkaisemiseen.

10. Lisäehdot

BL&A Kauneuskeskus Oy ei vastaa tuotteen aiheuttamasta välittömästä tai välillisestä menetyksestä, vahingosta tai tulon menetyksestä. BL&A Kauneuskeskus Oy:n korvausvastuu rajoittuu aina näiden sopimusehtojen sisällöön. Tuotevirhevastuu rajoittuu mahdolliseen kauppahinnan palauttamiseen käyttöhyödyllä vähennettynä.

Tuotteen fyysinen avaaminen päättää takuun ja myyjän vastuun ellei valmistaja ole toisin ilmoittanut.

BL&A Kauneuskeskus Oy ei ole velvollinen täyttämään sopimusta, jos se kohtaa ylivoimaisen esteen, jota se ei voi kohtuudella voittaa. BL&A Kauneuskeskus Oy ei ole velvollinen korvaamaan asiakkaalle ylivoimaisen esteen kohdalla asiakkaalle aiheutuvaa vahinkoa tai kustannuksia, ja on oikeutettu purkamaan sopimuksen.

Jättäessään tilauksen asiakas hyväksyy kiistattomasti BL&A Kauneuskeskus Oy:n sopimusehdot. Mahdollisia asiakkaan käyttämiä

hankintasopimusehtoja ei noudateta niiden ollessa ristiriidassa BL&A Kauneuskeskus Oy:n sopimusehtojen kanssa.

BL&A KAUNEUSKESKUS OY

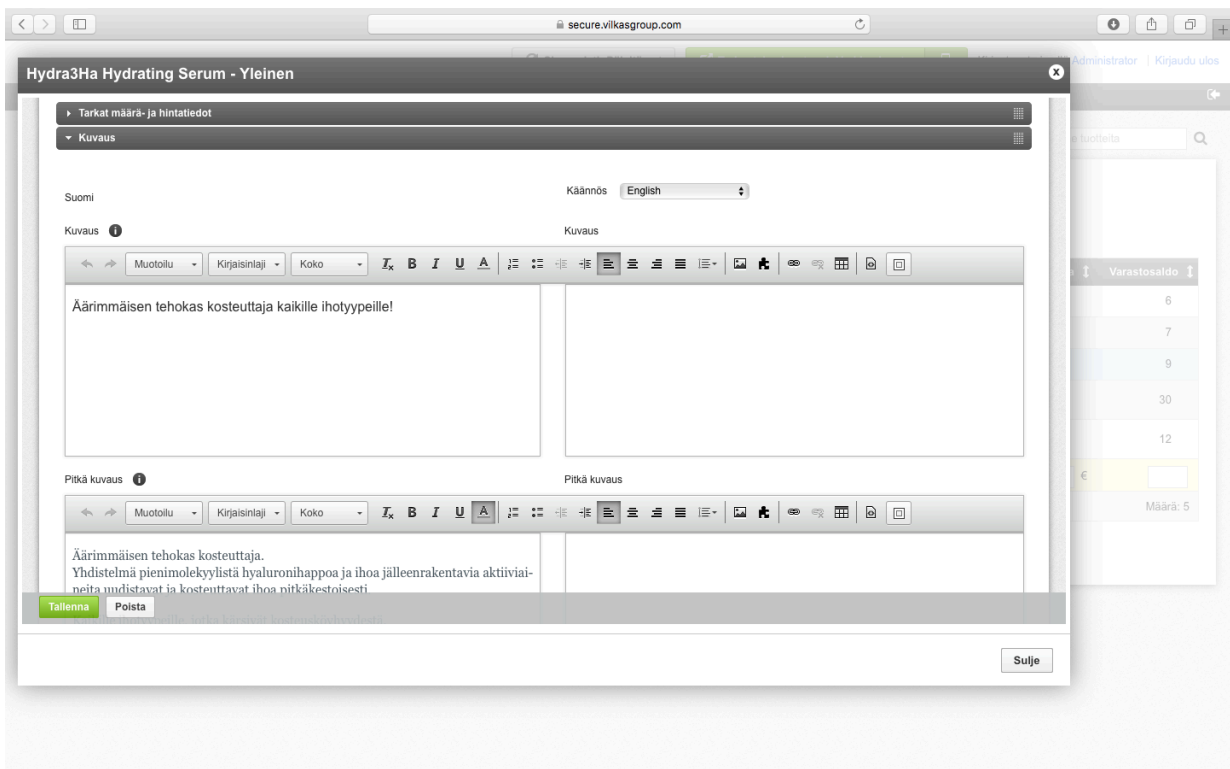
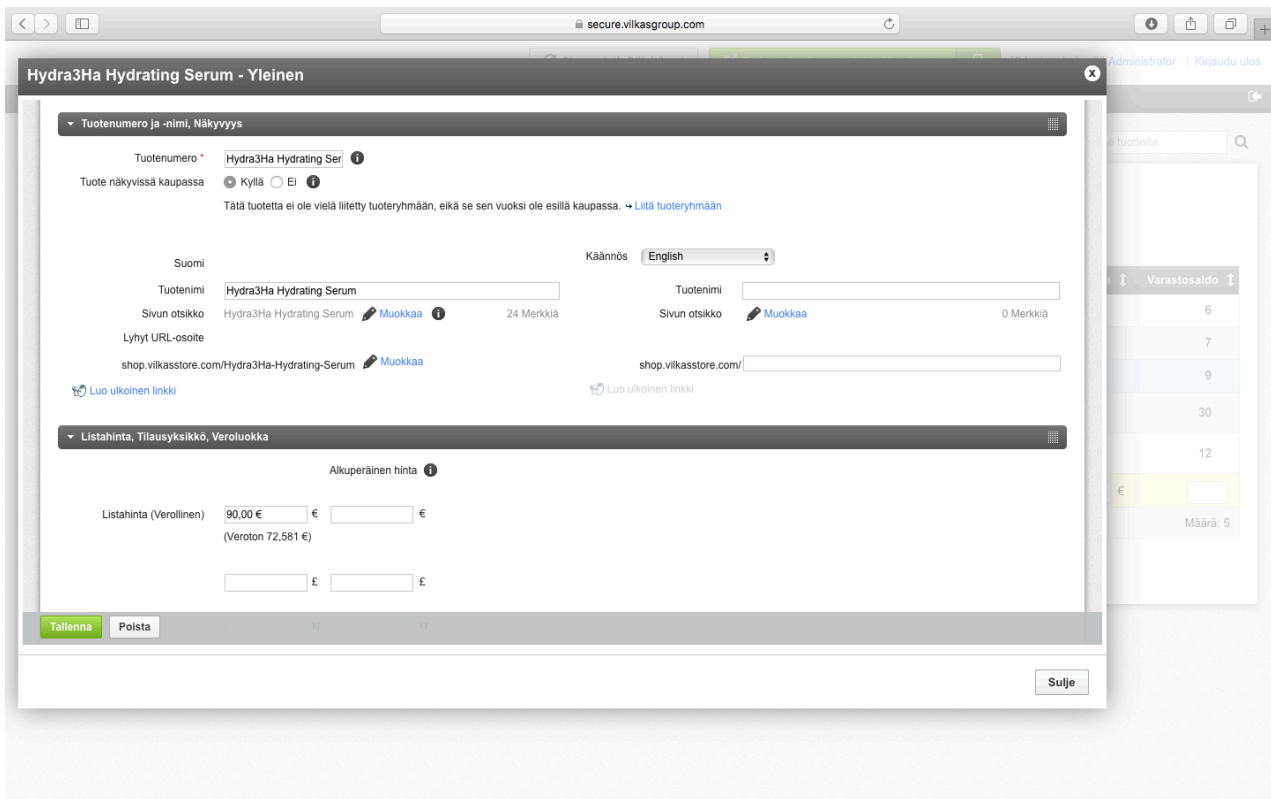
Hämeenkatu 3 LH 20
05800 Hyvinkää
Y-tunnus: 2789996-6

Liite 3: Vilkas -verkkokauppaohjelmiston maksulliset pohjat

Sovellukset ja teemat + Teemakauppa

Theme Name	Price
Freedom Theme	39,00 €
Runway Theme	39,00 €
Vintage Theme	79,00 €
Adventure Theme	39,00 €
Highrise Theme	39,00 €
Loft Theme	39,00 €
Lookbook Theme	39,00 €
Simple Theme	Maksuton
Sky Theme	39,00 €
Sweet Theme	39,00 €
Vanilla Theme	Maksuton

Liite 4: Tuotteiden lisäys Vilkas -verkkokauppaohjelmistoon



Liite 5: Tuotteiden lisäys Vilkas -verkkokauppaohjelmistoon

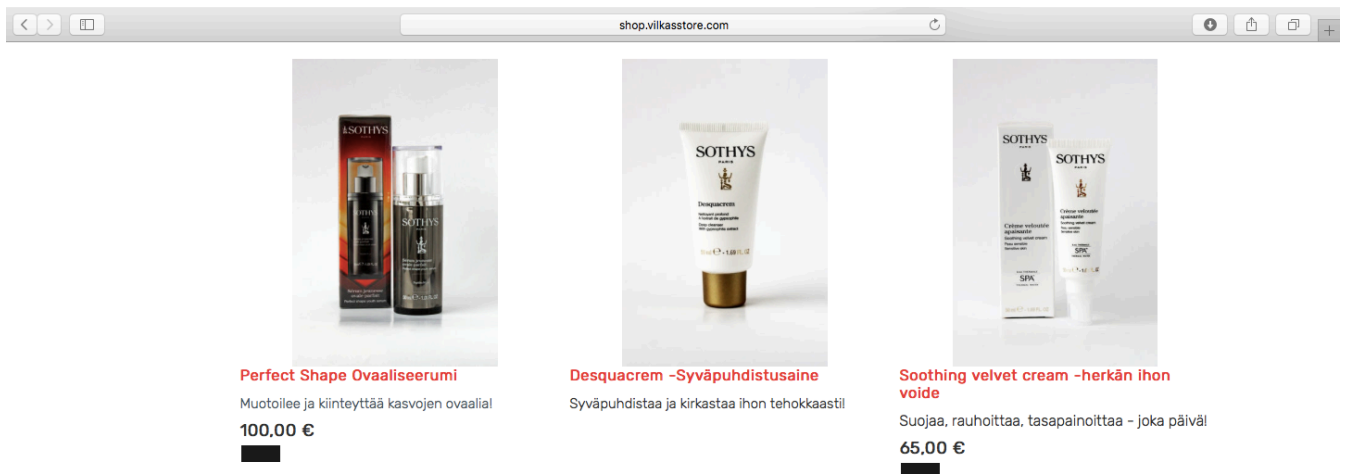
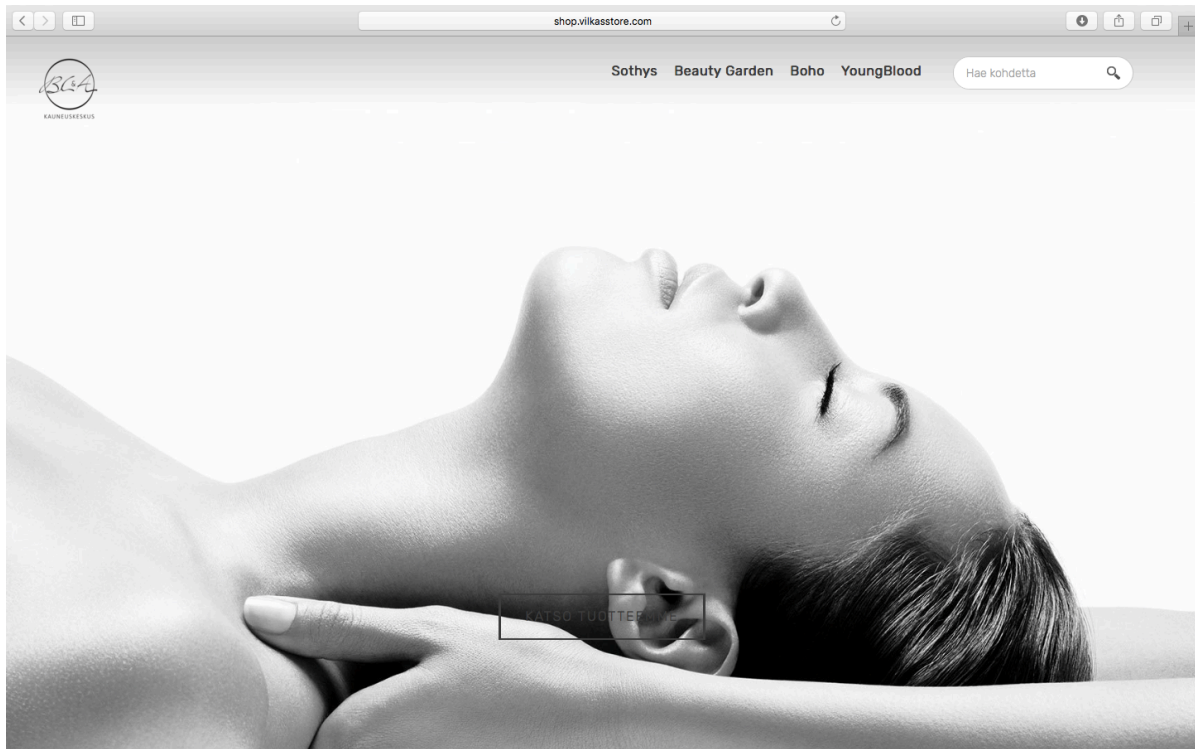
The screenshot shows the 'Ostettavuus' (Availability) section of the product editing interface. It includes the following elements:

- Merkitse "Uudeksi"**: Radio buttons for 'Kyllä' (Yes) and 'Ei' (No), with a 'saakka' (until) date field.
- Myynnissä**: Radio buttons for 'Kyllä' (Yes) and 'Ei' (No), with 'alkaen' (starting) and 'saakka' (until) date fields.
- Suomi**: Language selection dropdown set to 'English'.
- Ilmoitus, mikäli ei saatavilla**: Two rich text editors for 'Ilmoitus, mikäli ei saatavilla' (Notice, if not available).
- Valmistajan tiedot**: A field for 'Valmistaja' (Manufacturer).
- Buttons**: 'Tallenna' (Save) and 'Poista' (Cancel) buttons at the bottom left, and a 'Sulje' (Close) button at the bottom right.

The screenshot shows the 'Valmistajan tiedot' (Manufacturer information) section of the product editing interface. It includes the following elements:

- Valmistaja**: Text field for the manufacturer name.
- Valmistajan tuotenumero**: Text field for the manufacturer's product number.
- Tuotekoodi (esim. EAN)**: Text field for the product code.
- Suomi**: Language selection dropdown set to 'English'.
- Tuotteen tietoarkki**: Text field for the product sheet, with a 'Valitse tiedosto...' (Select file...) button and a note 'Tiedoston enimmäiskoko: 100 MByte'.
- Energiamerkintä**: Text field for the energy label, with a 'Valitse tiedosto...' (Select file...) button and a note 'Tiedoston enimmäiskoko: 100 MByte'.
- Varasto ja toimitusaika**: Section containing:
 - Varastosaldo**: Input field with value '9' and unit 'kpl', with a link 'Säädetään saatavuuden näyttöä'.
 - Varaston vähimmäissaldo**: Input field with value '2' and unit 'kpl'.
 - Toimitusaika**: Input field for delivery time in days, with unit 'päivä(ä)'.
- Toimitustiedot**: Section containing:
 - Lisäkielent**: Text field for additional language information.
 - Tuotetyyppi**: Dropdown menu set to 'Normaali', with a 'Muokkaa tuotetyyppiä' (Edit product type) link.
 - Suomi**: Language selection dropdown set to 'English'.
- Buttons**: 'Tallenna' (Save) and 'Poista' (Cancel) buttons at the bottom left, and a 'Sulje' (Close) button at the bottom right.

Liite 6: Verkkokaupan ulkoasu



Perfect Shape Ovaaliseerumi
Muotoilee ja kiinteyttää kasvojen ovaalia
100,00 €



Desquacrem -Syväpuhdistusaine
Syväpuhdistaa ja kirkastaa ihon tehokkaasti



Soothing velvet cream -herkän ihon voide
Suoja, rauhoittaa, tasapainoittaa - joka päivä!
65,00 €



Liite 7: Verkkokaupan ulkoasu

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying "shop.vikasstore.com". The page content consists of a grid of product listings. Each listing includes a product image, the product name in red text, and the price in black text. The products are:

- Kamomillapuhdistus**: 30,00 €
- Pähkinä-Camomilla Kuorinta**: 32,00 €
- Tee yövoide**: 50,00 €
- Porkkanaovoide**: 50,00 €
- Kehäkukkabalm kasvoille ja vartalolle**: 36,00 €
- Kurkkunaamio**: 32,00 €
- Kehäkukksaippua**: 12,00 €
- Päivänkakkara Seerumi**: 48,00 €