



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Verkkokaupan perustaminen

Von Wendt-Jensen, Johanna

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara 2012

Verkkokaupan perustaminen

Johanna von Wendt-Jensen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Johanna von Wendt-Jensen

Verkkokaupan perustaminen

Vuosi

2012

Sivumäärä

30

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan verkkokaupan perustamiseen ja sen toiminnan aloittamiseen liittyviä haasteita. Esimerkkiyritys on naisten liikepukeutumiseen ja luksuskäsilaukkujen vuokrapalveluun erikoistunut verkkokauppa.

Kuten minkä tahansa yrityksen, myös verkkokaupan perustamiseen liittyy monia erilaisia ongelmia ja haasteita. Opinnäytetyön päätavoitteena on johdattaa lukija yritystoiminnan perusteisiin ja käydä läpi onnistuneen liiketoiminnan menestystekijöitä. Lisäksi tavoitteena on antaa realistinen kuva verkkokaupan kohtaamista haasteista ja ehdottaa niihin erilaisia ratkaisumalleja. Markkinatutkimus on oleellinen osa verkkokaupan perustamista, brändäys, PR ja mainonta yhtälailla. Koska Pohjoismaiden markkinoilla ei tällä hetkellä ole luksuslaukkuja vuokralle tarjoavia verkkokauppoja, voi tähän niche-markkinaan keskittyminen olla erittäin kannattavaa.

Opinnäytetyön lopputuloksena on perustamista vaille valmis verkkokauppa.

Laurea University of Applied Sciences
Leppävaara
Bachelors Programme in Business management

Abstract

Johanna von Wendt-Jensen

Starting a web-shop

Year	2012	Pages	30
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis aims to examine the challenges that might face an e-commerce start up. The e-commerce site will primarily sell women's business clothes as well as offer luxury purses for rent.

Starting up any company presents particular difficulties and challenges so the assumption is that an e-commerce site will face just as many obstacles. The goal of this thesis is to provide basic guidelines for entrepreneurs to get started and succeed in this type of business. A secondary goal is to give a realistic picture of the challenges ahead and suggest different solutions to these specific challenges. Market research is a vital part of ensuring the success the e-commerce start up, and is as important as branding, PR and marketing. As there are no e-commerce sites currently renting luxury handbags in the Nordic market, this could be a clear niche market to focus on.

The goal is a complete e-commerce site waiting to be started.

Sisällys

0		
1	Johdanto.....	6
	1.1 Opinnäytetyön nimi.....	7
	1.2 Verkkokaupan aloitus.....	7
2	Markkinat ja markkinointianalyysi.....	8
3	SWOT-analyysi.....	9
4	Rahoitus ja rahaliikenne.....	10
	4.1 Rahoitussuunnitelman tekeminen.....	11
	4.2 Riskit.....	12
5	Markkinat ja kilpailijat.....	13
	5.1 Mistä asiakkaat?.....	14
	5.2 Hinnoittelu.....	14
	5.3 Ajoitus.....	15
6	Yritystoiminnan arki.....	16
	6.1 Yritys toiminnassa.....	17
	6.2 Sudenkuopat.....	17
7	Verkkosivut.....	18
	7.1 Palautukset.....	18
	7.2 Saavutettavuus (Accessibility).....	19
	7.3 Hakukoneet.....	19
	7.4 Kunnioitus.....	19
	7.5 Markkinointi ja myynti.....	20
	7.6 Markkinointistrategia.....	22
	7.7 CRM eli Customer Relationship Management.....	23
	7.8 Nixit ja keinot.....	23
8	Kilpailijat.....	24
	8.1 Myynnin edistämiskeinot.....	24
	8.2 Verkkokaupan rajaus.....	25
	8.3 Pukeutumisneuvonta.....	26
9	Yhteenveto.....	26
	Lähteet.....	30

1 Johdanto

Verkkokauppa Abfab palvelee kiireistä yritysmaailmassa työskentelevää naista, jolla ei ole aikaa etsiä sitä juuri oikeaa klassista perustrenssiä tai valkoista paitaa. Kauppa tarjoaa rauhallisen ja selkeän maailman, jossa ”naisen peruspuvustoon” kuuluvat tuotteet on esitelty niin, että asiakkaan on helppo valikoida tuotteita, navigoida sivulta toiselle ja löytää tuotteen sopivia oheistuotteita. Klassinen ja tyylikäs nainen löytää myös helposti vapaa-ajan puvustonsa ja lomagarderobinsa meiltä. Sävyt ovat maanläheisiä ja murrettuja, helppoja yhdistää ja aina muodissa. Vaate itsessään saattaa olla merkin ja laadun takia aavistuksen kalliimpi kertaostos, mutta nimenomaan laadun ja klassisen tyylinä vuoksi se kestää useamman vuoden.

Verkkokauppa palvelee tiukimpienkin kriteereiden työvaatteiden hankinnassa ja tarjoaa laajan valikoiman asusteita ja oheistuotteita tilanteeseen kuin tilanteeseen. Oheispalveluna verkkokauppa tarjoaa lahjapalvelun, josta löytyy sukupolven katsomatta eri kukkaroille sopivia vaihtoehtoja: keittiötarvikkeita, matkustukseen, kotiin tai harrastuksiin sopivia tuotteita.

Erikoisuutena verkkokauppa tarjoaa luksus-valikoimasta käsilaukkuja (Louis Vuitton, Gucci, Chanel) vuokratyöhön.

Absolutelu fabulous (Abfab) -asiakaskunta on tyyli- ja laatu-tietoista. Mahdollinen asiakas on myös henkilö, joka saattaa tarvita vähän apua eri vaatekappaleiden ja värien yhdistämisessä. Abfab tarjoaa myös eri vartalomalleille sopivia vaatekappaleita.

Abfab uusiutuu sesonkien myötä ja pitää varastossa seuraavan sesongin tuotteet. Abfabissa on neljä vuodenaikaa, ja alennuskorissa on vain nk. trendituotteita, joita Abfab ei periaatteessa suosi, mutta nämä trendituotteet pitävät verkkokaupan raikkaana ja ajan hermolla.

Abfabin markkinointikeinot ovat luonnollisesti Google- ja Facebook-palvelut. Eri hakusanojen lisäksi markkinoinnissa hyödynnetään Suomessa ja Tanskassa miinto.com- sekä Tanskassa nelly.dk-palvelimia. Asiakaskunta saa säännöllistä postia, ja verkkokaupassa on myös kuukausittain ”kuukauden tuote” erikoishintaan, kilpailuja ja teematapahtumia virtuaalimaailmassa. Verkkokaupan täytyy huokua uutuutta, kävijästä täytyy tuntua, että jotain on tapahtunut sitten viime käynnin. Abfabin sivuilla pyörii myös kuvakaruselli, joka vaihtuu vuodenaikojen myötä.

Olen päättänyt perustaa kyseisen verkkokaupan, koska mielestäni markkinoilta puuttuu kokonaan juuri tällainen verkkokauppa. Kauppa on mahdollista perustaa myöhemmin oikeaan liiketilaan jatkaen samaa konseptia ja toimien samalla mm. Andiatan maahantuojana.

1.1 Opinnäytetyön nimi

Olen valinnut opinnäytetyöni nimeksi oikean verkkokauppani nimen, jotta työssä pysy todellisuuden tuntu. Absolutely Fabulous -nimi syntyi katsoessani vahingossa brittiläistä samannimistä televisiosarjaa, ja nimi jäi mieleeni. Lyhennettynä se on käsite, joka taipuu paremmin myös suomalaisen suuhun. Abfab myös luo mielikuvan siitä, mitä nettikaupasta voi löytää ja minkälaista asiakaskunta mahdollisesti on. Verkkokauppojen valtavassa viidakossa jo nimen täytyy olla sellainen, että se jää mieleen ja on helppo kirjoittaa eikä se sekoitu muihin vastaaviin kauppoihin. Jostain syystä naiset käyttävät yrityksissään paljon kukan nimiä: ruusuja, punaisia ruusuja, valkoisia liljoja jne. esiintyy sekä kahviloiden että vaatekauppojen nimissä, mikä saattaa olla hämäävää. Nimen pitää olla jämäkkä ja mieleenpainuva, siis Abfab.

1.2 Verkkokaupan aloitus

Ensimmäisenä pitää miettiä, minkä näköisen verkkokaupan haluaa perustaa. Miten se toimii ja miten sen tulisi toimia, kuinka paljon tuotteita se tarjoaa, halutaanko verkkosivujen ulkonäköä muuttaa jatkuvasti jne. Kehittäjät haluavat mahdollisimman tarkan kuvan siitä, kuinka monta sivua verkkokaupassa on oltava, mitä ne sisältävät ja minkä verran projekti saa maksaa. Seuraaviin kysymyksiin tulisi miettiä vastaukset ennen aloitusta:

- Verkkokaupan laajuus (kuinka monta sivua). Vertaile kilpailijoiden sivuja. Verkkokaupassa on luonnollisesti oltava tietyt standardisivut: ”home”, ”about us”, ”contacts” jne.
- Sisältö ja rakenne. Haluatko verkkosivuille sekä kuvia että tekstiä? Onko tarkoituksena näyttää myös videopätkiä?
- Sisällön muokkaus. Riippumatta siitä, mikä verkkoyritys on kyseessä, yrittäjän on jatkuvasti lisättävä, poistettava ja korjattava sivujen sisältöä. Tällöin CMS (Content Management System) on paras vaihtoehto.
- Markkinointisuunnitelma. Tätä kohtaa kannattaa miettiä tarkkaan ja ottaa heti alussa huomioon mahdolliset kehitysmenetelmät. Esim. eri maksumahdollisuuksia on helppompaa lisätä heti alkuvaiheessa kuin tehdä jälkepäin perusteellinen muutos.
- Back Office ja raportointi. Yrittäjä haluaa säännöllisesti tiedon siitä, kuinka paljon sivuilla on kävijöitä ja ostajia ja mistä päin ostajat tulevat. Google Analytics on käytökelpoinen väline näitä tilastoja varten. Raportoinnista voi myös olla hyötyä varasto-, myynti- ja esimerkiksi arvonlisäveroasioissa.

(Smith, 2011. 62–63)

Onko kaikista yrittäjiksi? Yrittäjyyteen liittyy monia kysymyksiä, jotka herättävät selvästi positiivisia mielikuvia. Ne kuvaavat hyvin sitä maailmaa, jossa yrittäjä elää. Yrittäjäksi aikovan on kuitenkin hyvä selvittää etukäteen, sopiiko itsenäinen yrittäjyys hänen persoonallisuudelleen. On olemassa erilaisia yrittäjyystestejä, joihin voi turvautua, ellei halua lähipiiriltä heidän arvokkaita soveltuvuus pisteitään. Testit ovat suuntaa antavia, ja niistä voi hakea tukea omalle päätökselleen. Yrittäjää kuvataan usein ihmiseksi, joka hallitsee omaa elämäänsä. Itsenäiseltä yrittäjältä vaaditaan hyvää elämän hallintaa ja oma-aloitteisuutta. Tärkeänä piirteenä pidetään myös kykyä tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa; yrittäjän täytyy olla aidosti kiinnostunut eri ihmisistä ja pystyä kommunikoimaan heidän kanssaan. Yrityksen pyörittäminen vaatii joustavuutta ja hyvää organisointikykyä. Päätöksentekokyky on myös tarpeen. Myös stressinsietokyvyn on oltava sangen korkea, ja tämän lisäksi yrittäjällä pitäisi olla aimon luovuutta, kekseliäisyyttä ja innovatiivisuutta menestyäkseen toimialallaan. (Raatikainen; Prima, 20–28.) Ilman päättäväisyyttä, nöyryyttä, sisua ja analysointikykyä et pääse pitkälle. (Partner Kevin, 2003. 8)

2 Markkinat ja markkinointianalyysi

Markkinointisuunnitelma on hyvä tehdä neljässä vaiheessa:

- 1) Markkina- ja kilpailija-analyysi. Tässä perehdytään tarkemmin liikeidean markkinoihin ja analysoidaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia.
- 2) Kohdemarkkinoiden määrittäminen. Tässä määritetään kohdemarkkinat ja valitaan asiakasryhmä, jonka tarpeet tuote täyttää parhaiten ja jolle yrityksellä on kilpailijoihin verrattuna eniten tarjottavana. Mietitään myös, miten kilpailijoista erotutaan.
- 3) Markkinointistrategian laadinta. Tässä selvitetään, kuinka asiakkaat tavoitetaan, millä tavalla heitä lähestytään ja miten asiakkaiden tavoittaminen varmistetaan erityisillä tuotesuunnittelulla, hinnoittelulla, jakelulla ja viestintää koskevilla toimenpiteillä.
- 4) Asiakassuhteen hallinta. Jos asiakkaiden hankinta on kallista, kannattaa markkinointisuunnitelmaan kirjata myös ne toimenpiteet, joilla asiakassuhteita ylläpidetään ostosuskollisuuden säilyttämiseksi. (Mc Kinsey & Company, 1999, 68.)

Internetissä myös pienillä yrityksillä on suuret mahdollisuudet; internet on mainio väline. Googlesta tai Facebookista voi ostaa miljoonia näyttökertoja mainontaa hämmästyttävän halvalla. Näin pienikin yritys voi toteuttaa verkossa kampanjan, jonka viesti välittyy verkossa käytännöllisesti katsoen jokaiselle suomalaiselle. (Isokangas & Vassinen, 2011. 10) Verkkokaupan perustaminen ei ole yksinkertaisempaa kuin tavallisen yrityksen perustaminen. Verkkokauppa eroaa tavallisesta kivijalkamyymälästä siinä, että verkkokaupan on mahdollista tavoittaa miljoonia talouksia ympäri maailman. Täydellisen, toimivan ja kaiken tarjoavan verkkokaupan perustaminen maksaa paljon, mutta näitä kuluja ei kuitenkaan voi verrata esimerkiksi ison tavaratalon tai uuden toimistorakennuksen perustamiskuluihin.

Markkinointisuunnitelman tehtävänä on vastata kahteen kysymykseen: 1) miten suuret markkinat ovat ja miten nopeasti ne kasvavat sekä 2) millainen on kilpailutilanne.

Markkinoiden kokoa on tähän mennessä arvioitu ennakoimalla asiakkaiden lukumäärää sekä tuotteen myyntiä. Tarvittavia tietoja voidaan hankkia suppean markkinatutkimuksen avulla tai haastattelemalla alan asiantuntijoita tai todennäköisimpiä asiakkaita. Arviointi on suunnittelu- ja päätöksentekoprosessien tärkeä osa sekä yrityksen perustamis- että kasvuvaiheessa. On hyvä noudattaa periaatetta ”On parempi olla suunnilleen oikeassa kuin täsmälleen väärässä”.

3 SWOT-analyysi

Kaikkiin aloitteleviin yrityksiin on hyvä tehdä perusteellinen markkinatutkimus, joka sisältyy liiketoimintasuunnitelmaan. Myös SWOT-analyysi voi olla osana tätä liiketoimintasuunnitelmaa. SWOT-analyysi on yksi jokaisen yrityksen tärkeimmistä työvälineistä, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkatekijät.

S: Strength eli vahvuus

Nettikaupan vahvuutena ovat alhaiset perustamiskustannukset fyysiseen kauppaan verrattuna. Nettikauppa mahtuu alasta riippuen joko pieneen tilaan tai isoon halliin, ja sitä voi hallitua mistä päin maailmaa tahansa tietokoneen avulla. Vahvuuksia ovat myös nykyajan tekniset ratkaisut, hyvälaatuiset valokuvat, 3D-kuvat sekä monipuoliset maksupalvelut. Ennen uskottiin, että internetissä ostetaan pelkästään tarjoustuotteita tai halpatuotteita, mutta nykyisin tiedetään, että myös luksustuotteet, elektroniikka, korut, huonekalut ja jopa autot tekevät kauppansa netissä. Verkossa asiointi tapahtuu asiakkaan ehdoilla, asiakkaan ajalla, asiakkaan tiloissa ja asiakkaan mielen mukaan. (Meretniemi & Ylönen, 2009. 35) Verkossa asiakas voi rauhassa katsella tuotteita edestä ja takaa ja verrata hintoja, värejä ja malleja vain muutamalla napin painalluksella. Myymälässä asiakas joutuu poistumaan myymälästä, etsimään toisen vastaavan liikkeen ja vertaamaan eri liikkeiden valikoimia, mikä voi olla asiakkaalle kiusallista. Lopuksi asiakas voi joutua palaamaan aiempaan liikkeeseen viemään oston päätöksen. Verkossa asiointi on vaivatonta, tuotteet saa kotiin kuljetettuna 1–2 arkipäivän kuluessa ostohetkestä. Yrittäjän koulutus ja kokemus sekä tuotteet itsessään ovat vahvuuksia.

W: Weakness eli heikkous

Verkkokaupan heikkous on tietysti se, ettei asiakas saa samaa tunnetta kuin kauppaan mennessä. Useinhan juuri mahdollisuus katsella ja koskettaa tuotteita herättää ostohalun ja saa asiakkaan tekemään ostopäätöksen. Heikkoutena mainittakoon myös se, että asiakas saa vain harvoin tilaamansa tuotteen jo samana päivänä, ja mikäli koko on väärä tai tuote täytyy palauttaa, menee väkisin muutama päivä tai viikko, ennen kuin rahaliikenne on palautunut. Verkkokaupan heikkous on myös se, että verkkokauppoja alkaa olla nykyään vähän joka läh-

töön. Jopa kaikkein vannoutuneimmat merkit ovat huomanneet, että heidän asiakaskuntansa alkaa olla nettiorientoitunutta, mistä johtuen kaikkia merkkejä löytyy nykyisin markkinoilta joko omien kauppajensa kautta tai multibrand-verkkokaupoista. Verkkokauppojen täytyy siis mielellään erottua selvästi muista ja olla eläviä; niiden täytyy huokua jatkuvaa muutosta. Heikkoutena voi olla myös vähäinen omarahoitusosuus sekä yksinyrittäminen. (Meretniemi & Ylönen, 2009. 35)

O: Opportunity eli mahdollisuus

Verkkokaupan mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, ja melkein mitä tahansa voi kokeilla. Ensin on tehtävä riittävää pohjatyötä ja markkinatutkimusta ja sen jälkeen täytyy vain yrittää. Koskaan ei ole ollut yhtä helppoa kansainvälistyä kuin nyt, sillä englanninkielisen digitaalisen jalanjäljen luominen ei ole sen vaikeampaa kuin saman tekeminen suomeksi. Mahdollisuuksista mainittakoon myös kuluttajien ekologinen ajattelu ja maailmankatsomuksen muuttuminen sekä yrittäjän oman luovuuden kehittäminen, taloudellinen hyöty, itsenäistyminen ja työllistyminen. (Meretniemi & Ylönen, 2009. 35) Hyvän markkinointistrategian avulla yrittäjän on mahdollista vaikuttaa jo pitkään alalla olleelta, vaikka hän olisi juuri perustanut verkkokauppansa. Verkkokauppa voi kilpailla muiden isojen kilpailijoiden kanssa. Verkkokaupan perustaminen ei välttämättä vaadi ansiotyön lopettamista, vaan verkkokauppaa voi myös tehdä sivutyönä, jolloin se tarjoaa mukavia lisätuloja. (Smith, 2011. Starting an Online Business)

T: Threat eli uhka

Verkkokaupan uhkana on tietysti se, että joku avaa aivan samanlaisen verkkokaupan, joka vaikuttaa uudemmalta ja fiksummalta. Uhkana on myös se, ettei kukaan löydä verkkokauppaa eivätkä tuotteet käy kaupaksi ja ne vanhenevat. Tuotteiden vuokraamisen ongelmana saattaa olla se, että luksustuotteilla on kova hinta, joten vuokrahintojen on oltava kohdallaan ja etenkin vakuutusehtojen on oltava kunnossa. Lisäksi uhkana ovat talouden joutuminen laamaan, ympäristölakien kiristyminen, sodat, kriisit ja katastrofit. Muita uhkakuvia ovat yksinyrittäjän pitkät työpäivät, sairastuminen, rahojen loppuminen, velkaantuminen ja vastuu. (Meretniemi, Ylönen, 2009, 35.)

4 Rahoitus ja rahaliikenne

Uuden yrityksen rahoittamiseen liittyy monta kysymystä. Ensiksi pitää rahoitussuunnitelman avulla arvioida, miten paljon yrityksen käynnistämiseen ja menestykselliseen yritystoiminnan kehittämiseen tarvitaan pääomaa (Mc Kinsey & Company, 1999, 103). Seuraava kysymys on, kuinka paljon rahaa yritys tarvitsee toimintansa päivittäiseen hoitamiseen eli lyhytaikaisten velkojensa ja muiden maksujensa maksamiseen. Huolellinen maksuvalmiussuunnittelu varmistaa sen, ettei yritys joudu maksukyvyttömäksi. Verkkokaupan aloituspääoman ei tarvitse olla päätähuimaava.

Koska kyseessä ei ole kivijalkamyymälä, ei fyysisiä vuokria tarvitse maksaa eikä liioin palkkoja ylimääräisille henkilöille. Tarvitaan ainoastaan ensimmäisen ja toisen sesongin aloitusvarasto, sen verran lahjatavaroita, ettei tarvitse myydä ”ei oota”, ja pakkausmateriaalia ja pusseja sekä logotarvikkeet. Teknisten ratkaisujen täytyy toimia ja – mikä tärkeintä – rahaliikenne on hoidettava siten, että asiakas voi itse valita, millä tavalla hän maksaa ostoksensa. Yrityksen käynnistäminen vaatii kuitenkin aina rahaa, ja tämä rahoitustarve pitäisi kartoittaa ennen yrityksen perustamista. Aloitushankintojen lisäksi rahoituksen pitäisi riittää yrittäjän elättämiseen ainakin yritystoiminnan aloittamista seuraavan vuoden ajan. Monet yrittäjät pysyvätkin ansiotyössä siihen asti kun verkkokauppa on valmis ja toimii. Tämän jälkeen eletään säästöillä, kunnes verkkokauppa alkaa tuottaa. (Smith, 2011. 43) Aloittamisen jälkeen alkaa heti tulla kuluja, mutta tuloja joutuu kuitenkin odottamaan usein puolikin vuotta. Suunnitelmat on tehtävä sen mukaisesti. Aloittavan yrittäjän tulee sen tähden laskea, paljonko pääomaa tarvitaan koneisiin, kalustoon ja juokseviin kuluihin. Kun nämä kulut ovat tiedossa, voi alkaa miettiä rahoituksen hankintaa. Usein perustajalla ei itsellään ole kovinkaan paljon varoja sijoitettavaksi yritykseen, ja koska yrittäjä haluaa selvittää mahdollisimman pienellä velalla, on yrityksen alkuvaiheessa usein tiukkaa. Tämän vuoksi vauhtiin päästään usein hitaasti. Niukuus tosin pakottaa tehokkaaseen toimintaan. Hyvin pian aloittamisen jälkeen yrittäjä tekee suunnitelman siitä, kuinka monta asiakasta verkkokaupalla oletetaan olevan päivittäin, kuukausittain ja vuosittain, sekä arvion siitä, kuinka paljon kukin asiakas kuluttaa. (Smith, 2011. 51)

4.1 Rahoitussuunnitelman tekeminen

Yrittäjän oma sijoitus on edellytyksenä vieraan rahoituksen järjestämiselle. Rahoitussuunnitelmaa laadittaessa on rahan riittävyyden lisäksi kiinnitettävä huomiota hintaan. Ulkopuoliset rahoittajat arvioivat aloittelevan yrityksen kannattavuutta ja yritystoimintaan liittyviä riskejä, ja korko määräytyy sen mukaan.

Rahoitusvaihtoehtoja:

- Pankkilaina
- Tekesin rahoitus
- TE-keskuksen tuet
- Starttiraha
- Oma pääoma
- Pankkilaina
- Keksintösäätiön rahoitus
- Yksityiset sijoittajat
- Sitran rahoitus
- Finpron tuki

Tämän lisäksi on olemassa erilaisia pientakausjärjestelmiä, kuten erityisrahoitusyhtiö Finnvera, joka kehittää suomalaisten yritysten toimintaa kotimaassa sekä edistää yritysten vientiä ja kansainvälistymistä. Pientakaus auttaa yritystä lainan saannissa, ja se on tarkoitettu perustettaville, enintään 49 henkeä työllistävillä yrityksillä. Kansainvälistymislaina ja kansainvälistymistakaus ovat myös Finnveran alaisuudessa toimivia lainoja ja takauksia vähän isommille, maksimissaan 250 hengen suomalaisyrityksille. Pienlaina on tarkoitettu enintään viisi henkilöä työllistävän yrityksen toiminnan rahoittamiseen, ja se on suuruudeltaan 3 500–35 000 euroa. Naisyrittäjälainaa voi saada enintään viisi henkeä työllistävä yritys, jota johtaa nainen ja jossa naiset ovat enemmistöosakkaina. Lainan määrä on enintään 35 000 euroa, ja laina-aika on enintään viisi vuotta. Yrittäjälaina on henkilökohtainen laina, joka on tarkoitettu uuden yrityksen perustamiseen, jo toiminnassa olevan yrityksen osakkeiden ostamiseen tai osakepääoman korottamiseen. Laina-aika voi olla enintään 10 vuotta.

Starttiraha on työvoimatoimistojen tuki aloitteleville yrittäjille. Tämä on suunnattu työttömille työnhakijoille, ja se auttaa turvaamaan yrittäjän omaa toimeentuloa yritystoimintaa käynnistäessä ja vakiinnuttaessa. Tukea voi saada enintään 18 kuukauden ajan. Starttirahan suuruus on noin 530–670 euroa kuukaudessa. Starttirahan saaminen edellyttää hyvän liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman, rahoitussuunnitelman ja realistisen kannattavuuslaskelman lisäksi sitä, että henkilö soveltuu yrittäjäksi eikä yritystä ole perustettu ennen. (Meretniemi, Ylönen; 2009, 77–86.)

4.2 Riskit

Verkkokaupan perustamiseen liittyvät riskit ovat luonnollisesti rahalliset menetykset. Riskinä on, että verkkokauppaa ei löydetäkään tai tuotteet eivät mene kaupaksi ja ne täytyy myydä sesongin kuluttua alennettuun hintaan. Kivijalkamyymälöissä tehdään kolmen vuoden suunnitelma, verkossa tämä on vähän lyhyempi, muttei paljon. Aloituskustannukset ovat huomattavasti pienemmät, kun ei tarvitse maksaa suuria vuokratukustannuksia tai palkkoja ulkopuoliselle työvoimalle. Alussa kannattaa ostaa varasto harkiten, muttei liian pienesti: ”ei oota” myyvä verkkokauppa jää nopeasti muiden jalkoihin. Kaikista varotoimista huolimatta yritykseen sijoittamiseen liittyy aina riski. Kokemukset osoittavat, että kymmenestä pääomasijoituksilla rahoitetusta yrityksestä keskimäärin vain yksi menestyy erinomaisesti, kolme kohtuullisesti, kolme heikosti ja kolme epäonnistuu täysin. Tästä syystä pitää yrittää minimoida riskit. Uudelle yritykselle koituu kustannuksia jo liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa. Perustajan tulee ansaita elantonsa, perusliiketoimintaa on pidettävä yllä ja tuotekehitystä tulee jatkaa. Näistä aiheutuvat kustannukset on saatava omista lähteistä. (Smith, 2011. 18-19)

5 Markkinat ja kilpailijat

Markkinoiden ymmärtäminen on paljon monimutkaisempaa kuin miltä se näyttää. Ilman kuluttajia verkkokauppa ei menesty, ja siksi yrittäjän on varmistettava, että markkinoilla on kysyntää juuri hänen verkkokaupalleen. (Smith Jon, 2011. 30) Menestyvän liikeidean mukaisten tuotteiden perustana ovat asiakkaan tarpeet sekä kysyntä, jonka saa aikaan näiden tarpeiden tyydyttäminen. Tuotteistamisprosessissa on tunnettava asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset, sillä asiakas ostaa hyötyjä, etuja ja mielihyvää omien odotustensa ja toiveidensa pohjalta. Tuote on asiakkaalle tarkoitettu tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä. Myyjällä on oltava mielikuva siitä, mitä asiakas todella ostaa, ja hänen on mietittävä, kuinka paljon merkitystä on pakkauksella, värillä, nimellä, tuotemerkillä, laadulla, takuulla, tuoteperheellä, varaosilla, huollolla, kotiinkuljetuksella jne.

Tavaratuote on helpompi hahmottaa kuin palvelutuote, ja tämän tuotteistamisprosessi eli markkinoinnillisen tuotteen rakentaminen on usein yksinkertaisempaa. Esimerkiksi uuden merkkiivaatemalliston tuotteistamisessa on seuraavia vaiheita:

- asiakaskohderyhmän tarpeiden selvittäminen
- perustuoteaihioiden ideoiminen
- tuotekehitysvaihe
- prototyyppi, malli, väri, pakkaus, tuotemerkki
- markkinoinnilliset perusratkaisut
- hinta
- jakelukanavan määrittely
- markkinointiviestintä
- lanseeraus suunnitelman tekeminen eli tuotteen markkinoille vienti
- onnistumisen seuranta.

Palvelutuote muodostuu aineettomista ja aineellisista osista, työsuorituksista, tiedoista, taidoista sekä tunteista, tunnelmasta ja maineesta. Palvelun tuotteistaminen on kokonaan tai osin näkymättömän palvelun tekemistä konkreettisemmaksi. Näistä elementeistä muodostuu kokonainen palvelupaketti. (Raatikainen, 2011, 84–85.)

Kilpailija-analyysissä on selvitettävä, kuka myy samoja tuotteita tai palveluita kuin sinä. Mihin haluat oman verkkokauppaasi sijoittuvan: onko se halvimmasta päästä, keskellä vai kaikkein yllimmäisellä? Kilpailu kuuluu elämään; kilpailemme koko elämämme ajan erilaisissa tilanteissa, eikä yritysmaailma ole mikään poikkeus tästä. Jossakin päin maailmaa joku suunnittelee tai myy samoja tuotteita kuin sinä. Tutki, millä tavalla kilpailijat esittelevät tuotteensa, millä sanoilla he kuvaavat niitä ja millä tavalla he kommunikoivat asiakkaiden kanssa. Kilpailijoita tutkiessa kannattaa aina katsoa heitä asiakkaan silmin.

Kysele, lähetä sähköposteja ja tee muistiinpanoja vastausajasta, pr-materiaalista jne. Kysy itseltäsi, pystytkö itse parempaan? Tee tarkkoja muistiinpanoja ja anna arvosanoja kilpailijoille. Voittaaksesi markkinaosuuden sinun täytyy tarjota vähintään samaa tai mielellään parempaa. (Smith, 2011. 32)

5.1 Mistä asiakkaat?

Yritysideoita on paljon, ja monet niistä tuntuvat hyviltä. Aina on kuitenkin varmistuttava siitä, että yritykselle riittää myös asiakkaita eli yrityksen tuotteille ja palveluille on kysyntää. Ilman asiakkaita ei ole yritystoimintaa. Suunnitteluvaiheessa kannattaa luetteloida kaikki tuotteet ja palvelut sekä tarkoin eritellä ja tutkia eli analysoida yrityksen asiakkaat ja kilpailijat. Asiakasanalyysin avulla hahmotamme oikean eli potentiaalisen asiakkaan, joka saattaa tarvita yrityksemme tuotteita tai palveluja. Asiakasanalyysi koostuu seuraavista pohdinnoista:

- Keitä ovat asiakkaat tai asiakasryhmät?
- Minkä asiakkaan tarpeen tuottemme tai palvelumme tyydyttää tai minkä ongelman ratkaisemme?
- Miten tarpeet tyydytetään tällä hetkellä?
- Esiintyykö markkina-alueella ostouskollisuutta?
- Paljonko yksittäinen asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana?
- Mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä?
- Paljonko markkina-alueella on asiakkaita?
- Mikä voisi olla sinun yrityksesi osuus koko markkina-alueen myynnistä?
- Kuka tekee lopullisen ostopäätöksen?
- Kuinka usein ostoja tehdään?

(Raatikainen; 2011, 86)

5.2 Hinnoittelu

Yksi vaikeimmista tehtävistä on oikeanlainen hinnoittelu. Hinnan on oltava sellainen, että asiakkaat ovat valmiita ostamaan tuotteet pyydetyllä hinnalla, ja samalla yrittäjän on pärjättävä saamallaan voitolla. Hyvän hinnoittelun perustana on, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä päätökseen. Jos hinta on liian kova, asiakas hakeutuu muualle ostoksille, ja jos taas hinta on epäilyttävän alhainen, herää toisenlainen epäily. Tuotteen hintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten kilpailijoiden määrä, yleinen hintataso, välittömät kustannukset, raaka-aineet, työ, konekustannukset, vuokrat, energia, kuljetukset, teollisoikeudet, tuotteen laatuimago, markkinointikustannukset, markkinointikustannukset ja asiakkaiden määrä. Omakustannushinnoittelussa pyritään selvittämään valmistettavan tuotteen osalta kaikki sen valmistamiseen liittyvät välittömät kustannukset, kuten raaka-aineet ja työpalkat, sekä osuus välil-

lisistä kustannuksista, kuten vuokrat ja johdon palkat. Tätä varten yrityksissä on kehitelty toiminto eli ABC-laskenta, jonka avulla pystytään selvittämään, paljonko eri asioiden tekeminen todellisuudessa maksaa.

Katetuottohinnoittelu perustuu seuraavaan kaavaan:

Myyntituotot

- muuttuvat kustannukset

= katetuotto (myyntikate)

- kiinteät kustannukset

= Tulos

Asiakasanalyysin ja tuotteiden hinnoittelun jälkeen voidaan miettiä jokaisen tuotteen ja palvelun kohdalla, kuinka paljon kukin asiakas tuo rahaa yritykseen.

Kilpailutilanne: potentiaalisten asiakkaiden lisäksi yrityksen on tunnistettava kaikki kilpailijansa eli muut samalla alalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. (Raatikainen; 2011, 87-91.)

5.3 Ajoitus

Koska maailmantalous on tällä hetkellä syvässä kriisissä, myös pankit ovat erityisen valppaina myöntäessään uusia lainoja. Pankit edellyttävät aiempaa enemmän takuita ja vakuuksia. Maailmantalous vaikuttaa tietysti oleellisesti siihen, että moni yritys ajautuu konkurssiin eikä uusia perusteta entiseen tahtiin. Tämä ei tarkoita sitä, että olisi huono aika perustaa yritys, mutta pitää olla entistä tarkempi ja löytää se niche, jolla verkkokauppa menestyy. Taantuman aikana perustetuilla yrityksillä on paljon paremmat mahdollisuudet menestyä ja moninkertaistaa voittonsa, kun maailmantalous kääntyy jälleen kasvuun. Muiden yritysten epäonnistuminen voi johtaa oman yrityksesi kasvuun. Yritysten konkurssien myötä on mahdollista ostaa varastoja huokeaan hintaan, vuokrata työntekijöitä tai vallata toisen yrityksen toimisto, joka nyt seisoo tyhjillään. Jos verkkokaupan tarkoituksena on tarjota asiakkaille heidän tarvitsemiin tuotteita tai palveluja, yrityksen perustaminen kannattaa. (Smith, 2011. (16-19)

On tärkeää tietää omat vahvuutensa ja myöntää heikkoutensa; kukaan ei osaa kaikkea. Etenkin perustamisvaiheessa on tärkeää pysyä laaditussa budjetissa ja hyväksyä rajansa. Tiedetään myös, että asiantuntijat voivat auttaa projektin eteenpäin viemisessä ja taata näin ollen yrityksen menestyksen nyt ja vastaisuudessa. Kannattaa siis pyytää apua, kun huomaa, etteivät omat kyvyt riitä – siitä on hyötyä myöhemmin. Yrityksen perustamista voi verrata talon rakentamiseen: vankan perustan ansiosta yritys voi paremmin.

Yrityksen perustaminen ei tarkoita sitä, että kaikki pitäisi tehdä itse. Menestyksekkään yrityksen johtaminen vaatii päätöksentekoa ja kyvyn arvioida, milloin tehdään itse ja milloin turvaututaan ulkopuoliseen apuun. (Smith, 2011. 18-19)

6 Yritystoiminnan arki

Liiketoimintasuunnitelma on hyvä pohja ja työkalu aloittelevalle yrittäjälle, mutta suunnittelu ja ideointi eivät lopu siihen. Yrittäjän on jatkuvasti seurattava aikaansa, etsittävä kehittämiskohteita ja löydettävä keinoja yrityksensä ohjaamiseksi ja näin ollen taattava menestys. Inhimillisiä voimavaroja ei pidä aliarvioida; ihminen on aina liikeidean takana, ihmisellä on tietoa ja taitoa, ihminen tekee päätöksiä ja työn. Ihminen muodostaa työyhteisön, luo keksintöjä ja innovaatioita. Yrityksissä puhutaan oppivista organisaatioista, ja työyhteisöissä kannustetaan avoimuuteen ja virheistä oppimiseen. (McKinsey&Company, 2001. 46)

Pienyrityksissä inhimillisten voimavarojen tunnistaminen ja hyväksikäyttö on tärkeässä asemassa. Yrittämiseen liittyvät käsitteet johtaminen ja organisaatio. Tämän päivän johtaminen on ihmisten johtamista. Ihmisten johtaminen eli *leadership*

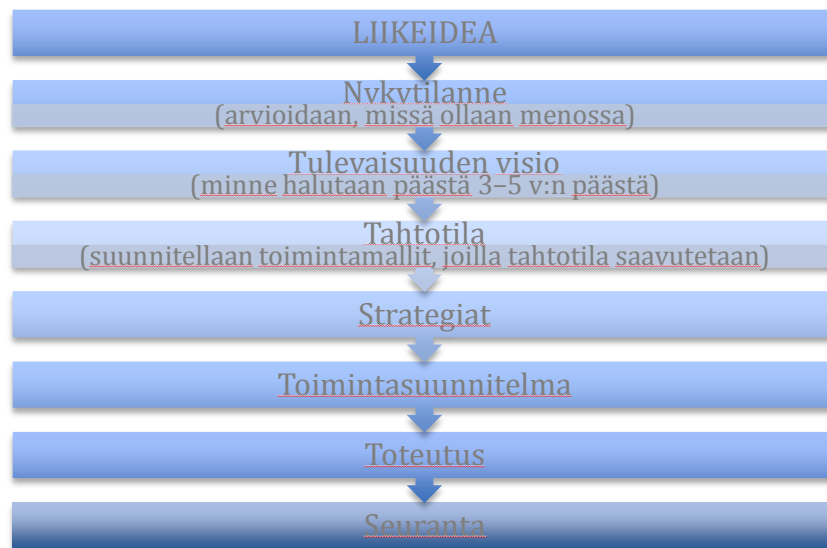
- on oikeiden asioiden tekemistä
- on suuntautunut organisaation ulkopuolelle ja tulevaisuuteen
- ottaa kantaa organisaation kehittämiseen
- korostaa joustavuutta ja muutosta
- osaa kysyä ja kyseenalaistaa
- suuntautuu yli organisaation toimintarajojen
- on ihmiskeskeinen.

Asioiden johtaminen eli *management*

- on asioiden tekemistä oikein
- on suuntautunut organisaation sisäisiin asioihin ja nykyhetkeen
- ottaa kantaa organisaation toimintaprosessiin
- korostaa, vakauttaa, ennustettavuutta ja valvontaa
- keskittyy vähittäisiin parannuksiin ja perinteisten vahvuusalueiden hiomiseen entistä paremmiksi
- johtaa toimintojen suuntaisesti
- on tuloskeskeistä. (Raatikainen; 2011, 160–164.)

6.1 Yritys toiminnassa

Tavoitteiden asettaminen ja suunnittelu ovat tärkeitä yrityksen yrityssuunnittelussa. Aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma antaa selkeän rungon monien kysymysten käsittelyyn ja yrityksen omien valintojen kirjaamiseen. Suunnitteluvaiheessa voidaan ongelmatilanteita ennakoida ja virheitä välttää. Liiketoimintasuunnitelma soveltuu myös toimivan yrityksen strategiasuunnitteluun. Muutostilanteessa liiketoimintasuunnitelman uusiminen on paikallaan. Uusittu suunnitelma toimii samalla uuden kehittämissohjelman pohjana. (Raatikainen; 2011, 165-166.)



(Meretniemi, Ylönen; 2009, 25.)

Liiketoimintasuunnitelma tarkastelee yritystä ja sen ympäristöä kokonaisuutena. On tärkeää huomata, ettei liiketoimintasuunnitelma ole vain kuvaus tämänhetkisistä toiminnoista, vaan se on myös visio tulevasta; on hahmoteltava missä yritys on nyt, minne se on menossa ja miten uuteen tilanteeseen päästään. Suunnittelu on ideointia, visiointia, olemassa olevan kyseenalaistamista ja ratkaisujen hahmottelemista. (McKinsey&Company, 2001. 48)

6.2 Sudenkuopat

Vuosittaiset muutokset yrityskannassa viestivät siitä, että yritys rakenne muuttuu jatkuvasti. Yritysrakenteen uusiutuminen tapahtuu toimivien yritys investointien kautta tai toiminnan laajentuessa. Toiminta voi myös kehittyä laadullisesti tai uusien yritysten kautta, toimintaa voidaan uudelleen organisoida tai lopettaa. Aloilla, joilla syntyy paljon uusia yrityksiä, on myös lopettaneiden yritysten määrä suuri. Tällöin voi todeta, että liikeidean epäonnistuminen on todennäköisempää kuin sen onnistuminen.

Syitä liikeidean epäonnistumiseen voivat olla liikeidean osien epätasapaino, väärät johtopäätökset saaduista markkinatiedoista, liika erikoistuminen, hinnan merkityksen ali- tai yliarvioiminen tai liikeidean rajallinen elinkaari. Muita syitä voivat olla esimerkiksi väärä ajankohta liikeidealle, huono sijainti, mainonnan avulla tehdyt suuret lupaukset, liian suuret riskit, liiallinen velka ja kilpailijoiden aliarvioiminen. (Raatikainen; 2011, 172–173.)

7 Verkkosivut

Riippumatta siitä, mitkä ovat tulevaisuudet tavoitteet markkinoinnin näkökulmasta ja mitkä ovat myyntitavoitteet lähivuosina, verkkosivuja rakentaessa kaiken ydin on asiakkaiden houkuttelemine ostoksille. Ostoprosessin tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman yksinkertainen. Jos ostaminen ei ole helppoa, asiakas hakeutuu muualle. Niinpä yhteistyö kehittäjätiimin kanssa on tärkeää, ja mikäli palvelu toimii toivotulla tavalla, asiakas tekee kaupan. Niiden hiiren näpätysten, jotka vievät ostokset ”ostoskoriin” ja kassalle, tulisi olla asiakkaalle vain muutaman minuutin mittainen pahe. Jos tähän kuluu enemmän aikaa, verkkokauppa vaikuttaa amatöörimäiseltä. Suunnitellessasi tätä viimeistä kohtaa karsi pois kaikki turhat vaiheet ja jätä vain kaikkein tärkeimmät ja oleelliset vaiheet:

1. ostoskori
2. tilausvahvistus ja asiakkaan yhteystietojen täyttäminen
3. maksukortti
4. kuitti ja kiitos
5. vahvistuksen lähettäminen sähköpostiin

Jos pyydät asiakasta täyttämään puhelinnumeronsa tilausvahvistukseen, voit esimerkiksi maksun epäonnistuessa soittaa asiakkaalle ja mahdollisesti pelastaa myynnin tällä tavalla. (Smith, 2011. 76-77)

7.1 Palautukset

Vaikka kauppiaina olisit kuinka tarkka, sattuu valitettavasti joskus vahinkoja postin ja muiden kuljetusyriyten tai oman virheen takia. Tuote saattaa myös vioittua kuljetuksessa paketti saattaa lähteä väärälle vastaanottajalle tai asiakas saattaa haluta palauttaa paketin. Kaikki palautukset ovat ikäviä kauppiaille, sillä ne tarkoittavat palkkion menettämistä, postimaksun menettämistä usein kahdesti, koska tuotteen joutuu korvaamaan ja lähettämään uuden sen tilalle, ja tuotteen menekkikin menetetään, jos tuote on pilalla. Palautuksia pitää yrittää välttää, ja siksi yrittäjän kannattaa heti alkuun kertoa mahdollisimman paljon tuotteesta verkkosivuilla. Kaikista varotoimista huolimatta palautuksilta ei kuitenkaan aina voi välttyä.

Palautuksia varten on hyvä olla olemassa erillinen palautuslomake, jotta kaikki palautusoi-
keuden kohdat täyttyvät. (Smith, 2011. 116)

7.2 Saavutettavuus (Accessibility)

Riippumatta siitä, onko asiakkaalla PC, Mac, I-pad tai taulutietokone, verkkosivujen täytyy toimia yhtä moitteettomasti kaikilla alustoilla. Seuraavaksi on mietittävä, haluaako tehdä verkkokaupastaan esteettömästi suunnitellun eli tuoda sen myös näkövammaisten, kuulo-
vammaisten, ikääntyneiden ja muiden erityisryhmien ulottuville, jolloin on otettava käyttöön tiettyjä sovelluksia. Tämä on hyvä tehdä heti alkuun, koska kaikki suuret muutokset tai vaa-
timukset on helpointa esittää kehittäjätiimille alkuvaiheessa. Jälkeenpäin isot muutokset maksavat paljon aikaa ja vaivaa, puhumattakaan rahasta.

7.3 Hakukoneet

Kaikkein tehokkain markkinointiväline on hakukone. Suurin osa asiakkaista hakee jotakin tuo-
tetta nimellä, nimikkeellä tai merkillä, ja olemalla mukana tässä olet jo mahdollisessa jonos-
sa. SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa sitä, että oma verkkosivu tulee näkyviin eri-
tyisesti Google-hakujärjestelmällä. Näkyvyys on kuitenkin se kaikkein tärkein yksittäinen kri-
teeri. (Smith, 2011. 122)

7.4 Kunnioitus

Verkkokauppaviidakossa kunnioitus saavutetaan vasta kun asiakas on löytänyt, hakenut, päät-
tänyt, ostanut, maksanut, saanut vahvistuksen ja vastaanottanut tuotteensa luvatussa ajassa
luvatuin kriteerein. Monet verkkokaupat toimivat eräänlaisen sähköisen yhteyslomakkeen
kautta, mutta paljon henkilökohtaisempaa ja suositeltavampaa on ilmoittaa puhelinnumero,
johon asiakas voi soittaa ja saada heti vastauksen mieltänsä askarruttaviin kysymyksiin. Os-
toksen jälkeen ovat luonnollisesti vuorossa jälkimyynti ja PR sekä markkinointikampanja. On
tarkistettava, onko asiakas tyytyväinen ja saako hänelle lähettää postia jatkossa. Kunnioitusta
ei ole helppo ansaita verkossa, ja se häviää entistä nopeammin pienimmästäkin virheestä.
(Smith, 2011. 158) Asiakkaiden kaikkein yleisimpiin kysymyksiin vastaamiseksi ja puhelinlii-
kenteen minimoimiseksi verkkokaupoissa on usein FAQ- eli Frequently asked questions -sivu,
jonne kootaan kaikkein yleisimmät lähetykseen, tilaukseen ja toimintaan liittyvät kysymykset
ja vastaukset.

Terms and Conditions eli toimitusehdot

Tämä on useimmille ostajille tuttua tekstiä, mutta kuinka moni myöntää lukeneensa tekstin läpi ennen ostohetkeä? Ostajalle toimitusehdot eivät ole niin kriittiset kuin kauppiaille. Tässä kohdassa luetellaan kaikki ehdot ja yksityiskohdat, jotta kuluttaja tietää olevansa turvallisissa käsissä ja myös kauppiaan selusta on turvattu. Tätä dokumenttia kirjoittaessa kannattaa turvautua lainoppineen apuun.

Privacy Policy eli yksityisyyspolitiikka

Tämä yhden sivun dokumentti kertoo asiakkaalle, mitä asiakastietoja keräät ja mitä olet ajatellut tehdä tiedoilla nyt ja tulevaisuudessa. Etenkin jos kuluttajan identiteetti on joskus varastettu, hän suhtautuu erittäin varovaisesti ja kriittisesti vähänkin oudoilta tai tuntemattomilta vaikuttaviin verkkosivuihin.

Kuitti/lasku

Kauppiaan velvollisuutena on aina liittää lasku tai kuitti joka ostokseen. Kuitissa tulisi olla ainakin seuraavat tiedot:

- tilausnumero
- tilauspäivämäärä
- yrityksen rekisterinumero
- yrityksen osoite
- tilatut tuotteet ja tuotenumerot sekä määrät
- hinta
- maksutapa
- arvonlisäveron osuus
- asiakkaan nimi ja osoite. (Smith, 2011. 158-161)

7.5 Markkinointi ja myynti

Offline- versus online-markkinoinnin teho on tiettävästi sellainen, että prosentti kaikista ilmoituksesi näkevästä ihmisistä käy lopulta sivuillasi tai kertoo niistä omille ystävilleen. Radio- ja televisiomainonta ovat edelleen aivan aiheellisesti hyvin suosittuja mutta huomattavan kalliita. Verkkomarkkinointi käynnistyi toden teolla vasta, kun Googlen ja Facebookin kaltaiset foorumit avattiin. Mikä voisi sitten olla tehokkain markkinointiväline juuri sinun verkko-kauppallesi? Parhaassa tapauksessa kannattaa investoida järkevästi sekä verkkomarkkinointiin että muuhun markkinointiin. (Smith, 2011. 166-167)

Uutiskirjeet

Uutiskirjeet ja sähköpostitiedotteet ovat kaksi eri asiaa ja kuuluvat kahteen eri tyyppiseen markkinointikampanjaan. Uutiskirjeeseen ei yleensä sisälly myyntiin liittyvää toimintaa. Uutiskirjeessä kerrotaan esim. liiketiloihin tai henkilöstöön liittyvistä muutoksista ja niitä lähetetään suhteellisen harvoin, korkeintaan 3–4 kertaa vuodessa. Tuotteita tilatessaan asiakkaat voivat ruksata haluavansa uutiskirjeen, jolloin he pääsevät automaattisesti jakelulistalle. Kellekään ei voi lähettää postia ilman, että he itse sitä toivovat. (Smith, 2011. 166-167)

Kyselykaavakkeet

Asiakkaat, jotka ovat rekisteröityneet verkkokauppaan ja ostaneet jotakin, ovat potentiaalisia tietopankkeja, ja heiltä pitäisi yrittää saada tieto siitä, miten verkkokauppa heidän mielestään toimii ja mitä parannettavaa siinä olisi. Verkkokaupan ollessa toiminnassa sinun on itse yhä vaikeampaa olla objektiivinen, koska olet liian sitoutunut ja liian syvällä projektissa nähdäksesi korjattavaa tai kehitettävää. Perhepiirin edustajat usein keuhuvat verkkokauppaa ja kertovat sen, minkä haluat kuulla, ja sen tähden asiakkaat ovat miltei brutaalin rehellisiä. He myös kertovat totuuden, jos saavat siihen mahdollisuuden. Kyselykaavakkeessa on oltava tietty punainen lanka eli kyselyn tavoitteet on pidettävä koko ajan mielessä. Kyselyssä keskitytään yhteen osa-alueeseen eikä koko verkkokaupan toimintaan. Houkuttele asiakkaita alennuskupongilla tai lahjalla, niin saat heidät helpommin täyttämään kaavakkeen, tai mikset saman tien järjestäisi suurempaa arvontaa kaikkien osallistujien kesken. Älä kirjoita johdattelevia kysymyksiä, vaan pysy mahdollisimman objektiivisena. Yksi hyvä malli on käyttää monivaihtokyselyä, jonka joka kysymyksessä on samat vastaus vaihtoehdot: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en tiedä, eri mieltä, täysin eri mieltä, tai vaihtoehtoisesti erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, en osaa sanoa, tyytymätön, erittäin tyytymätön. Kyselykaavakkeissa on tärkeää, että vastaukset annetaan nimettöminä. Anna vastaajalle myös mahdollisuus antaa kirjallista palautetta tai esittää kommentteja kyselyn lopussa. Lopuksi kauppiiaan kaikkein tärkein tehtävä on käyttää tätä arvokasta tietoa ja ottaa siitä opiksi. (Smith, 2011. 166-167)

Sähköpostimarkkinointi

Hyvin hoidettuna sähköpostimarkkinointi on mitä tehokkain ja parhain tapa markkinoida verkkokauppaa verkossa. Huonosti toteutettuna tämä markkinointi ei kuitenkaan tehoa, vaan verkkokauppasi sähköpostiosoite laitetaan roskapostilistalle ja tuleva yhteistyö on lähestulkoon mahdotonta. Asiakasosoitteisiin lähetettävän sähköpostin määrää ei ole laissa mitenkään rajoitettu. Jotkut verkkokaupat lähettävät postia asiakkailleen ainoastaan suurten tapahtumien tai merkkipäivien lähestyessä, ja toiset lähettävät sitä viikoittain. Riippumatta siitä, minkä strategian valitset, muista, etteivät asiakkaasi halua tietää joka ikisestä verkkokaupassa tapahtuvasta muutoksesta. He haluavat sähköpostia ainoastaan, kun tulossa on huomattava tarjous tai jotain uutta ja erityistä. (Smith, 2011. 168)

Tiedon keruu

Tässä pitää olla hyvin varovainen. Mikäli tietoja kyselee ennen asiakkaan luottamuksen saavuttamista, asiakkaan menettää nopeasti. Yritä asettua asiakkaan asemaan eli kuvittele olevasi asiakas ensi kertaa verkkokaupassa. Asiakas haluaa päästä a:sta ö:hön mahdollisimman helposti. Kysy ensimmäisellä käyntikerralla/ostokerralla mahdollisimman vähän; luottamus pitää rakentaa hitaasti. Toimituksen jälkeen asiakasta voi pyytää täyttämään asiakastyytyväisyysraportin, ja tähän lomakkeeseen voi halutessaan lisätä tarkemmat asiakasta koskevat tiedot asiakasta, kuten asiakkaan ikä, sukupuoli, ostokäyttäytyminen jne. Ihmiset vaihtavat myös usein sähköpostiosoitteita, joten siivoa usein pois sähköpostit, jotka eivät johda mihinkään.

(Smith, 2011. 170)

Myynti

Henkilökohtainen myynti ei verkkokaupassa ole oikein mahdollista, joten esivalmistelut täytyy tehdä mahdollisimman huolella, ettei kauppa vain mene ohi jonkun teknisen ongelman takia. Myös tämän takia verkkosivuilla on tärkeää ilmoittaa yhteyspuhelinnumero, niin kauppa voidaan pelastaa. Myyntivalmistelu on siis verkkokaupassa sitä, että kaupan rakentaa mahdollisimman asiakasystävälliseksi ja helppokäyttöiseksi.

7.6 Markkinointistrategia

Hyvä markkinointistrategia on tärkeä lähtökohta, koska loistavat tuotteet, joita kukaan ei löydä, ovat täysin arvottomia. Siksi on elintärkeää lyödä itsensä läpi markkinointistrategian avulla. Markkinointi ei ole kertaluonteista vaan pidempi prosessi, ja markkinointistrategian tulisi edesauttaa sinua onnistumaan markkinoinnissasi. Seuraavat kohdat auttavat onnistumaan markkinointistrategiassa:

1. Markkinointikatsaus - tähdentää markkinointiprosessia
2. Markkinatutkimus - arvioi tavoitemarkkinat
3. Brändäys - kehittää yrityksesi ja tuotteittesi imagoa
4. Markkinointivarustus - kehittää PR-työkaluja ja esitysmateriaalia
5. PR - julistaa yrityksen ja tuotteet medialle
6. Mainonta - tuotemainonta
7. Implementaatio - ottaa käyttöön markkinointisuunnitelman

(Burke, 2010. 96)

7.7 CRM eli Customer Relationship Management

Jokaisen yrityksen tärkein tehtävä on pitää huolta asiakkaistaan. Ilman asiakkaita ei ole yritystä. Niinpä asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttäminen ennen kaupantekoa ja sen jälkeen on yritykselle äärimmäisen tärkeää. Ei pidä luvata liikoja, mutta pitää lupauksensa, niin kaikki ovat tyytyväisiä. Jos lupaat postittaa tuotteet vuorokaudessa, tee se. Jos verkkosivuilla lukee, että puhelinpalvelu toimii vuorokauden ympäri, sen pitää toimia vuorokauden ympäri. Jos lupaat ilmaisen lahjan, lähetä ilmainen lahja. Nämä saattavat kuulostaa itsestäänselvyksiltä, mutta kaikille ne eivät ole sitä. Tämä sääntö saattaa kuulostaa vanhanaikaiselta, mutta kohtele asiakkaita kuten itse haluaisit tulla kohdelluksi. Pidä (sähköistä) arkistoa, johon kirjaan asiakkaiden edelliset ostokset, jolloin saat kuvan siitä, mistä asiakas pitää. Siten voit jakaa asiakkaat segmentteihin ja lähettää heille sähköpostitse suorapostia (mikäli tähän on annettu lupa), jossa juuri kyseistä tuotetta tarjotaan erikoishintaan, erikoisväreinä tms. (Smith, 2011. 156)

7.8 Niksit ja keinot

Äänensävy

Päätä, millä äänensävyllä kommunikoit verkkokaupassa, ja pysyttele siinä. Sävyä ei tarvitse olla liian arvokas, mutta pysy valitsemallasi tasolla koko ajan. Sävyä on luonnollisesti mahdollista muuttaa myöhemmin, mutta jälleen kerran on helpompaa päättää heti alkuun, millä tasolla haluaa olla ja pysyä siellä. (Smith, 2011. 158)

Lahjat

Vastaperustetun verkkokaupan voi olla vaikeaa ymmärtää lahjojen antamisen merkitys, mutta se, että antaa jotakin ilmaiseksi, voi jatkossa osoittautua hyvinkin hyödylliseksi. Jos olet esimerkiksi laittanut oheislahjaksi pienen pesupussin tai vaateharjan, asiakas hyötyy siitä itse ja kertoo tästä takuulla ystävilleen, ja näin ollen ystävätkin saattavat tulla ostoksille. Muista kuitenkin seuraavat kultaiset säännöt:

- Anna kaikille tilaajille jotakin saman arvoista (tilaajat saattavat tuntea toisensa).
- Vakioasiakkaille voi antaa ilmaisen postituksen seuraavan tilauksen yhteydessä (koodi).
- Liitä tilaukseen bonuskortti/-seteli, jolla saa alennusta seuraavista ostoksista.
- Tarjoa etuja/lahjoja ystävän tutustuttamisesta verkkokauppaan. (Smith, 2011. 163)

Asiakaspalvelu

Tämä ei tarkoita ainoastaan verkkokauppaan liittyvää puhelinpalvelua tai sähköpostiosoitetta. Tilastojen mukaan 5–10 % tilaajista ottaa sinuun yhteyttä tilauksen yhteydessä tai sen jälkeen, ja tämä tarkoittaa jokaista sataa tilausta kohti 5–10 yhteydenottoa.

Mainituista yhteydenottajista 50 % ottaa yhteyttä joko tehdäkseen lisätilauksen, kysyäkseen tilaamistaan tuotteista tms. Näitä yhteydenottoja varten pitää olla puhelinpalvelu. Alussa puheluihin ehtii varmasti hyvin vastata itse. Puhelimessa pitää muistaa, minkä äänensävyyn on valinnut ja haluaa säilyttää. Voi hyvin olla, että hyvän kokemuksen jälkeen asiakas kehuu ja ylistää verkkokauppaa monelle ystävälleen ja pysyy vakioasiakkaana pitkään. Ei ole varaa menettää yhtäkään asiakasta. (Smith, 2011. 164-165)

8 Kilpailijat

Olen tutustunut Tanskan ja Suomen tarjontaan. Tanskasta löytyy verkkohauulla kaksi verkkokauppaa, jotka tarjoavat luksuskäsilaukkuja vuokrakäyttöön. Toinen, www.envy-me.dk, tarjoaa Mulberryn, Chloen ja LV:n laukkuja 299–999 DKK:n kuukausivuokralla ja www.bagexklusive.dk Pradan, Guccin ja Fendin laukkuja 149–499 DKK:n kuukausivuokralla. Kumpikaan kotisivu ei toimi. En tiedä, ovatko sivut olleet toiminnassa ja lakanneet vähäisen kysynnän vuoksi vai ovatko ne vasta aloittamassa toimintaansa. Suomessa tällaista palvelua ei tunneta vielä lainkaan. Yhdysvalloissa vuokrapalvelu tuli tunnetuksi Sex and the City -elokuvan ja -sarjan myötä.

Kuluttajan käyttäytyminen on muuttunut vuosikymmenten aikana. Nykyisin asusteita hankitaan johonkin tiettyyn asuun tai tilaisuuteen ja sen jälkeen asuste saatetaan palauttaa, kierrättää tai myydä. Siksi vuokrapalvelu olisi otollinen, sillä näin asiakas saa aina uudehkon laukun ja voi palauttaa sen käytön jälkeen. Kaikki Ebayn ja Keltaisen pörssin kaltaiset foorumit tekevät voittoa vähän käytetyillä laukuilla ja kengillä, joille on käynyt juuri näin eli niitä on käytetty kerran tai kaksi. Kenkiä ja laukkuja ei enää osteta käytettäväksi vuodesta toiseen. Pohjoismaalainen asiakas ei myöskään voi tilata vuokralaukkuja Yhdysvalloista kahdesta syystä: ensinnäkin tullimaksut tulisivat kohtuuttoman kalliiksi, ja toiseksi yrittäjät suhtautuvat hyvin skeptisesti rajat ylittävään toimintaan. Hyvin harvoin on mahdollista tilata Yhdysvalloista mitään netin kautta, ja silloin kun se on mahdollista, joutuu heti oman maan viranomaisten kanssa tekemisiin tullimaksun (arvonlisäverojen) muodossa.

8.1 Myynnin edistämiskeinot

Verkkokaupassa kannattaa panostaa siihen, että vaatteet ovat hyvin esillä. Koska uusia tuotteita tulee jatkuvasti, tuotteen kuvaamisen ja nettiin saamisen on oltava yksinkertaista. Minun tapauksessani helpointa on hankkia hyvä kameravarustus ja mallinukke, jotta voin tehdä kuvaukset silloin, kun se minulle sopii. Hyvien kuvien lisäksi verkkokaupassa on ”mallinukke”, jonka päälle voi kokeilla eri vaateyhdistelmiä. Näin asiakas hahmottaa kokonaisuuden helpommin ja myös ostaa itselleen sellaisen.

Useimmilla merkeillä on myös valmiit mallistokuvat, jotka ovat käytettävissä, ja se helpottaa, jos ne sopivat verkkokaupan yleisilmeeseen, sillä silloin tuotteita ei tarvitse kuvata uudelleen.

Etusivulla on myös jatkuvia houkuttimia ja viikoittaisia/kuukausittaisia tarjouksia. Ajatuksena on luoda verkkokaupassa käyvistä asiakkaista asiakasrekisteri ja lähettää heille suorapostia kaikista tarjouksista ja siitä, mitä nettikaupassa ylipäänsä tapahtuu. Nykyisin naistenlehtien viimeisillä sivuilla on erilaisten palvelujen ja myymälöiden pieniä mainoksia, ja moni ilmoittaja on nykyään nettikauppa. Ajankohtaisimpiin lehtiin tulee laittaa kiinteä ilmoitus; aikakauslehtiään ei heitetä pois yhden lukukerran jälkeen, vaan niitä säästetään, kierrätetään ja lainataan edelleen.

Myynninedistämiskeinona on myös mallinukke, jonka asiakas voi itse pukea ja jonka ylle hän voi kokeilla eri vaihtoehtoja ja yhdistelmiä. Näin hän näkee valmiin kokonaisuuden ja voi paremmin kuvitella lopullisen kokonaisuuden myös itselleen. Kaikki Abfab-tuotteet on voitava pukea mallinukkeen ylle, jotta asiakas näkee myös asusteet vaatteiden päällä. Tämä mallinukkeajatus on aika uusi, mutta se on jo käytössä joissakin nettikaupoissa. Verkkokaupassa näkee myös automaattisesti, mitä muita tuotteita ne asiakkaat ovat katsoneet, jotka ovat katsoneet kyseistä tuotetta. Lisäksi asiakkaalle ehdotetaan automaattisesti hänen valitsemaansa vaateeseen värinsä puolesta sopivia ylä- tai alaosia ja asusteita.

Verkkokaupan fyysisillä toimitiloilla tai sijainnilla ei ole merkitystä, kunhan tuotteet laitetaan nopeasti postiin, ja tämän takaa sopimus postilaitoksen tai kuriirin kanssa. Asiakas ei halua odottaa tuotteitaan pitkään, ja yleensä nettikaupat lupaavat lähettää ostokset vielä samana päivänä, mikäli ostos on tehty ennen puoltapäivää. Muita myynninedistämiskeinoja ovat etiketit, pussit ja kassit, paketoiminen jne. Näitä kannattaa miettiä tarkoin, sillä se vaikutelma, jonka asiakas saa avatessaan postipaketkinsa, kertoo paljon nettikaupasta. Tuotteet pakataan huolellisesti verkkokaupan logolla varustettuun silkkipaperiin tai ainakin kaupan värimaailmaan sopivaan paperiin, jos logopaperia ei ole. Tämän jälkeen pakettiin laitetaan verkkokaupan tarra, joka on valittu hyvällä maulla. Näitä palveluja saa jopa verkosta, joten kannattaa pyytää muutamalta yritykseltä tarjousta ja ehdotusta graafiseksi ilmeeksi, kilpailuttaa yritykset ja valita saaduista ehdotuksista sopivin.

8.2 Verkkokaupan rajaus

Abfab haluaa tarjota naisille täydellisen perusgarderobin eli perusvalikoiman, jonka ympärille on helppo koota muita sekä värillisesti että laadullisesti sopivia vaatekappaleita. Tarkoituksena on auttaa asiakasta ylläpitämään klassista ja helppoa muttei missään nimessä tylsää, vaan laadukasta ja tyylikästä kokonaisuutta, johon kuuluvia vaatekappaleita on helppo yhdistää ja

huoltaa. Monesta naisesta tuntuu, että he ovat metsästäneet juuri sitä oikeaa mustaa jakkua tai beigeä ulsteria kymmenen vuotta. Muoti vaihtuu ja tyyli muuttuvat jonkin verran, vaikka klassikot pysyvät lähes muuttumattomina. Mikään muotitalo ei pysy kokonaan muuttumattoman ja samanlaisena; sehän kuolisi pystyyn, jos se tarjoaisi vuodesta toiseen täsmälleen samoja tuotteita uudistumatta lainkaan. On aivan luonnollista, että jotain tapahtuu, ja jotain tapahtukoon myös kuluttajalle. Sallikaamme ja hyväksykäämme pienet muutokset ja huolehtikaamme siitä, että olemme itse muutoksessa mukana emmekä sammaloidu. Verkkokauppa keskittyy tarjoamaan klassisia perustuotteita: sinisiä hyvin istuvia farmareita ja valkoisia paitapuseroita, hyvin leikattuja bleisereitä ja kauniisti laskeutuvia mekkoja. Nettikauppa ottaa huomioon eri-ikäiset ja myös erimalliset kuluttajat. Yksi malli ei suinkaan pue kaikkia.

8.3 Pukeutumisneuvonta

Henkilökohtainen pukeutumisneuvonta on vanha/uusi tapa auttaa asiakkaita joko löytämään jotain aivan erityistä johonkin tiettyyn tapahtumaan tai uusimaan koko puvustonsa paremmin oman näköiseksi. Jostain syystä se ei ole aiemmin onnistunut, asiakas on saattanut lihoa tai laihtua, saanut lapsia tai vaihtanut työpaikkaa, jolloin vanhat vaatteet eivät yksinkertaisesti enää sovi uuteen tehtävään. Tavarataloissa tai yksityisillä markkinoilla on näitä tilanteita var-ten pukeutumisneuvoja. Nämä ammattilaiset auttavat eri vartalotyyp- pien, värien ja kangas- valintojen kanssa, neuvovat pukeutumiskoodeihin liittyvissä kysymyksissä, kertovat arki- ja työvaatteiden eroista ja tietävät, mitä työvaatteelta edellytetään. Abfab-sivuilla on myös pu- keutumisneuvontaa. Sivulla neuvotaan eri vartalotyy- peille yksityiskohtaisesti, miten asut ja asusteet kannattaa valita ja mitä kannattaa välttää. Tämän lisäksi sivuilla käydään läpi vä- rioppia, ja asiakkailla on myös mahdollisuus esittää kysymyksiä, joihin pyrin vastaamaan mah- dollisimman nopeasti. Pukeutumisneuvonta-sivun kysymykset ovat julkisia, jotta muutkin voi- vat saada niistä apua eikä samaa kysymystä tarvitse esittää moneen kertaan.

9 Yhteenveto

Olen tutustunut verkkokauppojen perustamista käsittelevään aineistoon, ja näyttää siltä, että verkkokaupan voi toteuttaa hyvinkin yksinkertaisesti. Jos osaa html-ohjelmointia ja jos on miettinyt konseptin valmiiksi, verkkokaupan voi perustaa ja avata hyvinkin nopeasti. Jos taas haluaa varmistaa, että verkkokauppa onnistuu ja tarjoaa toimeentulon, pitää tehdä todella paljon pohjatyötä. Tätä ei pidä kuitenkaan säikähtää, sillä se on investointi, joka osaltaan takaa menestyksen. Usein väitetään, että verkkokaupan taustalla pitää olla jokin ainutlaatuinen ajatus tai kaupan pitää erottua jollain tapaa edukseen. Tämä ei välttämättä pidä paik- kaansa. Pitää vain tehdä se, minkä lupaa, ja päättää, mitä haluaa tarjota, miltä haluaa näyt- tää, kuulostaa, vaikuttaa ja mihin haluaa tähdätä. Muotiala on yksi vaikeimmista aloista.

Se muuttuu jatkuvasti mutta on myös yksi mukaansatempaavimmista, se säkenöi, se ei polje paikallaan – mutta samalla kilpailu on kovaa. Vaatealalla täytyy myös osata haistaa ohimenevät trendit jo kaukaa ja jättää ne omaan arvonsa. Vastaavasti on pysyttävä aallon harjalla, kun kohdalle sattuu jokin jymyjuttu, kuten isot olkatoppaukset 1990-luvulla tai eläinkuosit sekä armeijamuoti 2000-luvulla. Verkkokauppiaana pitää uskaltaa ottaa riskejä mutta hallitusti, alkuvuosina eletään kädestä suuhun, opetellaan olemaan kauppiaita ja pysymään budjetissa sekä löydetään asiakaskunta ja pidetään se. Etsitään uusia asiakkaita ja keksitään parhaat markkinointikanavat.

Verkostotoiminta on aina ollut yrittäjän tärkein yksittäinen tapa solmia yhteyksiä. Sama pätee verkkokauppiaisiin, ja vaikka menetelmät ovatkin ehkä vähän erilaiset, myös yhtäläisyyksiä löytyy.

Tilastojen mukaan muotiteollisuuden alalla yrittäjäksi ryhdytään viisi kertaa herkemmin kuin muilla aloilla. Liekö syy tähän se, että juuri vaatetusalalla halutaan herkemmin olla oman itsensä herra ja päättää itse omasta ajankulusta, omasta linjasta ja omasta mallistosta? Ehkä juuri siksi olen itsekin päättänyt ryhtyä juuri tämän alan yrittäjäksi. Olen hyvin selvillä siitä, ettei yrittäjyys ole pelkkää ruusuilla tanssimista, vaan yrittäjyyteen liittyy omat riskinsä. Nämä riskit pitää yrittää minimoida hyvän pohjatyön, markkinointianalyysin ja markkinointistrategian avulla. Yhtä tärkeitä työkaluja ovat itse verkkokaupan päivittäinen työnkulku, verkkokaupan äänenävy, ulkonäkö ja rekvisiitta. Toteutuvatko lupaukset, pysytkö aikataulussa? Monet verkkokaupat aloittavat komeasti mutta unohtavat vaalia asiakkaita eivätkä pidä lupauksiaan. Jos olet luvannut lähettää paketin vuorokauden sisällä, tämän pitää myös toimia. Tyytyväinen asiakas on varmimmin valmis palaamaan uudestaan ostoksille. Ostosten teon pitää olla miellyttävä kokemus ja teknisesti kaikkea muuta kuin haasteellinen.

Voisin kuvitella itse hankkivani perustuotteita eli trikoita, t-paitoja ja aluspaitoja, jotka myydään Abfab-logoilla varustettuina. Monet yritykset tekevät näitä tilauksesta, ja messuilla kiertäessä näihin törmää tiuhaan. Pitää vain löytää korkeatasoinen kangas ja riittävän klassinen malli. Näitä asiakas voi tilata perusväreissä, jotka sopivat hyvin yhteen Abfabin muun malliston kanssa. Perustrikoita saa edullisesti, kun tilaa muutaman sataa ensi tilauksessa. Lahjata-varapuolelle voisin myös kuvitella tilaavani Abfab-logolla varustettuja miesten perus-t-paitoja ja perusboksereita. Kunhan laatu on kunnossa, menekki on varmasti hyvä. Naisilla on tapana ostaa miehilleen t-paitoja ja boksereita lahjaksi tai kylkiäisiksi, jotta heidän ei tarvitsisi poimia huonoa omaatuntoa omista ostoksistaan. Siten verkkokaupalla on ihan oma tuotelinjansa, jota myöhemmin voi laajentaa esimerkiksi mekkoihin, shaaleihin tms. Haluaisin myös lahjata-varapuolelle solmioita ja silkkihuveja Abfabin omalla tavaramerkillä. Näitä oman tuotemerkin alla myytäviä tuotteita voi loistavasti tarjota kuukauden tarjouksena tai kaksi yhden hintaan.

Vaihtoehtoisesti jos jokin perusväri on poistumassa, loppuerää voi myydä alennettuun hintaan niin kauan kuin varastoa on jäljellä. Asiakkaat pitävät usein alennuksista, joten minunkin pitää hyötyä siitä järkevästi ja ajatella asiaa jo etukäteen.

Olin luullut verkkokaupan avaamista jotenkin yksinkertaiseksi, mutta nyt ymmärrän, että se on aivan yhtä haasteellista kuin oikean myymälän avaaminen. Oikean myymälän avaamisessa yksi tärkeimmistä yksityiskohdista on kaupan sijainti, verkkokaupan avaamisessa taas pohjatyö – ja mitä tukevampi perusta, sitä vankempi talo. Olen myös itse valmis turvautumaan asiantuntijan apuun alkuvaiheessa, jotta saan näkyvyyttä verkkokaupalle heti alussa. Haluan myös spesifioida, mitä merkkejä verkkokaupassa tarjotaan ja kuinka laaja verkkokauppa on. Kaikkea ei voi tarjota ja kaikkia on mahdoton miellyttää. On kuitenkin tärkeää, että verkkokaupassa on punainen lanka ja kaikki tuotteet ovat tietyn linjan mukaisia. Alussa tarvitaan investointeja, ja siksi yrittäjän voi olla pakko pysyä ansiotyössä, kunnes verkkokauppa lähtee kunnolla käyntiin – ellei sitten sattumalta löydy sponsoreita tai businessenkeleitä, jotka haluavat investoida juuri kyseiseen yritykseen.

Vaikka kaikissa kotitalouksissa on nykyään tietokone, se ei välttämättä ole perinteinen pöytä-tietokone. Siksi myös minun täytyy varmistua siitä, että Abfab toimii kaikilta koneilta, joissa on internetyhteys. Tämä ei ole itsestäänselvyys, mutta ei tarvitse kuin hieman vilkaista ympärilleen ja voi jo todeta, että liike-elämässä kaikilla on tätä nykyä perinteisen kannettavan tietokoneen asemesta Ipad – ja niillä, joilla ei ole varaa Ipadiin, on vastaava taulutietokone. Myös kieleen on kiinnitettävä huomiota ja mietittävä, kuinka monella kielellä haluaa palvella. Englanninkieliset sivut eivät välttämättä toimi Suomessa, joten minulle on selvää että, sivut palvelevat suomeksi, ruotsiksi, tanskaksi ja englanniksi. Tämä on jo aika kattava kielivalikoima. Täytyy muistaa, että kaikki mainosmateriaali täytyy myös olla kaikilla näillä kielillä, joten ei kannata olla liian kunnianhimoinen. On myös muistettava luvata vain se, minkä pystyy pitämään. Olen itse yllätynyt positiivisesti pienistä lahjoista, joita olen saanut kylkiäisinä tilatessani pienemmistä verkkokaupoista, joten sen aion omaksua omaan verkkokauppaani. Messuilla aion tutustua valikoimiin hyvin huolella ja löytää sellaisen ”lahjan”, josta voi oikeasti olla hyötyäkin. Mitään kalliita lahjoja en tietenkään voi lähettää joka ikiselle asiakkaalle, mutta niitä voi käyttää hyvityksenä, jos jokin asia menee pieleen, tai joululahjoina tai kun haluaa muistaa kanta-asiakkaitaan. Pidän myös verkkokaupan logolla varustettua käsin kirjoitettua korttia hyvin henkilökohtaisena ja mukavana tervehdyksenä, ja tämän aion myös itse ottaa käyttöön verkkokaupassani. Nämä pienet kortit samoin kuin paperit, pussit ja laatikot pitää sisällyttää alkubudjettiin, koska ne ovat hyvin oleellinen osa markkinointia. Voi tuntua hassulta tilata alkuun 1000 kappaletta pusseja ja muuta rekvisiittaa, mutta ne tulevat heti ensimmäisestä tilauksesta käyttöön. Asiakkaan ensivaikutelma verkkokaupasta on ensimmäinen silmäys, jonka hän luo itse kauppaan, ja seuraava vaikutelma syntyy, kun tuote kolahtaa postilaatikkoon.

Tällöin on syytä muistaa, että paketin avaamisen synnyttämä tunne on hyvin tärkeä. Tässä on kyse vähän samasta asiasta kuin siitä, että kukaan ei halua mielellään kulkea Alepan keltaisen muovipussin kanssa, vaan se piilotetaan johonkin hienompaan paperikassiin. Tällaisien myönteisten mielikuvien herättämiseen haluan pyrkiä jo pakatessani tavaroita lähetysvalmiiksi.

Aion myös tehdä valmiita kyselylomakkeita, joihin asiakkaan on helppo vastata sähköisesti, kun kauppa on viety päätökseen, ja jonka täyttämisestä he saavat kiitokseksi jonkun pienen alennuksen tai huomionosoituksen seuraavaa tilausta tehdessään. Kauppias ei voi huokaista helpotuksesta, ennen kuin myyty tuote on vastaanotettu ja hyväksytty eikä palautusta ole odotettavissa. Palautusoikeus on olemassa, ja palautuksiin on varauduttava. Täytyy vain toivoa, ettei niitä tule paljon, vaikka tilastojen valossa asiakkaan pitääkin vaihtaa kokoa tai väriä tai palauttaa tuote yksinkertaisesti siksi, ettei se miellytäkään häntä.

Verkkokauppiaksi ryhtyminen on iso askel, joka kannattaa ottaa vakavasti, mikäli haluaa menestyä. Perhe tulee huomaamaan, että yrittäjäksi ryhtynyt tekeekin yhtäkkiä pidempää päivää, koska hän tekee kaiken itse ainakin alussa, eikä hänellä yllättäen ole varaa pitkiin ulkomaanmatkoihin tai luksuslaukkuihin. Kauppias elää vaatimatonta elämää, kunnes verkkokauppa tulee toimeen omillaan ja tarjoaa toimeentulon kauppiaillekin. Toivon mukaan rahaa jää myös vähän sukanvarteen. Jos kauppias huomaa vuoden sisällä, ettei mitään ei tapahdu eivätkä tuotteet mene kaupaksi, täytyy yrittää nopeasti selvittää, mikä on mennyt pieleen. Täytyy tarkastella markkinointisuunnitelmaa ja yrittää löytää syyt sieltä: onko suunnitelmaa seurattu tarkasti vai onko suunta ollut väärä. Ei pidä epäröidä muuttaa kurssia, jos alus näyttää purjehtivan aivan väärään suuntaan mutta tilanne on vielä pelastettavissa. On oltava rehellinen ja myönnettävä vahvuutensa ja varsinkin heikkoutensa, ja tässä vaiheessa voi olla hyödyllistä pyytää ammattilaista neuvomaan, mitä pitäisi tehdä ja miten kurssia voisi muuttaa – tai miten uppoavan laivan voisi pelastaa. Monet uudet yritykset eivät halua investoida apuun, vaan uskovat pärjäävänsä hyvin, koska heillä on loistava idea. Idea on mahdollisesti loistava, mutta ajoitus tai markkinointikeinot voivat olla väärät. Pääasiahan kuitenkin on se, että haluamme olla onnistuneiden yritysten joukossa emmekä niiden, jotka ovat yrittäneet ja jostakin syystä epäonnistuneet.

Lähteet

Burke, S. 2008. Fashion Entrepreneur, starting your own fashion business. Burke Publishing.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum media.

McKinsey & Company. 1999. Ideasta kasvuyritykseksi. Tillman. 2.painos. Helsinki: WSOY.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. 1-2 painos. Helsinki: Otava.

Partner, K. & PC Pro. 2003. How to set up an online business step by step. MagBook.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. 8 painos. Helsinki: Edita.

Smith, J. 2011. Start an Online Business, practical help for entrepreneurs. In easy steps.

Tikkanen, H., Aspara, J., & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.