

NHL-fanituotteiden maahantuonti ja jälleenmyynti kuluttajille

Tuomas Syväjärvi & Jari Tolkinen

Kaupan ja kulttuurin toimialan opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

TORNIO 2014

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin toimiala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijät:	Tuomas Syväjärvi & Jari Tolkkinen
Opinnäytetyön nimi:	NHL-fanituotteiden maahantuonti ja jälleenmyynti kuluttajille
Sivuja (joista liitesivuja):	61 (3)
Päiväys:	10.2.2014
Opinnäytetyön ohjaajat:	Koivumaa, Joonas & Wahlroos, Marita
<p>Opinnäytetyön aiheena on NHL-fanituotteiden maahantuonti ja jälleenmyynti kuluttajille. Pääavoitteena on, että opinnäytetyön pohjalta on mahdollista tehdä NHL-fanituotteita myyvän verkkokaupan toimintasuunnitelma. Muina tavoitteina on perehtyä NHL:n liiketoimintana sekä miten verkkokauppa perustetaan ja siihen, miten tuotteet saadaan Suomeen.</p> <p>Teoreettinen viitekehys rakentuu sen ympärille, onko tällaisen verkkokaupan perustaminen kannattavaa. Teoriaosassa käsitellään verkkokauppaa, tuontitoimintaa, liiketoimintasuunnitelmaa ja NHL:ää yleisesti liiketoimintana.</p> <p>Tutkimus toteutettiin hyödyntäen määrällistä tutkimusmenetelmää. Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä, johon vastausaikaa oli noin kuukausi. Kyselyyn vastasi 44 henkilöä.</p> <p>Kyselyn perusteella 82 % vastaajista tuntee tarvitsevänsä NHL-fanituotteita myyvää verkkokauppaa Suomessa. Suurin syy siihen, mikseivät jotkin kyselyyn vastanneet olleet fanituotteita ostaneet, oli niiden liian korkea hinta, joka johtuu suurista tullimaksuista ja kuljetuskustannuksista. Tämän perusteella voidaan päätellä, että verkkokaupan perustaminen Suomeen voisi olla kannattavaa.</p>	
Asiasanat: verkkokauppa, fanituotteet, tuontitoiminta	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Business Administration
Authors:	Tuomas Syväjärvi & Jari Tolkkinen
Thesis title:	Importing and retailing NHL merchandise to consumer
Pages (of which appendixes):	61 (3)
Date:	10.2.2014
Thesis instructors:	Koivumaa, Joonas & Wahlroos, Marita
<p>The subject of this thesis is importing and retailing NHL merchandise to consumers. Our aim was to find out how to found an online store that sells NHL merchandise and how to import the merchandise to Finland. Our aim was also to find out is there a need for this kind of online store in Finland.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists about finding out is it profitable to found this kind of online store. In theory section of this thesis we cover the basis of an online store, importing, business plan and NHL as a business.</p> <p>The research was carried out by using quantitative research method. We used a Webropol inquiry which had approximately a month of response time. The survey had 44 responses.</p> <p>Based on the inquiry 82 % of answers received felt that they need an online store that sells NHL merchandise in Finland. The biggest reason why some answerers hadn't bought NHL merchandise was that they simply cost too much. The high price comes from tariffs and shipping costs. Based on this we can conclude that founding an online store that sells NHL merchandise to Finland could be profitable.</p>	
Keywords: online store, fan merchandise, importing	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön perustelut, tavoite ja rajaus	6
1.2 Tutkimusmenetelmä.....	7
2 NATIONAL HOCKEY LEAGUE ELI NHL LIIKETOIMINTANA.....	9
2.1 Liiketoiminnan tavat	10
2.2 NHL lukuina.....	11
3 VERKKOKAUPPA	13
3.1 Verkkokaupan perustaminen.....	15
3.2 Verkkokauppapohjat	17
3.3 Verkkokaupan tietoturva.....	18
3.4 Verkkokaupan toiminta ja sisältö	20
3.5 Verkkokaupan maksumahdollisuudet.....	20
3.5.1 Verkkopankki	21
3.5.2 Postiennakko	21
3.5.3 PayPal-maksu	21
3.6 Logistiikkaratkaisut	22
3.7 Myyjän vastuu	23
3.8 Markkinointi verkkokaupassa	25
4 TUONTITOIMINTA	28
4.1 Erilaiset tuontisopimukset.....	28
4.2 Kuljetusmuodot	30
4.3 Huolintapalvelut	31
4.4 Tullimenettelyt ja tulliselvitysmuodot EU:n alueelle tuotaessa	32

4.5	Erilaiset tulli-ilmoitukset.....	33
4.6	Tuontitulli ja arvonlisävero	34
4.7	Tavaranimikkeet	35
5	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	37
5.1	Toimintaympäristön arviointi.....	37
5.2	Yrityksen keskeiset valinnat.....	39
5.3	SWOT-analyysi	42
6	ANALYYSI JA TULOKSET	44
6.1	NHL-fanituotteiden ostohistoria.....	44
6.2	Mistä fanituotteita on ostettu.....	45
6.3	NHL-fanituote verkkokauppa Suomessa	46
6.4	Tuotevalikoima.....	48
6.5	Verkkokauppa yleisesti.....	50
6.6	Vastaajien toiveita verkkokauppaa koskien	51
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	53
	LÄHTEET	57
	LIITTEET.....	59

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä mahdollisen uuden NHL-fanituotteita myyvän verkkokaupan perustamiseen ja fanituotteiden tuomiseen. Pää tavoitteena on se, että tämän opinnäytetyön pohjalta on mahdollista tehdä NHL-fanituotteita myyvän verkkokaupan toimintasuunnitelma. Tästä johtuen tulemme käymään läpi liiketoimintasuunnitelman teoria opinnäytetyön loppuosassa. Teorian pohjalta on helppo alkaa rakentamaan varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa, joka toimii liikeidean esitteenä rahoitusta hankittaessa. Tavoitteena on perehtyä NHL:ään liiketoimintana sekä siihen, miten verkkokauppa perustetaan ja miten tavaran saa tuotua Suomeen. Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja näkökulma, jonka perusteella voi tehdä päättelyn siitä, onko kyseinen yritys kannattava Suomessa.

1.1 Opinnäytetyön perustelut, tavoite ja rajaus

Idea opinnäytetyöhön tuli, kun yritimme itse hankkia pelipaitoja, eikä Suomeen niiden hankkiminen olekaan niin helppoa. Pelkästään tulliin menevistä maksuista saa maksaa melkein itse tuotteen hinnan, joten kynnyks tilata suoraan Yhdysvalloista on kova. NHL on myös meitä henkilökohtaisesti kiinnostava aihe, joten olisi mukava päästä työskentelemään sen parissa myös tulevaisuudessa. Tilanne on siksi myös erikoinen, että kilpailijaa ei tällä hetkellä Suomessa ole, vaan tuotteet on hankittava joko NHL:än virallisesta verkkokaupasta tai sitten muilta myyjiltä EU:n ulkopuolella. EU:n sisälläkään ei ole kyseistä yritystä, vaan lähin löytyy Yhdysvalloista. Toki vaihtoehtona on Aasiassa tuotetut väärennetyt tuotteet.

Ongelmaksi ulkomailta tilatessa voivat myös muodostua toimitusajat. Ne voivat helposti vaihdella viikosta moneen viikkoon. Toimitusaikaan liittyviä tekijöitä ovat mm. kuljetustapa, kuljetusyhtiö ja se, juuttuvatko tilatut tuotteet tulliin. Omasta kokemuksesta voi esittää kaksi erilaista tapausta. Yhdessä tapauksessa tilattu tuote saapui Suomeen noin viikossa ilman, että se jäi tulliin. Toisessa tapauksessa tilaus lähetettiin kahtena osana, joista ensimmäinen osa tuli perille ilman ongelmia ja toinen jäi tulliin. Tullauksen jälkeen toinenkin osa tilauksesta saapui perille, mutta eri kuljetusyhtiön toimittamana kotiovelle asti. Tästä johtuen joutui maksamaan kuljetusyhtiölle vielä monta kymmentä euroa lisää, vaikka oli lähettäjän kanssa sovittu, että posti toimittaa paketit perille, jol-

loin kuljetuskustannukset olisivat jääneet paljon alhaisemmaksi. Tähän liittyen ulkomailla tilatessa ongelmaksi voi muodostua lisäksi myyjän luotettavuus. Verkkokaupassa esillä olevat tuotteet voivat vaikuttaa aidoilta, mutta niiden saapuessa ne voivatkin paljastua väärennöksiksi. Tässä tapauksessa palautus ja rahojen takaisin saaminen voi muodostua ongelmalliseksi maiden erilaisten lainsäädösten ja pitkän välimatkan vuoksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia verkkokaupan perustamiseen ja maahantuontiin liittyviä vaiheita sekä mahdollisia ongelmakohtia. Tavoitteena on myös luoda teoriapohja ja liiketoimintasuunnitelmalle, johon tullaan sisällyttämään liiketoimintasuunnitelman peruskäsitteet, yrityksen toimintaympäristön arviointi, yrityksen keskeiset valinnat kuten esimerkiksi visio ja strategia sekä SWOT-analyysi. Opinnäytetyön laajuuden rajoittamiseksi talouspuolen lävitsekäynti jätettiin pois, koska tarkoituksena ei ollut tehdä yritykselle kokonaista liiketoimintasuunnitelmaa. Tarkoituksena oli rakentaa teoreettinen pohja liiketoimintasuunnitelman luomiselle. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on selvittää NHL-fanituotteita maahantuovan ja myyvän liiketoimintamallin toimivuutta Suomessa. Opinnäytetyön tarkempi rajausta kohdistuu teksteihin, kuten esimerkiksi fanipaitoihin, t-paitoihin ja hupullisiin sekä pitkähihaisiin paitoihin.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkittavia asioita siis käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla ja määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilka 2007, 14.) Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sovellettiin tämän opinnäytetyön osalta Webropolissa järjestetyllä kyselyllä. Kysely soveltuu aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Kyselyn menestyksen kannalta on tärkeää ajoitus. (Vilka 2007, 28.) Kysely ajoitettiin jääkiekkokauden alkuun, jolloin kiinnostus lajia kohtaan on korkeimmillaan kevään ratkaisupelejä lukuunottamatta.

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyllä. Kysely suoritettiin marraskuu-joulukuu 2013 aikavälillä. Kyselyn tekeminen aloitettiin kysymysrunon laatimisella. Ohjaajana tässä prosessissa toimi Joonas Koivumaa. Kysymysten valmistuttua niiden pohjalta luotiin

Webropol-kysely (Liite 1), jota jaettiin sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa sellaisiin yhteisöihin, joissa tiedettiin olevan suurimmilta osin NHL:stä kinnostuneita ihmisiä ja Twitterissä tageille, jotka olivat #änäri, #NHLfi ja #Liiga. Twitterissä kysely jaettiin myös yhden jääkiekkotoimittajan toimesta. Kyselyyn tuli yhteensä 44 vastausta, joka oli odotettua vähemmän, mutta kuitenkin ymmärrettävää, koska aihe koskee vain niitä, jotka NHL:ää aktiivisesti seuraavat.

2 NATIONAL HOCKEY LEAGUE ELI NHL LIKETOIMINTANA

National Hockey League eli NHL perustettiin vuonna 1917, ja kaikkien aikojen ensimmäinen peli pelattiin 19.12.1917. Ensimmäisenä kautena liigassa pelasi vain neljä joukkuetta, jotka kaikki olivat Kanadasta. Joukkueiden määrä vaihteli aina kolmesta joukkueesta 17 joukkueeseen vuosina 1917 – 1979. Vuodesta 1979 liiga on ainoastaan kasvanut, ja vuodesta 2001 lähtien liigassa on pelannut 30 joukkuetta. Liigan kasvua koko Pohjois-Amerikan alueella kuvastaa se, että 30 joukkueesta vain seitsemän on Kanadasta. Yhdysvalloissa joukkueita on nykyään aina Kaliforniaa ja Floridaa myöten. (McGourty 2007, hakupäivä 5.1.2014; Hiebert 2013, hakupäivä 5.1.2014.)

Jääkiekko jatkaa kasvuaan myös maailmanlaajuisesti. IIHF:n eli kansainvälisen jääkiekkoliiton viimevuotisen tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti rekisteröityneitä pelaajia on 1,64 miljoonaa. Suomi oli isoista jääkiekkomaista nopeimmin kasvava pelaajamäärältään, ja edelliseen tutkimukseen verrattuna Suomessa rekisteröityjen pelaajien määrä kasvoi 17,68 %. Kanadassa ja Yhdysvalloissa rekisteröityjen pelaajien määrä on kuitenkin ylivoimaisesti isoin, ja näiden maiden yhteenlaskettu pelaajamäärä on lähes 70 % koko maailman pelaajamäärästä. Suomessa jääkiekon suosioista kertoo 2012 järjestettyjen MM-kisojen tuotto. Suomen Jääkiekkoliiton MM-kisoista saama nettotuotto oli 8,2 miljoonaa euroa. Epäsuorat taloudelliset vaikutukset Helsingin alueella, jossa kisat järjestettiin, olivat arviolta noin 46 miljoonaa euroa. Nämä vaikutukset tulevat jääkiekkoturistien majoitus-, kuljetus- ja ruokailukuluista. Jääkiekon ykkösasemaa Suomessa tukee myös Sponsor Insight Nordicin tekemä tutkimus suomalaisten suosikkilajista (kuviot 1). Jääkiekko oli kahden edellisvuoden tapaan suomalaisia eniten kiinnostava urheilulaji. (Merk 2013, hakupäivä 5.1.2014; PwC 2013, hakupäivä 5.1.2014.)

	Sijoitus 2013	Sijoitus 2012	Sijoitus 2011
Jääkiekko	1	1	1
Yleisurheilu	2	2	3
Hiihto	3	3	4
Formula 1	4	5	5
Mäkihyppy	5	4	2
Jalkapallo	6	7	6
Ampumahiihto	7	8	11
Taitoluistelu	8	6	7
Ralli	9	9	8
Alppihiihto	10	11	9

Kuvio 1. Lajiranking Suomessa 2013 Top -10, väestö 15+. (Sponsor Insight Nordic, hakupäivä 5.1.2014.)

Ensimmäinen eurooppalainen NHL-pelaaja nähtiin vuonna 1965, kun ruotsalainen Ulf Sterner pelasi neljä peliä New York Rangersin joukkueessa. Ensimmäinen eurooppalainen supertähti Börje Salming debytoi NHL:ssä vuonna 1973 ja pelasi liigassa 17 vuotta. Ensimmäinen suomalainen NHL-pelaaja oli Matti Hagman, joka debytoi vuonna 1976. Tarkkaa lukua tämän hetken eurooppalaisten pelaajien määrästä on vaikea sanoa, mutta esimerkiksi suomalaisia on NHL:ssä pelannut tällä kaudella 19. (IIHF 2008, hakupäivä 5.1.2014; Suomen Jääkiekkoliitto 2012, hakupäivä 5.1.2014.)

2.1 Liiketoiminnan tavat

NHL eroaa muista pohjoisamerikkalaisista ammattiliigoista siinä, että se saa pääosaiset tulonsa lipputuloista ja fanituotemyynnistä. Vuonna 2012 Forbesissa julkaistun artikkelin mukaan suurin osa liigassa pelaavista joukkueista sai noin 50 % tuloistaan pelkästään lipunmyynnistä. Muilla suurilla ammattiliigoilla vastaava lukema vaihteli 33 %:sta 25 %:iin. Liiga saa tuloja myös mediasopimuksista, jotka jaetaan joukkueiden kesken. Vuonna 2011 solmittu televisiosopimus yhdysvaltalaisen NBC Sports Groupin kanssa takaa liigalle kahden miljardin dollarin tulot kymmenen vuoden ajalta. Vuonna 2013 solmittu mediasopimus kanadalaisen Rogers Communicationsin kanssa takaa liigalle kuitenkin jo 5,232 miljardin tulot 12 vuoden ajalta. Sopimus on suurin mediaso-

pimus NHL:n historiassa sekä yksi suurimmista mediasopimuksista Kanadan historiasa. Nämä sopimukset kertovat siitä, että NHL yrittää myös saada mediasopimukset päätulonlähteekseen. (Ozonian 2012, hakupäivä 8.1.2014; Condor 2011, hakupäivä 8.1.2014; Rosen 2013, hakupäivä 8.1.2014.)

2.2 NHL lukuina

Viimeisellä täydellä NHL-kaudella 2011 – 2012 liiga teki ennätysliikevaihtonsa, jolloin koko kauden liikevoitto oli 3,3 miljardia. NHL rikkoi myös katsojalukuennätyksensä vuoden 2013 pudotuspeleissä NBC Sports Groupin mukaan. Keskimääräinen katsojaluku 84 pelin pudotuspeleissä oli 1,467 miljoonaa katsojaa. Viime aikojen ennätyslukemista on helppo päätellä, että NHL kasvattaa jatkuvasti suosiotaan Pohjois-Amerikassa. Euroopan ja Suomen osalta katsojalukuja ei löytynyt, mutta koska pelejä voi nykyään katsoa internetistä silloin, kun itselle sopii, voisi olettaa, että katsojaluvut myös muualla maailmassa ovat nousseet. (NHL 2012, hakupäivä 8.1.2014; Tucker 2013, hakupäivä 8.1.2014.)

Tammikuun 1. päivä 2014 pelattu Winter Classic -peli Detroit Red Wingsin ja Toronto Maple Leafsien välillä voi rikkoa kaikkien aikojen katsojaennätyksen jääkiekkopelille. NHL ilmoitti peliä edeltävänä päivänä, että se oli myynyt 105 500 pääsylippua peliin. Pääsylipun hinnan keskiarvo tähän peliin oli 264 dollaria, joten tällä lipun hinnalla NHL saisi lipputuloja lähes 28 miljoonaa dollaria. Televisionkin välityksellä peliä katsoi keskimäärin 8,234 miljoonaa katsojaa Pohjois-Amerikassa. Tämä oli myös ennätyslukema runkosarjapelille. (Rosen 2013, hakupäivä 10.1.2014; Lawrence 2013, hakupäivä 10.1.2014; NHL 2014; hakupäivä 10.1.2014.)

NHL:n arvokkain organisaatio on kanadalainen Toronto Maple Leafs, jonka arvo on 1,15 miljardia dollaria. Viiden kärjessä on kolme joukkuetta Kanadasta ja kaksi Yhdysvalloista. Yksikään muu joukkue ei kuitenkaan yllä yli miljardin arvoon, kun toisena olevan New York Rangersin arvo on 850 miljoonaa dollaria. Kuten jo aiemmin kerrottiin, suurin osa joukkueista saa päätuotonsa lipputuloista. Tässä kategoriassa neljä viidestä joukkueesta on kanadalaisia, mikä kertoo paljon jääkiekon suosiosta Kanadassa. Isoimmat lipputulot per peli edellisellä kaudella olivat juuri Toronto Maple Leafsilla, joka sai lipputuloja keskimäärin jokaisesta kotipelistään 2,2 miljoonaa dollaria. Runko-

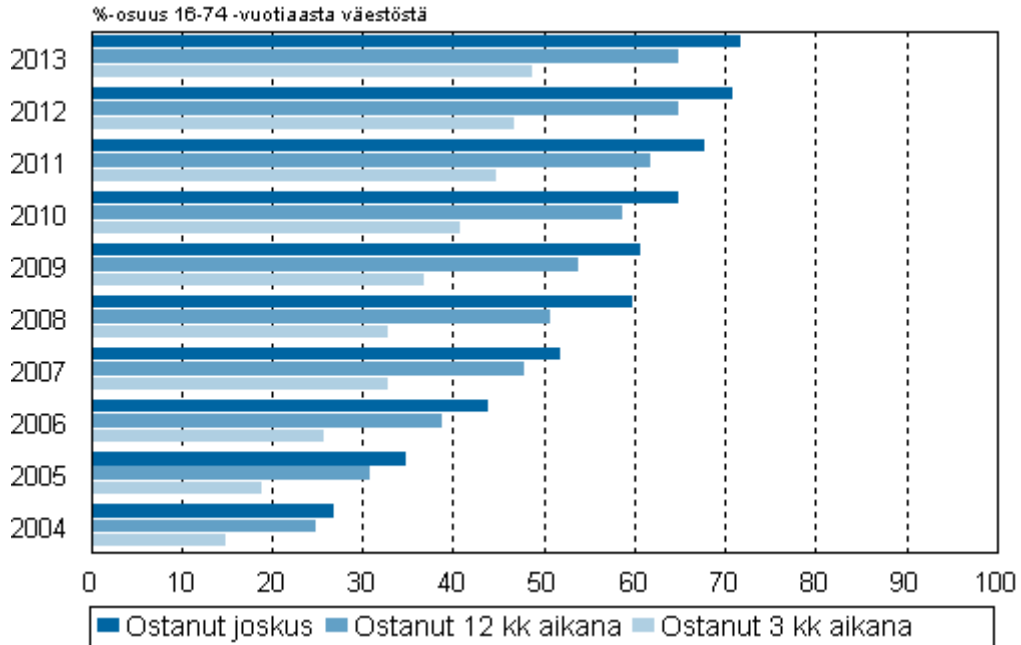
sarjassa 82 peliä pelaava joukkue saisi siis noin 90 miljoonaa dollaria lipputuloina. Viime kaudella keskimääräinen bruttotulo per joukkue oli noin seitsemän miljoonaa dollaria. Tässäkin kategoriassa oli kärjessä Toronto Maple Leafs, jonka bruttotulot olivat 48,7 miljoonaa dollaria. Viime kaudella tuloja söi liigassa työtaistelu, jonka ansiosta jokainen joukkue joutui perumaan 34 runkosarjapeliä. (Ozonian 2013, hakupäivä 7.1.2014.)

3 VERKKOKAUPPA

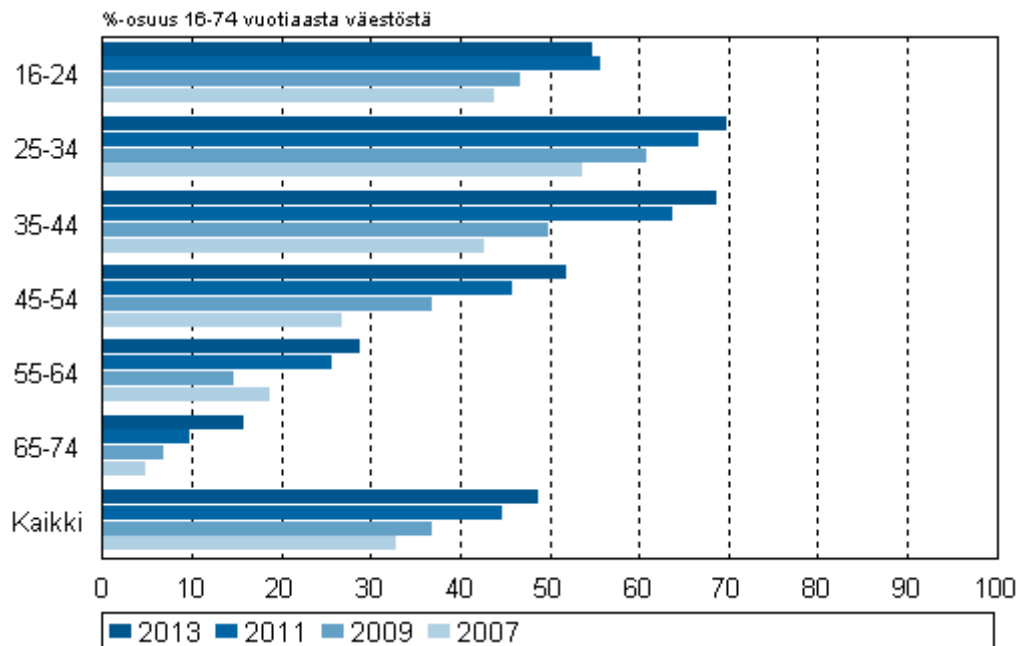
Verkkokaupat ovat yleistyneet viimeisen kymmenen vuoden aikana suunnattomasti. Tällä hetkellä vain harva ihminen kuuluu niihin, jotka eivät ole käyttäneet joskus elämänsä aikana verkkokauppaa. Sen ylivoimaisimmat vahvuudet ovat helppokäyttöisyys, huolettomuus ja se, että voit ostaa sieltä mistä ja milloin vain. Tuotteet tulevat muuttamassa päivässä kotiin asti ilman, että sinun täytyisi itse lähteä pois omasta kodistasi. (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 26.11.2013.)

“Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa.” (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 26.11.2013.)

Vuonna 2013 verkkokaupan käyttäjämäärien kasvu on hieman hidastunut. Verkkokauppaa on tilastokeskuksen mukaan ainakin kerran käyttänyt 2,9 miljoonaa henkilöä 16 – 74 -vuotiaista henkilöistä, kun taas viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta ostaneita on 1,9 miljoonaa (kuvio 2). Samat luvut olivat 2004 vuonna huomattavasti pienemmät. Joskus verkkokaupasta ostaneita oli vain reilu miljoona ja viimeisen kolmen kuukauden aikana ostaneita vain 600 000 kappaletta (kuvio 3). (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 25.11.2013.)



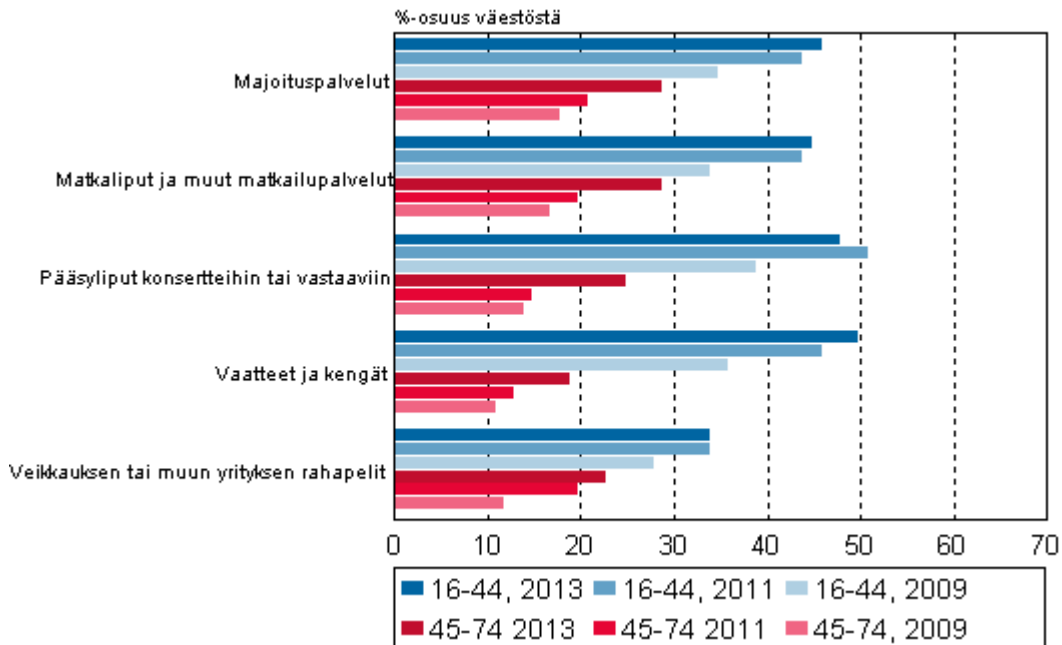
Kuvio 2. Internetin kautta tilauksia tai ostoja tehneet 2004–2013 (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 25.11.2013.)



Kuvio 3. Internetin kautta 3 kk aikana tilauksia tai ostoja tehneet 2007, 2009, 2011 ja 2013. (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 25.11.2013.)

Verkkokaupan 5 suosituinta tuoteryhmää (kuviot 4) olivat tilastokeskuksen mukaan majoituspalvelut, matkaliput ja muut matkailupalvelut, pääsyliput konsertteihin tai vastaa-

viin, vaatteet ja kengät sekä veikkauksen tai muun yrityksen rahapelit. Kuten voi huomata (kuvio 4), on vaatteiden ja kenkien kauppa kasvanut huomattavasti suurimman määrän, kun vertaa muiden tuotteiden kasvun määrää. (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 25.11.2013.)



Kuvio 4. Kuluttajaverkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää 2009, 2011 ja 2013. (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 25.11.2013.)

3.1 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokauppaa perustaessa on tarjolla kaksi vaihtoehtoa, jotka ovat avoimen lähdekoodin sekä suljetun lähdekoodin ohjelmistot. Avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto vaatii enemmän tietoteknistä osaamista kuin suljetun lähdekoodin versio, joten valintaa tulee miettiä myös tästä näkökulmasta. (Lindén 2009, 177.)

Ensimmäinen ja tärkein asia, joka tulee tehdä verkkokauppaa perustaessa on oman verkkotunnuksen varaaminen. Nimen tulee olla helppo ja hyvin yritystä kuvaava, jotta se olisi myös yksi markkinointia avustava väline. Yleensä suomalaiset verkkotunnukset päättyvät .fi- tai .com-päätteisiin. Näiden tunnusten hankkimiseen on internetissä olemassa monta yritystä, jotka tarjoavat yritykselle palvelun, jossa ne varaavat yritykselle oman verkkotunnuksen sekä ylläpitävät sitä. Verkkotunnuksia ei voi olla kuin yksi, jo-

ten aina ennen tunnuksen luomista tulee tarkistaa netistä, onko kyseistä tunnusta jo jossakin käytössä. Mikäli yritys haluaa käyttää .fi-verkkotunnusta, tulee verkkotunnuksen nimen vastata jotakin Suomessa rekisterissä olevaa yritystä. Nämä tunnukset näkyvät kaikki Patentti- ja rekisterihallituksen internet-sivuilta osoitteessa www.prh.com. Jos taas haluaa käyttää .com tunnusta, sen käyttöön on paljon vähemmän sääntöjä. Tämä johtuu siitä, että verkkotunnus on kansainvälinen ja se yleensä kuvaa kaupallista toimintaa. Vapaita .com-osoitteita voi etsiä myös internetistä. Osoitteesta www.sedo.com löytyy yli 17 miljoonaa osoitetta. Sieltä voi helposti tarkistaa, onko osoite käytössä vai onko se vielä vapaana. (Lindén 2009, 177 – 178.)

Kun verkkotunnus on hankittu, tulee hankkia itselle palvelin tai ostaa omaa palvelintilaa. Mahdollisuudet ovat edellä mainitut avoin sekä suljettu lähdekoodi. Mikäli haluaa käyttää avointa lähdekoodia, tulee yrityksen hankkia oma palvelin. Jos käyttöön tulee suljettu palvelin, on ratkaisuna ostaa palvelintilaa, jolloin palveluntarjoaja pitää huolen palvelimen tilasta ja siitä, että se toimii ongelmitta. Ratkaisua tehtäessä tulisi ottaa huomioon tarjottavat palvelut, milloin palvelua tarjoava yritys on perustettu, minkälaisia asiakkaita palveluntarjoajalla on tällä hetkellä, missä palveluntarjoaja sijaitsee, mitä tukea yritys saa, kun hankkii palvelun ja mikä neuvonnasta on ilmaista ja mikä maksullista. Suomalaisia palveluntarjoajia löytyy helposti osoitteesta www.webhotellit.com. Oikeaa tarjoajaa etsiessä on hyvä lukea sivuilta ja internetin keskustelupalstoilta kokemuksia palveluntarjoajista. Tällä tavoin saa yritykselle sopivimman, varmimman ja luotettavimman tarjoajan. (Lindén 2009, 177 – 178.)

Kirjassa “Tee kauppaa netissä” on kirjoitettu esimerkki siitä, miten käy, kun katsoo vain hintaa, eikä perehdy palvelun tarjoajaan kunnolla. Kirjoittaja kertoo, että hän oli hankkinut itselleen alustan, jossa alkoi pyörittää verkkokauppaa. Pian kuitenkin kävi niin, että sivut lakkasivat toimimasta. Aluksi kirjoittaja sanoo syyttäneensä muuta kuin itse palveluntarjoajaa, mutta pian selvisikin, että vika olikin palveluntarjoajassa. Yrityksen koneisiin oli tullut vika ja monen kuukauden taistelun jälkeen oli kirjoittaja joutunut irtisanomaan sopimuksen ja vaihtamaan muualle. (Lindén 2009, 178.)

Liikevaihdon ylittäessä 8500 € vuodessa, tulee kannattavaksi perustaa yritys. Mikäli liikevaihto ei ylitä kyseistä rajaa, voi kauppaa tehdä ilman veroja yksityishenkilönä. Yrityksenä kauppaa tekeminen luo heti paljon luotettavamman kuvan myyjästä. Yksi-

tyishenkilöön verrattuna yrityksellä on myös paljon muita etuja kuten se, että yritys voi tilata tuotteita suoraan valmistajalta. (Lindén 2009, 178.)

3.2 Verkkokauppapohjat

Verkkokaupan perustamiseen on internet täynnä sivustoja, jotka tarjoavat pohjan, yhteistyökumppanit ja avustusta aloittamiseen. Hakusanalla “Verkkokaupan perustaminen” löytyi yhteensä 155 000 osumaa. (Lindén 2009, 188 – 199.)

Osumista suurin osa oli sivustoja, jotka toimivat kuukausimaksulla, joka vaihtelee hieman tarjoajasta sekä siitä, mitä haluaa itse pakettiin mukaan. Yleensä hinnat ovat muutamasta kymmenestä eurosta kuussa aina 300 euroon kuukaudessa. Näihin hintoihin kuuluvat perustarvikkeet verkkokaupan perustamiseen eli oma verkkotunnus, muutama erilainen maksuvaihtoehto, logistiikan kontakti, usea eri kielivaihtoehto sekä jatkuva ylläpito. (Lindén 2009, 188 – 199.)

Etuihin valmiissa pohjissa ovat ne, että ne toimivat heti, ilman mitään sen suurempaa työtä. Sivustoilla on yleensä aina valmiina maksukanavat, joiden kautta yritys voi hoitaa asiakasmaksut. Sivustoilla on valmis ylläpito, joka auttaa yritystä tilanteessa kuin tilanteessa. Sivustoja on helppo kasvattaa, kunhan vain lisää palveluun uusia ominaisuuksia. Sieltä voi myös tutkia jo valmiita nettikauppoja, jotka on tehty kyseisellä pohjalla. (Lindén 2009, 188 – 199.)

Haittojakin valmiista kaupoista löytyy. Kun haluaa laajentaa sivuja, se yleensä maksaa lisää ja paljon. Sivut tulevat aina hieman muistuttamaan toisia saman palvelun tarjoajan sivuja. Tämä johtuu siitä, että valmiissa pohjissa ei ole niin paljon vaihtoehtoja sille, että saisi sivuista ainutlaatuiset. Samalla kun tilaa palvelun, sitoutuu myös muihin palveluntarjoajan valmiiksi tarjoamiin palveluihin, eli niitä ei voi itse muuttaa. Sama pätee myös palveluntarjoajan teknologiaan. (Lindén 2009, 188 – 199.)

Verkkokaupan voi perustaa myös niin, että hankkii yritykselle oman domainin joltakin verkkopalvelun tarjoajalta. Tässä tapauksessa täytyy tehdä yritykselle internet-sivut, mikä vaatii oman osaamisensa. Yksi suosituimmista tällaisista internet-sivupohjista on www.oscommerce.net. Kyseinen ohjelma on OpenSource-pohjainen nettikauppaohjel-

misto, joka on täysin ilmainen ja jonka kehittämiseen on osallistunut lukuisia kyseisen ohjelman käyttäjiä eri puolilta maailmaa. Kaikki voivat kehittää pohjaa omalla tavallaan ja samalla luovat muille mahdollisuuksia käyttää heidän luomuksiaan (moduuleja) omilla sivuilla. Moduuleja on saatavilla tuhansia erilaisia, ja niitä asentamalla omaan osCommerce-nettikauppaan saa yritykselle yksilöllisen ja samalla toiminnoiltaan monipuolisen kokonaisuuden. osCommercen suosion takia on se monille jo entuudestaan tuttu toiminnoistaan ja siitä johtuen osataan sivustoilla liikkua helposti ja tuotteiden tilaaminen sujuu vaivatta. Tästä johtuen sivujen toiminnalliset sekä ulkonäölliset vaatimukset ovat korkealla. Huonosti tehdyt sivut voivat saada aikaan kuvan siitä, että joku on vain alkanut koettamaan onneaan nettikauppana. (Lindèn 2009, 190.)

osCommerceen on saatavilla avuksi myös ammattilaisia, joiden käyttöä suositellaan, mikäli ei yrityksestä löydy ammattitaitoa tehdä ja käyttää sivun rakentamiseen vaadittua ohjelmistoa. Tällaista palvelua tarjoavat ainakin www.jlcommerce.fi, sekä www.hdsoft.fi. Myös Googlesta hakemalla sanalla “oscommerce” sekä hakuehdot Suomeen eristämällä löytyy apua sivujen rakentamiseen. Templarmonster.com-palvelun kautta voi hankkia yritykselleen valmiita pohjia, joiden hinta on noin 100 euroa (140 USD). Ulkoasun lisäksi mukaan tulee koko ohjelmisto sivun pyörittämistä varten. Mikäli yritys haluaa pohjan itselleen täydellä yksinoikeudella, on sekin mahdollista noin 1000 € hintaan (1400 USD). Tällöin kukaan muu ei voi saada samanlaista pohjaa kyseiseltä sivustolta, ja näin yritys saa ainutlaatuisen pohjan internet-sivuille. (Lindèn 2009, 190.)

Yksilöitävän verkkokaupan suurimmat edut ovat yksilöllinen ulkonäkö, muokattavuus, mahdollisuus erikoisratkaisuiden kehittämiseen sekä se, että siihen on saatavilla runsaasti lisätoimintoja, joita ei välttämättä valmiissa pohjassa ole. Suurimmat haitat koituvat siitä, että yrityksen tulee itse ylläpitää sivustoa, joka vaatii teknistä osaamista, sekä se, että yritys on sitoutunut kehittämään, mikäli ei itse kykene sivua hallinnoimaan. (Lindèn 2009, 191.)

3.3 Verkkokaupan tietoturva

Tietoturva verkkokaupassa tulisi olla aina varma, sillä virheet tietoturvassa voivat koi-
tua koko yrityksen kohtaloksi. Pienikin aukko tietoturvassa voi aiheuttaa suuria ongel-
mia koko yrityksessä. Ongelmiin kuuluu niin yrityksen rahojen menettäminen kuin asi-
akkaiden rahojen menettäminen. Pahimmassa tapauksessa tietoturvavuoto voisi aiheut-
taa tunnuksien vuotamisen, joka voisi johtaa siihen, että ns. "hakkerit" pääsisivät käsiksi
myös yrityksen rahoihin. Tässä tapauksessa olisi myös mahdollista muuttaa maksuun
liittyviä osoitteita ja kanavia, jolloin rahat voitaisiin laittaa menemään toiselle tilille.
(Tieke 2013, hakupäivä 31.11.2013.)

Keinoja, jolla tietoturvavuoto voidaan estää, on monia. Niistä yksinkertaisin ja helpoin
tapa on käyttää aina uusinta selaimen versiota. Kun selain on uusin mahdollinen, on sen
tietoturvan taso korkein mahdollinen, sillä siihen ei ole vielä ehditty tehdä mitään oh-
jelmaa, joka osaisi hyväksikäyttää sen heikkouksia. Seuraavaksi helpoin ja yleisin keino
välttää viruksia tietokoneessa on hankkia virallinen ja tunnettu viruksentorjuntaohjelma,
joka pitää huolen siitä, että koneeseen ei pääse mikään tai kukaan ylimääräinen. Ohjel-
mat toimivat huomaamattomasti taustalla, eikä niistä tarvitse välittää muutoin kuin siinä
tapauksessa, että varmistaa sen toiminnan säännöllisesti. On myös viisasta tarkistaa uu-
det koneelle tulevat tiedostot, jotta niissä ei olisi mitään haitallista tai ylimääräistä.
(Tieke 2013, hakupäivä 31.11.2013.)

Tieke on tehnyt myös listan asioista, joilla tietoturvaa voi parantaa omalta osaltaan. Lis-
tassa ensimmäisenä mainitaan, että tulee aina varmistaa se, kenen kanssa asioi. Tähän
kuuluvat osoitteet, tiedot yrityksestä tai henkilöstä sekä varmistus siitä, että nämä tiedot
pitävät varmasti paikkaansa. Tämä estää yleisintä vaaraa, joka on huijatuksi tuleminen.
Internetissä on paljon henkilöitä, jotka yrittävät huijata ostajaa tuotteilla, joita heillä ei
edes oikeasti ole. Toiseksi lista painottaa sitä, että tulee pitää huoli siitä, että sivuilta
poistutaan ohjeiden mukaan. Samaan asiaan liittyy myös kolmas kohta eli se, että huo-
lehtii omista tunnuksista ja salasanoista. Sivuilta poistumatta jättäminen aiheuttaa vaa-
ran, että joku voi käyttää tunnuksia, jotka ovat edelleen sivuilla kirjautuneena. Pitämällä
kirjaa tilauksista, pitää myös huolen siitä, että ei joudu huijauksen uhriksi. Kun yrityk-
sellä on tiedot siitä, mitä on tilattu ja mitä on tilannut, voi se käyttää niitä apuna mikäli
joutuu huijauksen uhriksi. (Tieke 2013, hakupäivä 31.11.2013.)

3.4 Verkkokaupan toiminta ja sisältö

Verkkokaupasta ostetaan yleensä niitä tuotteita, joita ei ole niin helppoa hankkia perinteisen kaupan hyllystä. Verkkokaupassa on myös helppo vertailla tuotteiden hintoja toisiin kauppoihin ja näin tekemällä pyritään hankkimaan edullisin ja hinta/laatusuhteeltaan paras tuote. Samalla verkkokaupasta haetaan myös sen suomaan helppoutta ja vaivattomuutta ostamiseen, jotka erottavat verkkokaupan ja kivijalkakaupan toisistaan. Monet asiakkaista käyvät liikkeessä tutustumassa tuotteeseen ja sen jälkeen tilaavat sen verkkokaupasta. Tämä onkin muodostunut ongelmaksi osalle kivijalkakaupoista, jotka eivät tarjoa verkkokauppaa omille tuotteilleen. (Lindén 2009, 166.)

Myös verkkokaupan sisältö on tärkeässä roolissa kauppaa perustettaessa. Mikäli sivut ovat teknisesti hyvin toteutetut ja hyvin toimivat, puuttuu niistä vielä yksi tärkeä elementti, sisältö. Teknisesti laadukas, mutta sisällöltään tyhjä ja huonosti suunniteltu verkkokauppa ei houkuttele ollenkaan asiakkaita. Verkkokaupassa tekstin tulisi olla sellaista, jota ei tarvitsisi lukea lävitse monta kertaa, vaan se olisi helppoa ja kerralla ymmärrettävää. Tuotekuvauksen tulisi keskittyä kertomaan tuotteen hyvistä puolista ja eduista eli sitä, miksi asiakkaan tulisi ostaa tämä tuote toisen tuotteen sijasta. Kaikki termit tulisi aina kirjoittaa auki niin, että ne on helppo ymmärtää. Asiakkaalle saa luotua paljon tuttavallisemman kuvan kirjoittamalla tuote-esittelyn henkilökohtaisella tasolla. Kun pitää esittelyn keskustelumaisessa muodossa, on asiakkaalla helppo lukea tuotteen hyödyistä ilman kapulakieltä ja ammattisanastoa. Kun lukijan saa kerran lukemaan kuvasta, ei hänestä saa päästä irti. Tähän voi käyttää apuna erilaisia tarinoita, arvosteluja ja kertomuksia tuotteesta, jolloin asiakas säilyttää helpommin mielenkiintonsa. (Mäki 2013, hakupäivä 13.12.2013.)

3.5 Verkkokaupan maksumahdollisuudet

Verkkokaupankäynnissä on käytössä monta erilaista maksu- ja toimitustapaa. Molempia tapoja tulisi aina tarjota mahdollisimman monipuolisesti ja tuotekohtaisesti. Kun vaihtoehtoja on monia, tulee asiakkaiden vaihtelevat mieltymykset ja tarpeet samalla täytettyä. Ostaja haluaa yleensä tuotteensa nopeasti, joten hänen pitää päästä se myös nopeasti maksamaan. Ostaja on yleensä hyvinkin kärsimätön ostopäätöksen tehtyään. (Lindén 2009, 114; Juntunen & Närhi & Ruotsalainen, hakupäivä 11.12.2013.)

3.5.1 Verkkopankki

Yleisin maksutapa nykypäivän verkkokaupoissa on suora tilisiirto, jolloin ostaja maksaa ostoksensa etukäteen suoraan yrityksen pankkitilille. Mikäli ostaja maksaa maksunsa toisesta pankista, kirjautuu maksu yleensä noin kahden päivän viiveellä yrityksen tilille. Tämän johdosta onkin suotavaa hankkia yleisimpien pankkien tilit yrityksen nimiin, jotta maksu tapahtuisi mahdollisimman nopeasti. Tilien aukaisuun ja ylläpitämiseen kuluu kuitenkin huomattava määrä rahaa, joten tulee ottaa huomioon se, että liikevaihto on tarpeeksi suurta. Ilman tarpeellisia tilausmääriä voi tilien avaaminen ja ylläpitäminen tulla yritykselle tappiolliseksi. (Lindén 2009, 116.)

3.5.2 Postiennakko

Postiennakossa asiakas maksaa tuotteen vasta noutaessaan sen paikallisesta postin toimipisteestä. Tässä tapauksessa maksu kirjautuu yrityksen tilille vasta 2 - 4 vuorokauden viiveellä. Postiennakko mahdollistaa myös Ovelle-paketin käyttämisen, jolloin asiakas saa tuotteen toimitettuna suoraan ilmoittamaansa postiosoitteeseen. Tässä tapauksessa asiakas maksaa tuotteen lähetille luovutuksen yhteydessä. Postiennakon käyttö on vähentynyt samalla, kun suora maksaminen verkkopankissa on kasvanut. Yleensä postiennakkoa käytetään, kun ostaja haluaa nähdä tuotteen ennen sen lunastamista. Tällaisia tapauksia voi olla esimerkiksi jokin elektroniikan osa, joka voi helposti särkyä kuljetuksen aikana. Postiennakkoa käyttävät ostajat ovat yleensä hieman epäilevämpiä asiakkaita. Postiennakon suurin ongelma on se, että tuotteen voi jättää lunastamatta, jolloin sen lähetys- sekä palautuskustannukset ovat täysin lähettäjän vastuulla. Tätä pidetään suurimpana syynä postiennakon nopeaan vähentymiseen. (Lindén 2009, 116.)

3.5.3 PayPal-maksu

PayPal-maksu on yksi maailman suosituimmista internetissä toimivista maksutavoista. Sen omistaa eBay-nettihuutokauppa ja se toimii ympäri maailmaa. Palvelu on turvallinen, nopea ja helppo lähes kaikkien käyttöön otettavissa oleva maksujärjestelmä. PayPal-tilin voi tehdä osoitteessa www.paypal.com, jonka jälkeen se on käytettävissä

kaikissa sitä tukevissa verkkokaupoissa. PayPal-maksut näkyvät yrityksen tilillä tavallisina luottokorttimaksuina. palvelun käyttöönotto on ilmaista, mutta palvelu veloittaa laskun vastaanottamisesta ja välittämisestä maksun määrään suhteuttavan palkkion. PayPal tarjoaa myös mahdollisuuden ostaa tuotteita luotolle. PayPal-palvelun Bill Me Later toimii samalla tavalla kuin luottokorttikin. Kun olet rekisteröinyt oman luottokorttisi PayPal tilille, voit käyttää sitä myös PayPal-maksujen maksamiseen kuten tavallistakin luottokorttia. (Lindén 2009, 117; PayPal, hakupäivä 11.12.2013.)

3.6 Logistiikkaratkaisut

Varastoinnissa on tärkeää, että varasto on helposti käsiteltävissä ja selkeässä järjestyksessä. Tuotteiden ollessa selkeästi hyllytettynä saa nopeasti käsityksen sen hetken varastosta ja tuotteiden määrästä. Tuotteiden ollessa helposti käsiteltävissä saa ne myös helposti pakattua ja postitettua. Varaston tulisi aina olla mahdollisimman lähellä itse yrityksen toimitiloja. Tällä tapaa vähentää aikaa, joka kuluu varastolla käymiseen sekä samalla säästää polttoainekustannuksissa. Varastoa vuokratessa tulee aina selvittää vuokratilan omistajan vakuutukset. Tällä tavoin saa selville, kattaako omistajan vakuutus myös yrityksen vuokraamassa varastossa olevat tuotteet. Vakuutetusta varastosta on viisasta ottaa säännöllisin väliajoin kuvia, jotka todistavat kirjanpidon lisäksi varaston sisältöä mahdollisten onnettomuuksien ja varkauksien varalle. (Lindén 2009, 257 – 258.)

Varastotuotteet tulee laskea säännöllisesti, jotta on aina perillä siitä mitä ja kuinka paljon tuotteita varastossa on. Tällä tavoin saa pidettyä niin varaston saldon ja verkkokaupan tuotemäärät oikeina. Varaston hallinnasta syntyy suuria etuja

- Helpottaa uusien tuotteiden tilaamista
- Tiedät, mitä tuotteita voit toimittaa asiakkaille heti ja mitä tuotteita jää jälkitoimitukseen
- Voit ennakoida tuotteen loppumisen ja tilata sitä hyvissä ajoin lisää
- Tiedät, kuinka paljon sinun pitää sijoittaa asiakkaiden tilaamiin tilaustuotteisiin, joita ei sillä hetkellä löydy varastosta
- Tiedät varastoon sitoutuneen pääoman määrän.

Varaston arvoa tulisi pitää aina mahdollisimman pienenä silloin, kun aloitetaan toimintaa. Varastossa tulisi pitää vain niitä tuotteita, joiden menekki on suuri, ja muita tuotteita

ta tilata vasta sitten, kun niille asetetaan tilauksia. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi kausituotteet, joita voidaan kutsua nimellä “ei voi odottaa” tuotteet. (Lindén 2009, 259 – 261.)

Suomessa kaksi yleisintä verkkokaupalle logistiikkapalveluita tarjoavaa yritystä ovat Itella ja Matkahuolto. Itella eli Posti on näistä kahdesta yleisempi. Itella tarjoaa verkkokauppiaille monia erilaisia toimitustapoja, joilla paketin saa toimitettua mihin tahansa Postin 1100 palvelupisteeseen ympäri Suomea. Verkkokaupassa asioiva voi valita itselleen mieluisimman vaihtoehdon neljästä eri toimitustavasta: nouto Postin pakettiautomaatista, nouto valitsemastaan Postista, nouto omasta Postista sekä Postin kotiinkuljetus. Itella tarjoaa pienyrityksille myös kokonaisratkaisua, Itella Verkostoa, jonka kautta voi helposti lähettää esimerkiksi paketit ja laskut. Palveluja voi myös laajentaa yrityksen kasvaessa aina koko tilaus-toimitusketjun hallintaan. (Itella 2013, hakupäivä 15.12.2013.)

Matkahuollolla, kuten Itellallakin, on lähes 1100 pakettipistettä ympäri maan. Matkahuolto tarjoaa verkkokaupoille kolmea eri palveluvaihtoehtoa: Lähellä-paketti, bussipaketti sekä jakopaketti. Lähellä-paketin saa tilattua lähimpään Matkahuollon toimipisteeseen tai mm. Siwaan tai Valintataloon. Bussipaketti toimitetaan pelkästään Matkahuollon toimipisteeseen ja jakopaketti toimitetaan aina vastaanottajalle asti. (Matkahuolto 2013, hakupäivä 15.12.2013.)

Monet verkkokaupat tarjoavat kummankin palveluntarjoajan palveluita, jolloin asiakkaat saavat valita itselleen parhaan toimitusvaihtoehdon. Asiakkaalle mieluisimman kuljetusvaihtoehdon valitseminen voi olla yksi ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä, joten on tärkeää, että verkkokauppa tarjoaa mahdollisimman monta tapaa saada paketti perille.

3.7 Myyjän vastuu

Yrityksen on annettava asiakkaalle tärkeät perustiedot. Yrityksen perusyhteystiedoista tulisi antaa yrityksen nimi, katuosoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero ja y-tunnus. Tuotteen ennakkotiedot pitää myös antaa kuluttajansuojalain säätämällä tavalla. Kuluttajansuojalaissa mainittuja pakollisia ennakkotietoja ovat

- elinkeinonharjoittajan nimi ja osoite sekä sijaintipaikka, jos se ei käy ilmi osoitteesta
- kulutushyödykkeen pääominaisuudet
- kulutushyödykkeen hinta, toimituskulut ja maksuehdot
- toimitusta tai sopimuksen täyttämistä koskevat muut ehdot
- sopimuksen vähimmäiskesto, jos sopimus koskee hyödykkeiden jatkuvaa tai toistuvaa toimittamista
- etäviestimen käyttämisestä syntyvät kulut, jos siitä veloitetaan perushintaa enemmän
- mahdollisen tarjouksen voimassaoloaika
- tieto peruuttamisoikeudesta tai sen puuttumisesta. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 6:13 §.)

Ostosopimuksen syntymisen jälkeen asiakkaalle on vielä lähetettävä kirjallinen tilausvahvistus. Tilausvahvistuksessa pitää olla ennakkotietojen lisäksi seuraavat asiat:

- ohjeet peruuttamisoikeuden käyttämisestä
- myyjän toimipaikan käyntiosoite
- tiedot takuusta sekä saatavilla olevista huolto- ja korjauspalveluista
- sopimuksen irtisanomisehdot, jos sopimus on voimassa toistaiseksi tai yhtä vuotta pidemmän ajan

(Kuluttajansuojalaki 38/1978 6:14 §.)

Asiakasta on myös hyvä informoida viestinnästä yrityksen ja asiakkaan välillä sekä ilmoittaa selvästi, miten asiakkaalla on mahdollisuus saada asiakaspalvelua. Sopimusehdot tulee olla selvästi esillä mieluiten heti etusivulla. Sopimusehdot pitää olla esillä kuitenkin viimeistään ennen ostosopimuksen syntymistä niin, ettei asiakas voi ostosopimusta tehdä lukematta niitä. Sopimusehtojen muuttuessa asiakasta kuuluu informoida tapahtuneista muutoksista. Sopimusehtoja ei voi kuitenkaan muuttaa ostosopimuksen synnyttyä. Myöskin asiakkaan henkilötietojen käsittelystä on hyvä kertoa asiakkaalle oston yhteydessä. Asiakasta on hyvä ohjata erityisesti tunnusten ja salasanojen käytössä ja niiden mahdollisessa vaihtamisessa sekä uusimisessa. (Kuluttajavirasto 2013.)

3.8 Markkinointi verkkokaupassa

Verkkokauppoja syntyy jatkuvasti kasvavaan tahtiin, ja massasta erottuminen tulee olemaan vaikeaa, vaikka teoriassa verkkokauppaan voi päätyä kuka vain mistä vain internetin välityksellä. Kekseliäästi hyödynnetyillä edullisilla ja osittain ilmaisilla keinoilla voi verkkokaupan asiakasmäärä kasvattaa huomattavasti. Mikäli verkkokaupasta on onnistuttu luomaan kiinnostava niin tarjonnaltaan kuin ulkoasultaan, alkaa tieto verkkokaupasta levitä asiakkaiden keskuudessa. Ajan kuluessa tyytyväiset asiakkaat jakavat tietoaan eteenpäin, joka kasvattaa ja vakiinnuttaa asiakaskuntaa. (Lindén 2009, 280.)

Ihmisiä yleensä ärsyttävällä sähköpostimarkkinoinnilla voidaan saada todella hyviä tuloksia, jos sitä vaan osataan käyttää oikein. Tärkeintä olisi pitää viesti selkeänä ja ihmisiä kiinnostava. Mikäli viestiin ei panosteta lainkaan, joutuu se helposti suoraan poistettavien viestien joukkoon. Kuukausittain lähetettävä sähköpostiviesti, joka kertoo mahdollisista tarjouksista, uutuuksista, kampanjoista ja muista ajankohtaisista asioista toimii hyvänä houkuttimena entisille asiakkaille. Tällaisia viestejä tulee saada vain silloin, kun asiakas on itse tilannut kuukausittaisen viestin yritykseltä. Viestiin tulisi aina liittää ohjeet, joilla voi lopettaa viestien tilaamisen. Asiakkaalle uutiskirjeen lukeminen tarkoittaa yleensä sitä, että hän odottaa saavansa jotain hyötyä sen lukemisesta. Uutiskirjeen tilaajalle voi tarjota esimerkiksi henkilökohtaisia alennuksia ja ilmoituksia uusista kampanjoista. (Lindén 2009, 283.)

Foorumit keräävät tietystä aihepiiristä kiinnostuneita ihmisiä samaan paikkaan. Foorumeilla käydään asiaan liittyvää keskustelua ja jaetaan mielipiteitä. Osa foorumeista on jonkin suuremman sivuston yhteydessä, kuten suomalainen www.suomi24.fi tai www.plaza.fi. Osa taas keskittyy tietyn aihepiirin ympärille, kuten NHL-liigan suosituin foorumi hfboards.hockeysfuture.com, osa taas voi olla pelkästään autoista kiinnostuneille ihmisille, kuten www.btcf.fi, joka keskittyy pelkästään BMW-merkkisiin autoihin. Foorumeilla yleisimmät keinot mainostaa ovat bannerimainonta ja yritysten myynti-ilmoitukset. Yleensä foorumeilta löytyy oma sivusto, jonne yritykset voivat lisätä omia myynti-ilmoituksia. Ilmoituksessa tulee noudattaa aina foorumin omia sääntöjä ja varsinkin yrityksille säännöt ovat yleensä erilaiset kuin tavalliselle käyttäjälle. Bannerimainontaa voidaan sivuilla kohdistaa juuri oikeisiin keskusteluihin, joissa asiasta keskustelevat ihmiset niihin suurimmalla todennäköisyydellä törmäävät. Yleensä banneri

on sijoitettu sivun yläosaan, josta se on näkyvillä kaikille sivuilla vieraileville käyttäjille. Bannerin pitäminen sivuilla on maksullista, mutta potentiaalisten asiakkaiden määrään verrattuna kulut ovat silti hyvinkin pienet. Foorumimainonta on tehokasta, koska käyttäjät viipyvät palvelussa pitkiä aikoja lukiessaan viestiketjuja. Tällöin hyvin sijoitettu banneri toistuu monta kertaa lukijan vaihtaessa sivuja, jonka ansiosta lukija muistaa bannerissa olevan viestin vielä pitkään viestin näkymisen jälkeenkin. (Lindén 2009, 286 – 287.)

Google AdWords -mainospalvelu on saavuttanut suuren suosion verrattuna muihin mainospalveluihin sen helppouden ja tehokkuuden takia. Palvelun avulla voi mainostaa yritystä luomalla mainoslauseita, joihin liitettävillä hakusanoilla saat yrityksesi ilmestymään Google -hakukoneen suosituksiin. AdWords-palveluun voi rekisteröityä osoitteessa adwords.google.com/fi. Palveluun rekisteröitymisen ja pankkitunnusten antamisen jälkeen voi alkaa luomaan tuote- tai ryhmäkohtaisia kampanjoita ja asettaa niille haluamansa budjetit.

AdWords tarjoaa todella suuria etuja muihin markkinointivälineisiin verrattuna.

- Mainostus tapahtuu maailman suosituimmassa hakukoneessa
- Nopea käyttöönotto
- Käytön helppous
- Näytettävien mainosten selkeä hallinta ja nopea muokkaus
- Mainostukseen käytettävän budjetin joustavuus
- Mainonnan kohdistettavuus
- Riittävät raportit ja seuranta. (Lindén 2009, 290.)

Perinteisellä printtimainonnallakin voi saada hyviä tuloksia, jos onnistuu tekemään huomiota herättävän ja kiinnostavan mainoksen. Printtimainonta jakautuu ammattilehtiin, harrastuslehtiin, sanomalehtiin ja iltapäivälehtiin. Lehtien lyhyestä lukuajasta johtuen on mainoksen oltava todella huomiota herättävä, sillä lehdet ovat nykyään mainoksia pullollaan. Verkkokaupan mainostaminen sanoma- ja iltapäivälehdissä on usein turhaa, koska asiakkaat jakautuvat useaan eri asiakasryhmään, joista vain pieni osa saattaa olla potentiaalisia nettikaupan asiakkaita. Mainostaminen alan lehdessä voi olla hyvinkin tehokasta, sillä ammattilehdet ilmestyvät yleensä paljon harvemmin, mistä johtuen niitä säilytetään pidempään ja mainos on täten useammin asiakkaan nähtävillä. Päivittäislehtiin lisätty mainosliite on yleensä paljon tehokkaampi kuin yksittäinen lehti-ilmoitus. Liitteeseen voi laittaa useamman eri ilmoituksen jonka takia sen mielenkiintoi-

suus kasvaa asiakkaan silmissä verrattuna tavalliseen pieneen mainokseen lehdessä. Leh-
ti-ilmoittelu erillisellä liitteellä on sitä edullisempaa, mitä enemmän levikkiä liitteellä
on. (Lindén 2009, 292 – 293.)

Radio, televisio, lehdet ja internet pursuavat jo täynnä mainoksia. Vaikka mainosten
määrä on jo todella suuri, on niissä silti potentiaalia uudelle yritykselle. Toimittajiin
yhteyttä ottamalla voi selvittää, onko mahdollista saada jonkin oman yrityksesi tuotteen
arvosteluun, testaukseen tai esittelykäyttöön. Näkyvyyttä voi lisätä myös tarjoamalla
tuotteitaan palkinnoiksi erilaisiin kilpailuihin, visailuihin sekä ohjelmiin, joissa yleisölle
annetaan palkintoja. Media suhtautuu lämpimästi tällaiseen yhteistyöhön, sillä se on
edullista mainontaa kummallekin osapuolelle. (Lindén 2009, 293 – 294.)

Messuilla voi saada yritystään helposti esille, mutta se vaatii paljon työtä, aikaa ja re-
sursseja. Messuille osallistuttaessa ovat maksut kalliit ja hyöty alhainen, varsinkin kun
kyseessä on aloitteleva yritys. Messuja löytyy kahta eri tyyppiä, kuluttajamessuja ja
jälleenmyyjille suunnattuja erillisiä messuja. Kuluttajamessuilla suurin hyöty saavute-
taan suurelle yleisölle suunnatuilla uutuustuotteilla. Myös vain tiettyyn asiakasryhmään
kohdistuvat erikoistuotteet voivat myydä messuilla hyvin, mutta mitään tavallista perus-
tuotetta ei messuille kannata viedä. Messuilla asiakkaat ovat kiinnostuneet uutuuksista
ja sellaisista tuotteista, mitä ei vielä jokaisesta liikkeestä saa. (Lindén 2009, 295.)

4 TUONTITOIMINTA

Maahantuonti on toimintaa, jossa tuotteita ostetaan ja kuljetetaan sen maan rajojen ulkopuolelta, johon se tuodaan. Maahantuontia voivat harjoittaa yritysten lisäksi myös yksityishenkilöt. Tuotteita voidaan tuoda EU:n sisältä tai sen ulkopuolelta. Tämän opinäytetyön tapauksessa niitä tuodaan EU:n ulkopuolelta. Maahantuoduista tuotteista kannetaan tullit ja verot. Ne määräytyvät tuotteen kokonaishinnasta eli siihen sisältyy ostohinta, kuljetuskustannukset, tuontimaasta johtuvat erikoiskustannukset sekä mahdolliset tuontikiintiöt ja erityisehdot. (Lindén 2009, 232 – 233.)

Kun tuodaan EU:n ulkopuolelta, tuonti ei ole yhtä vapaata kuin EU:n sisältä tuotaessa. EU pyrkii tuontirajoituksillaan suojaamaan alueen yritysten intressejä niin kaupassa kuin tuotteiden valmistuksessakin. Sillä ei ole väliä mitä kautta tuotteet EU:n alueelle tulevat, sillä tullisäännöksiä sovelletaan yhdenmukaisesti koko EU:n alueella. (Tuontioipas 2002, 75.)

4.1 Erilaiset tuontisopimukset

Tuontisopimuksille on olemassa kaksi yleistä sopimustyyppiä. Tyypillisin tuontisopimus on ostosopimus, jolla suomalainen yritys ostaa ulkomaiselta yritykseltä kertaluonteisesti tietyn tavaran tai tavaraerän. Toinen tyypillinen tuontisopimus on jälleenmyyntisopimus, joka on kansainvälisen kaupan yleisimpiä sopimuksia. Jälleenmyyntisopimus eroaa ostosopimuksesta siinä, että se on kestosopimus luonteinen, jossa jälleenmyyjä on edustus- ja toimitussuhteessa päämieheen. Jälleenmyyjä ostaa sopimuksella tuotteita päämieheltä ja myy ne eteenpäin omaan lukuunsa ja omalla riskillään. Jälleenmyyjä saa korvauksen tuotteiden myynnistä saamistaan myyntivoitoista. (Tuontioipas 2002, 15.)

Ostosopimus syntyy, kun ostaja tekee myyjälle ostotarjouksen haluamistaan tuotteista, jonka jälkeen myyjä vahvistaa tilauksen ostajan tarjoamilla ehdoilla. Ostosopimuksessa sopimuksen kohde on erittäin tärkeää määritellä tarkasti myöhempiä mahdollisia kiistoja varten. Ostosopimuksen tärkeimpiä kohtia on myös toimituslauseke, jolla määritellään esimerkiksi kuka on velvollinen huolehtimaan kuljetuksesta ja hetki,

jolloin vaaranvastuu siirtyy ostajalle. Yleisimmin toimituslausekkeina käytetään Incoterms-toimituslausekkeitä (kuvio 5). Muita tärkeimpiä ostosopimuksen kohtia ovat esimerkiksi kauppahinta, maksuehdot ja maksutapa, sekä tuotteen tai tuotteiden pakkaus. Myös kaupan purun ehdoista on hyvä sopia, jos toinen osapuoli ei sopimuksessa pysy. (Tuontioapas 2002, 18 – 21.)

	INCOTERMS® 2010 RULES CHART OF RESPONSIBILITY										
	Any Transport Mode		Sea/Inland Waterway Transport				Any Transport Mode				
	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP
Charges/Fees	Ex Works	Free Carrier	Free Alongside Ship	Free On Board	Cost & Freight	Cost Insurance & Freight	Carriage Paid To	Carriage Insurance Paid To	Delivered at Terminal	Delivered at Place	Delivered Duty Paid
Packaging	Buyer or Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Loading Charges	Buyer	Seller*	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Delivery to Port/Place	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Export Duty & Taxes	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Origin Terminal Charges	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Loading on Carriage	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Carriage Charges	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Insurance						Seller		Seller			
Destination Terminal Charges	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Delivery to Destination	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller
Import Duty & Taxes	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller

INTERNATIONAL BUSINESS TRAINING®
1-800-641-0920 www.i-b-t.net

This chart is designed to provide a basic level of understanding of Incoterms® 2010 Rules and Definitions. For a fuller explanation of the trade terms refer to the ITC website or visit www.i-b-t.net/incoterms.asp.

* Seller is responsible for loading charges, if the terms state FCA at seller's facility.
© 2011, INTERMART, INC. ALL RIGHTS RESERVED. INTERMART, INTERNATIONAL BUSINESS TRAINING AND THE IBT LOGO ARE REGISTERED TRADEMARKS OF INTERMART, INC. INCOTERMS IS A REGISTERED TRADEMARK OF THE INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE.

Kuvio 5. Incoterms 2010 -taulukko (Intermart 2011.)

Jälleenmyyntisopimukseen sisältyy pitkälti samoja asioita kuin ostosopimukseen. Eroavia asioitakin on, kuten esimerkiksi jälleenmyyjän asema, sopimustuotteet sekä jälleenmyyjän velvollisuudet ja oikeudet. Sopimuksessa voidaan myös määritellä vähimmäisostovelvoitteet, joilla päämies voi määritellä vähimmäisostomäärät, jotka jälleenmyyjän on ostettava päämieheltä tietyn ajan sisällä. Tähän liittyen päämies voi myös velvoittaa jälleenmyyjää ylläpitämään sovitun kokoista minimivarastoa. Sopimuksessa on myös tärkeää sopia sopimuksen voimassaoloajasta. Yleisimpiä vaihtoehtoja tähän ovat määräaikainen sopimus ja sopimus, joka on voimassa toistaiseksi. (Tuontioapas 2002, 25 – 30.)

4.2 Kuljetusmuodot

Kuljetustavan valinta on ulkomaankauppaa tehdessä paljon merkittävämpi kuin kotimaankaupassa. Yritys voi tehdä suuret säästöt valitsemalla oikean kuljetustavan tuotteelleen, joka riippuu esimerkiksi tuotteen koosta, painosta ja kiireellisyydestä jolla tuote on saatava perille. Kauppaa tehdessä on hyvä selvittää kumpi voi hoitaa kuljetuksen edullisemmin, myyjä vai ostaja. Varsinkin tilanteessa, jossa ostava yritys on nuorempi kuten tämän opinnäytetyön tapauksessa, tällä voi olla suuri rahaa säästävä merkitys. Myyjällä saattaa jo olla voimassa olevia sopimuksia tai etuja kuljetusyritysten kanssa, jonka ansiosta kuljetuskustannukset saattavat jäädä pienemmiksi kuin tilanteessa, jossa ostava yritys huolehtisi kuljetuksesta. (Tuontiopas 2002, 41.)

Kuljetustapaa valittaessa tärkeintä on miettiä minkälainen vaatimustaso ostajalla on. Jos varastot halutaan pitää mahdollisimman pieninä ja nopeat toimitukset ovat tärkeitä, kuljetus maksaa enemmän. Jos taas varastot ovat suuret ja nopeita toimituksia ei tarvita, päästään halvemmalla. Kuljetustapoja on monia ja niitä voidaan yhdistellä tarpeen mukaan. Merikuljetus on kuljetusmuodoista edullisin, sillä siinä rahtikustannukset yksikköä kohden kilometriltä ovat yleensä edullisimmat. Merikuljetus sopii parhaiten isoihin tavaraeriin ja toimituksiin, jotka eivät ole kiireellisiä. Maalla kulkevia kuljetustapoja ovat autokuljetus sekä rautatiekuljetus. Valinta näiden kahden kuljetusmuodon välillä tehdään tavaramäärästä riippuen. Suuriin tavaramääriin on kannattavaa käyttää rautatiekuljetusta, koska Suomessa rautatieverkko on erittäin kattava. Autokuljetukset taas sopivat pienempiin tavaramääriin ja sen etuna on se, että kuljetukset saadaan perille mihin tahansa Suomeen. Lentokuljetukset ovat paras ratkaisu pienille ja erityisesti kiireellisille lähetyksille sen kalleuden vuoksi. Postin kuljetuspalvelut sopivat hyvin tavaran perille saamiseen Suomessa, jos tavaraerä ei ole suuri. (Tuontiopas 2002, 42 – 43.)

Kaksi suurimpiin kuuluvaa yritystä, jotka tarjoavat rahtipalveluita ympäri maailmaa ovat DHL ja UPS. DHL tarjoaa rahtipalveluja yli 220 maassa ympäri maailmaa lento-, meri-, rauta- ja maateitse. Myös UPS tarjoaa samoja palveluja yli 220 maassa. Näiden kahden yrityksen kautta on helppoa hoitaa rahti Yhdysvalloista Suomeen ja mahdollisesti Suomesta ympäri Eurooppaa, jos liiketoimintaa laajennetaan koko Euroopan laajuiseksi. Nämä kaksi yritystä ovat tunnetuimmat, koska suurin osa tilauksista,

jotka tulevat Yhdysvalloista, ovat joko DHL:n tai UPS:n kuljettamia. (DHL 2013, UPS 2013.)

4.3 Huolintapalvelut

Tuojayritys voi halutessaan ostaa huolintapalvelun. Useimmat suuret kuljetusliikkeet tarjoavat asiakkaalleen huolintapalveluja. Huolintapalvelu tarkoittaa sitä, että tuojayritys antaa kuljetuksen ja sen ohessa muut maahantuontiin liittyvät tehtävät tai jonkin osan niistä kuljetus- ja/tai huolintaliikkeen hoidettavaksi. Suomessa huolintaliikkeiden liitolla on yli 60 jäsenyritystä. Tavallisimpia huolintapalveluja ovat

- huolehtiminen tavarankuljetuksesta
- tavarankuljetuksen tulliselvitykset, varastointi ja käsittely ennen ja jälkeen varsinaisen kuljetustapahtuman
- huolehtiminen tavarankuljetusvakuutuksesta
- kuljetusasiakirjojen täyttäminen, avustaminen muiden asiakirjojen hankinnassa ja täyttämässä
- neuvonta tulliselvitys-, kuljetus- ja jakelukysymyksissä
- neuvonta muissa ulkomaankaupan osa-alueiden kysymyksissä (esim. pakkaus ja toimituslausekkeet). (Tuontiopas 2002, 51 – 52.)

Huolintapalvelut ostaessaan tuojayrityksen ei siis tarvitse huolehtia kuljetuksesta ja tulliasiainhoitamisesta. Tämä voi olla suuri helpotus varsinkin alottavalle tuojayritykselle, jolla ei ole vielä aikaisempaa kokemusta maahantuonnista. Huolintayritystä valittaessa kannattaa kuitenkin olla tarkkana, sillä Suomen lainsäädännön mukaan huolintatoiminta on vapaata elinkeinotoimintaa, mikä tarkoittaa sitä, että jokainen voi ilmoittaa olevansa huolitsija. Ennen valintaa kannattaa ottaa selvää huolintaliikkeen taloudellisesta ja laadullisesta tilanteesta, jotta mahdolliset ongelmatilanteet voidaan sivuuttaa. Yksi mahdollinen ongelmatilanne on se, että maahantuojalla voi joutua maksamaan tullimaksut ja verot toiseen kertaan jos se on jo maksanut ne huolintayritykselle. Suomen lain mukaan huolintayrityksenkin on maksettava tuontituotteiden tullit ja verot, joten normaalitilanteessa maahantuojalla maksaa kulut huolintayritykselle, joka taas maksaa ne eteenpäin tullille ja verottajalle. (Tuontiopas 2002, 53.)

Suurimmilla huolintayrityksillä on yleensä tullien kanssa yhteistyösopimuksia, jotka edesauttavat tavaran nopeaa siirtymistä maasta toiseen ja tulliselvityksien nopeaa etenemistä. Huolintapalveluja tarjoavilla yrityksillä on myös aina viimeisimmät tiedot eri tullisäädöksistä, joten tavara ei jää paikalleen esimerkiksi unohdetun dokumentin vuoksi. Huolintapalvelun hinnat vaihtelevat aina lähetysten mukaan ja toimeksiantaja, eli tässä tapauksessa tuojayritys, on velvollinen maksamaan huolintayritykselle sen vaatimuksesta maksut, jotka tehtävän suorittamisesta aiheutuvat tarpeellisia tositteita vastaan. Mahdollisista kulueroista on hyvä sopia huolitsijayrityksen kanssa jo ennen sopimuksen tekoa, jotta ikäviltä yllätyksiltä vältytään. (Tuontiopas 2002, 57.)

4.4 Tullimenettelyt ja tulliselvitysmuodot EU:n alueelle tuotaessa

Tavara, joka tuodaan Suomeen, on aina tullattava. EU-alueen ulkopuolelta eli ns. kolmansista maista tuotaessa on tuojan maksettava tullimaksut ja tuotteen arvonlisävero. Tuote, joka on hyväksytty myyntiin yhdessä EU maassa voidaan myydä vapaasti muihin EU maihin. Kun tuote tullataan esimerkiksi Suomessa, saa se yhteisöaseman. Näin siis esimerkiksi Yhdysvalloista tuotu fanipaita voidaan myydä vapaasti muun EU:n jäsenmaan alueelle ilman tullimaksuja. (Tuontiopas 2002, 65.)

Maahantuotava tavara on aina tulliselvitettävä, myös siinäkin tapauksessa, kun tullia ei kanneta. Tulli joka tapauksessa perii arvonlisäveron tuotavasta tuotteesta ja tilastoi tuonnin. Tulliselvityksessä tavara asetetaan johonkin yhteisön tullimenettelyyn tai varastoon tullattavaksi myöhemmin. Yhteisön alueella sovellettavia tullimenettelyitä ovat

- tavaran laskeminen vapaaseen liikenteeseen
- ulkoinen passitus
- sisäinen passitus
- sisäinen jalostus
- ulkoinen jalostus
- siirto tullivarastoon
- väliaikainen maahantuonti
- valmistus tullivalvonnassa
- vienti. (Tuontiopas 2002, 83.)

Tämän opinnäytetyön tapaista verkkokauppaa koskevia tullimenettelyitä voisivat olla tavaran laskeminen vapaaseen liikenteeseen, ulkoinen passitus ja siirto tullivarastoon. Tavaran laskeminen vapaaseen liikenteeseen tarkoittaa sitä, että se tullataan johonkin yhteisön maahan, jonka jälkeen se saa yhteisöaseman ja se voi vapaasti liikkua koko yhteisön alueella. Ulkoista passitusta tarvitaan, kun tavaraa jota ei ole vielä tullattu kuljetetaan yhteisön alueella tullivalvonnassa. Kuljettaminen tullivalvonnassa edellyttää sinetöintikelpoista ajoneuvoa ja passivakuuksien asettamista. Ulkoisen passituksen menettelyä sovelletaan, kun tavaraa kuljetetaan yhteisön ulkorajalta määrämaahan, sillä tullaamatonta tavaraa ei voi liikuttaa vapaasti ilman tullivalvontaa. Siirto tullivarastoon tarkoittaa sitä, että tuotava tavara voidaan siirtää tullivarastoon tullattavaksi myöhemmin. Näin tullimaksut ja arvonlisävero kannetaan vasta, kun tuote tullataan. Tämä voi olla hyödyllinen tullimenettely, kun tavaraa ei ole kiireellistä saada itselle varastoon ja näin pääomia ei sitoudu tullimaksuihin ennen kuin on tarvetta. (Tuontioapas 2002, 82 – 83.)

4.5 Erilaiset tulli-ilmoitukset

Saapumisen yleisilmoitus

Saapumisen yleisilmoituksella annetaan ns. turvatiedot, joiden antaminen etukäteen on kaikissa kuljetusmuodoissa pakollista koko EU:n alueella. Saapumisen yleisilmoitus toimii myös samalla yleisilmoituksena väliaikaista varastointia varten, kun tuotteet ovat tulliin saapuneet. Saapumisen yleisilmoitus tehdään sähköisesti tullin AREX-järjestelmään ja se on tehtävä ennen tavaroiden saapumista EU:n tullialueelle. Saapumisen yleisilmoitus tehdään kuljetusliikkeen toimesta, joka on kuljetussopimuksen tehnyt maahantuotavasta tavarasta. Saapumisen yleisilmoitusta ei tarvitse tehdä, jos tavarasta on annettu etukäteen sähköinen passitusilmoitus. (Tulli 2013, hakupäivä 3.12.2013.)

Saapumisen esittämisilmoitus

Tavaroista, jotka saapuvat meri- tai lentoteitse, ja joista on annettu Tullin AREX-järjestelmään saapumisen yleisilmoitus, annetaan niiden saapuessa sähköinen saapumisen esittämisilmoitus. Kuljetusliike on myös tämän ilmoituksen velvollinen tekemään. (Tulli 2013, hakupäivä 3.12.2013.)

Tulli-ilmoitus

Tulli-ilmoituksella annetaan tavaralle tulliselvitysmuoto. Sen voi antaa joko heti tavaransa saapuessa EU:hun tai väliaikaisen varastoinnin jälkeen. Mikäli tavarasta on tehty jo sähköinen passitusilmoitus tai saapumisen yleisilmoitus, sen voi tehdä jo ennen tavaransa saapumista EU:hun. Tulliselvitysmuoto on osoitettava tavaralle määräajassa riippuen kuljetusmuodosta. Meriteitse saapuneelle tavaralle, joka on sijoitettu satamassa sijaitsevaan väliaikaiseen varastoon, on osoitettava tulliselvitysmuoto 45 päivässä. Muilla kuljetusmuodoilla saapuneille tavaroille määräaika on 20 päivää. (Tulli 2013, hakupäivä 3.12.2013.)

Tulli-ilmoituksen voi tehdä kolmella eri tavalla: Nettituonti-palvelussa, SAD-lomakkeella tai sähköisellä EDI-sanomalla. Nettituonti-palvelussa tulli-ilmoitus tehdään netin kautta ja tullimaksun voi maksaa heti verkkopankin kautta, jonka jälkeen tilaus lähetetään suoraan yritykselle tai lähipostiin. Nettituonti-palvelua käytettäessä yrityksellä pitää olla Katso-tunniste. SAD-lomakkeella (SAD = Single Administrative Document = hallinnollinen yhtenäisasiakirja) tulli-ilmoitus voidaan tehdä paperitse, jolloin tulli-ilmoitus toimitetaan itse tullin toimipisteeseen ja sen liitteenä pitää olla tarvittavat liiteasiakirjat, kuten esimerkiksi kauppalasku. EDI-ilmoittamiseen tarvitaan tullin lupa ja se lähetetään sähköisesti tulliin. Sen liitesisältö on pitkälti sama kuin SAD-lomakkeella tehtävässä tulli-ilmoituksessa. (Tulli 2013, hakupäivä 3.12.2013.)

4.6 Tuontitulli ja arvonlisävero

Tavaraa maahantuotaessa kannettavia veroja ovat tulli- ja arvonlisävero. EU:n ulkopuolelta tavaraa tuotaessa kannetaan niistä ns. kolmansien maiden tulli, jotka määräytyvät tariffien mukaan. Kannettavat tullit ovat yleensä arvotulleja, eli ne lasketaan prosenttimääränä tullausarvosta. Esimerkiksi paitoja tuotaessa kolmansien maiden tulli tariffin mukaan on 12 %. Tullausarvo muodostuu yleensä tavarasta maksettavasta hinnasta, johon on myös sisällytetty kuljetuskustannukset. Tullin on laskettava tullin määrä heti kun se on mahdollista ja se on maksettava yleensä 10 päivän sisällä. (Tulli 2013, hakupäivä 4.12.2013; Tuontioapas 2002, 88.)

Arvonlisävero perustuu yleensä tavarán tullaúsarvoon eli siitä maksettuun hintaan, jossa on sisällytettynä muut mahdolliset kulut kuten esimerkiksi kuljetuskustannukset määrápáhán saakka. Yleisin arvonlisävero on 24 % ja fanipaitojen kohdalla näin onkin. Arvonlisävero lasketaan kertomalla arvonlisäveron peruste sovellettavalla verokannalla. Veron maksaa tavaranhaltija eli se, jonka nimissä tulli-ilmoitus tehdään. Tavarosta maksettu vero ilmoitetaan vähennettävänä verona arvonlisäveron kuukausi-ilmoituksessa. (Tulli 2013, hakupäivä 4.12.2013; Tuontioapas 2002, 88.)

4.7 Tavaranimikkeet

Tuojan on selvitettävä tuotavan tavarán tullinimike ennen tavarán tuontia. Tullinimike yksilöi kaupan kohteena olevan tuotteen ja niiden perusteella selviää tuotteen tuontimääräykset. (Tuontioapas 2002, 75.)

Suomen Tullin mukaan jokaiselle tavaralle on olemassa 6 – 10 numeroinen tavaranimike. Näistä voidaan käyttää myös nimityksiä tavarakoodi tai tullitariffinimike. Käytössä on kolme erilaista nimikkeistöä. (Tulli 2013, hakupäivä 8.12.2013.)

HS: Harmonisoidun järjestelmän nimikkeistö

Kansainvälisesti on käytössä HS-nimikkeistö (HS=Harmonized System). Se on maailman tullijärjestön (WCO) julkaisema kansainvälinen kauppatavaroiden tavarankuvaus- ja koodausjärjestelmä. HS-nimikkeistö toimii pohjana sekä CN- että Taric-nimikkeistöille. HS-nimikkeöstä selviää jokaisen tuotavan tuotteen yleiset tulkintasäännöt, jaksojen ja ryhmien huomautukset, jaksot ja ryhmät sekä 4-numeroiset päänimikkeet ja 6-numeroiset alanimikkeet nimiteksteineen. Teollisuustuotteiden eli siis myös fanipaitojen nimikkeet ovat 25 – 97 -alkuisia. (Tulli 2013, hakupäivä 8.12.2013; Tuontioapas 2002, 75.)

CN: Tariffi- ja tilastonimikkeistö

CN-nimikkeistöä käytetään sisäkaupan tilastoilmoituksissa ja viennissä. Se on yhdistetty nimikkeistö, joka sisältää Tullin (Tulli 2013, hakupäivä 8.12.2013) mukaan mm. seuraavat asiat:

- 8- numeroiset alanimikkeet
- nimikkeistön yleissäännökset ja erityismääräykset
- tullien määrät tuotaessa kolmansista maista (ei etuustulleja)
- erilaisia liitteitä

Taric: Taric-nimikkeistö

Taric-nimikkeistöä käytetään tuonnissa EU:n ulkopuolelta. Se on HS-nimikkeistöä tarkempi 10-numeroisine nimikkeineen. Siihen voidaan myös liittää lisäkoodeja, jolloin tuotavat tavarat saadaan luokiteltua erittäin tarkasti. Se on EU:n yhteinen käyttötariffi, joka sisältää sopimukset tullietuuksista, tullimääräyksistä johtuvat alanimikkeet, tullimäärät, polkumyyntitullit ja erilaisia rajoituksia, määräyksiä ja kieltoja tuontiin ja vientiin liittyen. Se sisältää noin 18 000 nimikettä ja tuojan on aina ilmoitettava Taric-nimikkeet tuotavista tuotteista tullille. Tuoja voi myös halutessaan hakea Tullihallituksesta sitovaa päätöstä siihen, mitä tullinimikettä tuotteeseen käytetään. Päätös on maksuton ja voimassa kuusi vuotta. Sitova tariffitieto, eli STI, on erityisen hyödyllinen, jos tavaraan voidaan soveltaa useaa erilaista nimikettä, joiden tullikohtelu on erilaista. (Tulli 2013, hakupäivä 8.12.2013; Tuontiopas 2002, 75.)

5 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen, tiivis esitys toiminnan kokonaisuudesta. Siihen on sisällytetty ajatukset ja toimet, joilla yritys hallitsee itse valitsemaansa liiketoimintaa. Liiketoimintasuunnitelmasta ilmenee yrityksen halutut menestystekijät, mistä se saa tulonsa, minkälaista strategiaa se toteuttaa sekä yhtenäinen tekoja ja yrityksen valintoja ohjaava hallitseva näkemys. Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen perusta ja tärkeä työväline. Suunnitelmaa laatiessa yritys joutuu itse käymään kaikki ongelmakohdat lävitse ja pohtimaan sitä, onko idea oikeasti toteuttamiskelpoinen.

Suunnitelmaan tulee miettiä:

- Ydinosaaminen
- Menestymisen lähteet
- Vahvuudet ja heikkoudet
- Suhteet muihin toimialalla toimiviin kilpaileviin yrityksiin
- Resurssien tarpeet
 - Henkilöstö-, tuotanto-, kehittämis-, markkinointi- ja rahoitusresurssit

Hyvässä suunnitelmassa on selvästi esillä ne tekijät, joilla yritys rakentaa itseään ja toimintaansa, sekä ne tavat joilla yritys menestyy. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan jälkikäteen käyttää tilanteissa, joissa mietitään yrityksen kehittämistä tiettyyn suuntaan tai tietyltä osa-alueelta. Olipa se sitten koulutusta, henkilöstöresursseja, investointeja tai muita toimintaan liittyviä kysymyksiä. Liiketoimintasuunnitelma toimii myös uusien työntekijöiden perehdyttämiseen, sillä siitä löytyy yrityksen periaatteet, arvot ja toimintatavat. Kirjallisella suunnitelmalla on myös paljon helpompi vakuuttaa sijoittajat ja rahoittajat. Suullisena kerrottu ylioptimistinen suunnitelma ei anna yhtä paljon luottoa, kuin kirjallisena toteutettu selkeä suunnitelma yrityksen ideasta ja tavoista joilla se tuottaa sijoittajille rahaa. (Pitkämäki 2000, 9.)

5.1 Toimintaympäristön arviointi

Liiketoimintasuunnitelman laatimiseksi ei tarvitse tehdä erillistä tiedonkeruuta, vaan tiedonkeruun tulisi tapahtua osana jokapäiväistä työtä. Yrityksen tulee jatkuvasti kerätä tietoa, jota voidaan käyttää tarvittaessa ja viimeistään liiketoimintaa miettiessä. Liiketoiminnan avuksi voi tehdä erilaisia markkinatutkimuksia, joilla kartoitetaan liikeidea tukevaa pohjaa liiketoimintasuunnitelmaa varten. Tällainen informaatio ei saa koskaan

täysin silti korvata suoraan potentiaalisilta asiakkailta tullutta informaatiota. Tiedonlähteinä asiakkaiden lisäksi:

- Lehtien ja ammattijulkaisuiden toimialatiedotteet, markkinatutkimukset
- Rahoittajien ja julkisten yhteisöjen toimialakohtaiset, ym. analyysit ja barometrit
- Kilpailijoiden yritys- ja tuote-esitteet messuilta, näyttelyistä ja vastaavista tilaisuuksista
- Kilpailijoiden tuotteet
- Käynnit kilpailijoiden toimipaikoissa
- Kilpailijoiden mainokset, työpaikkailmoitukset ym.
- Kilpailijoiden tuote- ja yritysesittelyt julkaisuissa
- Tavarantoimittajat
- Luennoitsijat alan seminaareissa ja vastaavissa
- Konsultit, kouluttajat jne.
- Asiakkaiden odotukset tuotteista, palveluista ja yrityksistä
- Keskustelu ja ajatustenvaihto kaikkien alalla työskentelevien ja sillä jollain tavoin mukana olevien kanssa. (Pitkämäki 2000, 19 – 20.)

Hyvässä toimintasuunnitelmassa yritys on onnistunut löytämään toimintaympäristöstään olennaisimmat tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja yhdistämään ne luovalla tavalla. Hyvällä tietopohjalla yritys ei tule tekemään suuria virhearviointeja ja sen on helpompi välttää virheellisiä valintoja. Menestymistä ei tässä tapauksessa ole estämässä ainakaan yrityksen tietämättömyys ympärillä tapahtuvista muutoksista. Jokaisen muutoksen vaikutus arvioidaan ja muutokset havaitaan joko helposti tai heikosti. Muutokset kilpailuympäristössä tulisi aina aiheuttaa pohdintaa ja uudelleensuunnittelua yrityksen strategiaan ja toimintatapoihin. Jotta valinnat olisivat oikeat on yrityksen tunnistettava kolme tärkeää tekijää. Ensimmäisenä tunnistettavana kohteena on toimialan luonne, joka kuvastaa toimialalla tapahtuvia muutoksia ja epäjatkuvuuksia sekä esiintyviä uhkia ja erityisesti mahdollisuuksia joita ympäristö tarjoaa. Toisena menestymisen edellytykset, jotka kuvaavat kilpailutekijöitä. Niiden kartoitus on suuressa roolissa yritystoiminnan onnistumisessa. Kolmantena sidosryhmien arviointi jonka arviointi kertoo siitä, tulisiko yrityksellä hankkia lisää sidosryhmiä tukemaan yrityksen omaa toimintaa. Näiden vaiheiden arviointi vaatii paljon aikaa varsinkin silloin, kun tehdään ensimmäistä liiketoimintasuunnitelmaa. Arvioinnin muodostuttua rutiiniksi tulee se tehtyä osana päivittäistä työtä. (Pitkämäki 2000, 20 – 22.)

Yrityksen arvioidessa kilpailutilannettaan, sen tulee tunnistaa oma asemansa muiden kilpailijoiden joukossa. Samassa arvioissa yritys selvittää toimialan keskeisiä edellytyksiä menestystä. Kilpailuedun saavuttaminen on yrityksen ja strategisen ajattelun avaintehtävä. Toimintaympäristöä arvioidessa voi tuoda yllättäviä etuja. Etuja voi löytyä jokaisesta yrityksen prosessista ja toiminnosta. Arvioidessa voi selvittää, että markkinointi ei välttämättä olekaan tärkein asiakkaille arvoa tuova alue. Arvioinnin tulee selventää toimialan menestymisen edellytyksiä ja sen miten yritys on kyennyt täyttämään ne omalla osaamisellaan tai omilla vahvuuksillaan. Vaikka yritys arvioi toimialan muita yrityksiä, sen ei kannata haaskata voimiaan kilpailuun. Yrityksen tulisi sen sijaan keskittyä palvelemaan asiakkaitaan, tyydyttämään heidän odotuksiaan sekä keskittyä yhteiseen toimintaan ja verkostoitumiseen. Tällä tavoin pienyrityskin voi oppia toimialan menestyvistä suurista yrityksistä, kun yritys selvittää kilpailijoiden menestyksen syyt ja peilaa niitä omaan tilanteeseensa. Yksi tärkeistä strategisista päätöksistä on valita tapa, jolla suhtaudutaan toisiin yrityksiin. Toiset yritykset voidaan luokitella joko pelkästään kilpailijoiksi, tai voimavaraksi. Pienelle yritykselle paras olisi pitää toisia menestyviä yrityksiä esimerkkinä, joiden avulla he voivat löytää keinoja menestystä itsekin toimialalla. (Pitkämäki 2000, 39 – 43.)

5.2 Yrityksen keskeiset valinnat

Visio on näkemys tulevast. Sen avulla yritys hahmottaa kehittymistään ja tulevaisuuden tavoitteitaan. Samalla se tiivistää sen, minkälaiseksi yritys halutaan tulevaisuudessa kehittää ja minkälaisen työyhteisön yritys pyrkii rakentamaan. Vaikka visio onkin vain kuva mahdollisesta optimaalisesta tulevaisuudesta, ei sen merkitystä tulisi vähätellä. Selkeä ja vahva visio tulevaisuudesta ajaa työntekijöitä eteenpäin ja toimii oppaana tilanteissa, jotka tulevat muovaamaan yritystä tulevaisuudessa. Oikein osunut visio on yrityksen tärkein pääoma. Visio ohjaa valintoja, jolloin oikein osunut visio johtaa oikeisiin ratkaisuihin. (Pitkämäki 2000, 86.)

Liikeidea luodessa tulee pohtia toimintaympäristöä ja menestymisen tekijöitä. Kun näitä kahta vertaa omiin mahdollisuuksiin voi löytää kätkeytyjä tilaisuuksia, synnyttää omaperäisiä ideoita niiden tueksi ja keksiä keinot niiden toteuttamiseksi. Liikeidean

kehittäminen on yhteisen näkemyksen luomista ja henkilöstön sitoutumista toimimaan liikeidean näkemyksen mukaan. Tämä tapahtuu kun

- työyhteisö pohtii yhdessä yrityksen asioita
- ihmisissä oleva luovuus vapautetaan
- työyhteisö saa tilaisuuden olla yhdessä
- kaikki tuntevat olevansa yhteisön tärkeä osa
- ihmiset pääsevät irtautumaan arkipäivän rutiineista
- kaikki saavat tietoa yrityksen asioista
- kullekkin annetaan mahdollisuus keskusteluun
- ihmiset saavat ja tuntevat vaikuttavansa asioiden kulkuun
- työyhteisön jäsenet näkevät työnsä kokonaisuuden osana. (Pitkämäki 2000, 87 – 88.)

Yrityksen on tiedettävä syyt, joiden perusteella asiakas tekee valintansa ja ratkaisunsa. Asiakkaan ostomotiivit liittyvät yleensä tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Yrityksen tunnistessa ostomotiivit on kannattavaa rakentaa tuotevalikoima, palvelu ja liiketoiminta mukailemaan juurikin näitä motiiveja. Toisinaanottuna pienyritysten on kannattavaa toimia siten, että asiakkaiden odotukset täyttyvät. Jos tätä periaatetta ei noudateta, ei yrityksen toiminta ole silloin kannattavaa. Yrityksen tulisi myös ymmärtää segmentoida asiakkaansa. Koskaan ei tulisi yrittää tavoittaa kaikkia asiakkaita, sillä varsinkin pienellä yrityksellä voimavarat loppuvat helposti kesken. Lähes rajoittamattomasta joukosta tulisi valita juuri omaan liikeideaan sopiva kohderyhmä, joiden tarpeiden tyydyttämiseen keskitytään. (Pitkämäki 2000, 51 – 52.)

Organisaation strategia on suunnitelma, jolla se luo kilpailuetua suhteessa asiakkaan huomiosta taisteleviin muihin organisaatioihin. Hesson kirjassa esitellään kaksi erilaista strategiatyyppiä: fokuusoituminen ja operatiivinen tehokkuus eli pyrkimys kustannusjohtajuuteen. Yrityksessä, joka kilpailee menestyvästi kustannusjohtajuusstrategialla, on analysoitu tarkasti kustannusten aiheuttajat. Kun ne on minimoitu siten, ettei kuluttajan kokema lisäarvo vähene, voidaan tuotteita myydä kilpailijoita halvemmalla hinnalla. Jos kilpailija lähtee hinnan pudotuksiin mukaan minimoimatta näitä kustannuksia on sen tappio todennäköinen. Yritys voidaan näin kilpailla ulos pelistä tällaista strategiaa käyttämällä. Kustannusjohtajuuteen liittyy esimerkiksi automatisointi, jolloin asiakaspalvelu voi kärsiä. Asiakaspalvelua arvostavat kuluttajat voivat tässä tilanteessa helposti kääntyä sellaisen yrityksen puoleen, joka tarjoaa heille asiakaspalvelua ja apua esimerkiksi

jonkin elektroniikkalaitteen käytössä. Kuntokeskukset ovat hyviä esimerkkejä kustannusjohtajuudesta. Kustannuksia on saatu laskettua esimerkiksi sähköisellä kulunvalvonnalla ja henkilökunnan minimoimisella. (Hesso 2013, 78 – 80.)

Fokusstrategiaa käytettäessä yrityksen ulkoinen ympäristö analysoidaan tarkasti. Kilpailutilanne tarkastellaan hyvin ja mietitään, miten yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet saadaan fokusoitua parhaalla mahdollisella tavalla halutulle asiakasryhmälle. Yritys voi myös erilaistua eli differoittaa tietyille pienelle kohderyhmälle. Ulkoisen ympäristön tarkastelun jälkeen analysoidaan sisäinen ympäristö, jossa tarkastellaan yrityksen arvoketju. Fokusoivan yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa tulee esiin se, miten asiakas hyötyy kilpailijoita kalliimman yrityksen tuotteista tai palveluista. Kalliimpi hinta tulee monesti siitä, ettei fokusstrategialla toimiva yritys voi automatisoida palveluitaan yhtä kovalla kädellä. Laadukas palvelu on avaintekijä fokusstrategiaa käyttävällä yrityksellä kilpailtaessa isompien toimijoiden kanssa. Fokusoituvan yrityksen pitää olla valmis mukautumaan jatkuvasti vaihtuvaan toimintaympäristöön, jotta kilpailuetu ei katoa. Asiakkaiden heikkoja signaaleja tarkkailemalla voidaan saada ennakkokäsityksiä asiakkaiden muuttuvista tarpeista, jolloin kilpailuetu saadaan säilytettyä. (Hesso 2013, 80 – 83.)

Yrityksen imago rakentuu pääasiassa yrityksen ja sen tuotteiden asemoinnista asiakkaiden ja yrityksen sidosryhmien mieleen. Yrityksen asemointi riippuu paljon toimialasta. Optimaalinen asemointi olisi juuri lopputuotteen tekijöiden ja asiakkaan välissä. Asemointia tulisi miettiä myös hinta-arvoakselilla. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii joko kilpailemaan hinnoilla tai asiakkaiden kokemalla arvolla. Mikäli kilpailu tapahtuu hinnoilla, pyrkii yritys saamaan tuotteen hinnat muita yrityksiä alhaisemmaksi. Arvon tuottaminen taas korostaa asiakkaiden arvostusten täyttämistä. Tässä mallissa tuotteen arvo täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Yritys voi korostaa imagoaan tuomalla selvästi esille sen toimintatavat ja periaatteet. Kun asiakas tuntee samaistuvansa yrityksen periaatteisiin ja toimintatapoihin, asiakas kokee yrityksen helposti lähestyttäväksi. (Pitkämäki 2000, 90 – 94.)

Tavoitteiden kautta yritys pyrkii toteuttamaan strategiaansa ja tehtävänsä. Tavoitteilla mitataan miten strategia on onnistunut tai kuinka se juuri tällä hetkellä toimii. Tavoitteiden tulee olla riittävän yksinkertaisia, jotta niiden seuraaminen käy helposti ja koko organisaation on niihin helppo sopeutua. Yrityksen tehtävä asettaa tavoitteille perustan

ja niiden keskeisen lähtökohdan. Jos yrityksen tehtävänä on kasvattaa sen pääomaa, sen on silloin myös kasvettava ja seuraavat tavoitteet määräytyvät sen mukaan. Tavoitteiden ei tulisi olla pelkästään numeerisia. Tuloksien tulee olla muitakin kun suoritteita. Numeeraaliset tavoitteet ovat kylmiä, eikä niiden tulisi koskaan alistaa sanallista tavoitetta. Tavoitteet on hyvä valita yrityksen tehtävien ja keskeisten valintojen avulla. Näistä tavoitteista tulee täten yrityksen päämäärä. (Pitkämäki 2000, 102 – 106.)

5.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi synteesianalyysin tapa. Se on ehkä yleisin yritysmaailmassa käytetty analyysin tapa sen yksinkertaisuuden ja helppouden vuoksi. SWOT-analyysi jaetaan neljään kenttään, joissa selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Analyysiä ei tulisi kuitenkaan jättää pelkäksi listaukseksi asioita. Hyvässä SWOT-analyysissä mietitään myös ratkaisuja analyysin pohjalta. SWOT-analyysin tulee tukea yrityksen strategiaa ja sen pohjalta tehdyt ratkaisut vievät laatijaa kohti yrityksen vision saavuttamista. (Hesso 2013, 68 – 69; Pitkämäki 2000, 79.)

Vahvuudet ja mahdollisuudet luovat yhdessä edellytyksen yrityksen menestymiselle. Heikkoudet ja uhat taas estävät yrityksen menestymistä. Vahvuuksia tai heikkouksia voi olla monia erilaisia. Vahvuuksia ovat tekijät, joilla yritys

- vahvistaa kykyä hallita kokonaisuutta
- sopeutuu ympäristön muutoksiin ja epäjatkuvuuksiin
- parantaa kykyä ja mahdollisuuksia selvittää ongelmat
- kehittää osaamistaan
- parantaa sosiaalisia taitoja
- löytää entistä paremmin oman polkunsa
- lisää tuotteiden ja palveluiden innovatiivisuutta
- ylläpitää yhteisön ja yrittäjän korkeaa suoritusmotivaatiota ja lisää sitoutumista yrityksen päämääriin. (Pitkämäki 2000, 80.)

Yrityksen voimavaroista voi löytyä lisää vahvuuksia tai heikkouksia. Tällaisia voimavaroja ovat esimerkiksi inhimilliset voimavarat, taloudelliset voimavarat, fyysiset voimavarat, teknologiset voimavarat ja organisatoriset voimavarat. Inhimilliset voimavarat

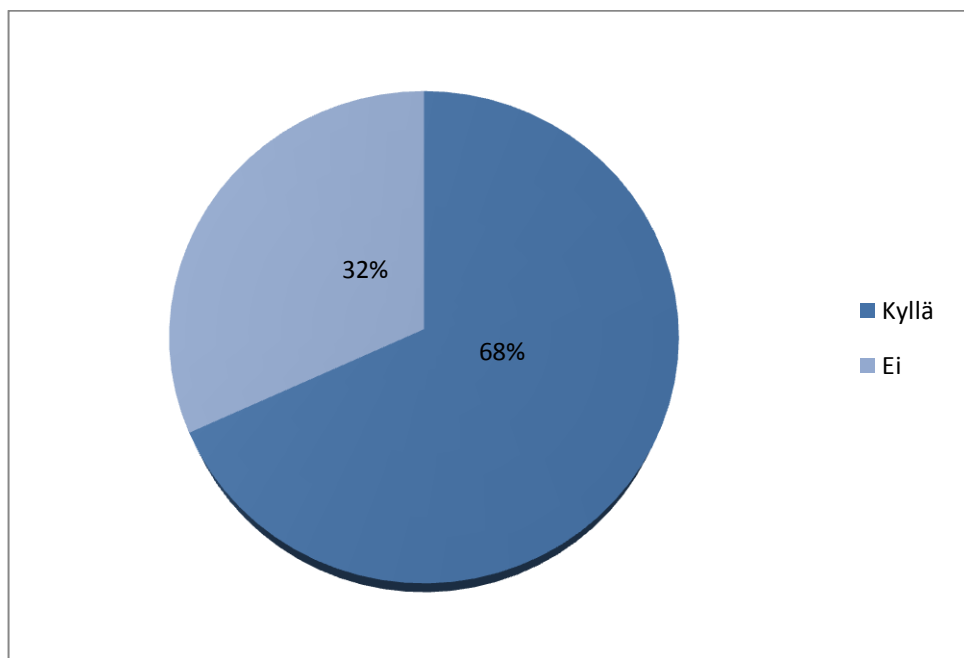
ovat pääasiallisesti yksilöllisiä kykyjä, eli työntekijöiden taidot ja tiedot. Taloudelliset voimavarat ovat esimerkiksi pääoma ja kassavirta. Fyysisiin voimavaroihin kuuluvat koneet, laitteet ja muu irtaimisto. Teknologisia voimavaroja ovat mm. tuotannonohjaus- ja muut yrityksen ohjaamiseen ja johtamiseen sisältyvät järjestelmät. Organisatorisia voimavaroja ovat esimerkiksi työpaikan ilmapiiri ja kulttuuri. Vahvuuksien ja heikkouksien muuttaminen on joskus myös strateginen valinta. Omat heikkoudet voivat olla jopa tietoisia heikkouksia, eli jonkin vahvuuden vastakohtia. (Pitkämäki 2000, 80 – 85.)

6 ANALYYSI JA TULOKSET

Tulokset on jaettu alaotsikoittain lukemisen helpottamiseksi. Ensimmäisessä osiossa eli NHL-fanituotteiden ostohistoria- osiossa käsitellään kysymys, ovatko vastaajat ostaneet aikaisemmin NHL-fanituotteita, ja jos eivät ole, miksi. Toisessa osiossa selvitetään, onko aikaisempi tuote ostettu kivijalka- vai verkkokaupasta. Kolmannessa osiossa kysytään, tarvitsevatko vastaajat mielestään NHL-fanituotteita myyvää verkkokauppaa Suomeen, haluaisivatko he mahdollisesti kivijalkakauppaa ja kuinka paljon he olisivat valmiita tuotteista maksamaan. Neljännessä osiossa kysytään vastaajien mielipidettä siitä, minkälaisen tuotevalikoiman he haluaisivat kauppaan sekä vastausvaihtoehtoja sisältävällä kysymyksellä että avoimella kysymyksellä. Viidennessä ja viimeisessä osiossa kysytään yleistä mielipidettä verkkokaupoista.

6.1 NHL-fanituotteiden ostohistoria

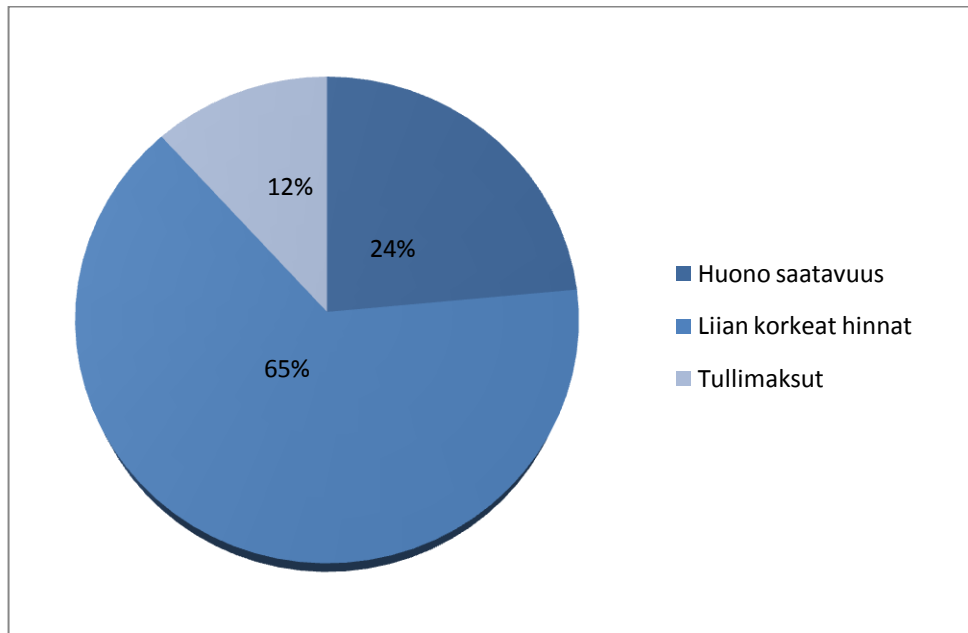
Ensimmäisenä kysymyksenä oli, ostavatko he ja ovatko he ostaneet aikaisemmin NHL-fanituotteita. Kyselyyn vastanneista 68 % olivat aikaisemmin ostaneet NHL-fanituotteita ja 32 % eivät olleet aikaisemmin NHL-fanituotteita ostaneet (kuvio 6).



Kuvio 6. Ostatko NHL-fanituotteita?

Seuraavana kysymyksenä ensimmäiseen kysymykseen kielteisesti vastanneille esitettiin monivalintakysymys miksi he eivät olleet NHL-fanituotteita ostaneet. Suurin syy tähän

oli yksinkertaisesti tuotteiden liian korkeat hinnat ulkomailta tilattaessa. Näin vastasi 64 % kyselyyn vastanneista henkilöistä (kuvio 7). Seuraavaksi korkein vastaajamäärä oli vaihtoehdolla “Huono saatavuus”, jonka valitsi 24 % vastaajista. Vastaajista 12 % oli yksilöinyt korkeat tullimaksut erikseen syyksi, miksi he eivät olleet NHL-fanituotteita ostaneet.



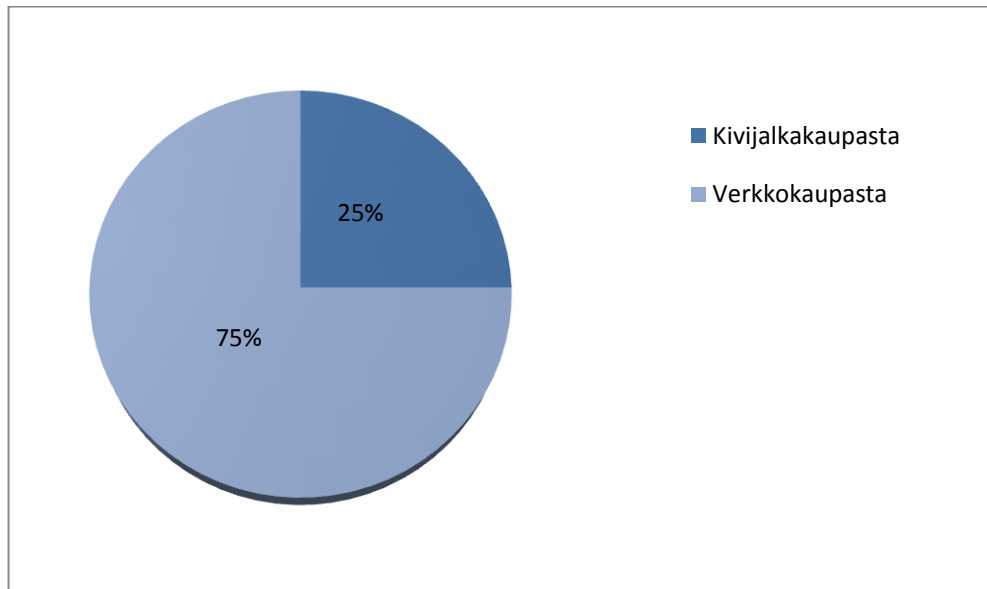
Kuvio 7. Jos et osta, miksi?

Vastaajille annettiin mahdollisuus avoimen kysymyksen keinoin tarkentaa vielä, miksi he eivät olleet tuotteita ostaneet. Yksi vastaajista kertoi syyksi sen, ettei opiskelijabudjetista rahaa riitä NHL-fanituotteiden ostamiseen, vaikka kiinnostusta ostaa olisi. Toinen oli se, että vastaaja ei erityisesti ollut yhden tietyn joukkueen fani, jolloin hän ei myöskään halunnut ns. “tunnustaa väriä”.

6.2 Mistä fanituotteita on ostettu

Ensimmäisen kysymyksen jälkeen “kyllä” vastanneet ohjattiin kysymykseen, jossa kysyttiin, mistä vastaajat ovat NHL-fanituotteensa ostaneet. Pääasiassa kartoitettiin sitä, onko fanituotteet ostettu kivijalkakaupasta vai verkkokaupasta. Vastaajista 75 % olivat fanituotteensa ostaneet verkkokaupasta ja 25 % kivijalkakaupasta (kuvio 8). Syynä tähän oli se, että verkkokaupasta saa laajemman valikoiman tuotteita kuin kivijalkakaupasta, koska Suomessa ei NHL-fanituotteita myyvää kivijalkakauppaa ole. Urheiluliikkeit, joista Suomessa NHL-fanituotteita saa, myyvät yleensä vain muutaman suosi-

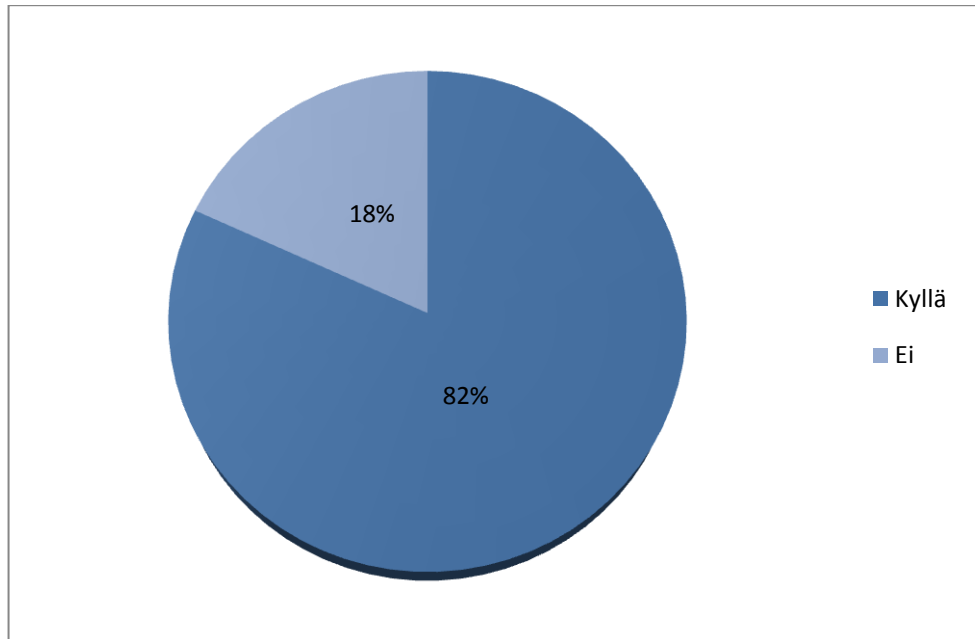
tuimman joukkueen tuotteita, joten “pienempien” joukkueiden fanituotteita on mahdoton muualta saada kuin verkkokaupasta. Yksi vastaajista antoi esimerkin, jonka mukaan hän oli etsinyt Tampa Bay Lightning -nimisen joukkueen fanituotteita Suomesta eikä ollut niitä mistään löytänyt, joten hän oli joutunut tilaamaan tuotteet aina yhdysvaltalaisesta verkkokaupasta asti.



Kuvio 8. Ostatko tuotteet kivijalkakaupasta vai verkkokaupasta?

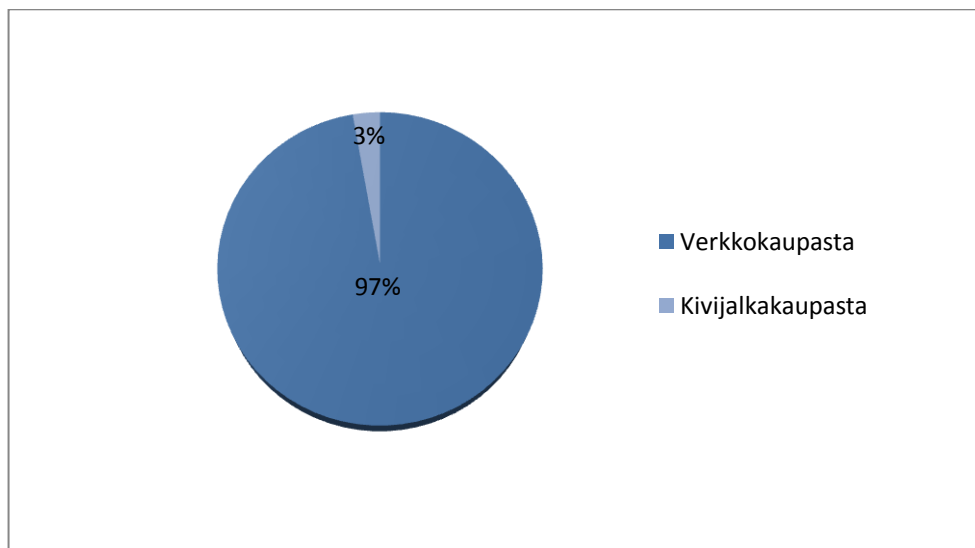
6.3 NHL-fanituote verkkokauppa Suomessa

Seuraavaksi kysyttiin ehkä kyselyn tärkein kysymys eli se, tuntevatko vastaajat tarvitsevana NHL-fanituotteita myyvää verkkokauppaa Suomessa/EU:n alueella. Jopa 82 % vastaajista vastasi tarvitsevana tällaista verkkokauppaa Suomeen/EU:n alueelle, mikä kertoo vahvasti tällaisen verkkokaupan puutteesta alueella (kuvio 9). Vain 18 % eli 8 vastaajaa oli sitä mieltä, ettei tällaiselle verkkokaupalle tarvetta ole.



Kuvio 9. Tunnetko tarvitsevasi NHL-fanituotteita myyvää verkkokauppaa Suomessa/EU:n alueella?

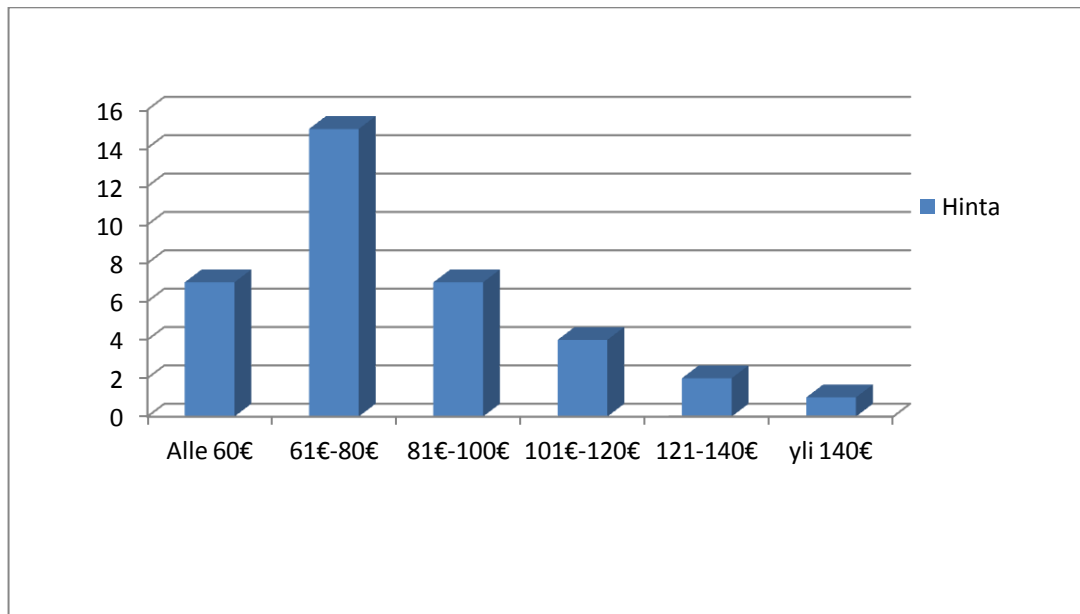
Lisäksi kysyttiin myös sitä, ostaisivatko vastaajat mielummin verkkokaupasta vai kivijalkakaupasta, jos verkkokaupasta on saatavilla vähintään yhtä kattava tuotevalikoima kuin kivijalkakaupasta. Kaikki paitsi yksi vastaaja olivat sitä mieltä, että he ostaisivat tässä tapauksessa mielummin tuotteensa verkkokaupasta (kuvio 10).



Kuvio 10. Jos verkkokaupasta saa kattavan valikoiman tuotteita, ostatko mielummin verkkokaupasta vai kivijalkakaupasta?

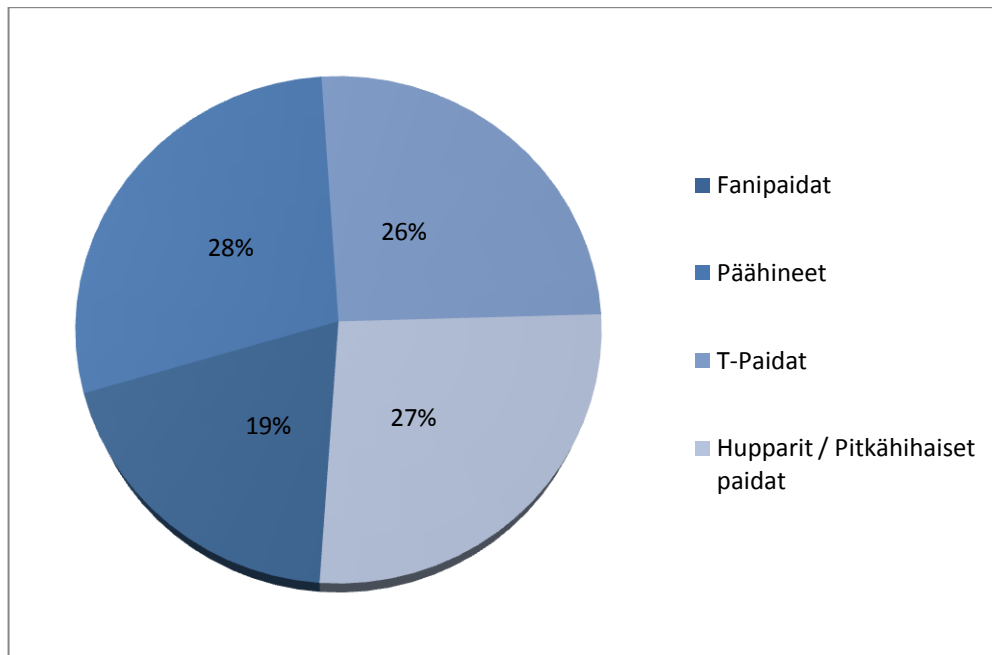
6.4 Tuotevalikoima

Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan tuotteesta, joka tässä tapauksessa oli fanipaita. Huomattavasti suurin osa valitsi vaihtoehdon 61 – 80 € (kuvio 11). Seuraavaksi eniten vaihtoehtoista vastauksia keräsivät alle 60 € ja 81 € – 100 €. 101 €:n – 120 €:n vaihtoehto sai neljä vastausta. Vaihtoehto 121 – 140 € sai kaksi vastausta ja yli 140 € vaihtoehtokin sai yhden vastauksen.



Kuvio 11. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan esimerkiksi fanipaidasta?

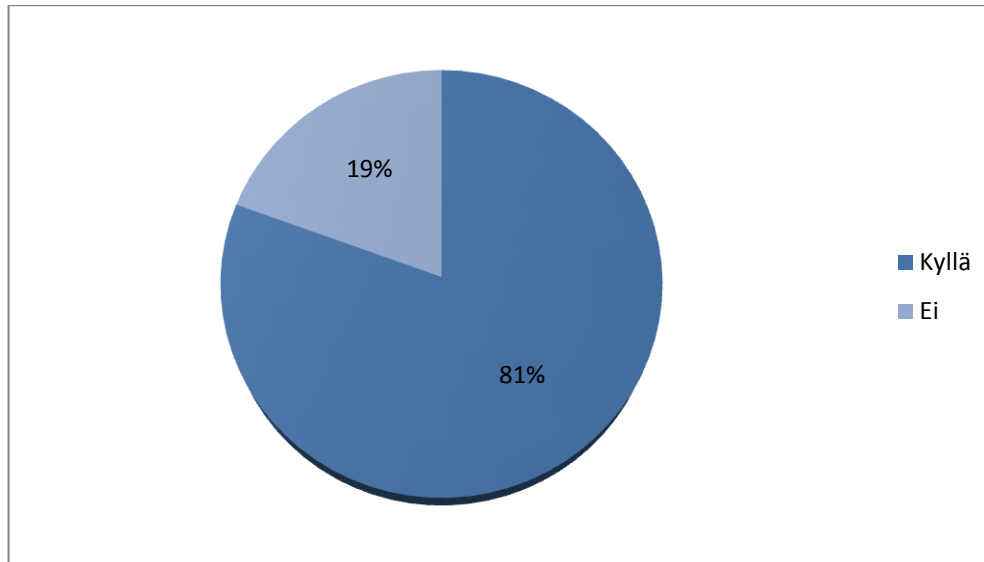
Monivalintakysymyksellä sekä avoimella kysymyksellä kysyttiin, mitä tuotteita vastaajat haluaisivat verkkokauppaan. Vastausvaihtoehtoina oli neljä yleisintä fanituotetta eli fanipaidat, päähineet, t-paidat sekä hupulliset- ja pitkähihaiset paidat. Kaikki vaihtoehdot saivat lähes yhtä monta vastausta, mutta suurin osa vastaajista valitsi perinteiset fanipaidat (kuvio 12). Hupulliset ja pitkähihaiset paidat saivan 29 vastausta, t-paidat 28 vastausta ja päähineet 27 vastausta.



Kuvio 12. Mitä tuotteita haluaisit tuotevalikoimaan?

Avoimeen kohtaan vastasi kymmenen henkilöä ja enimmäkseen valikoimaan toivottiin näiden neljän tuoteryhmän lisäksi seinälippuja, julisteita ja muita sisustuksellisia elementtejä. Myös takkeja ja huiveja toivottiin useamman vastaajan puolesta. Muita tuotteita, joita valikoimaan toivottiin, olivat esimerkiksi mukit, muu pienempi tavara ja vauvatuotteet, kuten vauvoille sopivat fanipaidat. Paitoihin toivottiin tarkennuksena “vintage-henkisiä”, eli vanhan tyyllisiä paitoja ja fanipaitoja. Myös “pelipaita-mallisia” paitoja toivottiin, eli sellaisia, joissa on painettuna selkään pelaajan nimi ja numero.

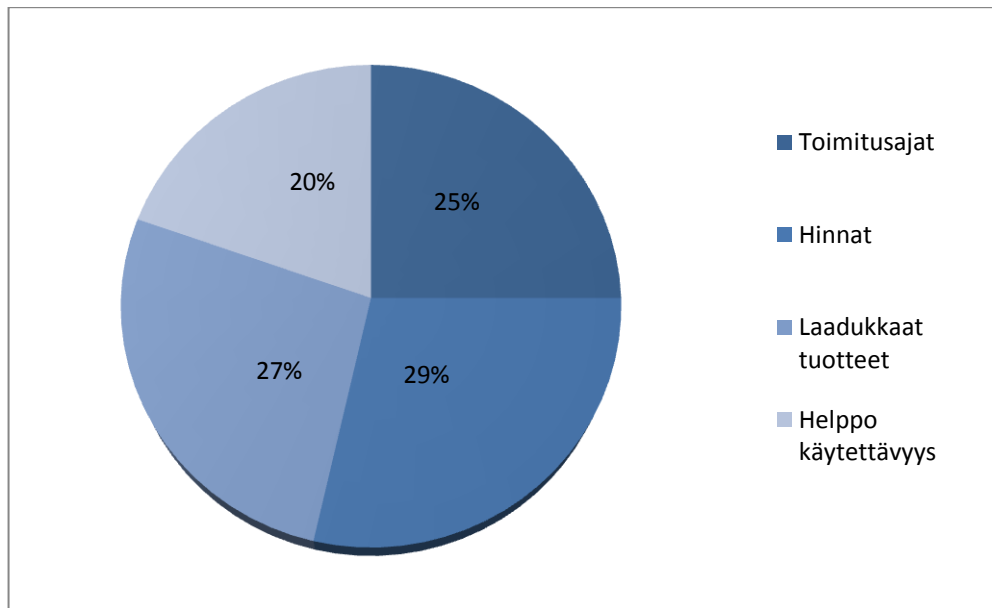
Aiheeseen liittyen kysyttiin vastaajilta myös sitä, onko heidän mielestään väliä sillä, onko tuote aito vai väärennetty. Vastaajista 81 % ostaa mieluummin aidon fanituotteen kuin väärennetyn tuotteen (kuvio 13). Väärennettyjen tuotteiden laatu vaihtelee laidasta laitaan, mutta kun asiasta perillä oleva henkilö niitä katsoo, huomaa hän heti virheitä verrattuna aitoon tuotteeseen. Yhdysvaltojen viranomaiset yhteistyössä mm. NHL:n kanssa ovat viime vuosina pyrkineet sulkemaan näitä väärennettyjä tuotteita myyviä verkkokauppoja. Vuonna 2011 päivätyssä uutisessa ilmoitettiin, että Yhdysvaltojen viranomaiset ovat sulkeneet 150 verkkokauppaa, jotka ovat väärennöksiä myyneet, ja näihin tuotteisiin kuuluivat myös esimerkiksi ammattilaisseurojen fanipaidat. (Pfeifer 2011, hakupäivä 10.12.2013.)



Kuvio 13. Onko mielestäsi sillä väliä onko tuote aito vai ”piraatti”?

6.5 Verkkokauppa yleisesti

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin vielä verkkokaupasta yleisesti. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa tiedusteltiin, mitä asioita käyttäjät arvostavat verkkokaupassa. Vastausvaihtoehdoiksi annoimme toimitusajat, hinnat, laadukkaat tuotteet ja helppo käytettävyys. Arvostetuin asia verkkokaupassa kyselymme perusteella oli hinnat (kuvio 14). Myös laadukkaat tuotteet ja toimitusajat olivat asioita, jotka monet kyselyyn vastanneet arvostivat verkkokaupassa. Helppo käytettävyys oli näistä vaihtoehdoista vähiten arvostettu tekijä verkkokaupassa, mutta sekin oli arvostettu 20 % vastanneiden mielestä.



Kuvio 14. Mitä asioita arvostat verkkokaupassa?

6.6 Vastaajien toiveita verkkokauppaa koskien

Viimeiseksi kysyttiin avoimella kysymyksellä vastaajilta heidän mielipiteitään ja toiveitaan fanituotteita myyvää verkkokauppaa koskien. Tätä kautta annettiin monia hyviä ehdotuksia, jotka kannattaa ottaa huomioon, jos tällaista verkkokauppaa on perustamassa. Yksi toive, joka esiintyi kahdella eri vastaajalla oli se, että verkkokaupassa olisi myytävänä laajasti kaikkien joukkueiden fanituotteita. Toiveena oli myös, että kaikki tuotteet esiteltäisiin hyvin kuvien ja tarkkojen tietojen kanssa. Yksi toive oli, että fanipaitoja olisi saatavilla oman nimen ja numeron kanssa, joka voi olla haasteellista toteuttaa. Ainakin toimitusajat kasvaisivat, sillä tällainen fanipaita pitäisi tilata erikseen valmistajalta asti. Muita ehdotuksia olivat kuukausitarjoukset, laajat ja monipuoliset maksuvaihtoehdot.

Kyselyssä annettiin myös yksi kehitysehdotus. Kun toiminta aloitetaan, kannattaa tehdä yhteistyötä muiden suomalaisten NHL-medioiden kanssa. Eri vaihtoehtoja voisivat olla esimerkiksi Jatkoaika.com-, NHLSuomi.com- sekä Suomikiekko.com- sivustot. Ehdotettiin myös, että kannattaisi ottaa tuotevalikoimaan mukaan Liigan eli Suomen korkeimman jääkiekon sarjatason fanituotteet.

Yksi vastaaja totesi, että on odottanut jo kauan Suomessa toimivaa NHL-fanituotteita myyvää verkkokauppaa, sillä hän ei omien sanojensa mukaan luota ulkomaisiin verkko-

kauppoihin. Tästä syystä hänen kohdallaan NHL-fanituotteiden ostaminen on jäänyt väliin vaikka kiinnostusta näitä tuotteita ostaa olisi kova.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tärkeimpään kysymykseen eli siihen, olisiko NHL-fanituotteita myyvälle verkkokaupalle tarvetta, annettiin perustamista myöntävä vastaus. Kyselyssä oli myös henkilöitä, joiden mielestä tällaiselle kaupalle ei ole tarvetta. Tämä oli odotettavissa, koska kaikki NHL-liigaa seuraavat ihmiset eivät osta minkäänlaisia fanituotteita erinäisistä syistä. Yksi syy tähän on se, ettei kaikilla liigaa seuraavilla ole omaa suosikkijoukkuetta, joten on odotettavissa, etteivät he haluaisi investoida rahaa esimerkiksi Mikko Koivun Minnesota Wild -pelipaitaan. Selvästi suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että NHL-fanituotteita myyvälle verkkokaupalle olisi tarvetta. Jo nyt 68 % kyselyyn vastanneista ostaa NHL-fanituotteita, vaikka niiden hankkiminen on tällä hetkellä hankalaa ja kallista.

Tutkimukselle hyvin olennan kysymys oli se, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan esimerkiksi fanipaidasta. Suosituimmaksi hintahaarukaksi vastausten perusteella nousi 60 – 80 euroa. Tähän hintaan aitoja fanipaitoja on mahdotonta myydä voitollisesti. Syynä tähän on se, että tällä hetkellä aitoja pelipaitoja ei saa mistään alle sadan euron hintaan. Fanipaitojen tukkuhinnat eivät olleet saatavilla, mutta on oletettavissa, ettei niitä voisi myydä voitollisesti mainitulla hintahaarukalla. Alle 60 euron hintoja ei kannata edes miettiä, koska jo 60 – 80 euron hinnat ovat liian alhaisia. Sopivin hintahaarukka on 100 – 120 euroa, koska tähän hintaan paitoja on myynnissä esimerkiksi paikallisissa urheiluliikkeissä, mutta valikoima on hyvin suppea ja pieni. Vastaajista 81 % olivat sitä mieltä, että tuotteen tulisi olla aito, joten 100 – 120 euron hinta olisi realistisin olemassa olevien tietojen perusteella.

Verkkokaupan näkökulmasta kyseistä liikeideaa on helppo toteuttaa. Verkkokaupan perustaminen käy kädenkäänteessä. Lisäksi kirjoittajien henkilökohtaiset kontaktit toimivat osaavana apuna, mikäli perustaessa törmää tietoteknisiin ongelmiin. Kyseisen liikeidean lähestulkoon ainut järkevä vaihtoehto on perustaa verkkokauppa, sillä kivi-jalkakaupan perustaminen Suomessa suhteellisen pienille markkinoille heti alkuun on liian riskialtista. Verkkokaupan etuina tällaisissa tilanteissa ovat jatkuvasti juoksutettavissa oleva varasto, jonka voi parhaimmassa tapauksessa pitää irrallaan itse toimipisteestä. Tässä tilanteessa välttyy varaston kertymiseltä, mikä vähentää aloittavan yrityksen riskejä huomattavasti. Verkkokaupan eduksi voi myös lukea sen, että verkkokaupasta voi ostaa mistä päin maailmaa vain. Varsinkin näin tarkasti määritellyllä asiakaskun-

nalla tämä tärkeä etu. Esimerkiksi voi antaa Torniossa olevan kivijalkakaupan, joka myy vain ja ainoastaan NHL-fanituotteita. Tässä tapauksessa kaikki asiakkaat joutuisivat tulemaan Tornioon pelkästään sen takia, että saisivat haluamansa tuotteen. Tällaisessa tilanteessa verkkokauppa on ehdoton, sillä Suomessa olevan pienen asiakaskunnan hajanaisuus on lähestulkoon ilmiselvä asia, ja pitkät välimatkat söisivät paljon potentiaalisia asiakkaita. Pohjatietoja kerätessä ja tutkimusta tehdessä nousi esiin myös yksi erittäin tärkeä ja liikeideaa kannustava tieto. Tilastokeskuksen mukaan suurin osa verkkokaupasta ostettavista tuotteista on tekstiilejä, mikä jälleen kerran tukee liikeideaa.

Verkkokauppaa aloittaessa on hyvä valita alkuun suljetun lähdekoodin ohjelmisto, sillä tällä tavalla säästää huomattavasti aikaa ja vaivaa. Näihin ohjelmistoihin kuuluu niin yhteistyökumppanit, sivupohjat, verkkotunnus, maksuvaihtoehdot valmiiksi määriteltynä sekä jatkuva ylläpito. Verkkotunnuksen rekisteröinti hoituu valmiiksi palveluntarjoajalla, eli siitä ei itse yrittäjän tarvitse huolehtia. Kielivaihtoehdot ja maksuvaihtoehdot ovat valmiiksi asetettuna, joten niihinkään ei tarvitse yrittäjällä itsellä niin paljon paneutua. Mikäli palveluntarjoaja on luotettava ja varma, ei ongelmia pitäisi syntyä. Vakailla palvelimilla verkkokauppa pysyy toiminnassa jatkuvasti, eikä toimintakatkoksia tule. Kun sivut ovat vakaat ja helposti käytettävissä on asiakkailta helpompi tulla paikalle ja tehdä ostoksensa. Ainut asia, joka yritykselle täten jää huolehdittavaksi, on tietoturva. Jos yritys ei välitä tietoturvasta, riskeeraa se niin yrityksen kuin asiakkaidenkin henkilökohtaista omaisuutta. Tietoturvaltaan varmaa yritystä on asiakkaan näkökulmasta helpompi ja turvallisempi lähestyä. Kun liikeidea alkaa tuottaa ja verkkokauppa alkaa tulla tunnetuksi, on hyvä vaihtaa avoimeen lähdekoodin ohjelmaan, jolloin saa tehtyä itselle ainutlaatuiset ja varmasti oman näköiset sivut. Tässä vaiheessa maksuvaihtoehdot, kuljetus ja muutkin verkkokauppaan liittyvät asiat alkavat olla hyvin tiedossa, joten ainoastaan sivujen rakentaminen jää jäljelle. Kun vaihtaa avoimeen lähdekoodiin on mahdollista saada jatkaa vielä samalla verkkotunnuksella, eikä sitäkään tarvitse vaihtaa. Tällöin asiakkaille on helppo jatkaa saman ja tutun verkkotunnuksen käyttämistä.

Verkkokaupan sisällön tärkeyttä tulee korostaa vielä analyysissä asti. Tällaisessa liikeideassa ei välttämättä sisällön merkitys ole aivan niin tärkeä kuin esimerkiksi jossakin tekniikan alan kaupassa. Vaatetukseen harvemmin liittyy mitään sellaista termiä, mikä voisi saada asiakkaan hämilleen. Sisällöltään tällaisessa liikeideassa sivuston on silti hyvä olla selkeä ja virheetön. Verkkokaupan tilatuimpiin ja suosituimpiin pelipaitoihin

voi liittää kuvauksen kyseistä pelaajasta, jossa kerrotaan pelaajan saavutuksista, pelaamista peleistä, pisteistä ja myös muuta tietoa itse pelaajasta. Suomalaiset pelaajat saivat tietysti erityiskohtelua. Muuten tuotteiden kuvaus olisi hyvin perinteistä, sillä kuten edellä mainittiin, ei vaatteissa ole mitään hankalia termejä, jotka kaipaavat erityisesti avaamista.

Markkinointi verkkokaupassa tehdään mahdollisimman laajalle alueelle. Foorumit, sosiaalinen media, ns. "puskaradio", sähköpostit, media sekä tapahtumat kuuluvat suunnitelmiin. Foorumeista Suomessa tärkein on Suomikiekon keskustelupalsta. Siellä on tälläkin hetkellä rekisteröityneenä monta tuhatta suomalaista jääkiekosta kiinnostunutta fania, joka sopisi liikeidean asiakasryhmään täydellisesti. Sosiaalisen median palveluita Twitter ja Facebook tulevat varmasti käyttöön. Twitter tarjoaa täydellisen markkinointimahdollisuuden tarkennetulle kohderyhmälle, varsinkin kun käyttää tagia. Tällä tavalla viesti näkyy niille henkilöille, jotka ovat kyseistä asiasta kiinnostuneet. Facebookiin voi yritykselle luoda oman ryhmän, joka toimii helppona ja nopeana markkinointikanavana. Sinne on helppo laittaa ilmoituksia uusista tuotteista, alennuksista ja kampanjoista. Tapahtumissa ja mediassa mainostaminen on todella hyvä tapa liikeidean tarkasti segmentoidulle asiakasryhmälle. Esimerkiksi maailmanmestaruuskilpailujen aikaan mainostaminen kyseisessä tapahtumassa tai kisojen aikana mediassa, kuten televisiossa ja radiossa, voisi toimia todella hyvin. Tällöin asiakkaat ovat jo valmiiksi kiinnostuneita jääkiekosta, mikä toimii sillä hetkellä kannustimena ostamaan mahdollisesti fani-tuotteita.

Ainakin alkuun fanituotteita Suomeen tuovan yrityksen kannattaa tehdä hankintoja ostosopimuksella. Tuotteiden menekistä ei ole mitään varmaa tietoa, joten jälleenmyyntisopimuksen kaltaista kestopimusta ei kannata tehdä ennenkuin on varma siitä, että tuotteet myyvät hyvin. Ostosopimuksella aloittamalla voi ensin kokeilla miten tuotteet myyvät, joten tappiot eivät ole niin kovat, jos tuotteet eivät myykään odotetulla tavalla, koska velvoitteita ostaa tuotteita lisää ei ole.

Aloittelevan tuontiyrityksen, kuten tämänkin opinnäytetyön mukaisen yrityksen, kannattaa ostaa huolintapalvelut joltain niistä tarjoavalta yritykseltä. Alussa kaikkien tullille tarvittavien dokumenttien ja ilmoitusten kanssa voi tulla ongelmia, sillä muistettavaa on paljon ja tavaran saapuminen voi viivästyä paljonkin jonkun lomakkeen unohtuessa.

Yrityksen, jolta tuotteet ostetaan maahantuotavaksi, kanssa kannattaa selvittää eri kuljetusvaihtoehtoja. Heillä voi jo olla kuljetusyhtiöiden kanssa voimassa olevia sopimuksia, joilla tuotteet saadaan huomattavasti halvemmalla perille.

Yksi mahdollinen kuljetusketju tämän opinnäytetyön kaltaisen verkkokaupan mukaisessa yrityksessä voisi olla ensin merikuljetus Yhdysvalloista Suomeen, jonka jälkeen tavara saadaan perille esimerkiksi Tornioon rautatiekuljetuksella, autokuljetuksella tai postin kuljetuksella riippuen tavaraerän koosta. Lentokuljetuksia tällaisella yrityksellä ei olisi kannattavaa käyttää kuin siinä tapauksessa, jos varastot uhkaavat yllättäen loppua kesken kovan myyntipiikin, kuten esimerkiksi joulun, kohdalla ja tuotteita olisi pakko saada nopeasti lisää.

Liiketoimintasuunnitelma on jalostunut liikeidean kehittäjien mielessä tätä opinnäytetyötä tehdessä. Liikeidean vahvuuksia ja heikkouksia on tässä opinnäytetyössä analysoitu ja liikeideaa tukevaa tulosta on saatu. Visio ja strategia yrityksen perustamisesta ovat selventyneet tämän opinnäytetyön myötä ja pohja yrityksen perustamiselle on olemassa, joten yrityksen perustaminen on helpompaa kuin täysin puhtaalta pöydältä aloittaminen. Yrityksellä ei myöskään olisi yhtään suoranaista kilpailijaa Suomessa tai Euroopan alueella, joten markkinarako yritykselle on olemassa. Koska tässä opinnäytetyössä on jo teoriapohja liiketoimintasuunnitelman luomiselle, tulee sen viimeistelemineen olemaan helpompaa.

Näiden tietojen pohjalta tällaisen verkkokaupan perustaminen olisi ainakin kokeilemisen arvoinen idea. Kysyntää Suomessa selvästi tällaisella kaupalla on, kuten kyselyn tulosten ja tekijöiden kokemuksen perusteella voidaan sanoa. Liiketoimintaa voi myös laajentaa koko Euroopan laajuiseksi, koska suoraa kilpailijaa ei ole, ja jääkiekko on kasvava laji koko Euroopan alueella. Koska NHL on maailman suurin ja paras jääkiekkoliiga, jossa lajin parhaat pelaajat pelaavat, tulevat monet jääkiekkoa seuraavat seuraamaan myös sen tapahtumia. Liigan näkyvyys on parantunut internetin kehityksen seurauksena ja ns. "videostreamauksen", eli suoratoiston, yleistyttyä. "Videostreamien", kuten esimerkiksi Viasatin tarjoaman Viaplayn, kautta voi katsella suosikkijoukkueensa pelejä niin suorana lähetyksenä kuin myös jälkilähetyksenä silloin, kun itselle parhaiten sopii. Näin maanosien välisen aikaeron vaikutus vähenee.

LÄHTEET

- Condor, Bob 2011. NHL, NBC sign record-setting 10-year TV deal. Hakupäivä 8.1.2014. <<http://www.nhl.com/ice/news.htm?id=560238>>
- DHL 2013. Yrityksen esittely. Hakupäivä 13.11.2013. <http://www.dhl.fi/fi/dhl_tietoa/yrityksen_esittely.html>
- Hesso, Johannes 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint.
- Hiebert, Tim 2013. Detailed History of NHL Expansion and Realignment. Hakupäivä 5.1.2014. <<http://www.sportingcharts.com/articles/nhl/detailed-history-of-nhl-expansion-and-realignment.aspx>>
- IIHF 2008. Borje Salming becomes the first European superstar — paves the way for other Euros. Hakupäivä 5.1.2014. <<http://www.iihf.com/iihf-home/the-iihf/100-year-anniversary/100-top-stories/story-30.html>>
- IIHF 2008. Swede Ulf Sterner - the first European in the NHL. Hakupäivä 5.1.2014. <<http://www.iihf.com/iihf-home/the-iihf/100-year-anniversary/100-top-stories/story-70.html>>
- Intermart 2011. Incoterms 2010 Rules. Hakupäivä 12.11.2013. <<http://www.i-b-t.net/incoterms.html>>
- Itella 2013. Pienyrittäjien palvelut. Hakupäivä 15.12.2013. <<http://itella.fi/kokonaisratkaisut/pienyrittajienpalvelut/>>
- Itella 2013. Verkkokaupan tuki. Hakupäivä 15.12.2013. <<http://verkkokaupantuki.itella.fi/>>
- Juntunen, Pekka & Närhi, Miska & Ruotsalainen, Ismo 2010. Johdanto verkkokaupaan. Hakupäivä 11.12.2013. <<http://www.hameenuusyrittyskeskus.fi/img/file.php?id=170>>
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.
- Kuluttajavirasto 2013. Verkkokauppiaan muistilista. Hakupäivä 19.12.2013. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/770e9429-5b64-459a-8ded-d4cdd97985ef/Verkkokauppiaan%20muistilista.pdf>>
- Lawrence, Jesse 2013. 2014 Winter Classic Tickets Are At Record Low Price, But Don't Blame Demand. Hakupäivä 10.1.2014. <<http://www.forbes.com/sites/jesselawrence/2013/12/16/2014-winter-classic-tickets-at-record-low-price-but-not-becuase-of-low-demand/>>
- Matkahuolto 2013. Verkkokaupan palvelut. Hakupäivä 15.12.2013. <http://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut_yrityksille/verkkokaupan_palvelut/>
- McGourty, John 2007. NHL celebrates 90th anniversary today. Hakupäivä 5.1.2014. <<http://www.nhl.com/ice/news.htm?id=369827>>
- Merk, Martin 2013. Hockey growing worldwide. Hakupäivä 5.1.2014. <[http://www.iihf.com/home-of-hockey/news/news-singleview/recap/8086.html?tx_ttnews\[backPid\]=226&cHash=53f63197a2](http://www.iihf.com/home-of-hockey/news/news-singleview/recap/8086.html?tx_ttnews[backPid]=226&cHash=53f63197a2)>
- Mäki, Antti 2013. Sisältö voi ratkaista verkkokaupan menestyksen. Hakupäivä 13.12.2013. <<http://www.andersinno.fi/blogi/181/sisalto-voi-ratkaista-verkkokaupan-menestyksen/>>
- NHL 2014. 2014 Bridgestone NHL Winter Classic watched by record 8.2 million viewers across North America. Hakupäivä 10.1.2014. <<http://www.nhl.com/ice/news.htm?id=698859>>
- NHL 2013. Commissioner Bettman news conference transcript. Hakupäivä 8.1.2014. <<http://www.nhl.com/ice/news.htm?id=633333#&navid=nhl-search>>
- Ozonian, Mike 2013. Hockey Fans To Blame For NHL Lockout. Hakupäivä 8.1.2014. <<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2012/09/15/hockey-fans-to-blame-for-nhl-lockout/>>

- Ozonian, Mike 2013. The NHL's Most Valuable Teams. Hakupäivä 7.1.2014.
<<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2013/11/25/the-nhls-most-valuable-teams/>>
- PayPal 2013. PayPal Credit: Bill Me Later. Hakupäivä 11.12.2013.
<<https://www.paypal.com/us/webapps/helpcenter/article/?solutionId=94011>>
- Pfeifer, Stuart 2013. U.S. seizes 150 websites in crackdown on counterfeit merchandise. Hakupäivä 10.12.2013. <<http://articles.latimes.com/2011/nov/29/business/la-fi-1129-counterfeit-crackdown-20111129>>
- Pitkämäki, Ari 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus
- PwC 2013. PwC:n katsaus 2012 Jääkiekon MM-kisoista: Epäsuorat taloudelliset vaikutukset noin 46 miljoonaa euroa. Hakupäivä 5.1.2014.
<<http://www.pwc.fi/fi/tiedotteet-2013/pwcn-katsaus-2012-jaakiekon-mm-kisoista.jhtml>>
- Rosen, Dan 2013. NHL, Rogers announce landmark 12-year deal. Hakupäivä 8.1.2014.
<<http://www.nhl.com/ice/news.htm?id=693152>>
- Rosen, Dan 2013. Record number of tickets sold to 2014 Winter Classic. Hakupäivä 10.1.2014. <<http://www.nhl.com/ice/blogpost.htm?id=24546>>
- Sponsor Insight Nordic 2013. Lajiranking Suomessa 2013 Top -10, väestö 15+. Hakupäivä 5.1.2014. <<http://www.sponsorinsight.fi/sponsorointi-uutisia.html>>
- Suomen Jääkiekkoliitto 2012. Historia. Hakupäivä 5.1.2014.
<<http://www.finhockey.fi/info/historia/>>
- Tilastokeskus 2013. G Tukku ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus. Hakupäivä 1.12.2013. <<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/g.html>>
- Tilastokeskus 2013. Toimiala. Hakupäivä 1.12.2013.
<<http://www.stat.fi/meta/kas/toimiala.html>>
- Tilastokeskus 2013. 3. Verkkokaupan kasvu hidastui. Hakupäivä 25.11.2013.
<http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html>
- Tieke 2013. Ostoksilla verkkokaupassa. 31.11.2013.
<<http://www.tieke.fi/display/opasvk/Tietoturva>>
- Tucker, Dan 2013. 2013 Stanley Cup Finals delivers record ratings for NBC. Hakupäivä 8.1.2014. <<http://prohockeytalk.nbcsports.com/2013/06/25/2013-stanley-cup-final-delivers-record-ratings-for-nbc/>>
- Tulli 2013. Mitä tuonti maksaa? Hakupäivä 4.12.2013.
<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/mita_maksaa/index.jsp>
- Tulli 2013. Tavarän nimike Hakupäivä 8.12.2013.
<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/tavarän_nimike/index.jsp>
- Tulli 2013. Turvatietoihin liittyvät ilmoitukset Suomessa. Hakupäivä 3.12.2013.
<<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/saapuminen/index.jsp>>
- Tulli 2013. Tulli-ilmoitus. Hakupäivä 3.12.2013.
<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/tulli_ilmoitus/index.jsp>
- Tuontioapas 2002. 7. uusittu painos. Helsinki: Multiprint.
- Vilkkä, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- UPS 2013. UPS: Maailmanlaajuisesti. Hakupäivä 13.11.2013.
<<http://www.ups.com/content/fi/fi/about/facts/worldwide.html>>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1. Ostatko NHL-fanituotteita? *

Kyllä

Ei

2. Jos et, miksi?

Huono saatavuus

Liian korkeat hinnat

Tullimaksut

3. Joku muu, mikä?

4. Jos ostat, ostatko tuotteet kivijalkakaupasta vai verkkokaupasta? *

Kivijalkakaupasta

Verkkokaupasta

5. Tunnetko tarvitsevasi NHL-fanituotteita myyvää verkkokauppaa Suomessa/EU:n alueella? *

Kyllä

Ei

6. Jos verkkokaupasta saa kattavan valikoiman tuotteita, ostatko mielummin verkkokaupasta vai kivijalkakaupasta? *

- Verkkokaupasta
- Kivijalkakaupasta

7. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan esim. fanipaidasta? *

- alle 60 €
- 61 € - 80 €
- 81 € - 100 €
- 101 € - 120 €
- 121 € - 140 €
- yli 140 €

8. Mitä tuotteita haluaisit tuotevalikoimaan? *

- Fanipaidat
- Päähineet
- T-Paidat
- Hupparit/pitkähihaiset paidat

9. Jotain muuta, mitä?

10. Onko mielestäsi sillä väliä onko tuote aito vai ”piraatti”? *

- Kyllä
- Ei

11. Mitä asioita arvostat verkkokaupassa? *

- Toimitusajat
- Hinnat
- Laadukkaat tuotteet
- Helppo käytettävyys

12. Onko Sinulla muita ehdotuksia tai mielipiteitä fanituotteita myyvää verkkokauppaa koskien?