

VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN



Tradenomin tutkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus, Visamäki

2023

Laura Ranki

Liiketalouden koulutus

Tiivistelmä

Visamäki

Tekijä Laura Ranki

Vuosi 2023

Työn nimi Verkkokaupan perustaminen

Ohjaajat Anu Viherä

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan perustaminen. Tavoitteena on käydä läpi, kuinka verkkokauppa käytännössä perustetaan. Lisäksi työn on tarkoitus toimia oppaana yrityksen ja verkkokaupan perustamisessa.

Teoriaosuudessa käsitellään yrityksen perustamista ja selvitetään, mitä kaikkea yrityksen perustaminen vaatii. Yrityksen perustamisen osalta läpi käydään keskeisimpiä asioita, kuten yritysmuotoja, liiketoimintasuunnitelmaa, vakuutuksia ja rahoitusta. Lisäksi verkkokauppaa ja sen perustamista käydään ensin läpi teorian kautta ja tutkitaan erilaisia verkkokauppa-alustoja, verkkokaupan tuotteiden hankkimista, käydään läpi verkkokaupan maksutapoja sekä perehdytään verkkokaupan markkinointiin.

Toiminnallinen osuus koostuu lastentarvikkeita myyvän verkkokaupan perustamisesta ja siihen liittyvistä asioista konkreettisten esimerkkien avulla. Toiminnallisessa osuudessa havainnollistetaan käytännön esimerkein verkkokaupan teoriaosuutta ja tuodaan esille ratkaisuja, joihin verkkokauppaa toteutettaessa on päädytty.

Tämän työn lopputuloksena syntyi verkkokauppa ja opas, jonka avulla on helppo lähteä liikkeelle perustamaan verkkokauppaa käytännössä.

Avainsanat Verkkokauppa, verkkokaupan perustaminen, yrityksen perustaminen

Sivut 29 sivua ja liitteitä 0 sivua

Degree Programme in Business Administration

Abstract

Visamäki

Author Laura Ranki

Year 2023

Subject Establishing an online store

Supervisors Anu Viherä

ABSTRACT

The topic of this thesis is the establishment of an online store. The work goes through how to set up an online store in practice. The goal is to review how an online store is set up in practice and get a clear and practical guide to starting a business and an online store.

The theory section of this thesis examines how to start a business and explains what it takes to establish an enterprise. This thesis also examines different business forms, business plan, insurance and financing. In addition, an online store and its establishment are also examined through theory at first and various online store platforms, the acquisition of products, the payment methods and marketing of an online store.

The functional part of the thesis consists of the establishment of an online store selling children's goods and related matters through concrete examples. The functional part of the thesis illustrates the theory part of an online store with practical examples and highlights the solutions that have been reached in the implementation of an online store.

The result of this work was an online store and a guide that makes it easy to start setting up an online store in practice.

Keywords Online store, establishing an online store, establishing an enterprise

Pages 29 pages and appendices 0 pages

Sisälllys

1	Johdanto	4
2	Yrityksen perustaminen	5
2.1	Liiketoimintasuunnitelma	5
2.2	Yritysmuodot.....	5
2.2.1	Osakeyhtiö	6
2.2.2	Toiminimi (yksityinen elinkeinonharjoittaja)	7
2.3	Rahoitus.....	8
2.3.1	Starttiraha.....	8
2.3.2	Yrityslaina	9
2.4	Vakuutukset	9
2.4.1	YEL-vakuutus.....	10
2.4.2	Vapaaehtoiset vakuutukset.....	11
3	Verkkokauppa	11
3.1	Verkkokauppa-alustat	12
3.2	Tuotteet.....	13
3.3	Maksutavat verkkokaupassa	14
3.4	Markkinointi.....	16
4	Verkkokaupan toteutus	18
4.1	Verkkokauppa-alustan valinta ja kaupan perustaminen	19
4.2	Tuotteiden suunnittelu ja hankinta	20
4.3	Maksutapojen käyttöönotto	21
4.4	Verkkokaupan markkinointi	22
5	Yhteenveto ja pohdinta	24
	Lähteet	27

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön idea syntyi mielenkiinnosta yrityksen perustamista kohtaan ja työn ohessa syntyi myös idea verkkokaupan perustamisesta. Opinnäytetyön alkuosa käsittelee yrityksen perustamista teorian kautta. Toinen puoli koostuu verkkokaupan perustamisesta, jossa tutkimusmenetelmänä käytetään toiminnallista tutkimusmenetelmää.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lastentarvikkeita myyvän verkkokaupan perustaminen käytännössä. Tarkoituksena on perustaa verkkokauppa, jolla olisi selkeät sivut ja helppo navigaatio, nykyaikainen ilme ja jonka tuotteet olisivat laadukkaita, turvallisia ja vastuullisesti tuotettuja. Lisäksi tämä opinnäytetyö voisi toimia oppaana yrityksen perustamisessa sekä olla apuna verkkokauppaa perustettaessa.

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä perustetun verkkokaupan liiketoimintasuunnitelmaa tai rahoitukseen liittyviä asioita tarkemmin, vaan nämä aiheet käydään läpi teoriatasolla, jolloin ne niistä saa apua omaan liiketoimintasuunnitelmaan ja rahoitusvaihtoehtojen kartoittamiseen. Teoriaosuuden aineistoa on kerätty erilaisista tietokirjoista, verkkosivustoilta ja aiheeseen liittyvistä oppaista.

Työ lähtee liikkeelle niin, että ensin käsitellään yrityksen perustamista teorian kautta ja selvitetään, mitä kaikkea yrityksen perustaminen vaatii käytännössä. Kappaleessa perehdytään eri yritysmuotoihin, liiketoimintasuunnitelmaan, yritysrahoitukseen ja vakuutuksiin.

Opinnäytetyön seuraavassa osiossa käsitellään verkkokauppaa ja sen perustamista teorian kautta. Osassa käsitellään erilaisia verkkokauppa-alustoja, verkkokaupan tuotteiden hankkimista, markkinointia sekä käydään läpi verkkokaupan maksutapoja.

Opinnäytetyön neljäs osio on toiminnallinen osuus ja se koostuu lastentarvikkeita myyvän verkkokaupan perustamisesta ja siihen liittyvistä asioista konkreettisten esimerkkien avulla. Toiminnallisessa osuudessa havainnollistetaan käytännön esimerkein verkkokaupan teoriaosuutta ja tuodaan esille ratkaisuja, joihin päädyttiin verkkokauppaa toteuttaessa.

2 Yrityksen perustaminen

Yrityksen perustaminen lähtee liikkeelle liikeideasta. Liikeidean avulla kuvaillaan, mitä tuotteita tai palveluita yritys aikoo myydä, kenelle niitä myydään ja millä tavalla myynti toteutetaan. Hyvästä liikeideasta käy ilmi, minkälaisille asiakkaille se aikoo myydä, miten se aikoo erottua kilpailijoista ja mitkä ovat yrityksen vahvuudet omalla toimialalla, jotta asiakkaat olisivat kiinnostuneita ostamaan sen palveluita tai tuotteita. Liikeidea on myös hyvä välillä tarkastella ja muuttaa tilanteen mukaan. (Suomi.fi, n.d.)

Kun liikeidea on selvillä, on seuraavana vaiheena yritysmuodon valinta ja liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Liiketoimintasuunnitelma ei ole lain mukaan pakollinen, mutta se on edellytys esimerkiksi TE-keskuksen myöntämälle starttirahalle ja pankkien myöntämälle rahoitukselle. Lisäksi yritystoiminnan aloittaminen edellyttää lähes aina perustamisilmoituksen tekemistä yrityksen rekisteröintiä varten. Perustamisilmoitus tehdään Patentti- ja rekisterihallitukseen (kaupparekisteriin) ja sitä varten tulee olla mietittynä valmiiksi yrityksen nimi ja yritysmuoto. (Yrittäjät, n.d.-a)

2.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma, LTS, on yrittäjän laatima kirjallinen suunnitelma, jossa on jäsennely yrityksen liikeidea ja kuinka liiketoimintaa toteutetaan käytännössä.

Liiketoimintasuunnitelmassa on kuvattu esimerkiksi yrityksen tuotteet ja palvelut, niiden myyntiin ja markkinointiin liittyvät suunnitelmat sekä minkälaisia ovat yrityksesi asiakkaat, kenelle tuotteita tai palveluita myydään. Liiketoimintasuunnitelmassa kartoitetaan myös esimerkiksi yrityksen kilpailutilanne, analysoidaan mahdollisia riskejä ja laaditaan rahoitussuunnitelmat. Suunnitelman on tarkoitus elää yrityksen mukana ja toimia apuvälineenä yrittäjälle myös myöhemmin. (Uusyrittäjäkeskus, 2022)

2.2 Yritysmuodot

Eri yritysmuodot eroavat toisistaan niin lainsäädännöllisesti kuin verotuksellisestikin, ja sen vuoksi jokaisen yrittäjäksi ryhtyvän tulisi perehtyä eri yritysmuotoihin ja valita niistä omaan tilanteeseensa ja yritykseensä sopivin muoto. (Sekki & Härkönen, 2020, s. 48)

Suomessa yritystoimintaa harjoitetaan pääsääntöisesti seuraavissa yritysmuodoissa: yksityinen elinkeinoharjoittaja (toiminimiyrittäjä), osakeyhtiö, osuuskunta, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Näistä suosituimmat ja yleisimmät ovat osakeyhtiö ja toiminimi, joita käsitellään tässä opinnäytetyössä tarkemmin. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-a)

Yrityksen tarpeet, toiminnan luonne ja esimerkiksi perustajien määrä vaikuttavat siihen, mikä yritysmuoto on perustettavalle yritykselle paras vaihtoehto. Yritysmuodon valinnalla on vaikutuksia muun muassa verotukseen, sillä yrityksen tulos verotetaan joko yrityksen omassa verotuksessa tai sen omistajan henkilökohtaisessa verotuksessa. (Yrittäjät, n.d.-c)

2.2.1 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö on yleisin Suomessa käytetty yritysmuoto ja se sopii moneen erilaiseen yritystoimintaan. Erityisesti, jos yritystoimintaan liittyy riskejä ja investointeja, on osakeyhtiö yleensä järkevin vaihtoehto. Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi ihminen tai oikeushenkilö ja se on juridisesti omistajistaan erillinen yksikkö, joka vastaa omista velvoitteistaan. Osakkeenomistajat vastaavat yhtiön tekemistä sitoumuksista ja veloista vain yhtiöön sijoittamallaan pääomalla eivätkä ole henkilökohtaisesti vastuussa yhtiön veloista, paitsi jos osakkaat ovat menneet takamaan yhtiön lainoja henkilökohtaisella omaisuudellaan. (Yrittäjät, n.d.-d)

Osakeyhtiö on helppo perustaa joko sähköisesti verkossa tai sitten paperisella lomakkeella eikä perustamiseen tarvitse nykyään alkupääomaa. Osakeyhtiö on perustettu, kun se on merkitty PRH:n kaupparekisteriin, joka sähköisesti tehtynä maksaa 240 euroa (vuonna 2023). Kannattaa huomioida, että osakeyhtiön voi perustaa sähköisesti, mikäli yhtiölle ei merkitä osakepääomaa rekisteröinnin yhteydessä. Jos yhtiölle merkitään osakepääomaa, tulee hakemus täyttää paperisena. (Yrittäjät, n.d.-d)

Ylintä päätösvaltaa osakeyhtiössä käyttää yhtiökokous, jonka voi yhden hengen yrityksessä pitää myös yksin. Osakeyhtiössä tulee olla myös hallitus, johon on valittava vähintään yksi varsinainen jäsen ja yksi varajäsen. Varajäsen tulee valita aina, mikäli varsinaisia jäseniä on vähemmän kuin kolme henkilöä. Lisäksi tulee valita puheenjohtaja, mikäli varsinaisia jäseniä

on enemmän kuin yksi. Hallitus valitsee myös toimitusjohtajan, mutta toimitusjohtajan valinta on kuitenkin vapaaehtoista. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-b)

Kirjanpitolain (L1336/1997) mukaan osakeyhtiön kirjanpito on tehtävä kaksinkertaisena kirjanpitona, eli suoriteperusteisena. Jokaisesta liiketapahtumasta on oltava kuitti tai muu tosite, jolla voidaan todentaa maksutapahtuma. Kaikkien tositteiden tulee olla numeroituja ja päivättyjä ja ne kirjataan aikajärjestyksessä kirjanpitoon.

Tilikauden päätteeksi osakeyhtiö laatii tilinpäätöksen, josta yhtiö saa selville tilikauden tuloksensa. Tilinpäätös sisältää muun muassa tuloslaskelman ja taseen. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-c)

Tilintarkastajaa ei tarvita yleensä ainakaan alkuun, sillä pienet yritykset ovat vapautettuja tilintarkastuksesta tietyin ehdoin. Yritykselle on valittava tilintarkastaja, mikäli vähintään kaksi seuraavista ehdoista täyttyi päättyneellä ja sitä edeltäneellä tilikaudella:

- Taseen loppusumma yli 100 000 euroa
- Liikevaihto yli 200 000 euroa
- Palveluksessa on keskimäärin yli kolme henkilöä

Yleensä pienet yritykset eivät täytä näitä ehtoja, jolloin tilintarkastajaa ei tarvita, ellei yhtiösopimukseen tai yhtiöjärjestykseen ole erikseen näin kirjattu. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-b)

2.2.2 Toiminimi (yksityinen elinkeinonharjoittaja)

Toiminimi on myös suosittu yritysmuoto Suomessa ja sen perustaminen on helppoa ja halvempaa, kuin esimerkiksi osakeyhtiön perustaminen. Vuonna 2023 toiminimen perustaminen maksoi vain 60 euroa ja lomakkeen täyttämiseen sähköisesti kuluu aikaa noin 15 minuuttia. Toiminimi sopii monenlaisille yrityksille ja lähestulkoon kuka vaan voi sellaisen perustaa. Rekisteröinnin jälkeen yrittäjä saa yritykselleen y-tunnuksen. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-d)

Toiminimen hyötyjä edellä mainittujen lisäksi ovat esimerkiksi se, että toiminimellä toimivan yritykselle riittää yhdenkertainen kirjanpito. Lisäksi verotuskuviot ovat yksinkertaisempia, sillä kaikki yrityksen tulot ovat yrittäjän henkilökohtaista tuloa. Nämä tulot verotetaan yrittäjän ansio- ja pääomatuloina yhdessä muiden tulojen kanssa. Koska uuden yrityksen tulos jää yleensä sen verran pieneksi, voi yrittäjä pyytää tulojaan verotettavaksi myös kokonaan ansiotuloina. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-c)

Toiminimi sopii erityisesti sellaiseen liiketoimintaan, jossa yrittäjä työllistää vain itsensä ja jossa liikevaihto on maltillinen. Jos yrityksellä ei ole tarvetta tehdä isoja investointeja esimerkiksi koneisiin tai toimitiloihin, tämä yritysmuoto on hyvä valinta. (Yrittäjät, n.d.-e)

Huonoja puolia toiminimellä toimimisessa on se, että toiminimiyrittäjä vastaa kaikista sitoumuksista henkilökohtaisella omaisuudellaan. Lisäksi kaikki tulot huomioidaan henkilökohtaisessa verotuksessa, jolloin veroprosentti voi tulojen kasvaessa ja toiminnan laajetessa nousta korkealle. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-c)

2.3 Rahoitus

Yrityksen rahoitusvaihtoehtoja on useita ja niihin kannattaa perehtyä jo hyvissä ajoin ennen yrityksen perustamista, sillä esimerkiksi starttirahan edellytys on, ettei yrittäjyyttä ole aloitettu ennen rahan anomista. Starttirahan lisäksi yrityksillä on mahdollisuus hakea yrityslainaa esimerkiksi pankista. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-e)

2.3.1 Starttiraha

Starttiraha on TE-toimiston myöntämä tuki, jonka tarkoitus on edistää uutta yritystoimintaa ja työllistymistä. Tuen kesto on enimmillään 12kk ja se myönnetään yhdessä tai kahdessa kuuden kuukauden jaksossa. Starttirahan määrä on kuukaudessa noin 700 euroa (vuonna 2023) ja se on hakijan henkilökohtaista veronalaista tuloa. Oleellista tuen myöntämisessä on, että hakija täyttää sille vaaditut kriteerit, joita ovat:

- Hakijalla on riittävät valmiudet toimia toimialalla esimerkiksi koulutuksen tai työkokemuksen kautta

- Hakijalla on riittävät valmiudet toimia yrittäjänä (yrittäjäkokemus tai soveltuva yrittäjäkoulutus)
- Liiketoiminta on luonteeltaan päätoimista ja jatkuvaa
- Liiketoimintasuunnitelma sekä laskelmat ovat arvioitu kannattaviksi esimerkiksi Uusyrityskeskuksessa
- Rahoitus, mahdollinen liiketila, luvat ja muut tarvittavat ovat tiedossa

Tukea voi saada myös jo olemassa olevan sivutoimisen yrittäjyyden laajentamiseen päätoimiseksi. Starttirahaa ei voi esimerkiksi saada, jos päätoiminen yrittäjyys on aloitettu ennen tuen hakemista tai hakija saa esimerkiksi toiminnastaan heti kunnollisen toimeentulon ja taloudelliset riskit ovat vähäiset. (TE-toimisto, 2023)

2.3.2 Yrityslaina

Aloittava yritys voi hakea pankkilainaa yrityksen perustamiseen liittyviin kuluihin. Yrityslainan saaminen ei kuitenkaan ole ihan itsestäänselvyys, vaan tulevan yrittäjän tulee osata osoittaa yrityksen kannattavuus liiketoimintasuunnitelman ja kustannuslaskelmien avulla. Pankki voi vaatia myös vakuuksia tai henkilötakausta rahoitusta varten. Pankeilla on erilaisia ratkaisuja ja rahoitusvaihtoehtoja perustettavan yrityksen mukaan. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-e)

Mikäli pankin yrityslaina ei ole mahdollinen, voi lainarahoitusta saada myös valtion omistamalta Finnveralta, joka tarjoaa rahoitusta esimerkiksi uusien yritysten perustamiseen tai olemassa olevien liiketoimintojen ostamiseen. Finnveran rahoitus ei tosin ole nopein vaihtoehto isomman byrokratian vuoksi, joten tätä vaihtoehtoa käytettäessä tulee varautua pidempään aikaan sekä isomman paperimäärän täyttämiseen rahoitusta hakiessa. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-e)

2.4 Vakuutukset

Yritystä perustettaessa tulevan yrittäjän tulee selvittää ja miettiä, mitä vakuutuksia hän yritykselleen. Pakollisia vakuutuksia yrityksen toimialasta riippumatta on yrittäjän

lakisääteinen eläkevakuutus, joka lyhennetään YEL. Muita vakuutuksia voi toimialan mukaan olla esimerkiksi maatalousyrittäjän eläkevakuutus MYEL, apurahansaajien eläkevakuutus, potilasvakuutus terveyden- ja sairaanhoitoalan yrittäjille, ympäristövahinkovakuutus aloille, joilla toimintaan liittyy kyseinen riski sekä liikennevakuutus mahdollisille ajoneuvoille.

(Yrityksen perustaminen.net, n.d.-f)

Jos yritys palkkaa itselleen työntekijöitä, tulee työntekijöille hankkia lakisääteiset työnantajavakuutukset, kuten muun muassa työeläkevakuutuksen ja työtapaturmavakuutuksen. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-f)

2.4.1 YEL-vakuutus

YEL-vakuutus, eli yrittäjän eläkevakuutus on lakisääteinen vakuutus, joka määrittää yrittäjyydestä kertyvän eläkkeen määrän ja sosiaaliturvan tason. Vakuutus on aina henkilökohtainen, ei yrityskohtainen, eli vakuutetulla voi olla useampikin yritys samaan aikaan, mutta nämä huomioidaan kaikki yhteen YEL-vakuutukseen. (Ilmarinen, n.d.)

Vakuutus tulee ottaa, mikäli seuraavat ehdot täyttyvät yritystoiminnassa:

- yrittäjä on 18–67-vuotias
- yrittäjänä toimiminen kestää yhtäjaksoisesti vähintään 4 kuukauden ajan
- YEL-työtulo on vähintään 8.575,45 euroa vuodessa (vuonna 2023)
- yrittäjä työskentelee yrityksessään
- yrittäjä asuu Suomessa

Vuosittaisen YEL-työtulon sijaan asiaa voi miettiä myös kuukausitasolla, eli jos yrittäjä tienaa tai jos työpanos kuukaudessa vastaa keskimäärin 715 euroa, on vakuutus otettava.

(Ilmarinen, n.d.)

YEL-työtulo tarkoittaa yrittäjän työpanoksen arvoa rahassa mitattuna. Työtulo ei siis tarkoita suoraan yrityksestä nostettavan palkan määrää, vaan siinä huomioidaan yrittäjätoiminnan työpanoksen arvo kokonaisuutena. Työtulon suuruuteen vaikuttavat mm. yrityksen koko,

liikevaihto ja toimiala. Työtuloa voidaan arvioida miettimällä, paljonko työstä saisi palkkaa, jos toimisi työntekijänä vastaavassa tehtävässä muualla. (Elo, n.d.-a)

Vuoden 2023 alussa tuli lisäksi voimaan YEL-lakiuudistus, jossa tarkennettiin niitä asioita, joita tulee ottaa huomioon yrittäjän työtulon suuruutta määriteltäessä. Jatkossa YEL-vakuutettujen yrittäjien työtulot tarkistetaan kolmen vuoden välein. Työtulojen tarkistamisella varmistetaan sekä työtulojen ajantasaisuus että yrittäjän toimeentulo yrittäjätoiminnan aikana ja sen jälkeen. (Elo, n.d.-b)

2.4.2 Vapaaehtoiset vakuutukset

Lakisääteisten vakuutusten lisäksi yrittäjän kannattaa täydentää vakuutuksiaan vapaaehtoisilla vakuutuksilla. Työntekijöiden lakisääteinen työtapaturmavakuutus ei koske itse yrittäjää, joten yrittäjä voi ottaa itselleen tapaturmavakuutuksen, jonka voi ottaa koskemaan joko vain työaikaa tai sen voi myös laajentaa koskemaan lisäksi vapaa-aikaakin. Työtapaturmavakuutus korvaa esimerkiksi ammattitautien ja tapaturmien aiheuttamia sairaanhoitokuluja, kuntoutuskuluja työkyvyttömyydestä johtuvia ansiomenetyksiä sekä korvauksia pysyvästä haitasta. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-f)

Lisäksi yrityksen omaisuus kannattaa myös vakuuttaa vapaaehtoisella omaisuusvakuutuksella. Yrityksen omaisuusvakuutukset korvaavat esimerkiksi rakennuksiin, työkoneisiin, ohjelmistoihin ja myytäviin tavaroihin kohdistuvia vahinkoja. Vahingot voivat johtua sekä ihmisen aiheuttamasta toiminnasta tai esimerkiksi luonnonilmiöiden vuoksi. Tällaisia korvattavia vahinkoja voivat olla muun muassa murto, ilkivalta, tulipalo, tavarankuljetuksessa aiheutuneet vahingot tai koneiden rikkoutumiset. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.-f)

3 Verkkokauppa

Verkkokauppojen määrä on Suomessa edelleen kasvussa, joten myös kilpailu verkkokauppojen välillä tulee kasvamaan. Suomalaisen verkkokauppiain näkökulmasta positiivinen havainto on kuitenkin se, että suomalaiset suosivat yleensä kotimaisia verkkokauppoja ulkomailta tilaamisen sijaan. Tähän mahdollisesti vaikuttaa ostajien

ekologisten arvojen vaikutus sekä poikkeusaikojen lisäämä halu suosia kotimaisia yrityksiä. Vaikka suomalaiset verkkokaupat harvoin pystyvät kilpailemaan hinnoilla, niin ne pystyvät kilpailemaan vastuullisuudella ja luotettavuudella. (Paytrail, 2022)

3.1 Verkkokauppa-alustat

Verkkokauppa-alustoja on paljon, ja ensin kannattaa selvittää, haluaako avoimen vai suljetun lähdekoodin alustan. Kummallakin on hyvät ja huonot puolensa. Avointa alustaa on mahdollista muokata itse tai teknisen kumppanin toimesta. Alustan perusasennukseen sisältyy verkkokaupan perusominaisuudet ja niitä voi myös laajentaa ilmaisten tai maksullisten lisäosien avulla. Esimerkiksi logistiikka- ja maksupalvelumoduulit ovat lisäosia, jotka eivät kuulu alustan peruspakettiin. Avoimen alustan hyviä puolia ovat esimerkiksi kustannustehokkuus, laajennettavuus omien tarpeiden mukaan ja yhteisön toteuttamat lisäosat ja tuki. Lisäksi saatavilla on paljon ulkoasuteemoja. Avoimen alustan hinta perustuu ainoastaan palvelin- ja lisäosakustannuksiin, joten verkkokaupan voi toteuttaa hyvin kustannustehokkaasti. Huonoja puolia taas ovat esimerkiksi se, että avoin alusta vaatii ulkopuolisen hosting-palvelun ja alusta vaatii omaa teknistä osaamista tai ostopalvelua kumppanilta. Myös alustan päivitykset on tehtävä itse tai ostettava ulkopuolelta. Avoimia alustoja ovat esimerkiksi seuraavat WooCommerce, Magento, Opencart, Prestashop ja Drupal Commerce. (Paytrail, n.d.)

Suljettu alusta perustuu toimittajan suljettuun ympäristöön, joka sisältää palvelupaketin mukaan eri ominaisuuksia. Suljetun alustan hyviä puolia ovat esimerkiksi se, että se ei vaadi juurikaan aiempaa osaamista verkkokaupan teknisestä toteuttamisesta ja hosting-palvelut ja tekninen tuki sisältyvät palveluun. Suljetun alustan tärkeimmät ominaisuudet perustuvat hinnoitteluun, jossa on mahdollisuus valita itselleen sopiva kokonaisuus eri vaihtoehtoista. Myös alustan päivitykset ja ylläpito tulevat alustan toimittajalta, eikä näitä tarvitse hoitaa itse tai ostaa ulkopuoliselta toimijalta. Huonoja puolia suljetussa alustassa ovat taas esimerkiksi se, että ulkoasut voivat olla rajoitettu tiettyihin teemoihin eikä suljetut alustat ole yhtä hyvin laajennettavissa kuin avoimen lähdekoodin alustat. Suljetun lähdekoodin alustoja tarjoavat esimerkiksi MyCashFlow, Shopify ja Vilkas. (Paytrail, n.d.-a)

Alusta	2021	2020	2019	2018	2017
WooCommerce	19 %	19 %	18 %	18 %	16 %
ePages/Vilkas	15 %	5 %	7 %	9 %	9 %
Shopify	12 %	6,5 %	6 %	8 %	5 %
MyCashflow	11 %	13 %	14 %	6 %	6 %
Clover Shop	5 %	10 %	8 %	5 %	2 %
Magento	5 %	7 %	7 %	9 %	12 %
Ecwid	2 %	1,5 %	-	-	-
Kotisivukone	2 %	1 %	-	-	-
Flowvy	2 %	2,5 %	2 %	3 %	3 %
Opencart	1 %	2 %	1,5 %	2 %	3 %
Oscar eCommerce	1 %	1,5 %	4 %	2 %	4 %
Pretashop	1 %	1 %	2 %	3 %	2 %
Refox	1 %	1 %	-	-	-
Shuriken	1 %	-	-	-	-
Bokun	1 %	-	-	-	-
HelleWi	0,1 %	1 %	-	-	-
ViidakkoStore	0,1 %	1 %	-	-	-
Oma alusta	11 %	8 %	7 %	8 %	6 %
Muu	11 %		9 %	13 %	13 %

Kuva 1. Suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa 2020 (Paytrail, 2022)

Kuvassa 1 on esitetty suosituimmat alustat vuodelta 2017–2021. Näistä kolmesta ensimmäisestä siis WooCommerce on avoin alusta, kun taas Vilkas ja Shopify taas suljetun lähdekoodin alustoja.

3.2 Tuotteet

Tuotteita verkkokauppaan voi hankkia monella tavalla. Ne voidaan hankkia joko kotimaasta tai ulkomailta. Kotimaasta voi löytää myös maahantuojan, joka tuo useita saman alan merkkejä maahan ulkomailta tai sitten voi itse ottaa yhteyttä yksitellen ulkomaisiin yrityksiin. (Pakettipiste.fi, n.d.)

Tuotteita ja tuoteryhmiä valitessa kannattaa miettiä seuraavia vaihtoehtoja:

- Mahdollinen oma tuotanto
- Pienten kotimaisten tavarantoimittajien käyttäminen
- Isot ulkomaiset toimijat, jotka eivät vielä tuo tuotteitaan Suomeen

- Tehtaiden valmiit tuotteet
- Mahdollisuus teettää tuotteita omien mittojen ja ideoiden mukaan
- Tuonti esimerkiksi Kiinasta tai Intiasta

Pääsääntö on, että mitä lähempää tuotteet verkkokauppaan tulevat, sitä helpompi on vaikuttaa niiden laatuun. Yleensä myös kommunikointi sujuu tuotteiden toimittajan kanssa paremmin, jolloin mahdolliset ongelmatilanteet ovat helpommin selvitettävissä. Kotimaisia ja ulkomaisia tavarantoimittajia vertaillen kannattaa ottaa myös huomioon, onko toimitus- ja varastointikustannuksissa eroja ja minkälaisia toimitusaikoja tuotteilla on. (Pakettipiste.fi, n.d.)

Oikean tuotevalikoiman löytäminen on tärkeää, jotta tuotteet myyvät. Jos myynnissä olevat tuotteet eivät kiinnosta ketään, ei niitä saa myytyä hyvälläkään markkinoinnilla. Usein hyvä tuote on sellainen, joka ei ole liian harvinainen tai uniikki, mutta jota ei kuitenkaan ole ihan kaikilla kilpailijoillakaan myynnissä. (Verkkokaupan käsikirja, 2013, s. 32)

Tuotteiden suunnittelun ja niiden kategorioiden, eli tuoteryhmien, jaottelu voi olla haastavaa, sillä verkkokauppiiaan tulisi pystyä hahmottamaan ne samalla tavalla kuin tulevan asiakkaankin. Tuoteryhmät tulisi nimetä tarpeeksi osuvasti ja tuote tulisi liittää kahteenkin tuoteryhmään, mikäli ei ole täysin yksiselitteistä, että kumpaan se kuuluu. Jos taas tuote voisi kuulua useimpiin tuoteryhmiin verkkokaupassa, on tuoteryhmittely tehty liian yleiselle tasolle. (Verkkokaupan käsikirja, 2013, s. 119)

3.3 Maksutavat verkkokaupassa

Maksupalvelun valinta ei ole helppoa, sillä tarjolla on paljon erilaisia vaihtoehtoja ja vaihtoehtojen tarjoaminen riippuu myös paljon siitä, minkälaisia tuotteita tai palveluita yritys myy ja mikä on sen asiakaskunta. Tärkeintä maksupalvelun valinnassa on se, että se valitaan oman yrityksen ja asiakkaiden tarpeisiin parhaiten sopiva kokonaisuus. (Paytrail, n.d.-b)

Suomessa yleisimmin käytössä olevia maksupalvelun tarjoajia ovat Paytrail, VismaPay ja Klarna. Paytraiiin ja VismaPayhin sisältyvät yleisimmät pankkien verkkomaksut, mobiilivaihtoehtoista esimerkiksi Mobilepay, yleisimmät luottokortit sekä muutamia erilaisia lasku- tai osamaksuvaihtoehtoja. Klarna puolestaan on ruotsalainen maksupalvelun tarjoaja, jolla tilauksen voi maksaa joko heti tai vaihtoehtoisesti 30 päivän maksuajalla. (Folcan, n.d.)

Näiden kaikkien maksupalvelun tarjoajien hinnoittelut vaihtelevat. Osa hinnoittelusta on kuukausimaksullisia ja sen lisäksi veloitetaan transaktiomaksu riippuen verkkokaupan valitsemasta kuukausimaksupaketista. Osalla hinnoittelu perustuu taas pelkkään transaktiomaksuun, mutta siinä tapauksessa ne yleensä ovat myös isommat maksutapahtumaa kohti. Tällöin kannattaa miettiä, minkä suuruinen oma myynti saattaisi olla ja valita sen mukaan. Verkkokaupalle, jolla myynti on pienempää, kuukausimaksuttomuus on yleensä kokonaisuudessaan edullisempi vaihtoehto. Kun myynti on suurempaa, kiinteä kuukausimaksu ja pienemmät transaktiokulut muodostavat taas taloudellisesti kannattavamman kokonaisuuden. (Folcan, n.d.)

Kuvassa 2 on esitetty suosituimmat maksutavat verkkopankissa Suomessa. Maksutavoista suosituimpia ovat verkkopankkimaksut, mutta viime aikoina erilaiset mobiilimaksutavat, esimerkiksi MobilePay, on kasvattanut suosiotaan. Lisäksi myös korttimaksuja kannattaa löytyä valikoimasta mahdollisimman laajasti, sillä korttimaksujen suosio on edelleen suuri. Näiden lisäksi valikoimassa olisi hyvä olla ainakin yksi lasku- tai osamaksuvaihtoehto. Etenkin, jos tuotevalikoimassa on kalliitakin tuotteita. (Paytrail, n.d.-b)



Kuva 2. Maksutapajakauma Paytrailin asiakkailta (Paytrail, n.d.-b)

Verkkokauppaan kannattaa siis valita kaikki suomalaiset verkkopankkimaksut, muutama luottokorttimaksu, mobiilimaksu sekä ainakin yksi osamaksu- tai laskuvaihtoehto. Näin ollen valikoimasta tulee tarpeeksi kattava eikä maksutavoista ainakaan muodostu estettä oston loppuun suorittamiseen. (Paytrail, n.d.-b)

3.4 Markkinointi

Markkinointi on keskeinen osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa ja se perustuu asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tuntemiseen. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 8)

Markkinoinnin olennainen osa on asiakaslähtöinen markkinointiajattelu, jossa on tärkeää asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen sekä heidän arvostusten ja mielenkiinnonkohteiden tunteminen. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 18)

Aloittavan uuden yrityksen ongelmana usein on markkinoinnin puute, eli yrityksellä ei ole ollut resursseja mainostaa ja markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita mahdollisille asiakkaille. Pienyrityksen markkinoinnissa keskeisintä olisi keskittyä oman asiakaskunnan löytämiseen ja heidän tarpeidensa tunnistamiseen sekä tuoda rohkeasti esille oman yrityksen tuotteita ja palveluita, jotta yrityksen toiminta saadaan kunnolla käyntiin. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 20)

Markkinointi koostuu useasta eri muodosta ja sitä tulisi toteuttaa jatkuvana prosessina. Markkinoinnissa syntyy jatkuvasti uusia tapoja ja kanavia tavoittaa asiakkaita ja sähköiset välineet ovatkin muuttaneet markkinoinnin monikanavaiseksi viestinnäksi. Näitä on esimerkiksi digitaalinen markkinointi, jota voi käyttää joko ainoana markkinoinnin välineenä tai muun markkinoinnin ohella. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 34)

Digitaalinen markkinointi, eli digimarkkinointi, tarkoittaa digitaalisilla kanavilla ja alustoilla tapahtuvaa markkinointia. Näitä kanavia ovat esimerkiksi sähköposti, verkkosivut, hakukoneet, mobiilisovellukset ja sosiaalinen media. (Lahtinen, Pulkka ym., 2022, s. 17)

Sosiaalisen median markkinoinnilla, eli somemarkkinoinnilla, tarkoitetaan niitä asioita, joilla yritys tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin eri sosiaalisen median kanavissa. Somemarkkinointi ei siis ole pelkästään mainontaa, vaan kaikkea muutakin somenäkyvyyteen liittyvää, kuten esimerkiksi tuotteiden esittelyä, kilpailuita ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Virtanen, 2020, s. 12)

Sosiaalinen media pitää sisällään useita erilaisia ja erilaisille kohderyhmille sopivia alustoja ja uusia kanavia syntyy jatkuvasti, kun vanhoja taas jää jälkeen. Somemarkkinointia suunniteltaessa kannattaa valita omalle yritykselleen sopivimmat kanavat asiakaskohderyhmän mukaan ja olla siellä missä mahdolliset asiakkaatkin ovat. (Virtanen, 2020, s. 15)

Komulaisen (2019, s. 228) mukaan läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Säännöllinen ja laadukkaasti tuotettu somesisältö houkuttelee enemmän seuraajia. Suuren seuraajajoukon näkeminen vaikuttaa myös ostopäätöksen tekemiseen, sillä se kertoo aina uusille potentiaalisille asiakkaille, että myös muut ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksen brändistä ja ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin.

Brändi on mielikuva, joka muilla on yrityksen tuotteista tai palveluista. Vahva brändi houkuttelee asiakkaita ja hyvin brändätystä tuotteesta tai palvelusta ollaan yleensä valmiita myös maksamaan enemmän. (Yrittäjät, n.d.-b)

Markkinointia varten yritykselle kannattaa laatia markkinointisuunnitelma, jonka avulla on helpompi hahmottaa ja suunnitella toimia pidemmällä tähtäimellä. Markkinointisuunnitelma laaditaan yleensä vuodeksi kerrallaan ja siihen suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä sen perusteella, minkälaisia tavoitteita yritys on itselleen määritellyt. Suunnitelmaan kirjataan analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen, 2021, ss. 28, 32)

4 Verkkokaupan toteutus

Kun verkkokauppaa lähdettiin toteuttamaan, piti ensin valita yritykselle yritysmuoto, selvittää rahoitukseen liittyviä asioita ja laatia liiketoimintasuunnitelma. Tässä vaiheessa piti tietysti olla myös yrityksen nimi valmiina, jotta yritys voidaan rekisteröidä.

Yritysmuodoksi valittiin osakeyhtiö, koska alkuvarasto vaati jonkin verran investointeja ja koettiin, että osakeyhtiö antaa myös uskottavamman kuvan, kun tuotteita joudutaan hankkimaan myös Suomen ulkopuolelta. Yrityksen rekisteröinti tapahtui helposti verkossa.

Yrityksen rekisteröinnin jälkeen yritykselle avattiin pankkitili ja haettiin rahoitusta toiminnan alussa syntyviin kuluihin ja alkuvaraston hankkimiseen. Rahoitus saatiin toteutettua yrityslainana. Starttirahaan ei olisi ollut oikeutta sivutoimisuuden vuoksi, joten sitä ei tässä kohtaa haettu.

Rahoitusta varten tuli pankille laatia liiketoimintasuunnitelma, jossa oli esiteltyä liikeidea, yritysmuoto, tuotteet, toimiala ja kilpailutilanne, markkinointisuunnitelmat, riskien kartoitus sekä taloushallinnon ja rahoituksen suunnitelmat.

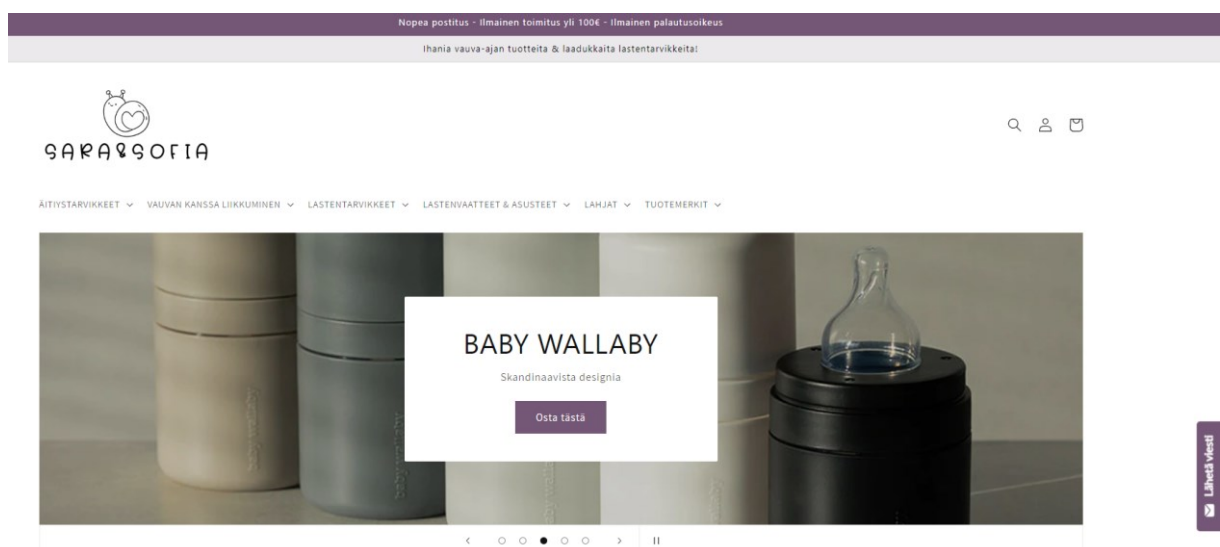
Yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ei kuitenkaan esitellä tässä työssä ja työstä on rajattu pois kilpailutilanteeseen ja rahoitukseen liittyvät asiat. Opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään suoraan verkkokaupan toteutukseen liittyviä asioita, kuten alustan valintaa, tuotteiden hankkimista sekä markkinointia.

Liikeidean ydin on selkeät ja laadukkaat tuotevalikoimat, nopea toimitus ja ostamisen helppous, sekä huolellisesti valitut laadukkaat ja turvalliset tuotteet.

4.1 Verkkokauppa-alustan valinta ja kaupan perustaminen

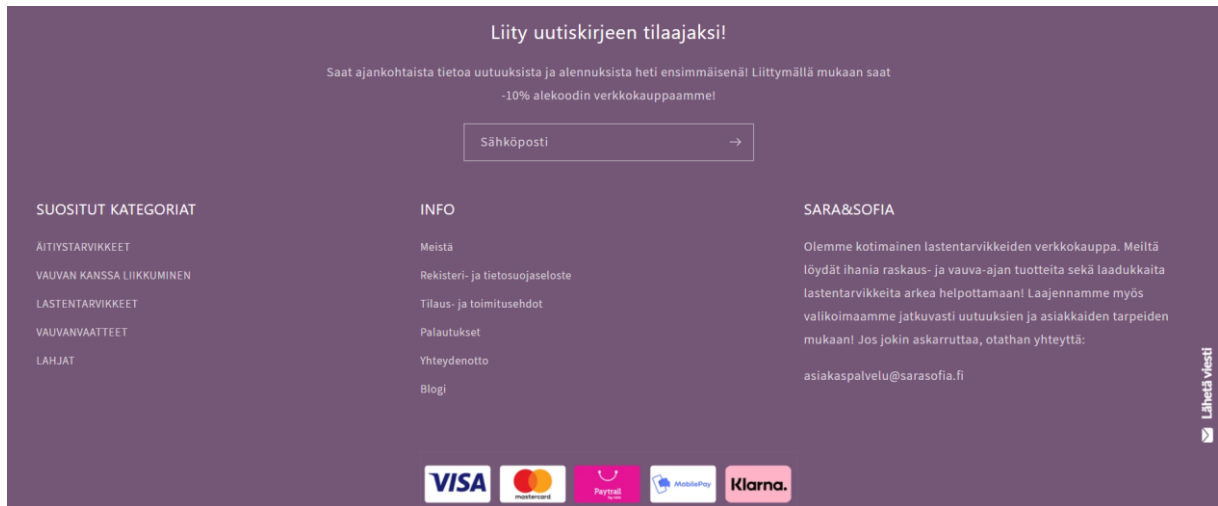
Koska aiempaa kokemusta verkkokauppa-alustoista ei ollut, päädyttiin testaamaan ainoastaan suljetun lähdekoodin alustoja, sillä suljetulla alustalla ei tarvitse huolehtia päivityksistä tai hosting-palveluiden kartoittamisista. Päivitykset vaikuttavat kuitenkin verkkokaupan toimintaan, joten niiden kanssa ei voi ottaa riskiä. Alustoista kokeiltiin muutaman päivän ajan Shopifyta ja Vilkaista, joista päädyttiin valitsemaan Shopify siinä huolimatta, että se oli kalliimpi vaihtoehto. Shopifylla saadaan kuitenkin muokattua enemmän ulkoasua ja valikoita ainakin alkuvaiheessa ja siihen saa hankittua myös paljon lisäosia myöhemmin. Liiketoiminnan kannalta sivuston toimivuus, myöhemmin muuteltavuus ja ulkonäkö olivat tärkeitä kriteereitä alustan valinnassa.

Kun alusta oli valittu, alkoi verkkokaupan rakentaminen liikkeelle etusivun rakentamisesta ja ulkoasun suunnittelusta. Kuvassa 3 on näkymä etusivusta, jonkalaisena se toteutettiin. Kauppaan valittiin kaksi pääväriä ja logo tilattiin ulkopuolisesta palvelusta. Verkkokaupassa on tärkeää, että valikot ovat selkeät ja tuotteet helposti löydettävissä. Yläkategorioihin valittiin äitiystarvikkeet, vauvan kanssa liikkuminen, lastentarvikkeet, vauvanvaatteet, lahjat ja tuotemerkit. Näiden alta löytyvät sitten alakategoriat ja tuotteet helposti. Matka etusivulta tuotesivulle ei tule liian pitkäksi, joten verkkokauppaa on sujuva käyttää.



Kuva 3. Etusivu (Sara&Sofia verkkokauppa, 2023)

Lisäksi sivustolta tulee löytyä rekisteri- ja tietosuojaseloste, tilaus- ja toimitusehdot sekä palautusohjeet. Nämä lisättiin sivun alaosaan (kuva 4), eli footeriin, joka näkyy kaikilla tuotesivuilla samanlaisena sivuston alaosassa.



Kuva 4. Footer (Sara&Sofia verkkokauppa, 2023)

Tämän lisäksi tehtiin meistä-osion ja lisättiin myös yhteydenottoa varten lomake, jotta asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä tarvittaessa. Footeriin, lisättiin myös yläkategorioiden valikko sekä lyhyt esittelyteksti yrityksestä. Lisäksi sivun alaosasta löytyy maksutapojen kuvakkeet, jotta asiakkaat näkevät helposti, mitä maksuvaihtoehtoja verkkokaupassa on.

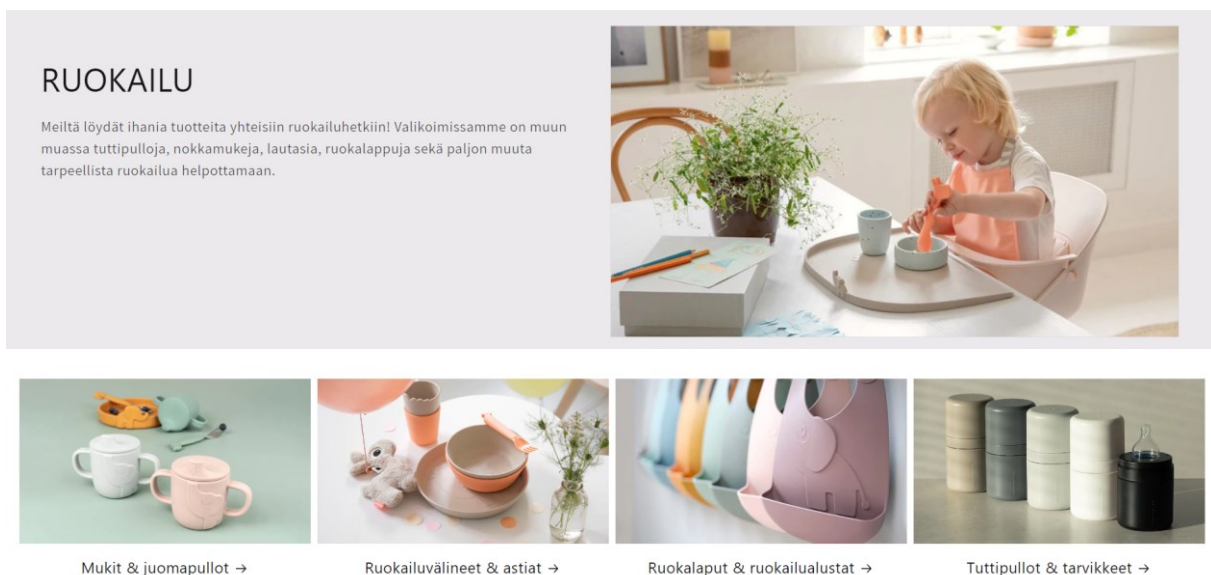
4.2 Tuotteiden suunnittelu ja hankinta

Tuotevalikoiman haluttiin koostuvan laadukkaista tuotteista ja valikoimassa suositaan erityisesti kotimaisia tuotteita tai muuten ekologisia ja vastuullisesti valmistettuja tuotteita.

Tuotteiden suunnittelu lähti liikkeelle kartoittamalla erilaisia lastentarvikkeita ja minkälaisia tuotteita itse haluaisi omaan verkkokauppaan hankkia ja mistä niitä voisi saada. Alkuun etsin maahantuojia, joilta saisi useita merkkejä tilattua kerralla. Kuitenkaan näillä muutamilla maahantuojilla ei ollut niitä kaikkia tuotteita, joista olin kiinnostunut, joten lähdin kartoittamaan myös, olisiko tuotteita mahdollista saada tilattua suoraan valmistajalta.

Isojen ja tunnettujen merkkien kohdalla tuotteiden hankkiminen oli aikaa vievää ja todella haastavaa. Kaikilla ei edes ollut saatavilla sellaisia yhteystietoja, joista tuotteita olisi voinut kysellä. Isot yritykset eivät myöskään mielellään anna tuotteita sellaiseen verkkokauppaan, joka ei ole vielä auki.

Suurimmiksi tuoteryhmiksi valikoitui ruokailuun (kuva 5) ja vauvan hoitoon liittyvät tuotteet, kuten imetystyyny, tuttipullot, silikoniastiat, ruokalaput, hoitoalustat jne., jotka ovat välttämättömiä hankintoja vauva-arkeen. Muita tuotteita ja tuoteryhmiä ovat esimerkiksi raskauskorut, tutit ja tuttinahat, harsot, vuodevaatteet, vauvanvaatteet sekä vaunutarvikkeet. Näiden tuotteiden etu on myös se, että niiden postittaminen on melko helppoa, sillä ne mahtuvat melko pieniin lähetyslaatikoihin.



Kuva 5. Ruokailu-kategoria (Sara&Sofia verkkokauppa, 2023)

Lisäksi myöhemmin tuoteryhmiä voi laajentaa ja ottaa mukaan esimerkiksi kantovälineet, esimerkiksi kantoreput ja kantoliinat. Yhtenä ideana olisi myöhemmin toteuttaa pieni äitiyspakkaus/babybox, jossa olisi vaatetta ja tarviketta vauvalle.

4.3 Maksutapojen käyttöönnotto

Maksutavoiksi valittiin Paytrailin ja Klarnan. Paytrail toimii maksunvälityspalvelun tarjoajana ja heidän kauttaan voi maksaa pankkimaksuilla (Nordea, Osuuspankki, Danske Bank,

Säästöpankki, Oma Säästöpankki, POP Pankki, Aktia, Handelsbanken, Ålandsbanken ja S-Pankki), luottokorttimaksuilla (Mastercard ja Visa) sekä mobiilimaksamisella (MobilePay).

Klarnalla maksaessa voi valita maksaako ostokset heti vai myöhemmin. Jos maksaa myöhemmin, Klarna antaa ostoksille 30 vuorokautta maksuaikaa. Tämä on osoittautunut myös suosituksi maksutavaksi ja helpoksi myös Verkkokaupan näkökulmasta käyttää.

Sekä Klarna että Paytrail tarkistavat verkkokaupan ennen sopimuksen tekoa, ja tarkistavat että verkkokaupasta löytyy esimerkiksi:

- Yrityksen rekisteröity nimi sekä osoite
- Yrityksen rekisteröity yritystunnus
- Tieto vähintään 14 päivän palautusoikeudesta
- Toimitusehdot
- Tietosuojakäytäntö
- Asiakaspalvelun sähköpostiosoite tai puhelinnumero

Näiden maksupalveluntarjoajien lisäksi verkkokauppaan voi ostaa lahjakortteja, joita voi käyttää maksuvälineenä. Lahjakortin voi valita maksutavaksi kassalla, jolloin tilaus maksetaan lahjakortilta kokonaan tai osittain mikäli lahjakortin arvo ei riitä koko tilauksen maksamiseksi. Tilauksen loppusumman voi maksaa valitsemallaan maksutavalla loppuun. Lahjakorttia ei myöskään tarvitse käyttää kerralla, jos tilauksen loppusumma on lahjakortin arvoa pienempi. Loppusaldo on käytettävissä kortin voimassaoloajan.

4.4 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokaupan markkinoinnissa käytetään pelkästään digitaalista markkinointia, eli esimerkiksi sähköpostia, hakukoneita ja sosiaalisen median eri kanavia. Digimarkkinoinnin etuna perinteiseen markkinointiin verrattuna on se, että markkinointia voidaan kohdentaa vain valituille asiakasryhmille. Toinen hyväpuoli on se, että tuloksia pystytään seuraamaan reaaliajassa, jolloin tiedetään, onko kyseinen markkinointi ollut kannattavaa vai ei. Näin

voidaan kokeilla erilaisia mainoksia erilaisille kohderyhmille ja yrittää löytää tehokkaimmat keinot asiakkaiden hankkimiseen.

Somemarkkinointia tehdään aluksi Facebookissa ja Instagramissa, joista todennäköisesti löytyy eniten kohderyhmää verkkokaupan tuotteille. Ainakin aluksi on luultavasti järkevämpää keskittyä vain kahteen kanavaan eikä yrittää pitää yllä useampaa kanavaa. Myöhemmin yhdeksi kanavaksi on hyvä vielä lisätä TikTok, joka on myös suosittu ja josta ainakin lähivuosina tulee löytymään myös pienten vauvojen ja lasten vanhempia.

Sosiaalisen median hyvä puoli on se, että sinne liittyminen on ilmaista ja markkinointia somessa voi tehdä myös ilmaiseksi. Tosin näkyvyys maksuttomilla julkaisuilla on vähäistä, joten käytössä on myös maksullinen markkinointi, jonka avulla näkyvyys moninkertaistuu ja sillä saadaan liikennettä verkkokauppaan.

Lisäksi käytössä on hakukonemarkkinointi myös ja tämän vuoksi käytössä on myös Googlen mainonta. Varsinkaan uuden yrityksen on vaikea päästä orgaanisissa hakutuloksissa ensimmäisten hakutulosten joukkoon, joten maksullinen mainonta on ehdottomasti tarpeen olla mukana. Googlen mainoksia voidaan myös kohdentaa ja seurata hyvinkin tarkkaan, että mikä toimii ja mikä ei.

Digimarkkinointi perustuu siis maksettuun Google ads -mainontaan sekä sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin. Sosiaalisen median kanavien tarkoituksena on toimia sekä maksullisen mainonnan kanavina että ilmaisina kanavina brändäämiselle ja olemiselle vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tarkoituksena on kasvattaa kävijämäärää verkkokaupassa ja saada sitä kautta kasvatettua myyntiä.

Näiden keinojen lisäksi tärkeää on ottaa myös käyttöön sähköpostimarkkinointi ja esimerkiksi automatisoidut sähköpostit uutiskirjeen tilanneille asiakkaille. Tällaisia on esimerkiksi automaatio, jolloin ostoskorin tai kassavaiheen hylänneille asiakkaille lähtee automaattisesti sähköposti, jossa heitä houkutellaan palaamaan takaisin tekemään ostos loppuun. Säännöllinen uutiskirje ja uutuuksista tiedottaminen on myös hyvä keino markkinointiin. Täytyy kuitenkin olla varovainen, ettei lähetä liikaa sähköposteja, sillä se

saattaa taas aiheuttaa sen, että uutiskirjeen tilaaja poistuu sähköpostilistalta liiallisen viestittelyn vuoksi.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän työn tavoitteena oli perustaa verkkokauppa, jolla olisi selkeät verkkosivut, helppo navigaatio, nykyaikainen ilme ja jonka tuotteet olisivat laadukkaita, turvallisia ja vastuullisesti tuotettuja.

Yrityksen perustaminen ei itsessään ollut hankala prosessi, mutta siihen liittyy hyvin paljon asioita, joita tulee etukäteen selvittää ja ottaa huomioon. Yritysmuodon valinta tulee miettiä tarkkaan, sillä niissä on isoja eroja, kuinka ne vaikuttavat esimerkiksi verotukseen ja myöhempään yrityksen mahdolliseen kasvamiseen. Tämän vuoksi yhtiömuodoksi valittiin osakeyhtiö, jottei myöhemmin laajentuminen ja mahdollisten muiden osakkaiden mukaantulo olisi ongelma. Sähköinen rekisteröinti sujui helposti, jonka jälkeen yritykselle päästiin avaamaan pankkipalvelut, tekemään tilit sosiaaliseen mediaan ja hankkimaan domainin ja sähköpostit yrityksen nimellä.

Verkkokaupan perustaminen, eli sen tekninen toteutus, vei suurimman osan ajasta. Verkkokauppa-alustojen testaaminen ja vertailu oli tärkeää ja päätös alustan valinnasta piti tehdä kuitenkin melko pienellä vertailulla ja kokeilulla, sillä olisi vienyt valtavan paljon aikaa, jos olisi alkanut testaamaan useita alustoja ihan käytännössä. Tämän vuoksi alustoista päädyttiin testaamaan pelkästään suljettuja alustoja, eli niitä, jotka eivät vaadi niin paljoa aiempaa osaamista ja joihin sisältyy esimerkiksi tekninen tuki ja päivitykset automaattisesti. Alustaksi valittiin Shopify, joka vaikutti parhaimmalta vaihtoehdolta myös kaupan myöhempää kasvua silmällä pitäen. Shopifyhin saa paljon sovelluksia, joilla saa muokattua omaan verkkokauppaan tarvittavat ominaisuudet helposti.

Alkuun hidasta oli kauppa-alustan tekninen opettelu ja sen jälkeen itse verkkokaupan rakentaminen alustalle. Ensin tuli tietenkin selvittää, mitä tuotteita halutaan hankkia. Kun tuotevalinnat olivat selvillä, sai tuotteet lisättyä verkkokauppa-alustalle omiin kategorioihin. Tämä tosin oli hyvin aikaa vievää, sillä tuotekuvausten kirjoittaminen vei ison ajan.

Tuotekuvien kanssa meni myös aikaa, sillä vaikka tuotekuvat olivat valmiina, eivät ne olleet keskenään samankokoisia tai oikean kokoisia omaan verkkokauppaan.

Kun tuotekategoriat ja tuotteet oli saatu alustalle, tuli vielä lisätä maksupalvelut ja toimitustavat. Jokaisen maksupalvelun tarjoajan ja logistiikkayhtiön kanssa tuli tehdä omat sopimukset ja tuoda nämä alustalle. Shopifyn kanssa integraatiot oli onneksi tehty melko helpoiksi asentaa, eikä niiden kanssa ollut ylimääräisiä vastoinkäymisiä.

Alustan rakentamisen lisäksi tuli ottaa käyttöön sosiaalisen median kanavat, eli tässä tapauksessa sivut tehtiin ensin Facebookiin ja Instagramiin. Myöhemmin käyttöön otettiin avaamisen jälkeen myös TikTok, joten jatkossa on tarkoitus tehdä sisältöä kolmelle eri kanavalle.

Verkkokaupan avaamisen jälkeen on tullut myös hiottua monia osa-alueita parempaan suuntaan, jotta myyntiä saisi kasvatettua ja jotta myyntiprosessi olisi mahdollisimman helppo ja nopea.

Aloimme esimerkiksi tarjoamaan paikallisesti edullisempaa ja nopeampaa toimitusta saman postinumeroalueen asukkaille, josta paketit toimitetaan. Paikallisen marketin kanssa tehtiin sopimus, jossa saamme toimitettua paketit suoraan heille noudettavaksi eikä niitä tarvitse kierrättää jakelukeskuksien kautta. Tämä näyttää sitten tulevaisuudessa, että saadaanko sillä tehtyä lisämyyntiä. Ainakin jo valmiiksi tässä mallissa etuna on se, että asiakas saa tilaamansa tuotteet nopeammin noudettuna, verkkokaupan etuna on taas se, että logistiikan maksut ovat pienemmät ja tuotteet voi pakata kevyemmin asiakkaalle, jolloin myös pakkauskustannukset jäävät pienemmäksi.

Muita toimenpiteitä jatkossa on edelleen laajentaa tuotevalikoimaa ja arvioida myös olemassa olevien tuotteita. Jos vaikuttaa, että joku tuote myy todella huonosti, voidaan tällaisia tuotteita jättää pois ja ottaa tilalle muita kategoriaan sopivia suositumpia tuotteita.

Lisäksi verkkokaupan puolella käyttöön otettiin esimerkiksi pop-up uutiskirjeen tilausta varten, joka osoittautuikin pian lisäävän uutiskirjeen tilanneiden määrää. Tästä voidaan vetää se johtopäätös, että footerista ei puhelimella verkkokauppaa käyttävä välttämättä huomaa koko asiaa, mutta kun pop up ilmestyy ruudulle, on uutiskirje helppo tilata siitä halutessaan.

Pop up jätettiin kuitenkin melko pieneksi ja se on helppo sulkea, joten sen ei pitäisi olla myöskään häiritsevä ilmaantuessaan verkkokauppaan saapuvan näytölle.

Verkkokaupan toteutus onnistui kuitenkin hyvin ja tärkeintä on se, että kauppa saatiin auki sille annettussa tavoiteajassa. Verkkokaupassa löytyy varmasti aina paranneltavaa ja vasta käytännössä huomaa, mikä toimii ja mikä ei. Onneksi asioita voi muuttaa matkan varrella. Avaamisen jälkeen työ ei siis lopu siihen, vaan verkkokauppa vaatii jatkuvasti päivittämistä, kehittämistä ja markkinointia.

Lähteet

Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi (19. uudistettu painos.)*. Edita.

Elo. (n.d.-a). *Mikä on yel-työtulo?* <https://www.elo.fi/fi-fi/yrittaja/yel-vakuuttaminen/yel-tyotulo>

Elo. (n.d.-b). *Yel-lakiuudistus*. <https://www.elo.fi/fi-fi/yrittaja/yel-lakiuudistus>

Folcan. (n.d.). *Verkkokaupan maksutavat*. <https://folcan.fi/verkkokaupan-maksutavat/>

Holopainen, T. (2022). *Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet (Uudistettu versio. [32. uudistettu painos].)*. Asiatieto Oy.

Ilmarinen. (n.d.). *Kenelle ja milloin yel-vakuutus?* <https://www.ilmarinen.fi/yrittaja/yel-vakuutus/kenelle-ja-milloin-yel-vakuutus/>

Kirjanpitolaki (L1336/1997). <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336#L2P2>

Komulainen, M. (2019). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsingin seudun kauppakamari.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.

Lahtinen, T. (2013). *Verkkokaupan käsikirja*. Yrityskirjat.

Pakettipiste.fi. (n.d.). *Mistä tuotteet verkkokauppaan?* <https://www.pakettipiste.fi/mista-tuotteet-verkkokauppaan/>

Paytrail. (2022). *Verkkokauppa Suomessa 2022*.

<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022>

Paytrail. (2022). *Suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa 2020* [kuva]. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2021. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-alustat-suomessa>

Paytrail. (n.d.-a). *Opas verkkokauppa-alustan valintaan*. <https://www.paytrail.com/opas-verkkokauppa-alustan-valintaan>

Paytrail. (n.d.-b.). *Mikä verkkomaksutapa on paras yritykselleni?* <https://www.paytrail.com/opas-verkkomaksupalvelun-valintaan>

Paytrail. (n.d.-b.). *Maksutapajakauma Paytrailin asiakkailta* [kuva]. Mikä verkkomaksutapa on paras yritykselleni? <https://www.paytrail.com/opas-verkkomaksupalvelun-valintaan>

Sara&Sofia. (2023). Etusivu [kuva]. <https://sarasofia.fi/>

Sara&Sofia. (2023). Footer [kuva]. <https://sarasofia.fi/>

Sara&Sofia. (2023). Ruokailu-kategoria [kuva]. <https://sarasofia.fi/collections/ruokailu>

Sekki, A., & Härkönen, O. (2020). *Kevytyrittäjyys: Opas sivutoimiseen yrittäjyyteen*. Kauppakamari.

Suomi.fi. (n.d.) *Liikeidea*. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea>

TE-toimisto. (9.1.2023). *Starttiraha*. <https://toimistot.te-palvelut.fi/pirkanmaa/starttiraha>

Uusyrityskeskus. (2022). *Perustamisopas aloittavalle yrittäjälle 2022*. <https://uusyrityskeskus.fi/apua-yrittajyyteen/perustamisopas/>

Lahtinen, T. (2013). *Verkkokaupan käsikirja*. Yrityskirjat.

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsingin seudun kauppakamari.

Yrittäjät. (n.d.-a). *Yrityksen perustaminen*. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yrityksen-perustaminen/>

Yrittäjät. (n.d.-b). *Brändin rakentaminen*. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>

Yrittäjät. (n.d.-c). *Yritysmuodot*. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/>

Yrittäjät. (n.d.-d). *Osakeyhtiö*. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/osakeyhtiö/>

Yrittäjät. (n.d.-e). *Toiminimi*. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/toiminimi/>

(Yrityksen perustaminen.net, n.d.-a)
<https://yrityksen-perustaminen.net/yritysmuodot/>

Yrityksen perustaminen.net. (n.d.-b). *Osakeyhtiön perustaminen*. <https://yrityksen-perustaminen.net/osakeyhtion-perustaminen/>

Yrityksen perustaminen.net. (n.d.-c). *Osakeyhtiön kirjanpito ja tilintarkastus*.
<https://yrityksen-perustaminen.net/osakeyhtion-kirjanpito-tilintarkastus/>

Yrityksen perustaminen.net. (n.d.-d). *Toiminimen perustaminen*. <https://yrityksen-perustaminen.net/toiminimen-perustaminen/>

Yrityksen perustaminen.net. (n.d.-e). *Yrityksen rahoitus*. <https://yrityksen-perustaminen.net/rahoitus/>

Yrityksen perustaminen.net. (n.d.-f). *Yrittäjän ja yrityksen vakuutukset*. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-vakuutukset/#pakolliset>

