



KÄYTETTYJEN HEVOSTARVIKKEIDEN VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden tradenomikoulutus

kevät 2024

Irma Ainola

Tämän opinnäytetyön aiheena oli yrityksen perustaminen. Opinnäytetyössä kuvattava kohdeyritys tulisi olemaan verkkokauppa, jossa olisi tarkoitus myydä käytettyjä hevostarvikkeita. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia eri osa-alueita ja seikkoja yritystä perustettaessa tulee analysoida, suunnitella ja ottaa huomioon.

Tämä opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen ja se alkoi yrityksen liiketoiminnan suunnittelulla liikeidean ympärille, jossa ensin avattiin teoriaa ja sovellettiin sitä kohdeyritykseen kohderyhmän rajaamisella, SWOT-analyysillä ja rahoitus- ja kannattavuuslaskelmilla. Työssä käytettiin kilpailija-analyysia selvittämään, kuinka yritys voisi yltää kilpailijoitaan parempaan tasoon asiakaskokemuksessa. Opinnäytetyössä kerättiin tietoa eri verkkokauppa-alustoista, joista yrityksen toimintaa varten valittiin kohdeyrityksen tarpeisiin parhaiten vastaava alusta. Työssä avattiin hinnoittelun ja markkinoinnin teoriaa ja sovellettiin teoriapohjaa kohdeyritykseen käyttäen apuna hinnoittelun katelaskelmaa, 4P-mallia ja markkinointisuunnitelmaa, sekä sen sisältämää vuosikelloa. Työssä kerrottiin yrityksen perustamisesta käytännössä ja kirjanpidon vaatimuksista, sekä näiden soveltamisesta kohdeyritykseen. Työstä rajattiin pois markkinoinnin osa-alueista digitaalinen markkinointi.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi verkkokaupan aloituskokeilu, jonka vaiheet kirjattiin työhön. Koko työn tuloksena syntyi raportti käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan perustamisesta ja sitä voi soveltaa ja käyttää apuna verkkokauppojen ja yritysten perustamisessa.

Avainsanat Liiketoiminta, yritys, verkkokauppa, hinnoittelu, markkinointi

Sivut 60 sivua

Business training program

Author Irma Ainola

Subject Establishing an online store for used horse accessories

Supervisors Vesa Tuomela

Abstract

Year 2024

The topic of this thesis was the establishment of a company. The target company described in the thesis would be an online store where secondhand horse accessories would be sold. The aim of the thesis was to find out what kind of different areas and aspects should be analyzed, planned, and taken into account when starting a company.

This thesis was functional in nature, and it started with planning the business of the company around the business idea. First the theory was introduced and then applied to the target company by defining the target group, using SWOT analysis and doing financial and profitability calculations. Competitor analysis was applied to find out how the company could reach a better level than its competitors in terms of customer experience. Information has been collected about different online shopping platforms, from which the platform that best meets the needs of the target company was selected for the company's operations. The theory of pricing and marketing was introduced, and the theoretical basis was applied to the target company, using pricing calculation, the 4P model and the marketing plan, as well as the annual plan contained in it. In the thesis were described the setting up a company in practice and accounting requirements, as well as their application to the target company. Digital marketing was beyond the scope of this thesis.

As an output of the thesis, an online store start-up experiment was created, the steps of which were recorded in the work. The result was a report on the establishment of an online store for secondhand horse accessories, and it can be applied and used as an aid in setting up online stores and companies.

Keywords Business, company, online store, marketing, pricing

Pages 60 pages

Sisällys

1	Johdanto aiheeseen.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	Liiketoiminnan suunnittelu	2
2.1	Arvot, missio, visio ja strategia	3
2.2	Liiketoimintaympäristö	4
2.3	Kohderyhmä	5
2.4	SWOT-analyysi.....	7
2.5	Rahoituslaskelma.....	9
2.6	Kannattavuuslaskelma	11
3	Kilpailija-analyysi.....	12
3.1	Kilpailija-analyysi käytännössä.....	13
3.1.1	Kilpailija numero 1: Hevostella.....	14
3.1.2	Kilpailija numero 2: Hoofin	15
3.1.3	Kilpailija numero 3: Ihaastus.....	16
3.1.4	Kilpailija numero 4: Ani-Well	17
3.1.5	Kilpailija numero 5: Hevostalli.net ja Tori.fi.....	18
3.2	Yhteenveto kilpailija-analyysistä.....	20
3.3	Tavoitteet kilpailija-analyysin perusteella	22
4	Verkkokauppa	24
4.1	Verkkokauppa-alustojen vertailu	24
4.1.1	Alusta 1: WooCommerce.....	24
4.1.2	Alusta 2: Shopify.....	25
4.1.3	Alusta 3: MyCashflow	26
4.1.4	Alusta 4: Vilkas	27
4.1.5	Alusta 5: Finqu	28
4.1.6	Alusta 6: Webador	29
4.1.7	Alusta 7: Tori.fi	29
4.1.8	Alusta 8: Hevostalli.net	32
4.2	Yhteenveto verkkokauppa-alustoista.....	34
5	Hinnoittelu.....	35
5.1	Myytävän tavaran hankinta	37
6	Markkinointi.....	37
6.1	Markkinointimix 4P.....	37

6.2	Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan markkinointimix.....	39
6.3	Markkinointisuunnitelma.....	40
6.4	Mainonta.....	42
6.5	Some.....	43
7	Yrityksen perustaminen.....	45
7.1	Kirjanpito.....	46
8	Verkkokauppakokeilu.....	47
8.1	Alusta.....	47
8.2	Kokeilussa myynnissä olevat tuotteet.....	48
8.2.1	Riimu kiinteällä ketjulla.....	48
8.2.2	Potkuremmi.....	49
8.2.3	Orikuolain niskahihnalla.....	50
8.2.4	Raymondsekki kitapalalla.....	51
8.2.5	Automaattisekki.....	52
8.2.6	Alamartingaali.....	53
8.2.7	Suitset.....	54
8.2.8	Kärryt.....	56
8.3	Verkkokauppakokeilun tulokset.....	57
9	Johtopäätökset.....	59
10	Loppupohdinnat.....	60
	Lähteet.....	61

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1.	Ostajapersoona.....	6
Kuva 2.	SWOT-analyysi.....	9
Kuva 3.	Rahoituslaskelma.....	9
Kuva 4 .	Kannattavuuslaskelma.....	12
Kuva 5.	Hevostella Second hand-nurkkaus. (Hevostella, n. d.).....	15
Kuva 6.	Hoofinin kaikki ravitarvikkeet. (Hoofin, n. d.).....	16

Kuva 7. Verkkokaupan myynti-ilmoitus. (Ihaastus, n. d.)	17
Kuva 8. 12 käytettyä hevostarviketta. (Ani-Well, n. d.)	18
Kuva 9. Tori.fi-sivusto. (Tori, n. d.)	19
Kuva 10. Kilpailija-analyysi.....	20
Kuva 11. Kilpailija-analyysi ja tavoitteeni.....	22
Kuva 12. WooCommerce. (WooCommerce, n. d.)	25
Kuva 13. Shopify hinnasto. (Shopify, n. d.)	26
Kuva 14. MyCashflow:n hinnasto. (MyCashflow, n. d.).....	27
Kuva 15. Vilkas hinnasto. (Vilkas, n. d.)	28
Kuva 16. Tunnistautumispakko. (Vilkas, n. d.).....	28
Kuva 17. Finqu hinnasto. (Finqu, n. d.)	29
Kuva 18. Tori.fi ilmoitus. (Tori, n. d.)	30
Kuva 19. Myyjän kaikki ilmoitukset. (Tori, n. d.).....	31
Kuva 20. Tori-diili. (Tori, n. d.).....	32
Kuva 21. Hevostalli.net-markkinat-osio. (Hevostalli, n. d.).....	33
Kuva 22. Alustavaihtoehtojen yhteenveto	34
Kuva 23. Katetuottolaskuri esimerkki.	36
Kuva 24. Markkinointisuunnitelma.....	41
Kuva 25. Nimikkolähdön voittaja Jokimaalla. (Jokimaa, n. d.)	43
Kuva 26. Kuvitteellinen Facebook-päivitys.....	44

Kuva 27. Vastausviesti Ukko.fi:n asiakaspalvelusta	46
Kuva 28. Myytävä riimu.....	49
Kuva 29. Potkuremmin myyntikuva.....	50
Kuva 30. Orikuolaimen tilastot Tori.fi- sivustolla.....	51
Kuva 31. Raymondsekki kitapalalla.....	52
Kuva 32. Automaatisekin myyntikuva.....	53
Kuva 33. Myyntikuva alamartingaali.....	54
Kuva 34. Myytävät suitset	55
Kuva 35. Kärryjien tilastot	57
Kuva 36. Myynnissä olleet tuotteet ja tulokset.....	58

1 Johdanto aiheeseen

Yrittäjyys on Suomessa varsin suosittua ja lähes 15 prosenttia suomalaisista hankkii elantonsa yritystoiminnalla. Yrittäjyys on Suomessa suosituempaa kuin muissa pohjoismaissa. (Leskinen, 2022) Suomessa aloittaa vuosittain kymmeniä tuhansia yrityksiä, joista suurin osa on pieniä alle 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä (Yrittäjät, n. d.-a). Yrityksiä voi sanoa olevan yhtä monia erilaisia kuin on yrittäjiäkin ja yrittäjälle yrittäminen on usein mieluisa tapa saada elantonsa ja tehdä töitä. Hevosharrastus on suosittua kaikenikäisten keskuudessa ja kaikissa yhteiskuntaluokissa, mutta se on kuitenkin melko kallista, sillä hevosten ylläpitokustannusten lisäksi hevosiin ja niihin liittyviin tarvikkeisiin saa kulutettua lähes loputtomasti rahaa lajista tai urheilullisista tavoitteista riippumatta. Kaikenlaiset rahaa säästävät toiminnot ovat enemmän kuin tervetulleita hevosihmisille. Hevosiin liittyvien kulujen hillintätarpeeseen syntyi liikeidea käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupasta, jonka vaiheiden ideointi on tämän opinnäytetyön aihe. Tällä toiminnallisella opinnäytetyöllä ei ole erillistä toimeksiantajaa, vaan aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän oman kiinnostuksen ja harrastuksen pohjalta, sekä yrittäjähaaveeseen ja yrittäjyyteen liittyvään opinjanoon perustuen.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena selvittää, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon käytännössä jo ennen yrityksen perustamista ja yrityksen toiminnan aikana varsinkin yrityksen alkutaipaleella. Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan liiketoimintaa ja kartoittaa sen liiketoimintaympäristöä, sekä analysoida yrityksen kohderyhmää unohtamatta yrityksen kannattavuuteen ja elinvoimaisuuteen liittyviä talouslaskelmia. Tavoitteisiin kuuluu myös yrityksen toimintaympäristössä toimivien kilpailijoiden kattava analysointi ja selvitys siitä, kuinka yritys voisi onnistua kilpailijoitaan paremmin käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokauppana.

Verkkokaupan varsinaista toimintaa varten opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on selvittää erilaisten verkkokauppa-alustojen hyviä ja huonoja puolia ja valikoida niistä paras mahdollinen käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan potentiaalisiksi alustaksi. Tavoitteisiin kuuluu yrityksen käytännön toimintaan liittyvät tuotteiden hinnoittelun ja markkinoinnin perusteiden selvittäminen, sekä selvitys siitä, mikä yritysmuoto olisi toimivin

tälle yritykselle ja kuinka yrityksen kirjanpito voitaisiin järjestää. Opinnäytetyön päättävänä tavoitteena on tehdä yrityskokeilu käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupalle.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön rakenne koostuu kymmenestä pääotsikosta lisättynä niitä täsmäntävillä alaotsikoilla. Johdanto aiheeseen on aloittava luku, jota seuraa liiketoiminnan suunnittelusta kertova luku. Liiketoiminnan suunnittelussa käydään sen eri osa-alueiden teoriapohjaa läpi ja sovelletaan teoriaa käytännön ratkaisuihin talouslaskelmien lisäksi kohderyhmäanalyysillä, jonka tuloksena syntyy ostajapersoonaa ja pureutumalla SWOT-analyysiin käytännön tasolla.

Kolmas luku sisältää monipuolisen ja kattavan kilpailija-analyysin ja sen yhteenvedon, jonka pohjalta syntyy menestysselementtien tavoitteet käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupalle. Neljännessä luvussa otetaan selvää erilaisista verkkokauppa-alustoista ja niiden ominaisuuksista, sekä kartoitetaan parhaalta vaikuttava ratkaisu opinnäytetyön aiheena olevan yrityksen tarpeisiin. Viidennessä luvussa sukellaan hinnoittelun teorian ja psykologian saloihin ja mietitään, kuinka hinnoittelu kannattaisi järjestää kohdeyrityksessä.

Kuudennessa luvussa päästetään mielikuvitus vauhtiin markkinoinnin maailmassa ja sovelletaan 4 P -teoriaa ja markkinoinnin vuosikellopohjaa käytäntöön käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokauppiiaan näkökulmasta. Yrityksen konkreettisen perustamisprosessin askelmerkit sekä kirjanpitoon liittyviä asioita puidaan seitsemännessä luvussa. Opinnäytetyön kolmanneksi viimeinen luku on käytännönläheinen raportointi verkkokaupakokeilusta ennen työn päättäviä viimeisiä lukuja, jotka koostuvat opinnäytetyön johtopäätöksistä ja pohdinnoista.

2 Liiketoiminnan suunnittelu

Liikeidea on ensimmäinen ja tärkein kulmakivi yrityksen perustamisessa. Hyvä liikeidea vastaa tarpeeseen eli sille löytyy kysyntää ja se tuo arvoa asiakkaalle. Omaperäinen liikeidea on etu markkinoilla, koska kilpailua ei tällöin ole liikaa. Liikeidea on konkreettisesti tuote tai palvelu, jota yrittäjä tarjoaa kohderyhmälleen valitulla tavalla. (Suomi, 2021)

Liiketoimintasuunnitelma syntyy varsinaisen liikeidean ympärille. Huolellinen suunnitelma sisältää vastaukset käytännön kysymyksiin liikeidean toteuttamiseksi. Ydinkysymys avaa

liikeidean ja heti seuraava kysymys suunnitelmassa on, ketkä ovat asiakkaitasi? Suunnitelmassa on tärkeää pohtia asiakashankintaa. Kuinka asiakkaat löytävät luoksesi? Riittääkö kysyntä ja kuinka markkinoit? Suunnitelmassa yksi tärkeä osa on liikevaihdon suunnittelu. On tärkeää miettiä, miten myyntiä aikoo saada aikaan ja lisättyä, kuinka hinnoittelu on tarkoitus tehdä ja kuinka paljon katetta olisi tarkoitus saada. Kannattavuus- ja rahoituslaskelmat ovat osa huolellista liiketoimintasuunnitelmaa. Riskien tunnistaminen ja niihin varautuminen on myös osa liiketoimintasuunnitelmaa. (Yrittäjät, n. d.-b)

Liikeideana on käytettyjen hevostarvikkeiden osto ja myynti verkkokaupassa. Hevostarvikkeita on käytetty maksuvälineenä yksityishenkilöiden välisessä irtaimen omaisuuden kaupankäynnissä ja hevoskaupoissa kautta kirjoitetun historian. Hevostarvikkeita on tapana vaihdella aina kulloisenkin tarpeen mukaisesti ja jokaisen hevosen vaatimat tarvikkeet vaihtelevat elämän ja uran varrella. Varustepäivityksen yhteydessä jää usein yli hyväkuntoisiakin varusteita. Erilaiset lajikohtaiset erikoisvarusteet maksavat paljon uutena ja niiden todellinen tarve saattaa jäädä jopa kertakäyttöiseksi, jos kokeilun jälkeen tullaankin tilanteeseen, ettei varusteesta ollutkaan hyötyä tai siitä oli jopa haittaa. Erilaisissa elämänmuutostilanteissa, esimerkiksi hevosharrastajan päätyttyä luopumaan harrastuksestaan, tulee tarve myydä kaikki tarvikkeet pois. Toisaalta aloittaja saattaa tarvita suuriakin tavaramääriä.

2.1 Arvot, missio, visio ja strategia

Arvot ovat ne asiat, jotka ovat yrityksen toiminnassa tärkeitä, arvokkaita ja haluttavia ja joihin yritys kutsuu asiakkaitaan kiinnittämään huomiota ja uskoa (Kauppinen & Piispanen, 2013, s.27). Arvot ohjaavat yksilöitä elämässä ja parhaimmillaan yrittäjällä on mahdollisuus johtaa omaa yritystoimintaansa omien arvojensa pohjalta (Roth, 2018, ss. 18–19).

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan arvoja olisivat helppous, konstailemattomuus ja edullisuus, sekä ympäristöystävällisyys, sillä tämän päivän kuluttajat haluavat valita ympäristöystävällisemmin ja kierrättää yhä enemmän. Tuotteen elinkaaren pidentämisen halu on tärkeä arvo kuluttajille, joista yhä suurempi osa haluaa valita käytetyn tavaran uuden tuotteen sijaan. Harrastuksiin liittyvät käytettyjen tavaroiden ostot ovat yksi suosituimmista kierrätyksen kohteista. Nuoret ovat erityisen kiinnostuneita käytettyjen tavaroiden ostamisesta ja myymisestä. (Kauppa, 2018) Verkkokaupan valikoimaa olisi tarkoitus kasvattaa mahdollisimman laajaksi, jotta asiakas voisi tilata helposti useitakin tarvitsemiaan tuotteita. Konstailemattomuus eli yksinkertaisuus saavutettaisiin realistilla kuvilla ja tuotekuvauksilla ilman turhia kaunisteluja, jotka voisivat johtaa turhiin tilauksiin ja sen

jälkeisiin vielä turhempiin ja ympäristöäkin turhaan kuluttaviin pakettipalautuksiin. Verkkokaupan arvot nojaisivat vahvasti yrittäjän omiin arvoihin, osaamiseen sekä asiantuntemukseen.

Missio tarkoittaa organisaation olemassaolon syytä. Missio ei ole yrityksen peilikuvan kuvailua, vaan se on yrityksen rooli ulkoa sisäänpäin katsottuna. (Kauppinen & Piispanen, 2013, ss. 23–24) Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan missio olisi tuoda edulliset tarvikkeet helposti kaikkien saataville yhdestä paikasta.

Visiolla tarkoitetaan lyhyesti ja ytimekkäästi ilmaistuna liiketoiminnan tahdottua muotoa muutaman vuoden kuluttua (Kauppinen & Piispanen, 2013, ss. 24–26). Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan visio olisi kasvattaa myyntiään niin, että se työllistäisi kokopäiväisesti yrittäjänsä.

Strategiaa voi yksinkertaisuudessaan kuvata keinovalikoimaksi, joilla ennalta määritelty yrityksen tavoite, visio, voidaan saavuttaa. Strategian ei tarvitse olla vaikeaa tai monimutkaista, kunhan tarvittavat keinot voidaan valita keinovalikoimasta. Strategia on yritykselle elintärkeä asia, sillä ilman sitä on erittäin vaikeaa pärjätä kilpailijoille. (Ruola, 2021, s. 168) Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan strategian ytimessä olisi asiakaslupauksen pitäminen. Asiakaslupauksena olisi olla rehellinen tarvikkeiden kuvissa, kuntoluokituksissa ja teksteissä estääkseen pettymyksiä. Verkkokauppaa on kyettävä ylläpitämään helppokäyttöisenä ja toimivana hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Hintataso olisi pyrittävä pitämään edullisena, mutta hinnoittelu sellaisena, että katetta jää riittävästi. Markkinointiin satsaaminen olisi varmasti kannattavaa ja poikisi lisääntyvää kassavirtaa ja tunnettuutta. Strategiana olisi myös päästä ihmisten arkiseen suositteluun toisilleen, vanhaan kunnon puskaradioon.

2.2 Liiketoimintaympäristö

Liiketoimintaympäristö on yrityksen ulkomaailma eli ympäristö. Kaikki yrityksen toimialan ulkoiset eli toimintaympäristön tekijät vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Toimialaan vaikuttavat muutokset, trendit, arvomaailma ja innovaatioympäristö ovat keskeisimpiä tunnistettavia liiketoimintaympäristön elementtejä. (PRH, 2016) Käytetyn tarvikkeen ostos on trendikkäämpää ja arvostetumpaa kuin koskaan ennen ja digitalisaatio on verkkokaupalle ainoastaan etu.

Suomen talous on taantumassa ja vaikka inflaation huippu on ohitettu ja suomalaisten ostovoima on jo hieman kasvanut, on taloustilanne keskivertosuomalaisella silti keho. Kohonneet sähkö- ja korkokustannukset hillitsevät suomalaisten kuluttamista, vaikka kulutuksen odotetaan kasvavan tulevina vuosina. (Suomen pankki, 2023) Suomalaisten heikohko taloudellinen tilanne näkyy varmasti hiukan myös hevostarvikkeiden kulutuksessa ja uusien tarvikkeiden hankinnassa. Suomen suurimmista uusien hevostarvikkeiden myyjistä Hevari Oy, Hööks Hevosurheilu Oy ja Veljekset Wahlsten Oy ovat kokeneet viime tilikausien tuloksissaan laskua Kauppalehden taloustietojen mukaan, joskin ainoastaan Veljekset Wahlsten Oy:n tulos on ollut negatiivinen. Osa harrastajista ja hevosenomistajista on varmasti joutunut myös luopumaan harrastuksestaan tai hevosestaan ainakin väliaikaisesti. Tästä kertoisi myös se, että raviradoilla on ollut ajoittain vaikeuksia saada täysiä lähtöjä ja kilpailuja kasaan. Toisaalta useimmat jäljellä olevat hevosihmiset suosisivat varmasti mieluummin tässä taloustilanteessa edullisempaa käytettyä tarviketta ja muuttaisivat mieluummin rahaksi tarpeettomat tarvikkeet.

2.3 Kohderyhmä

Kohderyhmällä tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka tarvitsevat yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta tai ovat niiden potentiaalisia tulevia käyttäjiä. Kohderyhmä olisi hyvä olla mahdollisimman tarkka, jotta markkinoinnista tulisi helpommin kohdennettavaa. Kohderyhmän volyyymi tulisi kuitenkin olla suuruudeltaan sellainen, että riittävä sekä edelleen kasvava liikevaihto olisi mahdollista. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi aikuiset, vanhukset, lapset, perheelliset tai jokin tietty harrastajaryhmä. (Sampoconsulting, 2021)

Hevostarvikkeiden verkkokaupan kohderyhmänä olisi ennen kaikkea raviurheilua harrastavat henkilöt, mutta laajemmassa perspektiivissä myös kaikki hevosten kanssa tekemisissä olevat ihmiset Suomessa. Suomessa oli vuoden 2020 tilastoissa noin 74 300 hevosta ja ala työllisti noin 15 000 henkilöä. Ratsastuksen harrastajia oli noin 160 000 ja heistä 64 % on aikuisia. Ratsastuksen harrastajat olivat varsin suurelta osin sukupuoleltaan naisia, sillä vain noin 5 % heistä on miehiä. Ravihevosten omistajia tilastossa oli yli 4000 ja ohjastaja- ja valmentajalisenssejä oli noin 5500 henkilöllä. Lisensseistä valtaosa, n. 4500, oli tilastossa harrastajilla ja ponilisanssejä oli n.500. Raveja seuraa Hevostalous lukuina-tilaston mukaan vuosittain noin puoli miljoonaa suomalaista ja 200 000 heistä kertoo käyvänsä raveissa paikan päällä. (Hevostalous lukuina, 2020)

Oma empiirinen havainnointi harrastajana ravitapahtuman varikkoalueella kertoo sukupuolijakauman olevan raviharrastajien kesken hyvin tasainen, eikä vastaavaa yhden

sukupuolen enemmistöä ole havaittavissa kuin ratsastuspuolen luvuissa. Monen harrastehevosen katoksella on nähtävissä pariskuntia ja kokonaisia perheitä tai kaveriporukoita, joita hevonen yhdistää. Ikäjakauma on varsin laaja, joskin empiirisesti tarkasteltuna aivan nuorta väestöä on suhteessa vähemmän ja keski-ikä lieneekin päälle 35 vuotta. Hevosihmisiä yhdistää nimenomaan hevonen, joten ihmisten sosioekonomiset taustat vaihtelevat. Hevosihmiset ovat hyvin omistautuneita lajilleen ja harrastukselleen, joten tarvittavien hevostarvikkeiden hankinta on heille tärkeää, eikä harrastuksesta tinkiminen ole säästövaihtoehtojen kärkipäässä. Hevosalan ihmisten keskuudessa yksi yleisimmän tunnetuista sanonnoista on ”Hevosihmisten todistuksessa on uskonto kymppi ja matikka 4”. Sanonnalla viitataan juuri siihen, että hevosihmiset ovat valmiita laittamaan rahaa likoon hevosten tarpeiden, myös tarvikkeiden, eteen odottaessaan onnistumisia hevostensa kanssa, oli kysymys sitten ajosta, ratsastuksesta, talliarjesta tai kilpailemisesta.

Nyky-yhteiskunta vaatii digitaalisia taitoja oikeastaan jokaiselta ja digitalisaatio itsessään onkin megatrendi maailmanlaajuisesti. Suomalaisista jopa yli 90 % käyttää älypuhelinia ja kolme neljästä omaa perusdigitaidot. (Paatero, 2021) Ratsuhevosten ja ravihevosten ilmoittaminen kilpailuihin, ratsastustuntien ja ravikoulutuntien varaaminen tehdään digitaalisesti (Hippos, n. d.). Näitä faktoja vasten voi tehdä päätelmän, että verkkokauppaa osaisi käyttää valtaosa hevosihmisistä ja valtaosalta potentiaalisista käyttäjistä tarvittava älypuhelin tai tietokone löytyisi omasta takaa.

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan kohderyhmää rajatessa syntyy jo tarkempi kuva tyypillisestä asiakkaasta. Tyypillinen enemmistöä kohderyhmässä edustava, mutta kuitenkin kuvitteellinen asiakas, on ostajapersoonana. Ostajapersoonana kuvaa millainen henkilö yrityksen kohderyhmän edustaja ja varsinaisen ostopäätöksen tekevä henkilö on (Kubla, n. d.). Kuvassa 1 ostajapersoonaksi on rajattu keski-ikäinen ja perheellinen pikkutilalla asuva Maija Meikäläinen.

Kuva 1. Ostajapersoonana.



Maija harrastaa raviurheilua parin hevosensa ja perheensä kanssa lähes kaiken töiltä yli jäävän ajan. Maijalla on jatkuvasti tarvetta hankkia erilaisia hevostarvikkeita ja hän haluaa tehdä hankinnat käytettynä, jotta säästäisi niin ympäristöä kuin rahaakin. Maijaa helpottaa, kun hankinnat voi tehdä Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupasta turvallisesti ja sujuvasti iltapalaa syödessä kotikoneella tai työpaikan kahvitauolla omalla älypuhelimella. Maijan ei tarvitse etsiä eri tarvikkeita erilaisilta sivustoilta ja arveluttavilta myyjiltä ja käyttää kaikkeen tähän valtavasti aikaa, joka olisi pois hevosilta ja lapsilta. Maija löysi Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan Facebookin kautta ja kuuli siitä lisäksi samana iltana vielä raveissa varikkoalueella puskaradion välityksellä.

2.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on tehokas visuaalinen menetelmä, jota käytetään kuvaamaan jonkin projektin sisäisiä ja ulkoisia vaikuttavia voimia. Nelikentän yläosaan tulee sisäiset voimat, jotka ovat vahvuudet ja heikkoudet ja alaosaan ulkoiset voimat: mahdollisuudet ja uhat. (Peda, n. d.) Nelikenttä on kirjain kirjaimelta SWOT ja se on johdettu englannin kielen vastaavista sanoista, Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats.

Kuvassa 2 verkkokaupan SWOT-analyysi käsittelee tilannetta aloitusvaiheessa ja toimii apuna liiketoiminnan käynnistämistä varten. Verkkokaupan vahvuuksista yksi olisi helppous

asiakkaalle. Verkkokauppa olisi aina taskussa mukana ja sitä voisi seurata reaaliajassa. Asiakas voisi tarjota itselleen tarpeettomia tarvikkeita verkkokaupalle ja saada niistä maksun heti, provisiomyyntiin tai vaihdossa haluamaansa tuotteeseen. Asiakas voisi käyttää asioimiseen mitä tahansa hänelle mieluisaa kanavaa. Verkkokauppa myisi käytettyjä tuotteita ja olisi siksi edullisempi kuin uusia tuotteita myyvä kauppa. Verkkokauppa olisi pieni ja joustava, joten asiakas voisi ehdottaa monia yhteistyökuvioita, joiden toteutuminen olisi vain keskinäisestä sopimuksesta kiinni.

Vaikka verkkokaupan vahvuus olisi pienuuden tuoma ketteryys, olisi pienuus myös heikkous. Kun työvoimaa ei olisi, olisi kaikki pystyttävä tekemään itse. Riittäisivätkö resurssit kaikkeen? Saisiko kassavirrasta tarpeeksi jatkuvaa vai jäisikö verkkokauppa harrastukseksi? Tavarantasaatavuus on kyseenalaista, vaikka alkuun pääsee pienelläkin määrällä. Löytyykö tarpeeksi jatkumoa? Vaihtuuko tavara myös, eikä ainoastaan jää seisomaan varastoon?

Verkkokaupalla olisi hyvät mahdollisuudet kasvuun, varsinkin jos riittävän hyviä yhteistyökuvioita onnistuisi ja markkinointi vetäisi ja asiakashankinta onnistuisi. Jos ihmiset tuntisivat kaupan kentällä ja jakaisivat tyytyväisiä kokemuksia, olisi jopa kivijalkamyymälätyöntekijöineen esimerkiksi jonkin keskeisen kaupungin raviradalla mahdollisuus. Laajentumismahdollisuuksia olisi myös käytettyyn hevosen kuljetuskalustoon erikoistumalla tai kuljetuskaluston vuokraustoiminnalla.

Uhkana verkkokaupan liiketoiminnan onnistumiselle on hinnoittelu. Osa tavarasta on uutenakin melko edullista, joten miten tavarasta saisi riittävän katteen? Toisaalta kalliimpaa tavaraa ostaessa jää arvoitukseksi, kuinka kauan raha olisi kiinni siinä, ennen kuin ostaja löytyisi? Jos hinnoittelu epäonnistuu, verkkokauppa ei olisi kiinnostava, eikä elinvoimainen. Tavarantalaatua voi olla vaikea määrittää. Päältäpäin hyväkuntoinen tavara saattaakin pettää asiakkaalla. Pystyykö asiakaslupauksen pitämään ja pysyvätkö asiakkaat tyytyväisenä?

Kuva 2. SWOT-analyysi.



2.5 Rahoituslaskelma

Rahoituslaskelmalla arvioidaan alkupääoman tarvetta aloittavalle yritykselle.

Rahoituslaskelma on osa liiketoimintasuunnitelmaa ja se on välttämätön haettaessa ulkopuolista rahoitusta ja hyödyllinen, vaikka sitä ei haettaisikaan. Laskelma kertoo, kuinka paljon pääomaa liiketoiminnan käynnistäminen vaatii ja mistä se aiotaan saada. (Yrittäjät, n. d.-c)

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan rahoituslaskelma on laadittu toiminnan aloitusta varten ja se näkyy kuvassa 3. Aloitus olisi tarkoitus tehdä melko pienellä budjetilla, jossa rahan tarpeeksi ja lähteiksi on laskettu 3000 euroa. Investointeihin kuuluisi toimistotarvikkeita lähinnä postitettavia paketteja varten, sekä puhelin-, tietotekniikka- ja muita kuluja verkkokaupan käynnistämistä varten. Yrittäjän omaksi toimeentuloksi laskelmassa olisi huomioitu 750 euroa, sillä yritystä on tarkoitus pyörittää aluksi sivutoimisesti. Alkuvarasto, 900 euroa, koostuisi myytävistä tarvikkeista ja kassan rahat olisivat sekä tavaravarastoon liittyviä ostoja varten että yleisenä puskurina toiminnalle.

Kuva 3. Rahoituslaskelma.

Rahoituslaskelma

INVESTOINNIT	Kauppasumma (jos ostat yritystoiminnan)	0 €
	Työkalut ja välineet	0 €
	Toimistotarvikkeet	100 €
	Tietotekniikka	50 €
	Puhelinkulut	50 €
	Asennustyöt	0 €
	Kalusteet	0 €
	Auto	0 €
	Muut perustamismenot	150 €
	INVESTOINNIT YHTEENSÄ	350 €
KÄYTTÖPÄÄOMA	Nettisivut, esitteet, mainokset	0 €
	Tilojen vuokrat/takuuvuokrat	0 €
	Laitevuokrat/leasing-maksut	0 €
	Työntekijöiden palkat	0 €
	Yrittäjän oma toimeentulo	750 €
	KÄYTTÖPÄÄOMA YHTEENSÄ	750 €
VAIHTO- JA RAHOITUSOMAISUUS	Alkuvarasto	900 €
	Kassa	1 000 €
	VAIHTO- JA RAHOITUSOMAISUUS YHTEENSÄ	1 900 €
OSA 1: RAHAN TARVE YHTEENSÄ		3 000 €
OMA PÄÄOMA	Omat työvälineet	0 €
	Omat sijoitukset yritykseen	1 000 €
	Osakepääoma	0 €
VIERAS PÄÄOMA	Pankkilaina	2 000 €
	Finnvera	
	Muut lainat	
OSA 2: RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ		3 000 €

OSA 2-OSA 1 = RAHOITUKSEN RIITTÄVYYS

2.6 Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelman tarkoitus on selvittää, kuinka paljon myyntiä tulee saada aikaiseksi, jotta toiminta olisi kannattavaa. Kaikki yritystoiminnan kulut lasketaan kuukausi- ja vuositasolla. Lisäksi yrittäjän oman palkan, tuloksen osuus, täytyy arvioida riittävän suureksi yrittäjän omaan elämiseen. Nämä menot yhdistämällä saadaan minimimyyntitavoite. (Suomi, 2022) Kannattavuuslaskelmaa tarkasti tutkimalla ja sen huolellisella täytöllä varmistetaan, että toiminta kannattaa.

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan aloituksen kannattavuuslaskelmassa kuvassa 4 on lähdetty liikkeelle tavoitetuloksella, joka olisi 9000 euroa vuodessa. Käyttökäytetarve on tavoitetuloksen ja lainan lyhennyksen, korkojen, sekä tuloveron jälkeen 11928 euroa. Kiinteisiin kuluihin lukeutuu YEL-maksu ja vakuutusmaksu tarvikkeille. Vaikka tarvikkeille onkin oma säilytystila, tulee kiinteisiin kuluihin lisäksi varaston sähkö. Loput kiinteät kulut koostuvat kirjanpidon, markkinoinnin, puhelimen ja netin kuluista. Kiinteät kulut ovat laskelmassa yhteensä 5040 euroa vuodessa. Tarvikeostojen ja arvonlisäveron lisäyksen jälkeen kokonaismyyntitarve olisi kannattavuuslaskelmassa 24 016,32 euroa.

Kuva 4 . Kannattavuuslaskelma.

Kannattavuuslaskelma

Yritysmuoto: Toiminimi, Yrittäjiä: 1	Kuukausi	Vuosi
Tavoitetulos (nettotulotarve)	750,00 €	9 000,00 €
+ lainojen lyhennys (laina-aika: 4v, määrä: 2000)	42,00 €	504,00 €
= Nettotulot	792,00 €	9 504,00 €
+ verot 20%	198,00 €	2 376,00 €
= Rahoitustarve	990,00 €	11 880,00 €
+ lainojen korot	4,00 €	48,00 €
Käyttökattotarve yhteensä	994,00 €	11 928,00 €
Kiinteät kulut		
YEL	180,00 €	2 160,00 €
Muut vakuutukset	40,00 €	480,00 €
Oma ja työntekijöiden palkat	0,00 €	0,00 €
Palkkojen sivukustannukset	0,00 €	0,00 €
Vuokra	0,00 €	0,00 €
Sähkö + vesi	30,00 €	360,00 €
Kirjanpito	30,00 €	360,00 €
Myynti/ markkinointi	50,00 €	600,00 €
Puhelin + netti	40,00 €	480,00 €
Ohjelmistokulut	50,00 €	600,00 €
Koulutus/ kurssit	0,00 €	0,00 €
Muut	0,00 €	0,00 €
Kiinteät kulut yhteensä	420,00 €	5 040,00 €
Myyntikatetarve (käyttökate + kiinteät kulut)	1 414,00 €	16 968,00 €
+ ostot, materiaalit, aineet, tarvikkeet	200,00 €	2 400,00 €
= Liikevaihtotarve	1 614,00 €	19 368,00 €
+ arvonnäkövero (24 %)	387,36 €	4 648,32 €
Kokonaismyynti-/laskutustarve	2 001,36 €	24 016,32 €

3 Kilpailija-analyysi

Asiakas näkee yritysten välisen kilpailun aina vain paremmilla tuotteilla ja palveluilla. Jokainen yritys pyrkii kaiken aikaa parantamaan ja tehostamaan toimintaansa ja saavan asiakkaan kokemuksesta paremman ja paremman. Markkinavoittaja on se, joka onnistuu tässä parhaiten. Ainoa ongelma on se, ettei voittajakaan voi jäädä tuleen lepäämään vaan parannusta on haettava jatkuvasti, jottei kilpailija ehdi ensin. Yritykset joutuvat kokeilemaan uusia asioita ja ottamaan riskejä, joihin ne eivät välttämättä olisi vielä olleet valmiita

saavuttaakseen mahdollisen onnistumisen asiakkaan odotuksiin. Nykyaikainen kilpailu on kireämpää kuin ennen digitalisaatiota. Kilpailun tempo on nopeampaa ja kilpailua saattaa tulla tahoilta, joita sitä ei osannut lainkaan odottaa perinteisten raja-aitojen kaatuessa. Yrityksen oikeiden johtopäätösten ja suunnan määrittämisessä täytyy analysoida kilpailukenttää ja verrata yrityksen omaa toimintaa ja kilpailijoiden toimintaa keskenään. Kilpailija-analyysillä yritys voi yksinkertaisesti hankkia tietoa asioista ja toimista, joissa se voi olla parempi ja asiakkaalle arvoa tuottavampi kuin kilpailijansa ja näin pärjätä kiristyvässä kilpailussa. (Kauppinen & Piispanen, 2013, ss.20–22)

3.1 Kilpailija-analyysi käytännössä

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan kilpailija-analyysissä käytän arvosanaa eri tekijöiden pisteytyksessä asteikolla 1–10. Asteikolla 1 merkitsee olematonta, 2 erittäin heikkoa ja 10 odotukset erittäin positiivisesti ylittävää erinomaista arvosanaa. Arvosana 5 puolestaan merkitsee keskinkertaista ja arvosanat välillä 2–5 heikon ja keskinkertaisen väliä ja arvosanat välillä 6–9 ovat keskinkertaisesta kiitettävään asteittain nousevia.

Pisteitä annan seuraavista tekijöistä:

- Saavutettavuus
- Helppokäyttöisyys
- Hinnoittelu
- Asiantuntevuus
- Monipuolisuus
- Brändäys

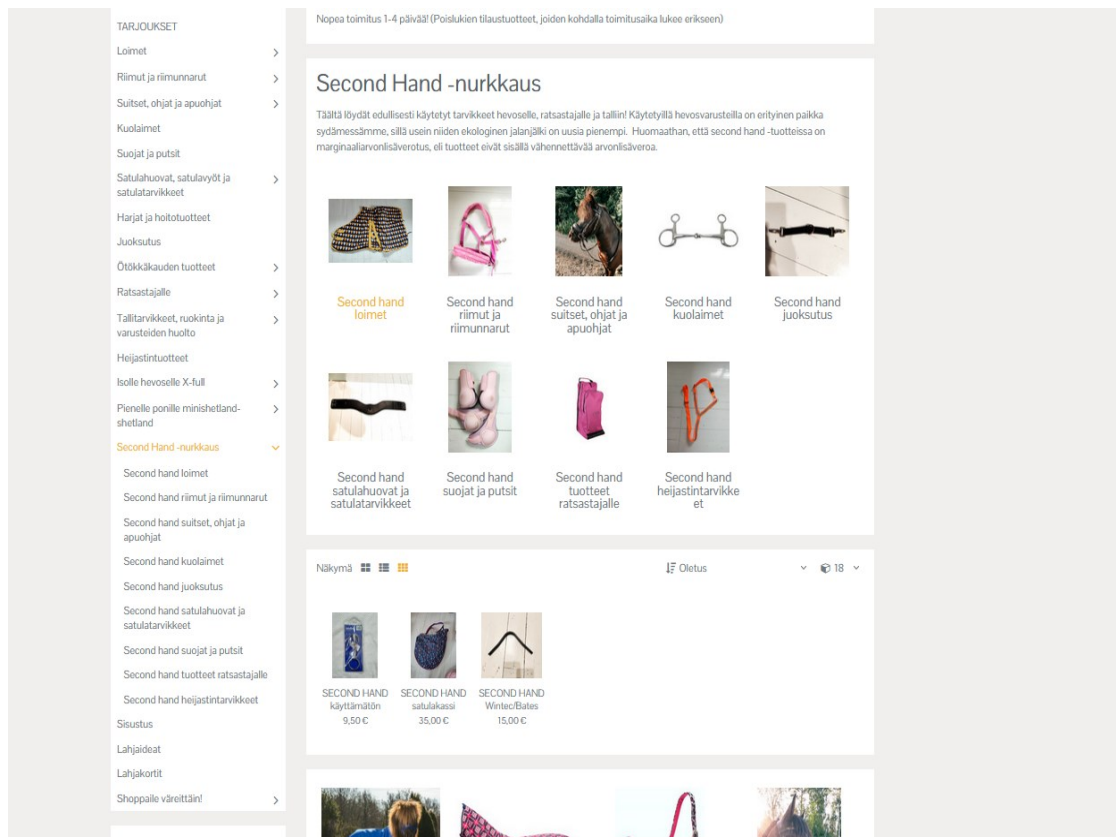
Analysoin edellä mainittuja tekijöitä, sillä koen ne tärkeimmiksi asioiksi käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupalle. Saavutettavuus on tärkeää, jotta yritys löytyy helposti ja sivuston tai muun alustan helppokäyttöisyys on tärkeää, jotta asiakas ostaa tuotteita. Hinnoittelun täytyy olla asiakkaan silmissä järkevää ja asianmukaista, eikä käytetyn tavaran hinta voi kilpailla uusien vastaavien kanssa. Asiantuntevuus on tärkeää, jotta tarvikkeita myydään niiden oikeilla nimillä ja käyttötarkoituksilla. Erikoisemmat ja harvemmin käytetyt esimerkiksi ravihevosten kilpavarusteisiin kuuluvat apuvälineet vaativat aitoa asiantuntevuutta tunnistamisessa. Monipuolisuus on selkeä etu asiakkaalle, joka haluaa ostaa useampia tarvikkeita. Brändäys kertoo yrittäjän liiketaloudellisesta ymmärryksestä ja ammattitaidosta ja mitä onnistuneemmalta brändi vaikuttaa, sen uhkaavammasta kilpailijasta lienee kysymys.

Olen pitkän linjan hevosharrastaja, mutta en ole koskaan kuullut käytettyjä hevostarvikkeita myyvistä verkkokaupasta lukuun ottamatta erilaisia alustoja, joissa yksityishenkilöt myyvät käytettyä hevostavaraa. Aloitan kilpailija-analyysin siis Googlen avulla ja hakukenttään kirjoitan: Käytetyt hevostarvikkeet. Hakua vastaava sponsoroitu kuvallinen alue aukeaa ensimmäiseksi, eikä siinä ole ainoatakaan käytettyä hevostarviketta myyvän yrityksen ilmoitusta, vaan koko jono on uusia tarvikkeita myyviä tunnettuja liikkeitä. Tämän jälkeen tulee kuitenkin hakusanan mukaista listaa kilpailijoista.

3.1.1 Kilpailija numero 1: Hevostella

Kilpailija numero 1 on uusia hevostarvikkeita myyvä verkkokauppa Hevostella, jolla on valikoimassaan Second hand- nurkkaus. Verkkokaupan Second hand-nurkkaus löytyy sujuvasti Googlettamalla ja se olisi helppo löytää suoraan verkkokaupan sivustoltakin. Ilman omaa etsintääni en olisi sitä kuitenkaan löytänyt, eikä markkinointi ole koskaan kohdannut minua, vaikka haen hevosaiheisia hakuja Googlella lähes päivittäin. Annan saavutettavuudesta arvosanan 8. Sivuston verkkokauppa on selkeä ja helppokäyttöinen ja Second hand- nurkkaus on jaettu näppärästi alakategorioihin, mutta sitten seuraa pettymys. Alakategorioita availlessani huomaan, ettei niissä ole lainkaan tuotteita myynnissä. Avattuani kaikki Second hand- nurkkauksen alakategoriat, minulle valkenee, että myytäviä tuotteita on kuvan 5 mukaisesti kaiken kaikkiaan koko Second hand-alueella vain kolme kappaletta. Kaiken lisäksi niistä kolmestakin yksi on uusi tuote.

Kuva 5. Hevostella Second hand-nurkkaus. (Hevostella, n. d.)



Second hand- tuotteiden selaamisen ja ostamisen arvosana jää numeroon 2, vaikka sivusto uusien tarvikkeiden osalta olisikin sinänsä miellyttävän helppokäyttöinen. Hinnoittelun arvosana jää tuotteiden puuttumisen ansiosta myös numeroon 2, eikä asiantuntevuudestakaan voi antaa parempaa arvosanaa. Monipuolisuus on olematonta ja arvosanaksi jää 1. Brändiä Hevostella on rakentanut kivasti nimeä myöten, mutta se pohjautuu nimenomaan uuden tavaran myyntiin, joten arvosanaksi siinäkin jää 4.

3.1.2 Kilpailija numero 2: Hoofin

Kilpailija 2, Hoofin, on alusta, jolla hevosharrastajat voivat ostaa ja myydä hevostarvikkeita. Alusta kokoaa tarvikkeet omiin sektoreihin ja kaupankäynti tapahtuu niin, että ostaja ja myyjä vaihtavat rahaa ja omaisuuttaan alustan välityksellä ja välityspalkkiolla. Annan saavutettavuudesta arvosanan 8, sillä yritys on helppo löytää Google-haulla. mutten ole koskaan kohdannut sitä aiemmin edes syötteessäni. Helppokäyttöisyydestä annan arvosanan 7, sillä verkkokauppa-alustan käyttäminen ja varsinkin siinä myyminen tai

ostaminen vaatii huolellista ohjeiden ja sääntöjen tulkitsemista. Alustaa en voi pitää ensikertalaiselle helppokäyttöisenä, mutta kun sen kanssa harjoittelee, käyttö rupeaa sujumaan yhä helpommin. Hinnoittelu tuntui olevan erittäin arvaamatonta ja osa tuotteista kilpaili hinnoissaan uusien tuotteiden kanssa. Hinnoittelulle annan arvosanan 4, mutta asiantuntevuudelle 8 tuotteiden hyvän kuvailun ansiosta. Alustalla oli myynnissä useampi kymmenen tuotetta ratsastajalle ja noin 100 tuotetta hevoselle. Kaikista myynnissä olevista tuotteista valtaosa nimenomaan ratsuhevoselle, mutta kuvan 6 havainnollistamana ravihevoselle ainoastaan kolme tuotetta, eikä ainoatakaan ohjastajalle. Arvosana 4 on sopiva monipuolisuudesta.

Kuva 6. Hoofinin kaikki ravitarvikkeet. (Hoofin, n. d.)

KAIKKI ILMOITUSKATEGORIAT
HEVOSELLE
RATSASTAJALLE
RAVIURHEILU

Hinta
Minimi: 0 Maksimi: 3000

Kunto
 Uusi
 Erinomainen
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono

Päivitä näkymä

Ruudukko Lista Kartta

Rintaremmi ponille 10€
Salla

Ajokuolain 15€
Annika

Ravisuitset 15€
Annika

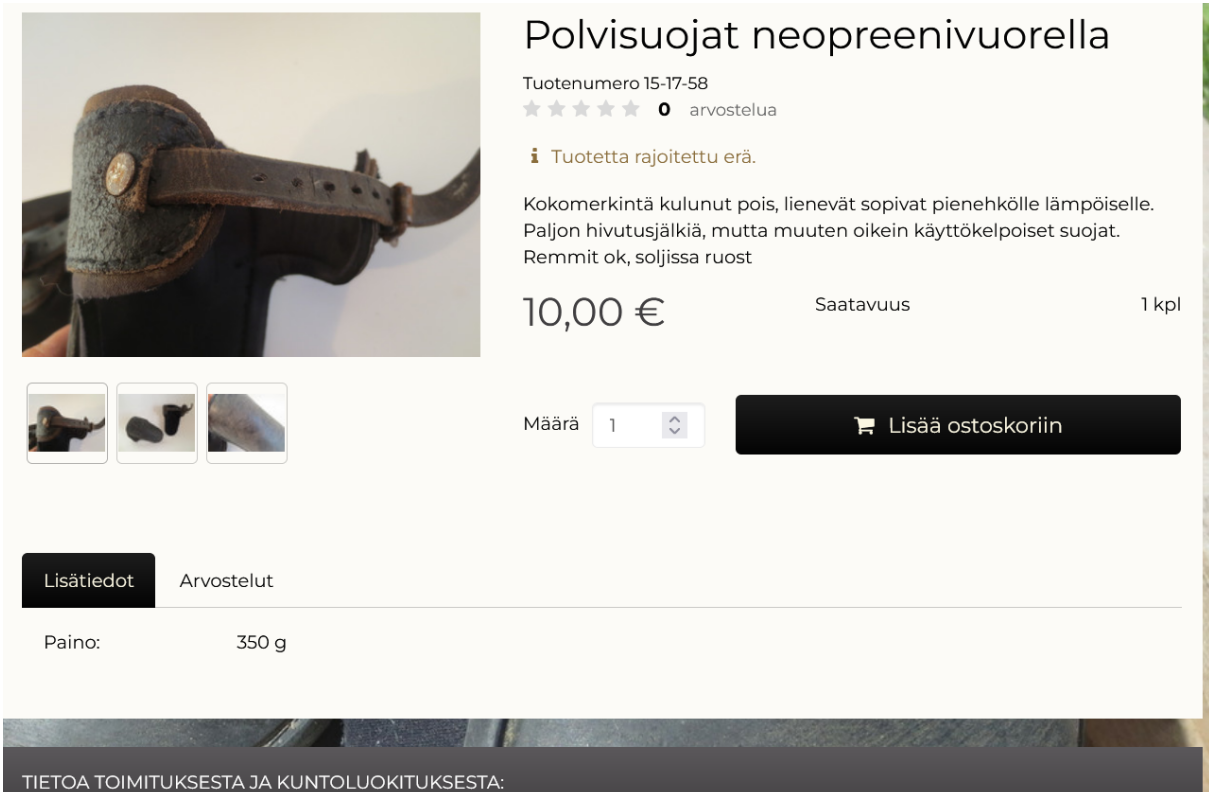
Alusta ja sen nimi ja brändi vaikuttavat hyvin mietityiltä ja valmistelluilta ja uskon, että tämä alusta ja brändi tulevat kasvamaan tulevaisuudessa. Brändäyksestä annan arvosanan 8.

3.1.3 Kilpailija numero 3: Ihaastus

Kilpailija numero 3, Ihaastus, löytyi edeltäjiensä tapaan omalla aktiivisuudellani ja edelleen Google-haulla, joten senkin osalta saavutettavuus on arvosanalla määriteltynä 8. Kilpailija numero 3:n verkkokauppa on kadehdittavan selkeä, helppokäyttöinen ja luotettavan ja kaikin puolin toimivan tuntuinen. Siinä maksutavat sekä pakettien lähetystavat tulevat selväksi jo etusivulla. Kuvat ovat todella selkeitä ja tuotteiden kategoriat loogisessa järjestyksessä. Joudun antamaan helppokäyttöisyydelle arvosanan 10. Hinnoittelusta annan arvosanan 8 ja se on mielestäni pääosin järkevää. Osa tuotteista on edullisia, mutta pitkäikäiset merkkituotteet ovat kalliimpia. Jotkut niin sanotut merkittömät nahkatuotteet vaikuttavat

mielestäni yläkanttiin hinnoitelluilta, koska yleensä niiden materiaalina käytetään usein intialaista matalalaatuista nahkaa. Asiantuntevuus tuotekuvauksissa ylittää odotukseni, sillä oli tuote sitten kenttäkilpailujen erikoistuote tai harvinainen ravivaruste, sen kuvailu on paikkansapitävä ja oikea. Kuva 7 osoittaa todella tarkat kuvat ja asiantuntevasti kuvailun ravihevosen erikoistarvikkeen eli polvisuojien myynti-ilmoituksen. Kuvista ja kuvailutekstistä tulee yksityiskohtaisesti selväksi varusteen kunto. Ilmoituksessa on myös suojien paino, jota ei löydä aina edes uusien suojien myynti-ilmoituksessa. Asiantuntevuudelle annan arvosanan 10.

Kuva 7. Verkkokaupan myynti-ilmoitus. (Ihaastus, n. d.)



Polvisuojat neopreenivuorella

Tuotenumero 15-17-58
★★★★★ 0 arviolua

! Tuotetta rajoitettu erä.

Kokomerkinä kulunut pois, lienevät sopivat pienehkölle lämpöiselle. Paljon hivutusjälkiä, mutta muuten oikein käyttökelpoiset suojat. Remmit ok, soljissa ruost

10,00 € Saatavuus 1 kpl

Määrä 1

Lisätiedot Arviolut

Paino: 350 g

TIETOA TOIMITUKSESTA JA KUNTOLUOKITUKSESTA:

Monipuolisuus on hyvä, 8. Valikoimaa saisi kuitenkin olla vielä huomattavasti laajemmin. Verkkokaupan pitäjä on rakentanut brändiään mukavasti ja käyttää sitä koko hevosiin liittyvässä toiminnassaan, eikä ainoastaan verkkokaupassa. Brändäys on pienimuotoista ja arvosanan 7.

3.1.4 Kilpailija numero 4: Ani-Well

Kilpailija numero 4 on Ani-Well-niminen verkkokauppa, joka myy ensisijaisesti rehuja, mutta on ottanut osaksi kauppaansa myös käytettyjen hevostarvikkeiden kategorian.

Saavutettavuus 7, sillä käytetyt hevostarvikkeet-alue löytyy rehuverkkokaupan sisältä vasta etsimisen jälkeen, joskin Google-haku sivulle opastaakin. Sivusto on selkeä ja helppokäyttöinen ja kuvat ovat niin ikään selkeitä, joten arvosanaksi tulee numero 8. Hinnoittelu oli melko kallista ja osa tuotteista on hinnoiteltu lähes uusien hintaisiksi. Hinnoittelun arvosanaksi annan 6. Tuotteita on myynnissä kuvan 8 mukaisesti alle 15 kappaletta kaiken kaikkiaan, joten asiantuntevuutta on vaikea arvioida ja arvosana jää numeroon 5.

Kuva 8. 12 käytettyä hevostarviketta. (Ani-Well, n. d.)

Käytetyt Hevostarvikkeet

Käytettyjä hevostarvikkeita hevoselle, kuin ratsastajallekin. Valikoima vaihtelee, joten kannattaa kurkkailla silloin tällöin uudelleen.

Toimitus 1-2 päivää, kaikki heti varastosta

Hoof Täydennysrehut

12 tuotetta

Marstall Premium Hevosrehut

ALE - Päiväys-, ja rikkosäkit, poistuvat

[Käytetyt Hevostarvikkeet](#)

Käytetyt Koiratarvikkeet

Vuokrataan Handy Cure



Monipuolisuus kärsii tuotteiden vähyydestä ja ravivarusteiden täydellisestä puuttumisesta jo infoteksteissä ja siitä arvosana jää numeroon 2. Brändi on aiempia kilpailijoita tutumpi ja vahvempi, mutta käytettyjen hevostarvikkeiden myynnistä en ollut tämän brändin yhteydessä koskaan kuullutkaan, joten annan arvosanaksi keskinkertaisen 5.

3.1.5 Kilpailija numero 5: Hevostalli.net ja Tori.fi

Käytettyjä hevostarvikkeita myyviä verkkokauppoja en erilaisilla Google-hakusanoilla löytänyt edellä analysoitujen lisäksi lainkaan, mutta niiden lisäksi on helposti löydettävissä useita erilaisia kaikkea käytettyä tavaraa laidasta laitaan myyviä verkkosivustoja ja alustoja. Niille tyypillistä on, että myyjät myyvät vain yhtä tai enintään muutamaa tuotetta. Verkkosivustoista tunnetuimpia on Tori.fi, Vähän Käytetty.fi ja muut vastaavanlaiset kirppisperiaatteelliset internet-kauppapaikat. Hevosihmisten keskuudessa tunnettu on Hevostalli.net-sivuston markkinapaikka, jossa on omat kategoriat tarvikkeille. Määrällisesti eniten hevostarvikkeita löytyy Tori.fi- ja Hevostalli.net-sivustoilta, kun muilta alustoilta löytyy vain muutamia

hevostarvikkeiden myynti-ilmoituksia. Otan nämä tunnetuimmat mukaan kilpailija-analyysiin, vaikka ne eivät välttämättä olekaan kilpailijoitani, vaan potentiaalisia yhteistyökumppaneita, jos haluan myydä tarvikkeita niiden alustoilla.

Tori.fi- ja Hevostalli.net-sivustojen saavutettavuus, monipuolisuus ja helppokäyttöisyys ansaitsevat arvosanoiksi 10 runsaine tuotemäärineen, hakutoimintoineen ja rajuusmahdollisuuksineen tiettyä tavaraa etsiessä. Kuvassa 9 näkyy, että Tori.fi-sivustolla on myynnissä lähes 8000 tuotetta Hevostarvikkeet ja ratsastustarvikkeet-kategoriassa.

Kuva 9. Tori.fi-sivusto. (Tori, n. d.)

The screenshot shows the Tori.fi website interface. At the top, there is a navigation bar with the Tori logo and icons for notifications, new listings, messages, and login. Below the navigation bar, the search results are displayed for the category "Eläimet ja eläintarvikkeet". The search results are filtered to show "Hevostarvikkeet ja ratsastustarvikkeet" with 8027 items. The page is sorted by "Osuimmat ensin".

On the left side, there are filters for "Toimitus ja maksu" (Toridiili 726), "Sijainti" (various regions like Ahvenanmaa, Etelä-Karjala, etc.), "Ilmoituksen tyyppi" (Myydään, Annetaan, Ostetaan), "Hinta" (price range), and "Myyjä" (Yksityinen, Yritys).

The main content area shows a grid of product listings. Each listing includes a thumbnail image, a title, a price, and a location. The listings shown are:

- Turvaliivi**: 70 €, Lappeenranta, Voisalmi, Etelä-Karjala.
- Ruskeat kumiohjat pony**: 6 €, Seinäjoki, Alakylä-Jouppi, Etelä-Pohjanmaa.
- Sovitusrauta hevosen selässä**: 63 €, Rovaniemi, Sahanperä-Ratantaus, Lappi.
- Valkoinen satulahuopa koko full**: 6 €, Seinäjoki, Alakylä-Jouppi, Etelä-Pohjanmaa.
- Mustat kumiohjat full**: 8 €, Seinäjoki, Alakylä-Jouppi, Etelä-Pohjanmaa.
- Fairfield hivutussuojat koko M**: 7 €, Seinäjoki, Alakylä-Jouppi, Etelä-Pohjanmaa.

Tutuille sivustoille mennään, eikä niitä ruveta Google-haulla itse etsiskelemään. Tavaraa myyvän henkilön kontolla on asiantunteva kuvailu ja hinnoittelu ja yleisesti se on hyvää johtuen myyjän asiantuntevuudesta myytävää tavaraansa kohtaan. Asiantuntevuudesta voi näihin alustoihin antaa arvosanaksi 9 ja hinnoittelusta sen kirjavuuden huomioiden arvosanan 8. Tori.fi-sivuston brändi on vahva ja voi sanoa, että kaikki tuntevat sen samoin kuin kaikki hevosihmiset tuntevat Hevostalli.net-sivuston. Hevostalli.net-sivustolla on aktiiviset keskustelualueet hevosihmisille, jonka lisäksi löytyy Markkinat-osio usean sadan ilmoituksen kokoisena. Ilmoitukset ovat muutakin kuin ainoastaan myytäviä tarvikkeita, mutta niitäkin on joka tapauksessa kilpailukykyinen määrä. Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaappoihin verrattuna aivan ylivertaisesta brändäyksestä arvosana 10. Otan edellä mainitut alustat yhtenä yhdistettynä vertailukohteena kilpailija-analyysiin, vaikka ne eivät välttämättä kilpailijoikseni jääkään, sillä yhteistyömahdollisuudet ovat suuret. Näiden alustojen analyysien arvosanat löytyvät kohdasta kilpailija 5.

3.2 Yhteenveto kilpailija-analyysista

Kilpailija-analyysin yhteenvedosta kuvassa 10 huomaa, että kilpailija 1 eli Hevostella on melko heikko kaikilla analysoiduilla osa-alueilla ja sillä on ainoastaan saavutettavuus hyvällä tasolla. Hevostella ei kykene kilpailemaan vakavasti otettavalla tavalla käytettyjen hevostarvikkeiden myynnissä, ellei se paranna toimintaansa ja tuotteistustansa huomattavasti.

Kuva 10. Kilpailija-analyysi.

Kilpailija	SAAVUTETTAVUUS	HELPPOUS	HINNOITTELU	ASiantuntevuus	MONIPUOLISUUS	BRÄNDÄYS
1. 	-Googlettamalla -ok = 8	-Tuotteita ei ole!!! = 2	-Tuotteita ei ole!! = 2	-Tuotteita ei ole, ei voi arvioida = 2	Tuotteiden puuttuminen = 2	-Kiva, mutta vain uusille tavaroille = 4
2. 	-Itse Googrella = 8	-Vatti ohjeiden lukua = 7	-Osin uusien vastaavien tuotteiden tasolla = 4	- Löytyi paikoin paljon, mutta vain ratsujen tuotteet = 8	-Kaikki ravipuolen tuotteet käytännössä puuttuivat = 4	-Brändiä oli rakenneltu mielenkiintoiseksi = 8
3. 	-Itse Googlettamalla = 8	-Tosi selkeä ja helppo, kaupallinen = 10	-Järkevää, muutamaa poikkeus = 8	-Ylittää odotukset = 10	-Valikoimaa on, mutta ei tarpeeksi = 8	- Pientä, aloittelevaa = 7
4. 	-Pitää etsiä Googlen lisäksi = 7	-Selkeä, helppo = 8	- Lähes uusien tasolla = 6	-Suppea valikoima arvioitavaksi = 5	-Liian suppea = 2	-Ei käytetyille hevostarvikkeille brändiä = 5
5. 	-Kaikkien tuntemat, löytävät sinut = 10	-Helppous loppuun asti hiottua, eri hakuominaisuudet = 10	-Vaihtelee, koska eri myyjiä on alustalla = 8	- Kovaa asiantuntevuutta, koska jokainen tietää, mitä myy = 10	- Todella monipuolisia = 10	- Todella suurta ja onnistunutta = 10

Kuva 10 kertoo kilpailija 2:n eli Hoofinin olevan keho kahdella analysoidulla osa-alueella, hinnoittelussa ja monipuolisuudessa. Hoofin on kuitenkin hyvällä tasolla muilla osa-alueilla. Hoofin antaa kilpailijoilleen huomattavan edun kehoilla osa-alueillaan, sekä vain tyydyttävällä verkkokauppansa helppokäyttöisyydellä.

Kuvasta 10 voi havaita kilpailija 3:n eli Ihaastuksen olevan hyvällä tasolla useilla eri osa-alueilla ja peräti erinomaisella tasolla asiantuntevuudessaan ja verkkokauppansa helppokäyttöisyydessä. Ihaastus on analyysissä ainoastaan brändäyksessä tyydyttävällä tasolla. Ihaastus on tulosten valossa merkittävä vastustaja käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupamarkkinoilla.

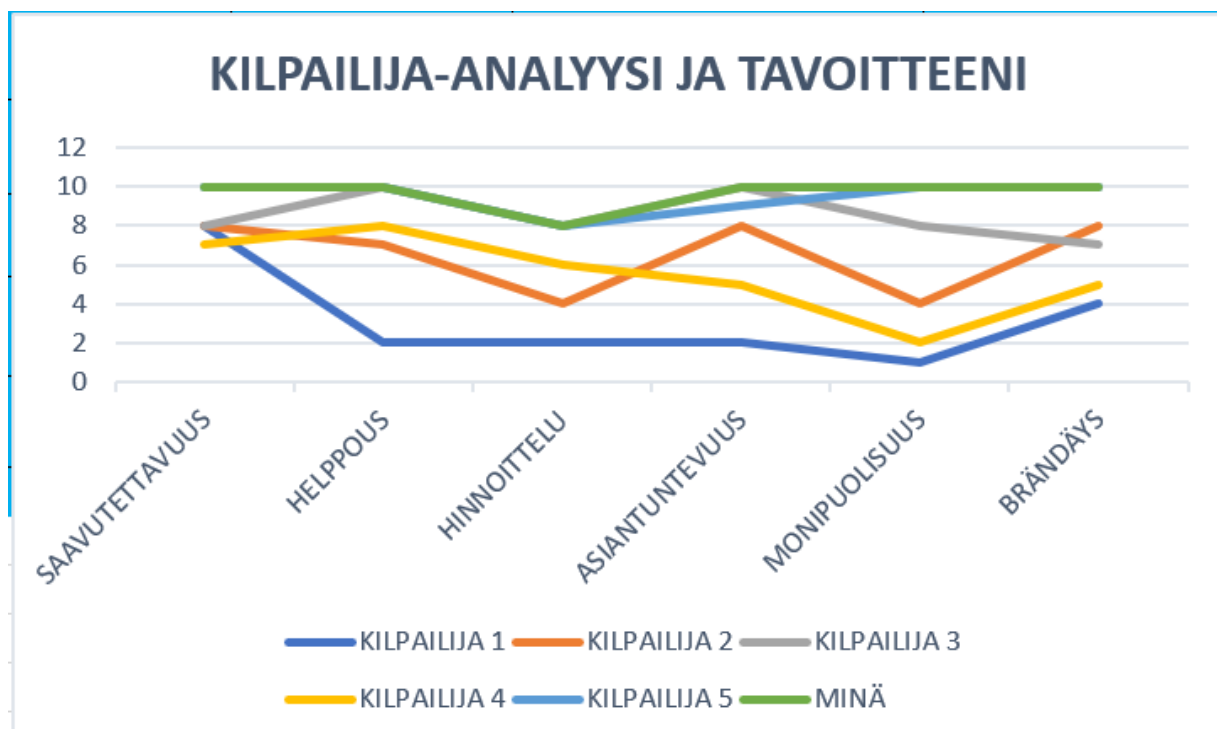
Kilpailija 4 eli Ani-Well on kuvan 10 mukaisesti kehoilla tasolla useimmissa analysoiduissa seikoissa. Ani-Well ylittää hyvään tulokseen vain helppokäyttöisyydessä ja tyydyttävään saavutettavuudessa samaan aikaan kun kaikki muut asiat ontuvat tuloksissa. Ani-Well ei kykene muodostamaan uhkaa kilpailijoilleen käytettyjen hevostarvikkeiden myyjänä.

Kilpailija 5 eli Tori.fi ja Hevostalli.net ovat analyysin ehdottomia voittajia. Osa-alueista valtaosa on kiitettävällä tasolla ja kilpailija 5:n päihittäminen markkinoilla olisi hyvin vaikeaa. Kilpailija 5 antaa pientä tasoitusta käytettyjen hevostarvikkeiden markkinoilla ainoastaan hinnoittelun ja asiantuntevuuden saroilla.

3.3 Tavoitteet kilpailija-analyysin perusteella

Kilpailija-analyysin perusteella voi miettiä konkreettisemmin, kuinka erottuisi edukseen kilpailijoiden seasta? Kuinka yritys voisi olla parempi kuin kilpailijat? Kaikilla hevostarvikkeita myyvillä verkkokaupoilla on saavutettavuudessa sama tilanne. Asiakas saavuttaa heidät omalla aktiivisuudellaan eli käytännössä hakukoneen avulla etsien. Vain suuret alustat ovat onnistuneet markkinoinnissa niin, että saavat asiakkaita houkutelua luoksensa ja ovat tehneet itsestään tunnettuja saavutettavuudellaan. Paremmat mahdollisuudet erottaa kilpailijoista olisi, kun tekisi itsestään helpommin saavutettavan. Sen voisi tehdä onnistuneen markkinoinnin avulla ja juuri oikeissa kanavissa, jolloin asiakkaat vierailisivat jopa vahingossa verkkokaupassa sen sijaan että asiakkaan oma etsintä olisi ainoa keino saavuttaa verkkokauppa. Kilpailija-analyysin ”saavutettavuus”-kohtaan tulisi saada kiitettävä arvosana kuvan 11 näyttämällä tavalla ollakseen kilpailijoita parempi ja parhaan eli suurten alustojen tasolla. Tori.fi-alusta on niin helppo saavuttaa, että analyysin perusteella kannattaisi kokeilla kauppapaikkaa siellä.

Kuva 11. Kilpailija-analyysi ja tavoitteeni.



Helppokäyttöisyys on analyysin tulosten valossa hyvällä tolalla yhtä kilpailijaa lukuun ottamatta kaikilla muilla. Yhdellä kilpailijalla verkkokauppa oli hieman vaikeampi käyttää. Kyseinen verkkokauppa-alusta vaatikin ensiksi sääntöjen ja ohjeistusten lukemista, jota ei

verkkokauppaan kannata sisällyttää. Etulyöntiasema voisi olla kuvan 11 mukaisesti saavutettavissa, jos verkkokauppa pystyisi käyttämään melko kylmiltäänkin mahdollisimman moni asiakas. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä ole valmiita käyttämään sääntöjen opetteluun aikaa ennen ostamista ja sen verran konstikkaalla alustalla on vaarana menettää ainakin joitakin asiakkaita. Kilpailija-analyysin perusteella yksi kohtuullisen pienikokoinen verkkokauppa oli onnistunut täydellisesti suurten alustojen lisäksi helppokäyttöisyydessä. Onnistuakseen alustan olisi oltava aivan yhtä simppelempi, joten ehkäpä kannattaisi kopioida helppokäyttöisyyden avainasioita onnistujilta. Hinnoittelulla ei voi miellyttää ihan kaikkia, mutta analyyseissä näkyi se, jos hinnoittelu oli aivan pielessä. Keino erottua ja olla kilpailijoitaan parempi hinnoittelussa voisi olla pitämällä sen tasaisena, etukäteen mietittynä ja järkevänä. Järkevä käytetyn tavaran hinnoittelu ei yritä kilpailla uusien tuotteiden kanssa, eikä ole polkuhintaista. Liian matala hinnoittelu herättää epäilyksiä tuotteiden arvosta, laadusta, kunnosta ja alkuperästä.

Asiantuntevuudessa oli runsaasti hajontaa analyysissä, joten kilpailijoitaan parempi voisi olla aidosti tuntemalla tarvikkeet, joita myy. Ei kannattaisi epäröidä avun kysymisessä tai tiedon pyytämisessä tavaran alkuperäiseltä maahantuojalta tai myyjältä. Asiantuntevuuden ja osaamisen tunnistaminen ja itselleen tuntemattomien tarvikkeiden pois rajaaminen voisi olla etu kilpailussa, koska siten saisi pidettyä verkkokaupan kaikkien tuotteiden kuvauksen ja hinnoittelun asiantuntevana.

Monipuolisuus oli monille kilpailijoille analyysin perusteella suuri haaste. Tavoitteena olisi tehdä valtavasti töitä heti verkkokaupan alkuvaiheessa tavaran hankinnan eteen, jotta tuotteistuksesta syntyisi mahdollisimman monipuolisen ja ”monipuolisuus”-arvosanan saisi kohotettua kuvan 10 mukaiseksi. Vaikka olisikin rajannut joitain tuotteita pois, tulisi kaupasta löytyä mahdollisimman paljon muita tarvikkeita. Kilpailijoita reilusti monipuolisempi voisi olla jo ravihevosiin liittyvien tarvikkeiden löytymisellä, koska muilla näitä oli joko hyvin vähän tai ei lainkaan.

Brändäys oli osalla kilpailijoista aivan lapsen kengissä, kun osa oli onnistunut siinä paremmin. Pienen yhden yrittäjän yrityksessä ei välttämättä jää tarpeeksi aikaa brändin ajatteluun ja rakentamiseen. Brändäys on osaltaan maine eli sitä, mitä yrityksestä puhutaan yrittäjän selän takana ja se on yrityksen luomat mielikuvat ja lupaukset, jotka yrittäjä onnistuessaan brändäyksessä lunastaa (Roth, 2018, s.141). Yrityksen tavoitteena olisi päihittää kilpailijat brändäyksessä kuvan 10 tavoitteen suuntaisesti yksinkertaisesti rakentamalla rehellisen ja luotettavan yrityksen maineen, jota suositeltaisiin myös selän takana.

4 Verkkokauppa

Verkkokauppa eli internet-kauppa tarkoittaa kuluttajan internetissä tekemää tavarain tai palvelun tilaamista. Kuluttaja voi maksaa verkkokauppaostoksensa joko laskulla tai välittömästi tilauksen yhteydessä sopimusehtojen mukaisesti. Verkkokauppaa on paitsi varsinainen verkkokauppa myös sellainen internetissä tehty kauppa, jossa tilaus tehdään ja lähetetään sähköisellä lomakkeella. (Tilastokeskus, n. d.)

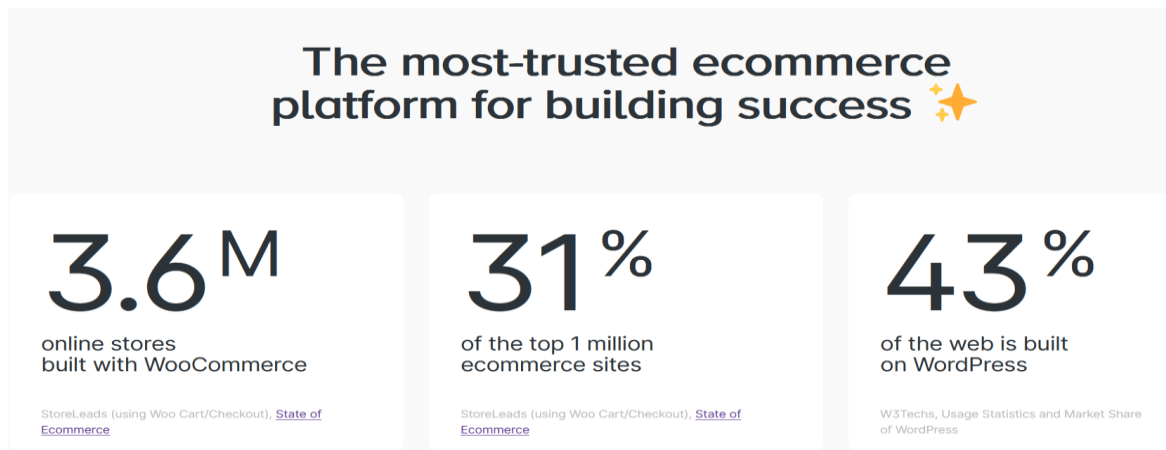
4.1 Verkkokauppa-alustojen vertailu

Verkkokauppa-alustoja löytyy Google-haulla helposti ja nopeasti useita ja erilaisia näitä tarjoavia yrityksiä lisäpalveluineen edelleen useita. Tärkeintä on kartoittaa omat tarpeet alustalle ja pohtia myös koko verkkokauppa-alustan tärkeyttä. Onko se ehdoton vai voisiko tavaraa myydä jollain jo valmiiksi olevalla alustalla? Olisiko oma verkkosivusto olemassa olevan alustan lisäksi riittävä myyntikanava?

4.1.1 Alusta 1: WooCommerce

WooCommerce on maailman suosituin verkkokaupparatkaisu ja se toimii maailmanlaajuisesti suosittuun WordPress-sivuston päällä kuvan 12 näyttämällä suosiolla.

Kuva 12. WooCommerce. (WooCommerce, n. d.)



WooCommercessa on paljon mahdollisuuksia muokkaukseen ja runsaasti maksullisia lisäosia ja sen saa asennettua erilaisille WordPress-teemoille. Perusteemat ovat ilmaisia ja räätälöidyt maksullisia. Verkkokauppa toimii myös mobiilissa. Alustalla saa tuotteistuksen jaettua kategorioittain. WooCommerce on avoimen lähdekoodin takia maksuton, mutta siihen on saatavana erilaisia maksullisia lisäosia. WordPress ja sen lisäosa WooCommerce vaativat riittävän hyvin toimivan web-palvelimen. Verkkokaupan toimintaa varten kannattavinta on hankkia vuosikustannuksiltaan noin 200 euron hintainen web-hotellipaketti. On huomioitava, että palvelimen on hyvä olla riittävän nopea ja sijaita käytännössä Suomessa, jotta verkkokauppa latautuu asiakkaalle toimivasti. Verkkomaksujen vastaanotto on maksullinen lisäpalvelu. SSL-sertifikaatti tarkoittaa suojatun yhteyden muodostamista verkkokauppaan ja se on tilattavissa web-hotellioperaattorilta. (Juslèn, n. d.)

4.1.2 Alusta 2: Shopify

Shopify on arvostelujen mukaan helppokäyttöinen ylläpitäjälleen ja käy niillekin, joiden IT-taidot eivät ole erityisen korkealla tasolla. Shopify-verkkokauppa toimii pilvipohjaisena omalla serverillä, joten web-hotellipalvelujen etsinnältä säästyä. Shopify tarjoaa ympärivuorokautisen tuen, työkalut maksujen välitykseen ja tilausten lähettämiseen. Shopify toimii mobiilissa ja sisältää täyden ja päivittyvän tietoturvapalvelun. Shopify-verkkokaupan hinnoittelu riippuu myytävien tuotteiden määrästä, ulkoasun muuntelutarpeesta ja erilaisien lisäosien tarpeesta kuvan 13 osoittamalla tavalla. (Sisältömiikka, 2022)

Kuva 13. Shopify hinnasto. (Shopify, n. d.)

Paljonko Shopify Suomi maksaa?

Shopify muodostuu viidestä tasosta. Minimitaso Shopify Lite on ostopainike ja se maksaa 9 euroa kuukaudessa. Ensimmäinen kolmesta perustasosta on Basic Shopify, joka maksaa 29 €/kk. Toinen perustaso on Shopify, joka maksaa 79 €/kk ja neljäs taso on Advanced Shopify, joka maksaa 299€/kk. Viides taso Shopify Plus on tarkoitettu isoille myyntivolyymeille ja se maksaa 2000 €/kk. Näiden perusmaksujen lisäksi lisäksi Shopify veloittaa pienen provision jokaisesta tilauksesta.

4.1.3 Alusta 3: MyCashflow

MyCashflow on kotimainen verkkokauppa-alustaoperaattori ja siinä on kotimainen tukipalvelu ongelmatilanteita varten. MyCashflow:n tarjoamat verkkokauppa-alustat sisältävät suojatut yhteydet ja alusta taipuu myös monikanavaiseseen myyntiin. MyCashflow:n alustapaketit sisältävät jo valmiiksi suosituimmat maksu- ja pakettipalvelut ja säännölliset päivitykset.

Myynnin edistämisen työkaluja voi ostaa lisähinnalla, samoin kuin lain vaatiman tietoturvamuiistutuksen ja evästeiden hyväksymispalvelun. MyCashflow:n edullisin alustapaketti sopii pienelle tai keskisuurelle verkkokaupalle 200 tuotteen kapasiteetillaan ja sen lisäksi on tarjolla suurempi 2000 tuotteen verkkokauppa-alusta ja valtava 10 kielen tai kauppaversio ja 20 000 tuotteen kapasiteettinen verkkokauppaketti kuvan 14 mukaisesti.

Kuva 14. MyCashflow:n hinnasto. (MyCashflow, n. d.)

Basic	Advanced	Pro
Kaikki, mitä verkkokaupan aloittamiseen tarvitset.	Edistykselliset ominaisuudet kasvavaan verkkokauppaan.	Täydet ominaisuudet kattavan valikoiman verkkokauppaan.
59 €/kk	129 €/kk	199 €/kk
Aloita kokeilu >	Aloita kokeilu >	Aloita kokeilu >
Paketti sisältää:	Paketti sisältää:	Paketti sisältää:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 0% komissio verkkokaupan myynnistä ✓ 200 tuotetta ✓ 500 Mt levytilaa ✓ 2 kieli-/kauppaversiota 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 0% komissio verkkokaupan myynnistä ✓ 2 000 tuotetta ✓ 5 Gt levytilaa ✓ 5 kieli-/kauppaversiota 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 0% komissio verkkokaupan myynnistä ✓ 20 000 tuotetta ✓ 50 Gt levytilaa ✓ 10 kieli-/kauppaversiota

MyCashflow tarjoaa määräaikaista sopimuksia, joista lyhyin on 1 kk. (MyCashflow, n. d.)

4.1.4 Alusta 4: Vilkas

Vilkas on kotimainen verkkokauppa-alusta ja se tarjoaa kotimaisen tuen tarpeen tullessa. Verkkokauppa-alusta sisältää SSL-lisenssin tietoturvaa varten ja automaattiset päivitykset käyttöjärjestelmälle. Vilkas tarjoaa lisähintaisia palveluita, joita ovat mm. kirjanpito, digitaalinen markkinointi, domain, analytiikka ja koulutusta. Vilkas tarjoaa neljää eri pakettia verkkokaupan toteuttamiseen ja erittelee sivuillaan palveluja, joita eri paketit sisältävät. Hinnoittelua ei kuitenkaan saa jostain syystä tietää mitenkään, koska sivusto pyytää ennen hintojen kertomista verkkokaupan nimeä ja kaikkia yrittäjän henkilötietoja ja rekisteröitymistä heidän järjestelmäänsä. Painamalla kuvassa 15 näkyvää ”verkkokauppa-alustojen hinnat”-kuvaketta näytölle avautuukin monivaiheinen tunnistautumislomake, joka näkyy kuvassa 16. (Vilkas, n. d.)

Kuva 15. Vilkas hinnasto. (Vilkas, n. d.)

VILKAS

Uudet tulokkaamme
Laadukkaat kultakorut
Osta nyt

Esitelty kokoelmamme

Loistava rannekoru 165,00 €	Patonki Diamond Rannekoru 234,00 €	Hopeinen Aqua kaulakoru 112,00 €	Timantti rannekoru 63,00 €	Diamond Heart kaulakoru 92,00 €

VERKKOKAUPPA-ALUSTOJEN HINNAT →

- Muista hyviä asiakkaita **alennuskupongilla**, joka saa heidät palaamaan kauppaasi ostoksille uudelleen.
- Tavoita asiakkaat laajemmin tarjoamalla sama verkkokauppa **kahdella kielellä**.
- Usean järjestelmän ylläpitäminen on vaihalloista ja turhaa. Verkkokauppaasi sisältää **vapaasti muokattavia sivuja**. Voit pitää samalla alustalla esimerkiksi blogia ja luoda näin lisäarvoa asiakkaallesi.
- Älä tuhlaa asiakkaidesi aikaa: tuotteet löytyvät vaivattomasti **älykkään tuotehaun ja hakufilttereiden** ansioista
- Markkinoi verkkokauppaasi vaivattomammin muun muassa suoralla **Google Shopping -liitynnällä**. Uuden sukupolven löydät somesta, jossa myymiseen on käytettävissäsi **META-yhteensopiva tuotesyöte**.
- Myy jopa **1000 tuotetta variaatioineen**. Tuotteiden variaatiot eivät siis vähennä myytävien tuotteiden määrää.

Kuva 16. Tunnistautumispakko. (Vilkas, n. d.)

1 2 3

Avaa Now-verkkokauppaasi tänään!

Anna ensin verkkokauppaasi nimi:

kaupan nimi

JATKA →

Hintojen epäselvyys saa ainakin minut unohtamaan Vilkas-alustapaketit heti alkuunsa, sillä vaikka syötinkin ensimmäiseen kohtaan tekaistun verkkokaupan nimen, pyysi tunnistautumislomake seuraavaksi kaikkia henkilötietojani ja rekisteröitymistä. Pidän hinnoittelun peittelemistä epäonnistuneena markkinointina.

4.1.5 Alusta 5: Finqu

Finqu on niin ikään kotimainen verkkokauppa-alusta, jonka paketteihin kuuluu SSL-salaus ja oma palvelintila, sekä järjestelmäpäivitykset ja kotimainen tukipalvelu. Finqu-sopimusten

kausi on aina 1 kuukausi. Paketit sisältävät kaikki maksutavat ja useita toimitustapoja. Pakettien hinnat löytyvät helposti ja edullisin on Starter-paketti 50 tuotteelle 29 euron kuukausihintaan. Lisäksi on portaittain laajenevia paketteja kuvan 17 mukaisesti tarjolla. Finqun verkkosivusto on selkeä ja helppokäyttöinen ja pakettien, sekä lisäpalvelujen kuvausten ja hinnoittelun selkeys on miellyttävä. (Finqu, n. d.)

Kuva 17. Finqu hinnasto. (Finqu, n. d.)

The screenshot shows the Finqu website's pricing page. At the top, there is a navigation bar with 'Tuote', 'Ratkaisut', 'Hinnasto', and 'Lisää' menus, and a 'Kokeile maksutta' button. The main content is divided into three columns representing different subscription plans:

- Grow (49€/kk):** Vastaanota maksuja ja lisää myyntiä kattavilla markkinoinnin työkaluilla. Kaikki mitä tarvitset kasvavaan liiketoimintaan.
 - ✓ Rajaton tuotemäärä
 - ✓ Myy saumattomasti
 - ✓ Markkinointi tehokkaasti
 - ✓ Hallinnan käyttäjiä 2
 - ✓ Varastoja 1
- Pro (99€/kk):** Kutsu henkilökunta mukaan ja laajenna myyntiä uusille alueille. Vahvista brändiä muokattavilla tulosteilla ja vakioviesteillä.
 - ✓ Rajaton tuotemäärä
 - ✓ Vahvista brändiä
 - ✓ Laajenna myyntiä
 - ✓ Hallinnan käyttäjiä 5
 - ✓ Varastoja 3
- Plus (249€/kk):** Toteuta täydellisesti liiketoimintaan sopiva ratkaisu. Laajasti räätälöidyt ominaisuudet vaatimaan tarpeeseen.
 - ✓ Rajaton tuotemäärä, kaikki ominaisuudet ja työkalut
 - ✓ Omat sovellukset ja integroinnit
 - ✓ Kassasivun kustomointi
 - ✓ Hintaa alkaen

4.1.6 Alusta 6: Webador

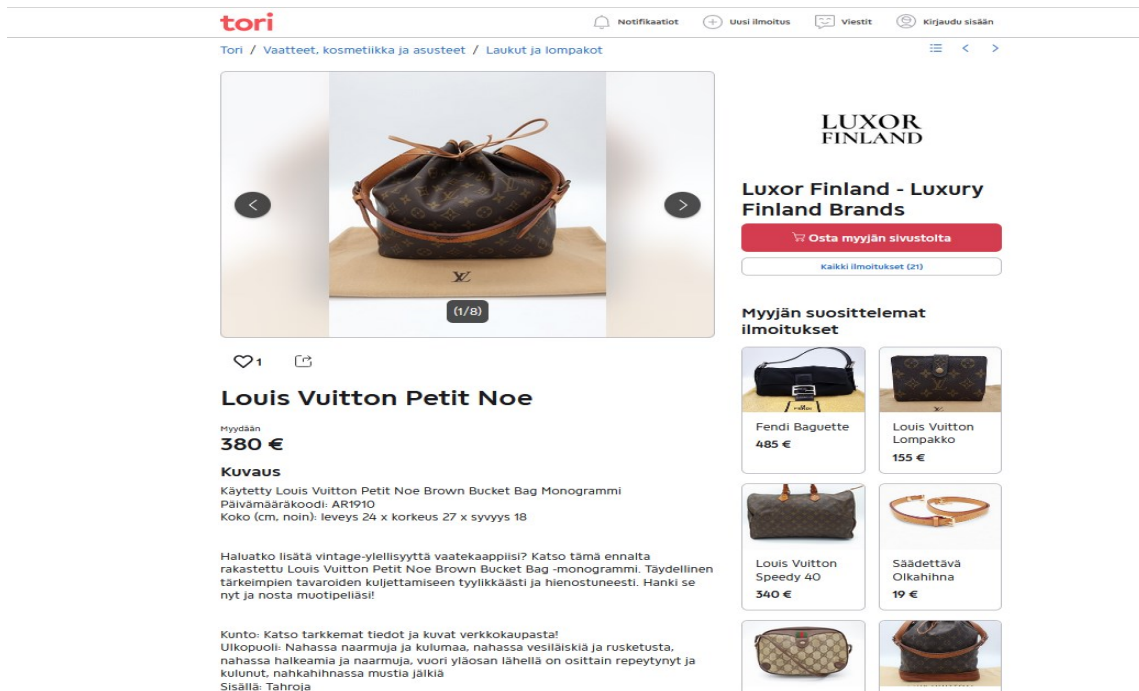
Webador on aloittelijalle sopiva oikein helppokäyttöiseksi kehitetty kotisivukone, johon voi luoda myös verkkokaupan ja vaikka blogin. Webador lupaa kotisivut ja verkkokaupan käyttövalmiiksi vain minuuteissa ja helppokäyttöisyyttä lisää Drag and drop- työkalu. Webador on edullinen vaihtoehto. Webadorin tilaus sisältää verkkotunnuksen ja SSL-suojauksen. Webador-verkkokaupan kallein versio maksaa 17 euroa kuukaudessa ja sisältää rajattomasti tuotteita, paljon analytiikkatyökaluja, sekä hyvää käytettävyyttä lisääviä yksityiskohtia verkkokauppaan. Yleisimmät suomalaiset maksutavat kuitenkin puuttuvat ja maksutapana onkin valmiina ainoastaan Paypal. (Conti, 2024)

4.1.7 Alusta 7: Tori.fi

Tori.fi-sivusto on Suomen suosituin kauppapaikka internetissä. Jopa noin 3,5 miljoonaa suomalaista käyttää Tori.fi-palvelua kuukausittain. Toriin jätettiin vuonna 2020 13,7 miljoonaa ilmoitusta ja Tori.fi on Suomen seitsemänneksi käytetyin verkkosivusto. Voidaan hyvinkin sanoa, että kaikki suomalaiset tuntevat Torin ja osaavat käyttää sitä. Tori.fi tekee yhteistyötä

viranomaisten kanssa ja tarkastaa kaikki julkaistavat ilmoitukset, sekä noudattaa evästeasetuksia ja -kyselyitä ja tietosuoja-asetuksia. Tori-kauppa on Tori.fi-sivuston uusi palvelu yrityksille. Tori-kaupassa yritys jättää ilmoituksen ja se siirtyy normaalisti ilmoitusvirtaan, kuten kuvan 18 esimerkki-ilmoitus yritysmyyjän käsilaukusta. (Tori, n. d.)

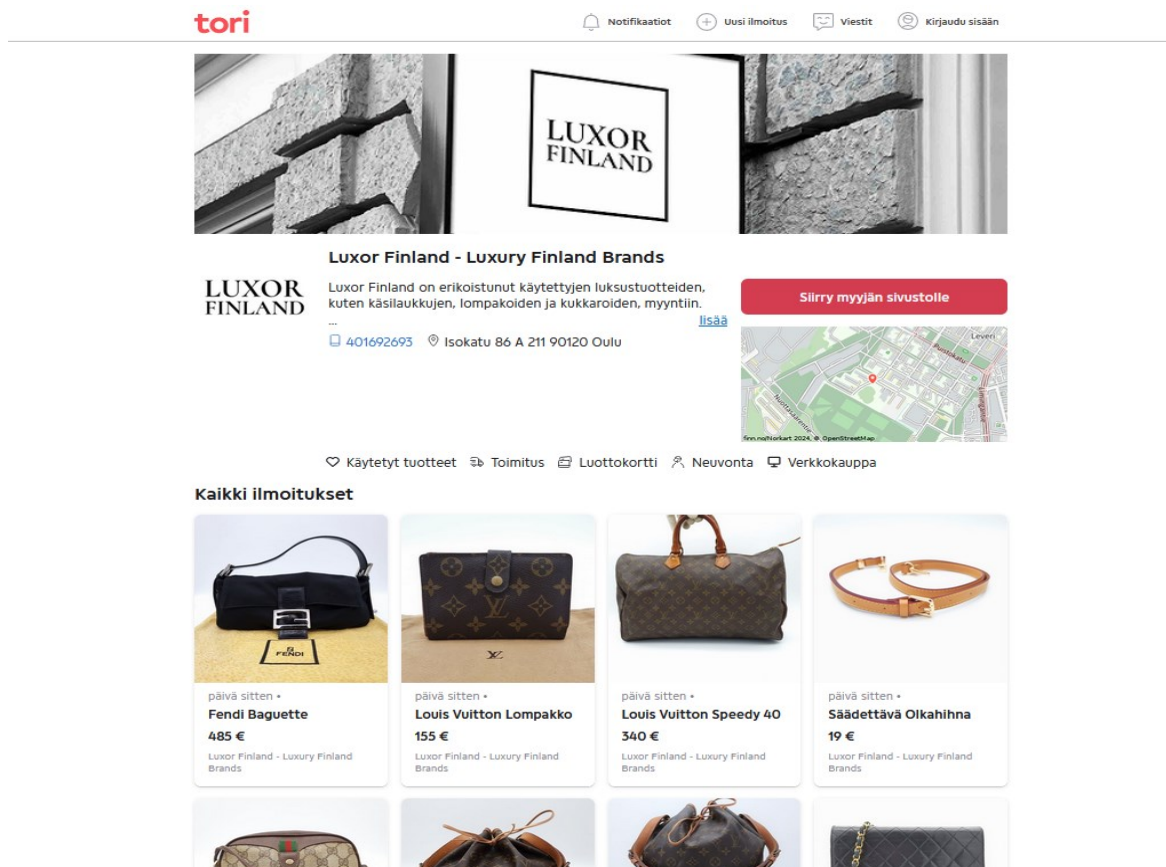
Kuva 18. Tori.fi ilmoitus. (Tori, n. d.)



The screenshot shows a Tori.fi advertisement for a Louis Vuitton Petit Noe bag. The main image displays a brown bucket bag with a monogram pattern and a leather strap. Below the image, the text reads: "Louis Vuitton Petit Noe", "Myydään 380 €", and "Kuvaus". The description states: "Käytetty Louis Vuitton Petit Noe Brown Bucket Bag Monogrammi. Päivämerkkikoodi: ART910. Koko (cm, noin): leveys 24 x korkeus 27 x syvyys 18". There is also a note about the bag's condition and a list of recommended items from the seller, including a Fendi Baguette (485 €), Louis Vuitton Lompakko (155 €), Louis Vuitton Speedy 40 (340 €), and Säädettävä Olkahihna (19 €).

Asiakkaalle kerrotaan ilmoituksessa, että tuotteen myyjä on yritys ja annetaan tae yrityksen tarkistetusta oikeellisuudesta. Reunapaneeliin tulee esiin yrityksen suosittelemia muita tuotteita ja klikkaamalla "näytä kaikki myyjän ilmoitukset" aukeaa koko tarjonta kuin verkkokaupaksi kuvan 19 mukaisesti. Lisäksi asiakkaalle on tarjolla yrityksen kotisivuille vievä ponnahdusikkuna.

Kuva 19. Myyjän kaikki ilmoitukset. (Tori, n. d.)











tori Notifikaatiot Uusi ilmoitus Viesti Kirjautu sisään

LUXOR FINLAND Luxor Finland on erikoistunut käytettyjen luksustuotteiden, kuten käsilaukujen, lompakoiden ja kukkaroiden, myyntiin. [lisää](#)

401692693 Isokatu 86 A 211 90120 Oulu [Siirry myyjän sivustolle](#)

Käytetyt tuotteet Toimitus Luottokortti Neuvonta Verkkokauppa


Kaikki ilmoitukset

 <p>päivä sitten • Fendi Baguette 485 € Luxor Finland - Luxury Finland Brands</p>	 <p>päivä sitten • Louis Vuitton Lompakko 155 € Luxor Finland - Luxury Finland Brands</p>	 <p>päivä sitten • Louis Vuitton Speedy 40 340 € Luxor Finland - Luxury Finland Brands</p>	 <p>päivä sitten • Säädettyä Oikahihna 19 € Luxor Finland - Luxury Finland Brands</p>
			

Tori.fi tarjoaa kauppaansa matalalla kynnyksellä ja sisällyttää siihen viikoittaiset raportit ja aidon asiakaspalvelun tuen vahvan ja tunnetun brändin lisäksi.

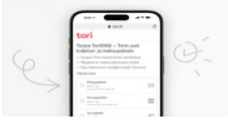
Tori.fi-sivusto tarjoaa Tori-diili-palvelua, joka on tarkoitettu turvalliseen maksamiseen ja maksujen vastaan ottamiseen ja tuotteen toimitukseen. Tori-diili ehkäisee tehokkaasti varsinkin perinteisempiä huijauksia, joissa myyjä luopuu tavarastaan, muttei saa maksua. Tori-diili luo turvaa ja helppoutta niin ostajalle kuin myyjällekin kuvan 20 esittelemällä tavalla.

Kuva 20. Tori-diili. (Tori, n. d.)



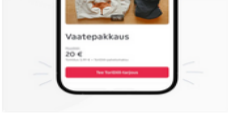
Notifikaatiot
 Uusi ilmoitus
 Viestit
 Kirjautu sisään

[Kokeile ToriDiiliä!](#)



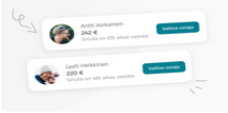
1. Myyjä jättää ToriDiili-ilmoituksen

Ilmoitusta jättäessään myyjä valitsee ToriDiiliin ja sopivan pakettikoon, johon myytävä tuote mahtuu. Pakkausten mitoista ja painoista löytyy lisätietoja ilmoituksen luomisen yhteydessä.




2. Ostaja tekee ostotarjouksen

Ostajat voivat tehdä ostotarjouksia ToriDiili-ilmoituksista painamalla "Tee ToriDiili-tarjous"-nappulaa ilmoituksessa. Tarjouksen tehneen ostajan tiilitä tehdään katevaraus tuotteen hinnasta sekä toimituskuluista. Mikäli myyjä ei hyväksy tarjousta, katevaraus perutaan.




3. Myyjä hyväksyy ostotarjouksen

Myyjällä on 48 tuntia aikaa hyväksyä ostotarjous. Näet kaikki ToriDiili-tarjoukset kirjautuneena kohdassa Oma Tori > ToriDiili. Kun tuotteesta on tehty tarjous, jonka myyjä on hyväksynyt, tuote voidaan lähettää ostajalle.



4. Myyjä paketoi ja lähettää tuotteen

Myyjä paketoi tuotteen ja kirjoittaa paketin päälle Torista saamansa lähetyskoodin. Paketti jätetään Postin palvelupisteelle, josta se toimitetaan automaattisesti ostajan lähimpään noutopisteeseen. Myyjän ja ostajan ei tarvitse vaihtaa yhteystietoja ToriDiiliä tehdessään.



5. Ostaja tarkistaa ja hyväksyy tuotteen

Noudettuaan tuotteen ostajalla on 24 tuntia aikaa tarkistaa, että tuote on kunnossa ja vastaa kuvausta. Kun ostaja on hyväksynyt tuotteen, myyjä saa rahat kaupasta tiillensä automaattisesti. Helppoa!

[Osta ToriDiiliä!](#)

Huom! ToriDiiliä tehdessäsi sinun ei tarvitse jakaa yhteystietojasi tai klikata linkkejä, jotka ohjaavat pois Torista. Jos kauppakumppanisi pyytää ToriDiiliä varten sähköpostiosoitettasi, numeroasi tai sinulle lähetetään epäilyttävä linkki, raportoithan käyttäjän keskustelun työkaluilla.

Tori-kauppa vaikuttaa erittäin mielenkiintoiselta vaihtoehdolta verkkokauppaa ja sen kokeilua varten. Tori-kaupan hinta on 595 euroa puolelta vuodelta. Se kuulostaa aluksi hieman tyyriiltä, mutta tuo satanen kuukaudessa sisältää myös maksutavat ja pakettipalvelun Tori Diiliin ansiosta. Lisäksi sivustona Tori.fi on niin tunnettu, että kauppa saattaisi hyvinkin käydä siellä mukavasti ja ennen kaikkea turvallisesti.

4.1.8 Alusta 8: Hevostalli.net

Hevostalli.net on suosittu verkkosivusto hevosihmisten keskuudessa ja keskustelualueille kirjoitetaan päivittäin useampi tuhat viestiä. Lisäksi sivustolla on eri kategorioihin jaettu Markkinat-osio kuvan 21 näyttämällä tavalla.

Kuva 21. Hevostalli.net-markkinat-osio. (Hevostalli, n. d.)

Nosta oma ilmoituksesi tähän! Katso ohjeet.

MYYDÄÄN		
Hevoset	Varusteet	Muut
Ratsut Hevoset (96) Ponit (49) Varsat (22)	Ratsastus Suitset (3) Satuliat (16) Hevoselle (12) Ratsastajalle (5)	Tallitarvike Kuivike (3) Heinä (4) Muu rehu (1) Muu tallitarvike (6)
Ravurit Lämminveriset (52) Suomenhevoset (38) Ponit (7)	Ravi Suitset (0) Valjaat (1) Kärryt (21) Muut hevoselle (2) Ohjastajalle (1)	Kuljetus Hevoskuljetusautot (7) Trailereit (14)
		Muut Asunnot ja tilat (11) Eläimet (1) Sekalaiset (3)
OSTETAAN		
Hevoset	Varusteet	Muut
Ratsut Hevoset (21) Ponit (10) Varsat (2)	Ratsastus Suitset (0) Satuliat (0) Hevoselle (0) Ratsastajalle (0)	Tallitarvike Kuivike (0) Heinä (2) Muu rehu (0) Muu tallitarvike (1)
Ravurit Lämminveriset (10) Suomenhevoset (7) Ponit (0)	Ravi Suitset (0) Valjaat (0) Kärryt (1) Muut hevoselle (0) Ohjastajalle (0)	Kuljetus Hevoskuljetusautot (0) Trailereit (1)
		Muut Asunnot ja tilat (4) Eläimet (0) Sekalaiset (0)
VUOKRALLE TARJOTAAN		
Hevoset	Tilat	Muut
Hevoset (56) Ponit (15)	Tallipaikat (70) Laitumet (17) Asunnot ja maatilat (2) Tallit ja muut tilat (5)	Kuljetus Hevoskuljetusautot (6) Trailereit (8)
		Muut Sekalaiset (2)
VUOKRALLE HAETAAN		
Hevoset	Tilat	Muut
Hevoset (33) Ponit (5)	Tallipaikat (20) Laitumet (6) Asunnot ja maatilat (9) Tallit ja muut tilat (3)	Kuljetus Hevoskuljetusautot (0) Trailereit (1)
		Muut Sekalaiset (0)
MUUT ILMOITUKSET		
Toimet	Palvelut	Muut
Hevoset Tarjotaan ylläpitoon (13) Halutaan ylläpitoon (12)	Tarjotaan Hevoskuljetukset (3) Tunnit ja valmennus (14) Ratsutus ja koulutus (11) Muut palvelut (7)	Muut Sekalaiset (0)
Ponit Tarjotaan ylläpitoon (6) Halutaan ylläpitoon (10)	Etsitään Hevoskuljetukset (0) Tunnit ja valmennus (0) Ratsutus ja koulutus (0) Muut palvelut (0)	
Hoito Etsitään hoitajaa (8) Etsitään hoitohevosta (4)		
Työpaikat Vapaat työpaikat (9)		

Hevostalli.net-sivuston markkinoiden käyttöehdot ja hinnasto ovat helposti löydettävissä. Yksityiset voivat ilmoittaa ilmaiseksi, mutta yritysten ilmoituksen maksavat 1 euron kappaleelta. Yhteen ilmoitukseen pystyy sisällyttämään useampiakin tuotteita. (Hevostalli, n. d.) Hevostalli.net-sivustoa alustana käytettäessä yrityksen ei tarvitse erikseen huolehtia tietosuoja-asetuksista, eikä järjestelmäpäivityksistä, eikä koko alustan ylläpidosta ja kaupallisuudesta kuten omassa verkkokauppa-alustassa pitäisi. Toisaalta kaupankäynti, maksujen välitys ja pakettipalveluratkaisut jäävät täysin yrityksen kontrolle, koska niihin ei ole saatavilla valmiita lisäpalveluita.

4.2 Yhteenveto verkkokauppa-alustoista

Alustojen vertailussa tuli esiin, että jokaisessa varsinaisessa verkkokauppa-alustassa vaikutti olevan puutteita kuvan 22 havainnollistamilla seikoilla, jotka tulisivat vaatimaan joko aikaa tai muita haasteita arjen käytössä verkkokauppiaalta.

Kuva 22. Alustavaihtoehtojen yhteenveto

ALUSTA/+-	PLUSSAT	MIINUKSET
WooCommerce	ilmainen,	maksulliset lisäosat, ei omaa domainia, aikaavievä
Shopify	helppo, oma serveri, pakettivaihtoehtoja	tyyris, jotta saisi riittävän hyvän, aikaavievä
MyCashflow	Maksu- ja pakettipalvelut paketeissa	aikaavievä ylläpitäjälle, kalliita lisäosia
Vilkas	Kotimainen	hintaa piilotellaan
Fingu	Kotimainen, toimivat paketit	aikaavievä verkkokauppiaalle
Webador	helppo, dragdrop-työkalu, edullinen	maksutapana Paypal
Tori.fi	valmis alusta, hyppää vain kyytiin, turvallinen	kilpailijat samassa alustassa, kallis?
Hevostalli.net	valmis alusta vain hevosihmisille	ei maksutapoja, ei pakettipalveluja

Kaikki kuusi ensimmäistä alustaa vaatisivat ensinnäkin valtavasti aikaa päivityksiin ja turvallisuuteen liittyen, sekä tietenkin ulkonäköön ja käytettävyyteen liittyen. Alustapaketteja vertaillessa tuntui, että ne vaatisivat mahdollisesti erilaisia ponnistuksia todelliseen toimivuuteen saamisessa. Osalta alustoista puuttuivat maksutavat ja maksutavat pitäisi siis ostaa kokonaan eri palveluntarjoajalta ja liittää alustaan. Tämä vaatisi sopimukset ja kuukausimaksut alustan lisäksi maksupalveluntarjoajan kanssa. Osalta alustoista puuttui pakettipalvelut tai niiden lisääminen olisikin maksullinen lisäosa.

Tori.fi ja Hevostalli.net erottuivatkin edukseen helppoudessa ja nopeudessa verkkokaupan alulle saamisessa ja kokeilussa. Hevostalli.net ei tarjoa maksu- eikä pakettipalveluja, joten se sai niiden puuttumisesta miinuksen. Tori.fi tuntui verkkokauppa-alustojen vertailussa ylivoimaiselta vaihtoehdolta muihin verrattuna niin helppoudessa, nopeassa käyttöönotossa, verkkokaupan ylläpidon huolettomuudessa kuin etenkin turvallisuudessa. Tori.fi on kalliimpi kuin muut alustat, mutta toisaalta sisältää kaiken tarvittavan ilman erillisiä lisäosia ja vielä valmiiksi tunnetulla kauppapaikalla.

5 Hinnoittelu

Hinnoittelu on tehokkain tapa parantaa yrityksen kannattavuutta ja vain 1 % hinnan korotuksella voidaan saavuttaa jopa viidenneksen nousu kannattavuuteen. Jos muuttuvia kustannuksia laskettaisiin 1 %, saavutettaisiin vain 10 % nousu kannattavuuteen ja jos kiinteät kustannukset laskisivat 1 %, saavutettaisiin sillä vain 9 % nousu kannattavuuteen. Myyntimäärät ovat kuitenkin sidoksissa hintoihin, joten hintoja ei voi nostaa niin korkealle, että myyntimäärät tippuisivat merkittävästi. Jos myyntimäärät pienentyvät vain vähän hinnan noston seurauksena, parantunut kate kuitenkin tekee nostosta kannattavaa. Jos hinnoittelu on liian matalalla tasolla, katetta ei vastaavasti jää ainakaan riittävästi, vaikka myyntimäärät olisivat suuret. (Somervuori, 2018, ss.7–12)

Hinnoittelussa tärkeää onkin ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä ja siitä seuraavaa ostopäätöstä tai vastaavasti ostamatta jättämistä. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hintalaatusuhde eli mielikuva tuotteen arvosta. Asiakasta ei siis oikeastaan kiinnostakaan ainoastaan hinta numerona, vaan hintamielikuva ja se ohjaa ostopäätöstä. Tämän vuoksi myyjän on järkevää korostaa tuotteen laatua, eikä hintaa ja samalla muistaa, että tuotetta ei kannata markkinoida laadukkaana ja edullisena. Laadukas ja edullinen antaa psykologisesti ristiriitaista tietoa asiakkaalle, eikä ostopäätöstä sen vuoksi synny. Toisaalta arkinen ja ikään kuin arvottomampi kulutustyyppinen tuote kannattaa hinnoitella alemmas, koska silloin hintamielikuva säilyy edullisena. Kestävä, laadukas, merkkituote tai esimerkiksi ylellisyystuote kannattaa hinnoitella korkeammalle, sillä asiakas pitää tuotetta arvokkaana eli hintansa arvoisena. (Somervuori, 2018, ss.67–71)

Käytettyjä hevostarvikkeita myydessä olisi tarkoitus käyttää katetuottolaskuria oheisen kuvan 23 mukaisesti niin, että katetta jäisi aina 40 % lisättynä ostohintaan. Tämä olisi hinnoittelun selkäranka.

Kuva 23. Katetuottolaskuri esimerkki.

Laskuri lisää ostohintaan halutun kateprosentin ja saat myyntihinnan. (veroton ja verollinen)

Tuotteen ostohinta

10

€

Haluttu kateprosentti

40%

%

Tuotteen myyntihinta

16,67€

Lisää myyntihintaan alv

24% ▾

Verollinen myyntihinta

20,67€

Kate euroina (ilman alv)

6,67€

Pyöristetty sentin tarkkuuteen

Väliin voisi kokeilla hintojen nostoa yhdellä prosentilla, jolloin tuottoa saisi Somervuoren havainnollistamalla tavalla peräti 10 % lisää. Jos myytävä tuote olisikin merkkituote, voisi siihen lisätä katetuottoa jopa 50 % lisättynä ostohintaan. Laskuriin käytettävät ostohinnat olisivat samalla tuotekohtaisia maksimioستohintoja, joita kalliimpia tuotteita ei sisään kannattaisi ostaakaan. Kannattavat tuotekohtaiset ostohinnat muodostuisivat tarkemmiksi toiminnan jatkuessa. Vaikka tuotteita ei kannata imagollisistakaan syistä hinnoitella liian matalalle, voisi joissain tuotteissa olla tarjouksia joko yksittäin tai satsina menekin edistämiseksi rajoitetun ajanjakson aikana.

Hinnoittelun onnistumiseen ja tasapainoisuuteen liittyisi tavarain hinnoittelu niin, että se olisi myyvä myös suhteessa uuteen vastaavaan. Vähän käytetty.fi-sivuston mukaan sopiva hinta käytetylle tuotteelle määräytyy niin, että käytetyn tuotteen hinta olisi 30–40 % uuden hinnasta tai tavarain ollessa poikkeuksellisen laadukas tai uudenveroinen hinta voisi olla 50–70 % uuden vastaavan tuotteen hinnasta.

5.1 Myytävän tavarankanta

Jotta yritys voisi myydä käytettyjä hevostarvikkeita, täytyisi sen pystyä hankkimaan niitä ensin itselleen. Helppo ja potentiaalisia myyjiä saavuttava tapa voisi olla ostoilmoitusten laittaminen ainakin Tori.fi- ja Hevostalli.net-sivustoille. Niiden lisäksi voisi käyttää Facebookia niin ostoilmoitusten julkaisuun kuin myös suoraan myynti-ilmoitusten seuraamiseen ja hankkimalla niiden kautta myytävää tavaraa. Raviratojen kahvilatilojen vanhanaikainen ilmoitustaulu voisi toimia myös hyvänä tavarankantapaikkana ja se tekisi myös samalla tunnetuksi yrityksen varsinaista myyntipuolta. Ammattitallit uusivat varusteitaan säännöllisesti ja yli jää täysin käyttökuntoista tavaraa. Ottamalla heihin yhteyttä voisi olla mahdollisuus saada hankittua isompiakin erä myytäviä tarvikkeita edullisesti.

Yksi helppo reitti käytettyjen hevostarvikkeiden hankinnalle olisi ostoilmoitus yrityksen omalla verkkosivustolla, jolta yhteystiedot löytyvät. Asiakas voisi tarjota perinteisen puhelinoiton lisäksi tarvikkeitaan esimerkiksi sähköpostin tai WhatsApp-sovelluksen kautta kuvien ja hintapyynnön kera. Isompaa tavaramäärää varten voisi olla kannattavaa mennä myyjän luokse tai muuhun sovittuun paikkaan. Provisiomyynti saattaisi olla mielenkiintoinen ja hedelmällinenkin lisävaihtoehto varsinkin kalliimmille tarvikkeille, kuten kilpakärriille. Provisiomyynnissä tavarankantaan ei tarvitsisi sijoittaa omaa pääomaa lainkaan.

6 Markkinointi

Käytettyjä hevostarvikkeita verkkokaupassa myyvän yrityksen nimeksi tulisi toimintaa erittäin selvästi havainnollistava Käytetyt hevostarvikkeet. Asiakkaan ei tarvitsisi lainkaan arpoa, mitä yritys tekee, vaan se selviäisi jo nimestä. Nimi itsessään markkinoi ja markkinointia vain vahvistaisi kaikki muu toiminta, jota yritys tekee ja viestii. Yritykselle olisi tarkoitus perustaa heti toiminnan alussa kotisivut, jonne asiakkaat ohjautuisivat markkinoinnin keinoilla.

6.1 Markkinointimix 4P

Markkinoinnin 4P-malli tulee sanojen Product, Price, Place ja Promotion alkukirjainten mukaan. Ydinsanat ovat suomeksi Tuote, Hintaa, Jakelu ja Mainonta. Markkinointimix eli 4P-malli on saanut alkunsa jo 1960-luvulla ja se on erittäin tunnettu. Mallissa tuote on keskiössä ja ensimmäinen pee tarkoittaa tuotetta. Tuote on vastaus asiakkaan kysyntään ja markkinoinnin ensimmäinen sektori keskittyy tuotteen laatuun, ulkoasuun, hyötyyn, käytännöllisyyteen ja arvoon. Toinen pee, hinta, markkinoi tuotteen tai palvelun hintaa.

Hinnoittelu on paitsi osa markkinointia, myös yrityksen viestintää omasta brändistään ja sen arvosta asiakkaalle. Kolmas pee, myyntipaikka, oli mallin lanseeraamisen jälkeisinä vuosikymmeninä konkreettisesti tuotteen myyntipaikka, mutta nykyään sillä ajatellaan olevan laajempi merkitys. Merkitys on se, kuinka asiakas ja tuote kohtaavat ja syntyy ostotapahtuma. Kohtaaminen voi tapahtua entistä useammin myös verkossa ja markkinoinnin onnistumisesta riippuu, kuinka helppoa asiakkaan on tuote löytää. Neljäs pee, markkinointiviestintä, tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jota yritys markkinoi. Markkinointiviestintää on henkilökohtainen myynnin edistäminen yrittäjän tai hänen edustajansa tekemänä, kaikki mainonta mediasta riippumatta ja yrityksen tiedotus. (Tanskanen, 2023)

Alkuperäinen 4P-malli on ollut käytössä vuosikymmeniä, mutta nyky maailmassa on tarpeellista päivittää mallia ja Eka Ruola onkin kirjassaan Markkinoinnin uudet 4 P:tä tarjonnut mallin People, Purpose, Passion ja Platform. Aikaisempi tuotekeskeinen 4P-malli vaihtuu nyt ihmiskeskeiseksi eli asiakaskeskeiseksi. Malli muuttuukin päinvastaiseksi. Ensin ei rakenneta tuotetta, jota ruvetaan markkinoimaan ja jännittämään onnistumista, vaan kehitetään tuote liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen ympärille. Asiakasymmärrys eli tieto asiakkaan tarpeista on markkinoinnin ydin ja käynnistäjä. Ihminen on tärkein ja yrityksen on tärkeää ymmärtää, että vain ihminen voi olla asiakas. Asiakaskokemuksen onnistuminen on yrityksen ja sen tarjoaman tuotteen tai palvelun ydinasia. Tuotteen tai palvelun muotoilu ja kaupallistaminen ovat tärkeitä asiakaskokemuksen osa-alueita ja niiden onnistumisen tavoittelu ajaa yritystä yhä enemmän asiakaskeskeiseksi. Tuotteen onnistunut asiakaskeskeinen muotoilu ja kaupallistaminen ratkaisee aidosti asiakkaan ongelman tai muuttaa elämää helpommaksi. (Ruola, 2021, ss.17–49)

Ruolan lanseeraamassa uudessa 4P-mallissa toinen pee, Purpose, tarkoittaa merkitystä. Merkitys on tärkeä keino erottua kilpailijoista, jotka saattavat ilman merkitystä oikeastaan näyttää peilikuvalta. Tärkein kysymys on, miksi yritys olemassa? Kysymykseen täytyy pystyä vastaamaan niin, ettei se jätä asiakasta kylmäksi. Merkitys puhuttelee asiakkaan tunnekokemusta ja inspiraatiota. Merkitys sisältää olemassaolon syyn lisäksi arvolupauksen lunastamisen ja syyn uskoa yrityksen aitouteen. Yrityksen huolella mietitty visio ja tarina ovat merkitystä. Tarinan ei kannata olla monimutkainen, eikä upota syvälle yrityksen tai sen perustajan historiaan. Onnistunut yrityksen tarina on lyhyt ja mieluiten äärimmilleen, vain muutamaan sanaan, kiteytetty. Yrityksen kannattaa satsata aitoon totuuteen, koska sillä on merkitystä. Tyhjiä lupauksia ei missään tapauksessa kannata antaa asiakkaalle. (Ruola, 2021, ss.72–83)

Modernissa 4P-mallissa kolmas pee on Platform eli alusta. Digitalisaatio on tullut jäädäkseen ja vaikuttaa ihmisten arkeen ja ajan käyttöön monin eri tavoin. Vuonna 2021 Suomessa oli 2,8 miljoonaa rekisteröitynyttä Facebook-käyttäjää, 2 miljoonaa Instagram-käyttäjää ja WhatsApp-sovellus kuuluu lähes kaikkien arjen viestintään. Yritysten on kohdattava ihmisiä, asiakkaita. Yritysten on välttämättä mentävä sinne, missä ihmiset ovat -eli alustoille. Alustat tarjoavat monia mahdollisuuksia yritysten markkinointiin. Koska alustojen aikakausi saapui laajasti vasta 2010-luvulla, yritykset ovat vielä harjoittelijoita Platform-markkinoinnissa. Siinäkään ei ole oikotietä onneen, vaan on yritettävä ja kokeiltava. On oltava persoonallinen, uskottava ja luotava tarina, joka käy alustalleen. (Ruola, 2021, ss.103–108)

Viimeinen pee päivitettyssä 4P-mallissa tarkoittaa intohimoa, Passion. Yrityksellä on oltava kova usko, halu ja palo eli intohimo omaan tekemiseen, oman tuotteen tai palvelun mahdollisuuksiin, hyötyihin asiakkaalle ja markkinoiden valloitukseen. Oman osaamisen ja intohimon eli suoranaisten supervoiman avulla voi tehdä ihmeitä. Intohimolla voi mennä läpi sen kuuluisan harmaan kiven tai ylittää vuoria. Intohimo ei ole kuvitelmaa, eikä teeskentelyä, se on aitoutta. Intohimoista markkinointia ei kannata jarrutella vaan sitä pitää tehdä koko sydämellä. Viimeisen peen tärkeys on siinä, että hyvän markkinoinnin tekeminen on ajanhukkaa, koska samassa ajassa voi tehdä intohimoisesti erinomaista. (Ruola, 2021, ss. 131–164)

6.2 Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan markkinointimix

Tuotteen eli käytetyn hevostarvikkeen markkinointi kannattaisi kohdistaa ihmisiin, jotka ovat tavalla tai toisella kosketuksissa hevosiin. Näillä ihmisillä on tarve säästää rahaa ja ympäristöä. He etsivät siksi käytettyä tuotetta, jonka käyttöikä on vielä jäljellä ja se on lisäksi edullisempi kuin uusi tuote. Käytettyjen hevostarvikkeiden markkinointi kohdistuisi ihmisten todelliseen tarpeeseen. Vaikka tarvike olisikin käytetty ja se olisi edullisempi, se ei silti saisi olla huono, eikä muullakaan tavalla pettymys asiakkaalle. Tuotteen kuvaus olisi rehellinen, mutta kuitenkin myyvä ja kaupallinen ja tuotteen laadun olisi vastattava asiakkaan odotuksiin. Yritys ei voisi myydä huonolaatuisia tai rikkinäisiä tarvikkeita.

Tuotteiden hinnoittelu tapahtuisi järkevällä tavalla niin, että asiakkaan ostointo säilyisi, mutta katetta kuitenkin jäisi. Hinnoittelu on markkinointikeino ja tavoitteena olisi laittaa aika ajoin alennuksia tuotteisiin lisätäkseen asiakkaiden mielenkiintoa. Toisaalta yritys viestisi hinnoittelulla arvolutapauksesta ja pitäisi huolen, että viestissä välittyisi luotettavuus laadukkaista ja ehjistä tarvikkeista. Toisin sanoen ei kannattaisi käyttää missään tilanteessa alhaisimpia polkuhintoja. Sen merkitys asiakkaalle olisi rehellinen lupaus tarvikkeiden arvosta

ja laadusta. Yritys olisi olemassa, jotta asiakas voisi säästää hevosen tarpeista tai omista tarpeistaan tinkimättä. Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokauppa olisi olemassa harrastuksen helpottamiseksi.

Myyntipaikka olisi verkossa. Verkkokauppa-alustan olisi oltava helppokäyttöinen ja parempi kuin kilpailijoilla. Markkinointi tapahtuisi valtaosittain alustoilla. Aikomuksena olisi markkinoida kaikilla mahdollisilla suosituilla alustoilla ja kohdentaa markkinointia etenkin someen ja ainakin aluksi nimenomaan Facebookiin -koska siellä on ”kaikki”. Yritys satsaisi siihen, että kohderyhmä törmäisi siihen etsimättä. Mahdollisuuksia olisi rajattomasti. Oma mielenkiintoinen kanava YouTubessakin voisi olla loistava keino lisätä mielenkiintoa ja saada uusia asiakkaita seuraajien kautta.

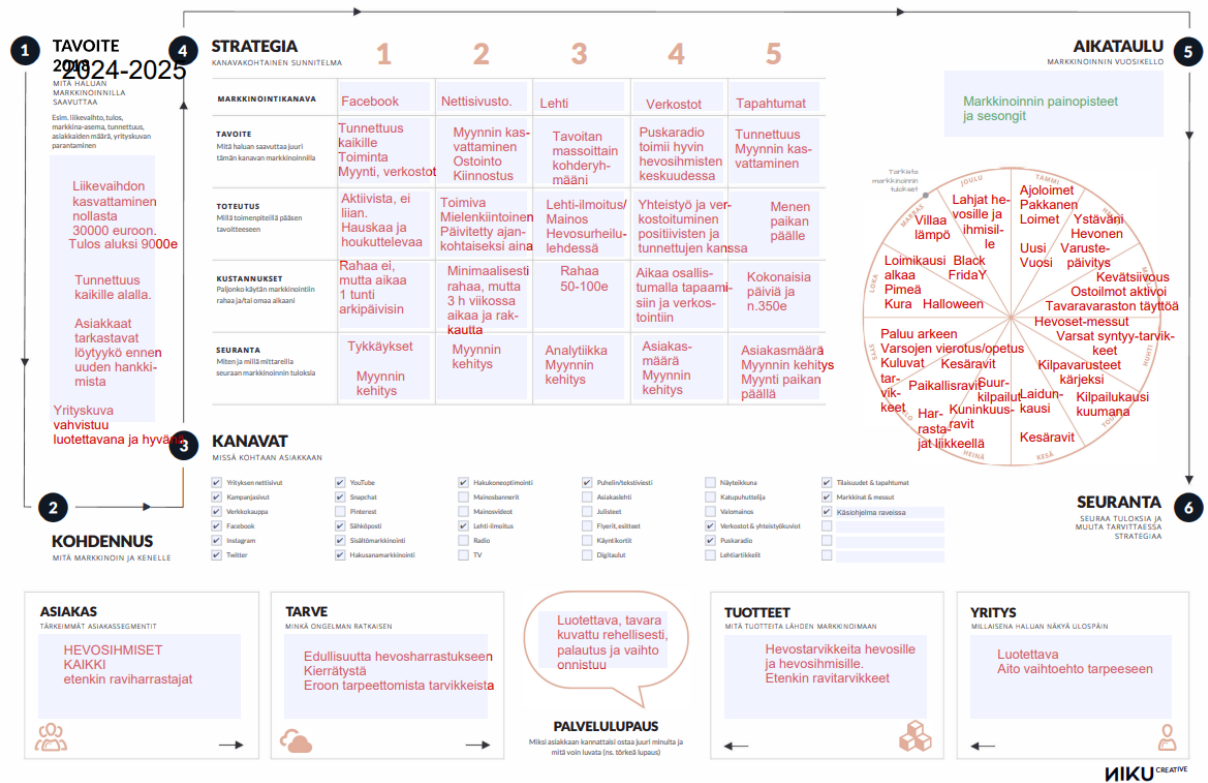
Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan tavoitteena olisi päästä käyttämään ja näyttämään intohimoa kaikessa markkinoinnissa ja etenkin markkinointiviestinnässä. Hevosharrastus, ratsastus, ravikilpailutoiminta ja kaikki hevosen kanssa oleminen on intohimoista suurten tunteiden vuoristorataa. Aikomuksena olisi herätellä näitä tunteita asiakkaissa markkinointiviestinnässä.

6.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on aikataulusuunnitelma, jonka mukaisesti yritys markkinoi. Aikataulussa käytetään usein ”markkinoinnin vuosikello”- pohjaa apuna, jolloin yritys käytännössä suunnittelee markkinointinsa vuodeksi eteenpäin. Vuosikelloon merkitään yrityksen tärkeimmät sesongit ja muut markkinoinnin keskiössä kulloinkin olevat teemat. Suunnitelma sisältää vuosikellon lisäksi myös tavoitteet, kanavat, viestin ja budjetin. (Nikucreative, n. d.)

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan markkinointisuunnitelma näkyy kuvassa 24 ja sen taloudellinen tavoite toiminnan ensimmäiselle vuodelle olisi kasvattaa liikevaihtoa nolosta 30 000 euroon ja tehdä tulosta 9000 euroa. Samaan aikaan tavoitteena olisi tunnettuuden lisääminen koko hevosalalla painottuen ravipuoleen ja yrityskuvan vahvistaminen helppona, ekologisena, edullisena ja luotettavana hevostarvikkeiden hankintapaikkana.

Kuva 24. Markkinointisuunnitelma.



Markkinointikanavana toimisivat yrityksen oma verkkosivusto ja verkkokauppa, sosiaalisen median Facebook, viestipalvelu X, Instagram, Snapchat ja mahdollisesti myös YouTube kiinnostavan sisällön merkeissä. Erilaisia digitaalisen markkinoinnin ja analytiikan työkaluja olisi tarkoitus myös käyttää unohtamatta perinteistä viestintää puhelimitse tai sähköpostitse. Tärkeää markkinointia olisi tarkoitus tehdä jalkautumalla markkinoille, harjoitusravien kirppiksille, ravitapahtumiin ja tilaisuuksiin ja näin päästä entistä paremmin hevosihmisten keskinäiseen kommunikointiin ja suostutteluun eli vanhaan kunnon puskaradioon.

Markkinoinnin olisi tarkoitus olla persoonallista, inspiroivaa ja hauskaa, ajankohtaista ja mielenkiintoista. Budjetti olisi tarkoitus pitää hyvin matalana aloitusvuonna. Markkinoinnin painopisteet olisivat tammi- ja helmikuussa pakkaseen ja siltä suojautumiseen kuten lämpimiin loimiin liittyviä sekä varustepäivitystä markkinoimalla kevääseen valmistautumista. Maaliskuussa markkinointi keskittyisi tavaravaraston täydennykseen ihmisten siivotessa varustehuoneitaan. Siivousten yhteydessä voisi olla hyviä mahdollisuuksia ostaa suurempiakin eriä tarvikkeita edullisesti. Huhtikuun markkinoinnin kärkenä olisi kaikki varsoihin liittyvät tarvikkeet, koska suurin osa Suomessa syntyvistä varsoista syntyy huhtikuun ja kesäkuun välisenä aikana. Huhtikuussa on tärkeä Hevoset-messut, jonne kannattaisi ilman muuta jalkautua asiakashankintaa varten.

Toukokuun markkinoinnin teema olisi kilpavarusteet, koska siihen vuodenaikaan kilpailukausi on päässyt täyteen vauhtiin ja nuoret hevoset aloittavat kilpauraansa tarviten uusia varusteita. Kesä jatkuu laidunkauden tarvikkeilla, auringolla ja hyttysillä ja niiltä suojautumisella, sekä lukuisilla pienillä ja suurilla ravitapahtumilla. Syksyn Back to school-teemana olisi varsojen ajo-opetus ja siihen tarvittavien tarvikkeiden markkinointi. Lokakuun pimeyteen ja kuraan sukellettäisiin painopisteenä sadeloimet ja ohjastajan sadevarusteet, sekä heijastimet ja erilaiset hoitotarvikkeet. Lokakuun Halloween on nykyään jo sen verran kaupallinen juhla Suomessakin, että myös teemaan sopivia hevostarvikkeita ja lahjatarvikkeita kannattaisi yrittää markkinoida hallitusti noin kahden viikon ajan ennen Halloweenia. Jos myyntiä Halloween-tuotteista tulee, kannattaisi seuraavana vuonna markkinoida sitä suuremmin. Sama hallitun markkinoinnin taktiikka toteutuisi myös Black Friday-kampanjoinnissa, mutta joulusta olisi tarkoitus tehdä merkittävämpi ja monikanavaisempi markkinoinnin kohde. Loppusyksyn perusteemana olisi lämpö ja villa niin hevosille kuin ihmisillekin.

6.4 Mainonta

Mainonta ja markkinointi eivät ole sama asia, vaan mainonta on tärkeä osa markkinointiviestintää. Mainonta on onnistunutta, jos se luo mielikuvia ja asenteita, tiedottaa ja saa ihmiset toimimaan halutulla tavalla myyntiä lisäten. Mainontaa voi tehdä esimerkiksi lehdissä, radiossa, televisiossa, ulkomainoksissa, tapahtumissa, sosiaalisessa mediassa ja hakusanamainontana Googlessa siten, että käyttäjän hakusana osuu mainostajan kampanjaan. Mainonta sisältää aina viestin yrityksestä, joten kannattaa miettiä millaista viestiä ja mielikuvaa mainoksen puhuttelutapa, visuaalisuus ja äänen väri välittävät yrityksestä. (Sanoma, 2024)

Lehti-ilmoitus Hevosurheilu-lehdessä tavoittaa käytännössä lähes kaikki ravi-ihmiset ja suuren osan myös ratsupuolen ihmisistä. Hevosurheilu on tärkein hevosalan julkaisu Suomessa ja sillä on yli 100-vuotinen historia takanaan. Hevosurheilulla on yli 40 000 lukijaa viikoittain. (Mediani, n. d.) Hevosurheilu-lehden ilmoituksella käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokauppa voisi lisätä yrityksen tunnettuutta ja päästä positiiviseksi puheenaiheeksi puskaradioon ja luonnollisesti myös lisätä yrityksen myyntiä. Ensimmäisenä matalan budjetin markkinointivuonna tarkoitus olisi julkaista vain rivi-ilmoitus Hevosurheilun takasivun ilmoitukset-osiossa.

Nimikkolähtö on raveja seuraaville ihmisille näkyvä mainospaikka. Kyseisen lähdön esittelyssä ja varsinaisessa lähtötilanteessa kuulutetaan yrityksen etukäteen mietitty mainosteksti. Yrityksen nimi, yhteystiedot ja palvelut on painettu käsiohjelmaan. Voittaja saa ylleen yrityksen logoin varustetun loimen, kuten kuvassa 25. Voittoloimia käytetään yleisesti jopa vuosien ajan voiton jälkeenkin, joten mainos näkyy yhä uudelleen. Nimikkolähtöjen hinnat vaihtelevat raviradoista ja tapahtumien koosta riippuen ollen edullisimmillaan vain 100 euron luokkaa. Nimikkolähdön ostaminen voisi olla positiivinen markkinointiteko käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupalta.

Kuva 25. Nimikkolähdön voittaja Jokimaalla. (Jokimaa, n. d.)



Tapahtumissa markkinointi vie aikaa, mutta ei niinkään rahaa. Kesäraveihin ja paikallisraveihin voisi osallistua esimerkiksi sponsoriksi pienellä summalla ja vaikka nimikkolähdöllä ja mennä sen lisäksi paikan päälle markkinoimaan ja tekemään verkkokaupan ja yrityksen toimintaa tutuksi. Myynti- ja esittelypiste raveissa katsomoalueella maksaa esimerkiksi Kuopiossa 50 euroa, joten hyöty olisi mahdollista kasvattaa moninkertaiseksi suhteessa tuon kokoluokan investointiin (Kuopion ravirata, n. d.).

6.5 Some

Sosiaalisen median markkinointi eli somemarkkinointi ei ole ainoastaan mainontaa vaan se on kaikkea sitä, mitä yritys tekee ja sitä, missä se näkyy somessa. Sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei maksa mitään ja sisältöä onkin mahdollista tehdä paljon ihan

ilmaiseksi, joskin siihen voi olla kannattavaa käyttää edes hieman rahaa saadakseen somejäteissä, kuten Facebook, enemmän näkyvyyttä. Niin ilmaiseksi tehdyn sisällön kuin maksetunkin sisällön onnistumiseen vaikuttaa mielenkiintoisuus. Somessa on lähes rajattomasti sisältöä, joten erottuakseen ja menestyäkseen ja saadakseen seuraajia on oltava mielenkiintoinen. Yrityksen päätavoite somessa on tärkeää määrittää ja se voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinta. Päätavoitteen rinnalle kannattaa miettiä muutama muu tavoite ja ruveta tekemään töitä tavoitteiden eteen. Tavoitteiden lisäksi on syytä muistaa, mikä on yrityksen tarjoamien tuotteiden kohderyhmä ja samalla siis somemarkkinoinnin kohderyhmä. (Virtanen, 2020, ss.12–14)

Facebookilla on sosiaalisen median kanavista eniten käyttäjiä ja heidän keski-ikänsä on yli 30 vuotta (Virtanen, 2020, ss.15–17). Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan markkinoinnin kohderyhmän pitäisi siis olla hyvin tavoitettavissa Facebookissa ja se valikoituisi siksi somemarkkinoinnin alustaksi ainakin toiminnan alussa. Facebook-tilin päivitys voisi olla mielenkiintoa herättävä ja yrityksen kotisivuille kävijöitä ohjaava, vaikkakin alkuun hyvin yksinkertainen kuten kuvassa 26.

Kuva 26. Kuvitteellinen Facebook-päivitys.



7 Yrityksen perustaminen

Yritysmuodon valinta on ensimmäinen tehtävä yrittäjäksi ryhtymisessä. Kevytyrittäjyys on nykyaikainen ja erittäin helppo tapa ryhtyä yrittäjäksi. Kevytyrittäjä toimii laskutuspalvelun kautta ja palvelu hoitaa kaikki tarvittavat kirjanpidolliset ja verotukselliset asiat usein provisiopalkkiolla. Laskutuspalvelun käytöstä ei siis synny kiinteitä kuluja kevytyrittäjälle, jos ei ole toimintaa tai tuloja. Kevytyrittäjyys sopii osa-aikaiseen ja kokoaikaiseen yrittämiseen. Kevytyrittäjyys on hyvä tapa kokeilla omaa liikeideaa ja muuttaa yritysmuotoa esimerkiksi yrityksen kasvaessa. Toiminimiyrittäjä on yksinyrittäjä, jonka yritystoiminta ei usein tähtää suurempaan kasvuun. Yrittäjä hoitaa yhdenkertaisen kirjanpidon itse tai kirjanpitäjän avulla ja vastaa itse toiminnasta ja verotuksesta. Osakeyhtiö on suosituin yritysmuoto jaärkevin ratkaisu kasvuyrityksiin, useamman yrittäjän tai työnantajana toimivaan yritykseen. Osakeyhtiön osakkaat eivät vastaa omaisuudellaan yrityksestä toiminimiyrittäjän tapaan vaan sijoittamallaan osakepääomalla. Osakeyhtiön pyörittämiseen liittyy paljon byrokratiaa, kuten hallituksen valitseminen. Muita yritysmuotoja on perheyrietykseksi sopiva ja suurta osakkaiden välistä luottamusta vaativa kommandiittiyhtiö, vähintään kahden yhtä suurta vastuuta kantavan yhtiömiehen avoin yhtiö ja eri palveluita yhteispoolista tarjoava osuuskunta. (OP, n. d.)

Yrityksen perustamisesta tehdään ilmoitus patentti- ja rekisterihallitukseen ja verovirastoon. Se hoituu hetkessä sähköisesti. Yritystä perustettaessa yritys saa Y-tunnuksen, joka on kuin henkilötunnus eli jokaisella yrityksellä on oma tunnus. Yritysmuodosta ja yrityksen toiminnasta riippuen saattaa joutua tekemään muitakin ilmoituksia kuten esimerkiksi arvonlisäverovelvollisuuden tai työnantajarekisteröinnin. (YTJ, n. d.)

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan aloitusta varten oli tarkoituksena kokeilla kevytyrittäjyyttä, jolla olisi turvallista ja ennen kaikkea helppoa kokeilla liikeideaa. Yhteydenotot eri laskutuspalveluihin, jotka tarjosivat erilaisia paketteja Y-tunnuksella tai ilman, antoivat kaikki samankaltaisen vastauksen kevytyrittäjyyskyselyyn. Vastaus oli, että laskutuspalvelut tai kevytyrittäjyys eivät sovellu verkkokaupalle, jossa on aikomus myydä käytettyä tavaraa. Laskutuspalveluiden Y-tunnukselliset toiminimipalvelutkaan eivät soveltuisi tarkoitukseen, koska heillä ei käsitellä lainkaan tavarantoiminnan tulevia vähennyksiä ilman arvonlisäveroa. Pääsääntöisesti yksityishenkilöiltä jälleenmyyntiä varten ostettavat käytetyt hevostarvikkeet vaatisivat marginaaliverotuskäsittelyn kirjanpidossa. Kuvassa 27 näkyy

Ukko.fi-palvelusta saatu vastausviesti kyselyyn käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokauppayrityksen perustamisesta heidän kautta.

Kuva 27. Vastausviesti Ukko.fi:n asiakaspalvelusta

Hei!

Kiitos yhteydenotostasi.

Valitettavasti palvelumme eivät sovellu tarkoitukseesi. Ilman y-tunnusta toimiessa myydään omaa työpanosta eikä palvelu sovellu pelkkään tuotteiden myyntiin.

UKKO yrittäjä tai UKKO Kevytyrittäjä y-tunnuksella palvelut eivät myöskään sovellu tarkoitukseesi, sillä emme käsittele margiaaliverotusta.

Toivottavasti löydät jonkun toisen palvelun ja pääset toteuttamaan yritystoimintaa!

Ystävällisin terveisin

Tilda

Asiakaspalvelu

UKKO.fi

UKKO Kevytyrittäjä ilman y-tunnusta | UKKO Yrittäjyyspalvelut Oy
Itämerenkatu 1, 00180 Helsinki

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokauppaa varten perustettava yritys täytyisi olla perinteinen yritys, sillä laskutuspalvelujen helppous ei olisi tässä tapauksessa käytettävissä. Yrityksen alkutaipaleelle sopivin olisi yksinkertainen toiminimiyritys, joka myisi tuotteita eli käytettyjä hevostarvikkeita. Suomessa tuotteita myyvän yrityksen tulee aina laskuttaa arvonlisävero. Liikevaihdon edelleen kasvaessa osakeyhtiö voisi olla mahdollinen yritysmuoto toiminimen jälkeen. (Ukko,2022)

7.1 Kirjanpito

Suomessa jokaisella yrittäjällä on velvollisuus hoitaa kirjanpito. Kirjanpidon saa hoitaa itse tai ulkoistaa se kirjanpitäjälle. Yksinkertaisesti kirjanpito on menojen ja tulojen kirjaamista ylös ja tositteiden liittämistä kirjanpitoon. Kirjanpitäminen vaatii usein erityisosaamista ja jos on pienintäkään epäilystä omista taidoista, on järkevää jättää työ ulkoiselle kirjanpitäjälle. Sanotaankin, että hyvä kirjanpitäjä maksaa itsensä monin kerroin takaisin. (Yrityksen perustaminen, n. d.)

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan yritysmuoto olisi toiminimi. Kirjanpidossa tulisi ottaa yhtenä keskeisenä seikkana huomioon marginaaliverotus, joka on arvonlisäverovelvollisuuden erityistapaus. Marginaaliverotusta käytetään silloin, kun yritys myy tuotteita, jotka myytäessä sisältävät arvonlisäveron eli niiden arvo on näennäisesti noussut, mutta yritys on hankkinut ne itselleen ilman sisältävää ja kirjanpidossa vähennettävää arvonlisäveroa yleensä yksityishenkilöltä käytettynä. Marginaaliverotuskäytännössä yrityksen ei tarvitse maksaa arvonlisäveroa koko myyntihinnasta vaan osto- ja myyntihinnan välisestä erotuksesta. Marginaaliverotusjärjestelmää saa soveltaa vain yritys, jonka liiketoiminta perustuu käytettyjen tavaroiden myyntiin verollisena. (Tomperi, 2015, ss.251–254)

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan kirjanpito olisi tarkoitus ulkoistaa kirjanpitäjälle, jotta yrittäjälle jäisi enemmän aikaa keskittyä varsinaiseen tuotteiden etsintään, ostamiseen, myymiseen ja markkinointiin. Google-haulla toiminimiyrityksen kirjanpitopalveluiden hinnat olivat keväällä 2024 keskimäärin 50 ja 120 euron välillä kuukaudessa.

8 Verkkokauppakokeilu

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokauppaideaa varten toteutettiin verkkokauppakokeilu, jonka pituudeksi muodostui kaksi viikkoa. Tämän opinnäytetyön edetessä kävi selväksi, ettei kevytyrittäjyys ole mahdollista tälle liikeidealle. Yrityksen perustaminen tuntui kuitenkin liian isolta askeleelta ennen kokeilua, joten kokeilun muodoksi valikoitui omassa hevosharrastustoiminnassani käytössä olleiden satunnaisten tarvikkeiden myynti yksityishenkilönä ja näin testata tarvikkeiden myyntiä. Yksityishenkilö saa myydä omassa käytössään olleita harrastustavaroita verottomasti 5000 euroon saakka (Vero, 2024).

8.1 Alusta

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan kilpailija-analyysin tulokset osoittivat suurten kauppapaikka-alustojen ylivoimaisen menestyksen usealla eri mittarilla mitattuna. Analyysin pohjalta syntyi ajatus, ettei verkkokauppaa varten kannattaisikaan perustaa täysin omaa verkkokauppasivustoa. Oma verkkokauppa millä tahansa alustalla toteutettuna poikisi runsaasti erilaisia aikaa vieviä ylläpito- ja päivitystöitä, sekä erilaisia turvallisuuteen ja maksuihin liittyviä ongelmia, jotka täytyisi ratkaista. Paketti- ja maksupalveluiden lisääminen verkkokauppa-alustaan toisi kuukausittaisia lisäkustannuksia itse alustan kulujen päälle. Oma verkkokauppa-alusta olisi ainakin alussa kaikille tuntematon ja vaatisi runsaasti aikaa ja

töitä markkinoinnissa saadakseen kävijöitä ja ostajia sivustolle. Käytettyjen hevostarvikkeiden myyntiä varten kokeiluun valikoitui Tori.fi-sivusto massiivisten ilmoitus- ja kävijämääriensä ansiosta.

Tori.fi-sivustoon rekisteröityminen kestää vain muutaman minuutin ja kuvallisten ilmoitusten jättäminen voi saman tien alkaa. Kaikki ilmoitukset tarkastetaan sivuston puolesta, jotta ilmoittelu olisi lain ja hyvien tapojen, sekä sääntöjen mukaista. Ilmoitukseen saa liitettyä useita kuvia ja sivusto kehottaakin runsaaseen kuvien käyttöön myynnin edistämiseksi. Ilmoitukseen lisätään kuvaileva teksti otsikkoineen ja valitaan oikea kategoria. Kuntoluokitus on ilmoitusasetuksissa käytännöllisesti valmiina ja valittavana on uusi, kuin uusi, hyvä, kohtalainen tai vaatii korjausta. Tori.fi-sivuston kuntoluokat soveltuvat mainiosti hevostarvikkeiden kunnan luokituksiin. Ilmoitukseen laitetaan lisäksi hinta ja myyjän paikkakunta ja nimi. Ilmoituksen jättöä ennen valitaan halukkuus käyttää Tori Diiliä ja ilmoitus julkaistaan tarkastuksen jälkeen muutamassa minuutissa.

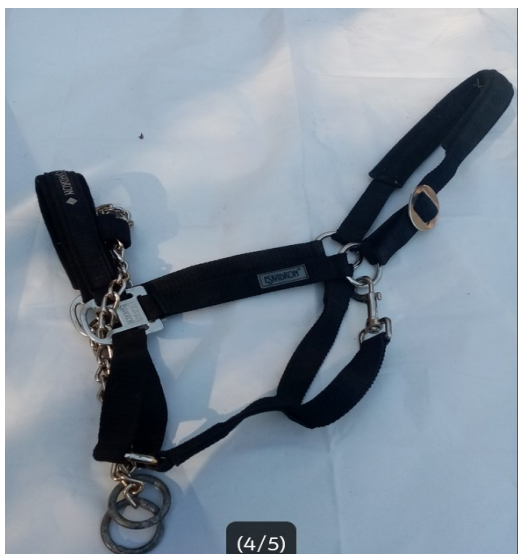
8.2 Kokeilussa myynnissä olevat tuotteet

Valikoin omista tarvikkeistani myyntikokeilua varten muutamia mielestäni perustuotteita ja muutamia erikoisempia ja nimenomaan ravipuolelle tarkoitettuja tavaroita. Hinnottelin tuotteet tasolle, joka vastaisi varsinaista yrityksen toimintaa. Otin tuotteista kuvia hyvässä valossa ja valkoisella taustalla.

8.2.1 Riimu kiinteällä ketjulla

Nylonista valmistettu Eskadron-merkkinen kuvassa 28 näkyvä riimu oli aluksi kurainen, vaikka se oli ollut vain vähäisessä käytössä omistuksessani lähes kymmenen vuoden aikana.

Kuva 28. Myytävä riimu.



Riimu oli aivan ehjä ja kaikin puolin hyväkuntoinen. Pesin sen pesukoneessa lakanan sisällä suojassa ja annoin kuivua huoneenlämmössä. Kiillotin hieman metalliosia metallin kiillotusaineella ja kevyesti hiekkapaperilla ketjun renkaita. Valikoin riimun kuntoluokaksi kohdan hyvä, vaikka se näyttikin kunnostuksen jälkeen kuin uudelta. Hyvä kuitenkin olisi luokka, joka ei ainakaan olisi ostajalle pettymys vaan päinvastoin ja uskoisin ostajan olevan tyytyväinen tuotteeseen. Kerroin tuotekuvauksessa ketjullisen riimun yleisestä käytöstä. Laitoin kahteen kuvaan riimun strategisia mittoja mittanauhan avulla visuaalisesti havainnollistaen ja riimusta kuvia kaiken kaikkiaan 5 kappaletta. Eskadron-riimun hinta uutena vaihtelee tällä hetkellä Horzen, Wahlstenin ja Hevarin 19,95 euron ja 42,95 euron välillä. Laitoin riimun hinnaksi 20 euroa. Riimu sai Tori.fi-sivuston tilaston mukaan 10 ilmoituksen avaamisklikkausta ja se ehti olla 3 tuntia myynnissä, ennen ensimmäistä Tori Diili-tarjousta. Ensimmäinen tarjous oli 18 euroa ja hyväksyin sen. Ostaja maksaa Tori Diilissä postikulut, joten minun työni oli vain riimun pakkaaminen ja paketin vieminen postiin. Rahat tulevat tililleni Tori Diilin kautta.

8.2.2 Potkuremmi

Myytävä potkuremmi oli noin parikymmentä vuotta vanha ja saanut pölyttyä varastossani kymmenisen vuotta, joskin oli aiemmin minulla jokapäiväisessä käytössä usean vuoden ajan. Potkuremmi, joka näkyy kuvassa 29 oli vahva ja kaksinkertaista nahkaa oleva.

Kuva 29. Potkuremmin myyntikuva.



Pesin potkuremmin ensin glyseriinisaippualla, jonka jälkeen rasvasin sen värittömällä valjasrasvalla. Kiilloitin solkia hieman kiillotusaineella. Remmissä oli muutaman ompeleen päässä repsottavia pieniä lankoja, jotka leikkelin pois. Käsittelyn potkuremmi näytti hyvältä ja laitoin sen myyntiin 25 euron hintaan. Potkuremmit maksavat uutena noin 50–60 euroa ja pelkäsin etukäteen, ettei se ehkä menisi kaupaksi, koska ravihevosilla näkee nykyään melko harvoin potkuremmin käyttöä. Potkuremmi oli yllätyksekseni myynnissä vain yhden päivän ja se sai 23 klikkausta ja yhden tallennuksen suosikiksi ennen kuin tein kaupat Tori Diilin kautta. Ostaja tarjosi pyytämäni hinnan ja paketti lähti postiin Tori Diili-koodilla.

8.2.3 Orikuolain niskahihnalla

Orikuolain niskahihnalla oli ollut minulla lähes 15 vuotta, enkä ollut käyttänyt sitä kuin muutaman kerran. Sen kunto oli erinomainen ja työstin sitä ainoastaan rasvaamalla valjasöljyllä nahkahihnan. Ajattelin etukäteen sen menevän hyvin kaupaksi, koska oriiden lisäksi myös vireitä ruunia ja tammojakin näkee talutettavan orikuolaimella. Orikuolaimen potentiaalinen ostajakunta ylittää lajirajat, joten yllätyksekseni se ei mennyt kahden viikon kokeilussa kaupaksi. Orikuolain maksaa uutena 20–25 euroa ja niskaremmi siihen kymppin verran päälle. Laitoin hinnallisen orikuolaimen hinnaksi Tori.fi-sivustolle 15 euroa. Se sai 5 klikkausta, 12 sähköposti-ilmoitusta ja 19 Push-notifikaatiota kuvan 30 mukaisesti. Selasin itse Tori.fi-sivustoa kokeilujakson lopussa ja hakusanalla ”orikuolain” löysin kolme muuta ilmoitusta omani lisäksi. Niissä kaikissa oli tuotteen hintana 5 euroa, mutta yhdessäkään ei ollut niskahihnaa mukana.

Kuva 30. Orikuolaimen tilastot Tori.fi- sivustolla.

The screenshot shows the Tori.fi listing page for 'Orikuolain', which is priced at 15 €. At the top, there are two buttons: 'Hanki lisänäkyvyyttä' and 'Muokkaa ilmoitusta'. Below these are three summary boxes: 'Ilmoitusta klikattu' with 5 clicks, 'Yhteydenotot' with 0 messages, and 'Tallennettu suosikiksi' with 0 favorites. A left-pointing arrow is visible below the summary boxes. The main content area contains three sections: 'Sähköposti-ilmoitukset' with 12 emails, 'Push-notifikaatiot' with 19 notifications, and 'Aktiiviset katselijat' with 0 active viewers. Each section includes a brief description of the user group.

8.2.4 Raymondsekki kitapalalla

Raymondsekki kitapalalla oli varsinainen kokeilutuote, sillä sitä käytetään ainoastaan ravihevosilla ja lähes ainoastaan kilpailuissa tai niihin verrattavissa olevissa harjoituksissa. Raymondsekki, kuvassa 31, on melko harvinainen ravihevosen varuste ja kitapalalla jopa vielä harvinaisempi. Jos sitä käytetään, on kyseessä hyvin usein suomenhevonen, eikä käytännössä koskaan lämminverinen.

Kuva 31. Raymondsekki kitapalalla.



Kitapalallinen raymondsekki oli ollut varastossani noin 20 vuotta ja olen käyttänyt sitä alle 10 kertaa. Tuote oli siis erittäin hyväkuntoinen ja lähes käyttämätön ja vaati vain kevyen nahkaosien rasvauksen. Raymondsekki kitapalalla maksaa Hevarissa uutena 59 euroa ja hinnoittelin sen myyntihinnalla 20 euroa. Laitoin sille matalan hinnan, koska ajattelin ettei se mene lainkaan kaupaksi ja matala hinta voisi edes jollain lailla tehdä siitä kiinnostavamman. Harvinaisuudestaan huolimatta se sai kuitenkin hetkessä 21 Push-notifikaatiota ja 7 sähköposti-ilmoitusta potentiaalisille ostajille. Ilmoitusta klikattiin 8 kertaa ja kitapalallinen raymondsekki oli myyty vajaassa kahdessa päivässä. Raymondsekki myytiin oikeastaan jo nopeammin, mutta ostajan kanssa syntyi viestikeskustelu Tori Diilin konkreettiseen käyttöön liittyen ja varsinainen kaupanteko viivästyi sen vuoksi. Raymondsekin hinnoittelussa ei olisi ehkä pitänyt pelätä tuotteen suppeaa käyttäjäryhmää vaan hinnoitella tarvike korkeammalle kuin nyt tein.

8.2.5 Automaattisekki

Automaattisekki, joka on kuvassa 32, oli Raymondsekin tavoin tuote, jota käytetään vain ravihevosilla ja vain kilpailuissa tai niihin verrattavissa olevissa harjoituksissa. Automaattisekkiä ei käytetä erityisen yleisesti ja arviolta ravilähdön kymmenestä hevosesta yhdellä on käytössä automaattisekki.

Kuva 32. Automaattisekin myyntikuva.



Halusin testata automaattisekin myyntiin laitolla kokeilujaksossa nimenomaan ravihevosille suunnattuja ja hieman harvinaisempien varusteiden menekkiä. Myytävä automaattisekki oli ollut varastossani kymmenen vuotta ja olin saanut sen uutena lahjaksi, enkä ollut käyttänyt sitä koskaan. Se oli uuden veroinen, ainoastaan remmin yhdessä sivussa oli pienen pienet kaksi rispautumaa, jotka mainitsin ja myös kuvasin myynti-ilmoitukseen. Yritin täyttää rispautumia valjasrasvalla, mutta ne näkyivät silti hennosti. Automaattisekki lukkoineen maksaa uutena 80–110 euroa. Hinnoittelin omani 36 euroon ja sain ensimmäisen tunnin aikana Tori Diili-tarjouksen 30 euroa. Hyväksyin sen ja jäin miettimään, olinko hinnoitellut tämänkin tuotteen liian alas.

8.2.6 Alamartingaali

Nahkainen alamartingaali, jonka laitoin myyntiin, oli nimenomaan ravihevosen varusteisiin sopiva. Alamartingaalia tarvitsevia hevosia on ja se ei ole harvinaisemmasta päästä apuvälineistä. Alamartingaalin, kuva 33, kunto oli hyvä, mutta se oli kuitenkin reilummin käytetty. Pesin sen glyseriinisäpuulla ja öljysin valjasöljyllä.

Kuva 33. Myyntikuva alamartingaali.

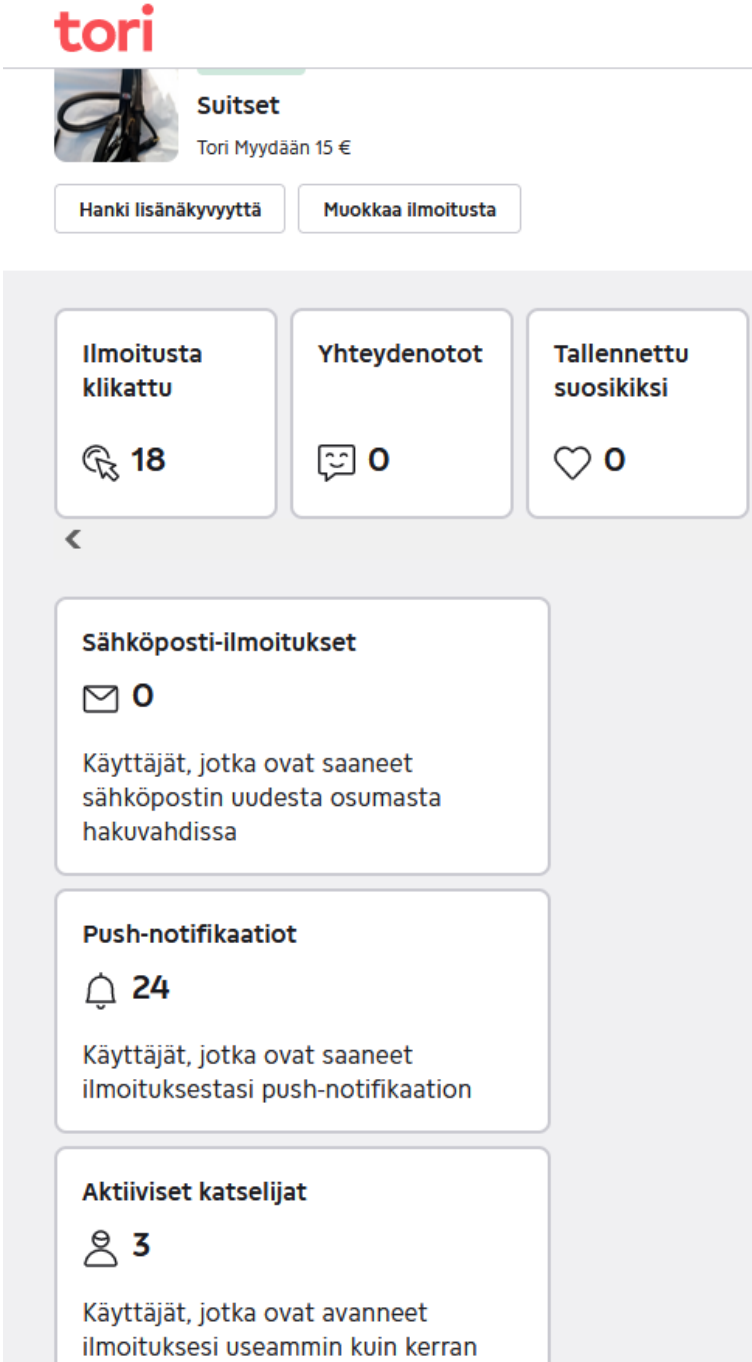


Nahkainen alamartingaali maksaa uutena 35–45 euroa ja laitoin sen hinnaksi 22 euroa. Se sai ensimmäisen viikon aikana 6 klikkausta, yhden tallennuksen suosikiksi, 10 sähköposti-ilmoitusta ja 21 Push-notifikaatiota. 2 ihmistä oli tilastojen mukaan katsellut ilmoitusta useammin kuin kerran. Kun alamartingaali oli ollut viikon ajan myynnissä saamatta enempää huomiota, laskin sen hinnan 18 euroon. Alamartingaali ei hinnan laskusta huolimatta mennyt kaupaksi.

8.2.7 Suitset

Nahkaiset Horze-brändin suitset, kuvassa 34, vaativat perusteellisen pesun glyseriinisäippualla ennen öljyämistä tummalla öljyllä. Suitsien koko oli pony, enkä etukäteen tiennyt olisiko pieni koko etu vai haitta myynnille.

Kuva 34. Myytävät suitset



tori

Suitset
Tori Myydään 15 €

Hanki lisänäkyvyyttä Muokkaa ilmoitusta

Ilmoitusta klikattu
18

Yhteydenotot
0

Tallennettu suosikiksi
0

Sähköposti-ilmoitukset
0
Käyttäjät, jotka ovat saaneet sähköpostin uudesta osumasta hakuvahdissa

Push-notifikaatiot
24
Käyttäjät, jotka ovat saaneet ilmoituksestasi push-notifikaation

Aktiiviset katselijat
3
Käyttäjät, jotka ovat avanneet ilmoituksesi useammin kuin kerran

Suitsien kunto oli hyvä, vaikka niitä oli käytetty takavuosina aktiivisesti päivittäin kolmen vuoden ajan. Horzen suitset maksavat uusina noin 50 euroa ja laitoin näiden suitsien pyyntihinnaksi 15 euroa, koska ne olivat paljon käytetyt ja niistä puuttuivat ohjat. Suitsia voi pitää perustuotteena ja ne saivat kuvan 34 mukaisesti hyvät tilastot, mutta jäivät myymättä. Vaikea sanoa, oliko myymättömyyden syy ponikoko vai ei.

8.2.8 Kärryt

Vanhat ja paljon käytetyt kahden istuttavat kärryt olivat jääneet minulle ylimääräisiksi ja niistä puuttui renkaat kokonaan. Kärryt olisi voinut hinnoitella korkeammalle, jos olisin hankkinut niihin renkaat ja vielä maalannutkin ne. Nyt tyydyin vain pesemään ja hiomaan niitä hieman ja laitoin niille hinnaksi 130 euroa. Kahden istuttavia kärryjä tehdään paljon itse ja nämäkin ovat suurella todennäköisyydellä jonkun itse tekemät, koska tehtaan tekemät kärryt ovat koristeellisemmat ja niissä on tehtaan logo. Kahden istuttavien kärryjen yleiset pyyntihinnat vaihtelevat käyttämättömien ja omavalmisteisten 300 euron ja tehtaan valmistamien 1000 euron välillä. Kahden istuttavia kärryjä voidaan käyttää ravihevosen valmennuksessa, mutta myös kaikenlaisessa harrastusajelussa kaikenlaisilla hevosilla. Kärryt keräsivät valtavasti klikkauksia ja muitakin merkintöjä tilastoihin kuvan 35 havainnollistamalla tavalla, ennen kuin ostaja tuli kokeilun toiseksi viimeisenä päivänä ja haki ne.

Kuva 35. Kärryjen tilastot

tori

Kahden istuttavat kärryt
Tori Myydään 130 €

Hanki lisänäkyvyyttä Muokkaa ilmoitusta

Ilmoitusta klikattu	Yhteydenotot	Tallennettu suosikiksi
62	0	0

<

Sähköposti-ilmoitukset
12
Käyttäjät, jotka ovat saaneet sähköpostin uudesta osumasta hakuvahdissa

Push-notifikaatiot
22
Käyttäjät, jotka ovat saaneet ilmoituksestasi push-notifikaation

Aktiiviset katselijat
2
Käyttäjät, jotka ovat avanneet ilmoituksesi useammin kuin kerran

8.3 Verkkokauppakokeilun tulokset

Verkkokauppakokeilu osoitti, että Tori.fi-sivustolla kauppa kävi hyvinkin nopeasti. Tori.fi-sivusto oli verkkokauppa-alustana myyjälle erittäin helppokäyttöinen ja nopea. Ilmoituksen laadinta oli varsin nopeaa valmiin pohjan avulla. Ilmoitukseen tarvitsi vain täyttää myytävän tarvikkeen tiedot ja kuvat. Tori Diili-palvelu toi poikkeuksellisen lujan turvallisuuden tunteen tavarankäynnissä niin minulle myyjänä kuin epäilemättä myös ostajalle. Tori Diili oli yksinkertainen, koska Tori Diilin järjestelmä teki katevarauksen ostajan tililtä sekä tuotteen hinnasta että postituskuluista ja lähetti minulle valmiin postin helposti koodin, jolloin minun

tarvitsi vain viedä paketti mihin tahansa postin toimipisteeseen. Kun ostaja oli saanut paketin ja hyväksynyt tuotteet, Tori Diili maksoi kauppasumman tililleni.

Kokeiluun valikoitui lähes sattumanvaraisesti tuotteet, jotka laitoin myyntiin yksityishenkilönä Tori.fi-sivustolle. Tuotteet olivat kokeilujaksossa melko edullisia niin alkuperäiseltä ostohinnaltaan kuin kokeilussa käytössä olleelta pyyntihinnaltaankin. Kokeilussa oli tarkoitus selvittää ravipuolen tarvikkeiden menekkiä muiden hevostarvikkeiden ohessa. Kokeilu kesti kaksi viikkoa ja osa tavaroista jäi myymättä, mutta kaikkia ilmoituksia oli klikattu auki, ja niistä oli lähtenyt niin sähköposti-ilmoituksia kuin Push-notifikaatioita. Jos jokainen tässä kokeilussa klikattu ilmoitus olisi ollut oikean Käytetyt hevostarvikkeet-yrityksen ilmoitus, olisi ilmoituksia klikanneita asiakkaita ohjattu mitä ilmeisemmin kiitettäviä määriä yrityksen kotisivuille.

Kokeilussa oli mukana kuvassa 36 ensimmäisessä sarakkeessa olevat kahdeksan tuotetta, joista kolme ylitti hevosharrastajien lajirajat kohdistuen myynnillisesti laajemmalle kohderyhmälle kuin muut kokeilun tuotteet. Näistä kolmesta tuotteesta riimu myytiin nopeasti, kärryt hitaammin ja orikuolainta ei ollenkaan. Ratsusuunnalle kohdistettu ratsun suitset-tuote jäi myymättä. Vain ravipuolen kohderyhmälle sopivista lopuista neljästä tuotteesta kolme myytiin erityisen nopeasti ja vain yksi jäi myymättä. Kokeilu loi pohjaa sille, että ravipuolen harvinaisemmillekin tarvikkeille on kysyntää ja sille, että käytetyt hevostarvikkeet kiinnostavat ihmisiä.

Kuva 36. Myynnissä olleet tuotteet ja tulokset.

TUOTE	MYYMÄTTÄ	MYTY HITAASTI	MYTY NOPEASTI
RIIMU , kaikki lajit kohderyhmä			KOLMESSA TUNNISSA!
POTKUREMMI, ravi kohderyhmä			YHDESSÄ PÄIVÄSSÄ!
ORIKUOLAIN+HIHNA, kaikki lajit	Myymättä vaikka oli kiinnostusta		
RAYMONDSEKKI KITAPALALLA, Ravi			PARISSA PÄIVÄSSÄ!
AUTOMAATTISEKKI, Ravi kohderyhmänä			TUNNISSA!
ALAMARTINGAALI, Ravi	Myymättä vaikka oli kiinnostusta		
SUITSET, Ratsu-Ravikin	Myymättä vaikka oli kiinnostusta		
KÄRRYT KAHDALLE, kaikki lajit (ravi)		13 päivää mutta myyty lopulta	

Kokeilun edetessä kävi ilmi, että Tori.fi-sivuston ilmoitusvirta on niin valtava, että myynti-ilmoitukset valuvat melko nopeastikin, vain muutamassa päivässä, hyvin kaukaisille sivuille suhteessa aloitussivustoon. Mikäli yritys käyttää Tori.fi-sivustoa verkkokauppansa alustana, lienee järkevää maksaa vähän ekstraa saadakseen ilmoituksen Torin ”paalupaikalle”, josta

se ei heti valu pois ja muutenkin ripotella ilmoituksia sivustolle tasaisesti esimerkiksi päivittäin lisätäkseen omaa näkyvyyttään.

9 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia erilaisia asioita tulisi ottaa huomioon ja miettiä käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan perustamista varten. Opinnäytetyö sisältää monipuolisesti raportoidut seikat kohdeyrityksen liiketoiminnan suunnittelua varten ja se sisältää myös kattavat talouslaskelmat. Raportissa on kuvattu yrityksen kohderyhmän selvitysprosessi ja luotu malli yrityksen ostajapersoonasta, joka edustaa tyypillistä yrityksen asiakasta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kattava kilpailija-analyysi käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupalle. Kilpailija-analyysin tuloksena saatiin tietoa siitä, että verkkokaupan on toimittava alustalla, joka on helposti saavutettava, helppokäyttöinen ja hinnoittelun on oltava kilpailukykyistä. Tuotteistuksen tulisi tulosten valossa olla monipuolista ja tuotekuvausten asiantuntevaa, sekä yrityksen brändäyksen onnistunutta. Kilpailija-analyysin tuloksista selvisi myös, että tori.fi-sivuston ei tarvitsisi välttämättä jäädä pahimmaksi kilpailijaksi, jota se analyysin perusteella olisi ollut, vaan voisi olla kannattavaa perustaa verkkokauppa juuri sille alustalle.

Tavoitteisiin kuului toimivimman verkkokauppa-alustan löytäminen opinnäytetyössä käsiteltävälle yritykselle. Verkkokauppa-alustojen vertailussa voittajaksi selvisi ehkä hieman yllättäen sama taho kuin kilpailija-analyysissa ja tulokseksi saatiin parhaalta vaikuttava ratkaisu eli tori.fi-sivuston yrityksille suunnattu Tori-kauppa-alusta. Sen yksinkertainen käyttöönotto, ylläpito ja kaiken tarvittavan sisältyminen valmiiseen pakettiin teki siitä ylivoimaisen vaihtoehdon käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan alustaksi.

Kohdeyritys tarvitsi ratkaisut niin hinnoitteluun kuin markkinointiinkin ja sellaiset saatiin tässä työssä katetuottolaskurin ja uusien tarvikkeiden hintoihin peilaten, sekä laatimalla 4 P-malli ja markkinointisuunnitelma. Sopivan yritysmuodon tutkiminen synnytti tiedon siitä, että kevytyrittäjyys Y-tunnuksellakaan ei olisi mahdollinen yritysmuoto käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupalle, vaan se vaatisi joko perinteisen toiminimiyrityksen tai osakeyhtiön. Mahdollisissa yritysmuodoissa kirjanpito jäisi joka tapauksessa yrittäjän itsensä

tai hänen valtuuttamansa tahon vastuulle ja valmiit laskutuspalvelut jouduttaisiin sulkemaan pois mahdollisuuksista kevytyrittäjyyden mukana.

Käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan kokeiluosuus tuli toteutettua testituotteilla, jotka edustivat erilaisia tuotekategorioita. Kokeilu kesti kaksi viikkoa ja tulokset olivat hyvät. Tavara todella kävi kaupaksi ja enemmän tavaroita myytiin kuin mitä jäi myymättä.

10 Loppupohdinnat

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle erittäin mieluisaa, koska aihe on minulle kiinnostava monesta suunnasta katsottuna. Olen oppinut erittäin paljon erilaisista liiketoimintaan liittyvistä asioista ja siitä, kuinka tärkeää on suunnitella asioita perusteellisesti etukäteen. Opin, kuinka tärkeä kilpailija-analyysi on ja kuinka sen avulla voi melko nopeassa ajassa estää omaa yritystä tekemästä sellaisia virheitä, joita ainakin osa kilpailijoista tekee. Kilpailija-analyysillä löysin virheiden lisäksi myös parhaimpia onnistumisia, joita mahdollisesti kannattaisi kopioida omaan toimintaan. Sain tyydyttyä ison osan yrittäjyyteen liittyvän teorian opinjanosta oppimalla sitä tässä työssä ensin etsimällä tietoa eri lähteistä ja sen jälkeen soveltamalla sitä opinnäytetyön kohdeyrityksen eli käytettyjen hevostarvikkeiden verkkokaupan perustamisen ideointiin. Käyttämäni lähteet olivat niin painettuja kuin sähköisiäkin tietolähteitä.

Minulla on jo pidemmän aikaa ollut haaveena yhdistää kaupallinen osaamiseni hevosharrastukseeni ja tämän opinnäytetyön tekeminen on vain vahvistanut tuota haavetta ja vienyt sitä lähemmäs konkreettista oman yrityksen perustamista. Koin suurta ilon tunnetta, kun opinnäytetyön kokeiluosiossa myynnissä olevista tuotteista enemmistö meni nopeasti kaupaksi. Olen tyytyväinen, että opiskelin yrityksen perustamiseen liittyvistä monista eri osa-alueista ja sain lukuisten muiden asioiden lisäksi selville muun muassa, että yritysideoani toteuttamiseksi tai edes sen kokeiluun ei voisi hyödyntää kevytyrittäjyyttä. Nyt tiedän valmistautua ihan oikeaan yrittäjyyteen.

Lähteet

Conti, S. (18.3.2024) *10 Parasta kotisivukonetta pienyrityksille*. Websiteplanet.

<https://www.websiteplanet.com/fi/website-builders/>

Fingu, (n. d.). <https://www.fingu.fi>

Hevstalli (n. d.). Hevostalli.net-verkkosivusto. Haettu osoitteesta 23.4.2024

<http://www.hevostalli.net/>

Hevostalous lukuina 2020 (2020). Hevostietokeskus.

https://hevostietokeskus.fi/dataflow/hevostietokeskus/files/media/hevostalouslukuina2020_1331.pdf

Hippos (n. d.). Suomen Hippos. Haettu osoitteesta 04/2024 <https://www.hippos.fi/>

Juslèn, Jari (n. d.). *WooCommerce-verkkokaupan hinta- paljonko perustaminen maksaa?*

Digiopisto. <https://digiopisto.com/woocommerce-verkkokaupan-hinta-paljonko-perustaminen-maksaa/>

Kauppa (02.02.2018). *Käytetyt tavarat vaihtavat omistajaa yhä enemmän verkossa*.

Uutishuone. Kaupan liitto. <https://kauppa.fi/uutishuone/2018/02/02/kaytetyt-tavarat-vaihtavat-omistajaa-yha-enemman-verkossa/>

Kauppalehti (n. d.). *Yritykset-taloustiedot*. Haettu osoitteesta 04/2024

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset>

Kauppinen, T. J., Piispanen, H. (2013). *Niskalenkki strategiasta Pk-yrityksen kokonaisvaltainen johtaminen*. Teknologiateollisuus.

Kubla, (n. d.). *Ostajapersoonaa- Miksi sinunkin kannattaa tutustua muutamiin yrityksesi*

ostajapersooniin. Markkinointi yrityksen toiminnassa. Kubla. Haettu sivustolta

25.4.2024 <https://kubla.fi/blogi/ostajapersoonaa-miksi-heihin-kannattaa-tutustua/>

Kuopion ravirata, (n. d.). *Mainosta meillä*. Haettu verkkosivustolta 28.4.2024

<http://www.kuopionravirata.fi/fi/Yrityksille/Mainosta+meill%C3%A4.html>

Leskinen, T., (22.7.2022). *Suomessa yrittäminen yleisempää kuin muissa Pohjoismaissa, osa-aikatyötä tehdään selvästi vähemmän*. Tieto&Trendit.

<https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/suomessa-yrittaminen-yleisempaa-kuin-muissa-pohjoismaissa-osa-aikatyota-tehdaan-selvasti-vahemman/>

Mediani, (n. d.). *Suomen Hevosurheilu Oy*. Haettu osoitteesta 27.4.2024

<https://mediani.fi/hevosurheilu/>

MyCashflow, (n.d.). <https://www.mycashflow.fi/>

Nikucreative, (n. d.). *Mikä on markkinointisuunnitelma?* Haettu osoitteesta 26.4.2024

<https://nikucreative.fi/mika-on-markkinointisuunnitelma/>

OP, (n. d.). *Yritysmuodot vertailussa -Miten valita yritykselle paras yhtiömuoto?* Yrityksen perustaminen. Yritysassiakkaat. Haettu osoitteesta 12.5.2024

<https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot-vertailussa>

Paatero, S. (01.12.2021). *Digiosallisuus on digitaalisen yhteiskunnan perusedellytys*.

Valtiovarainministeriö. Valtioneuvosto. <https://valtioneuvosto.fi/-/10623/digiosallisuus-on-digitaalisen-yhteiskunnan-perusedellytys>

Peda (n. d.). *SWOT-analyysi*. Lybeckerin opisto. [https://peda.net/brahe/lybeckerin-](https://peda.net/brahe/lybeckerin-opisto/mp/projektiit/kios2/toju/swot-analyysi)

[opisto/mp/projektiit/kios2/toju/swot-analyysi](https://peda.net/brahe/lybeckerin-opisto/mp/projektiit/kios2/toju/swot-analyysi)

PRH, (2016). *Liiketoimintaympäristö. Millaisessa liiketoimintaympäristössä toimimme?*

Johdon työkirja: Immateriaaliasioiden huomioiminen liiketoiminnassa. Patentti- ja rekisterihallitus.

Roth, M. (2018). *Menestyjän bisnespakki Naisyrittäjän työkirja*. Tammi.

Ruola, E. (2021). *Markkinoinnin uudet 4 P:tä*. Alma Talent Oy.

Sampoconsulting (07.12.2021). *Mitä tarkoittaa kohderyhmä? Mikä on kohderyhmä ja mihin sitä tarvitaan yrityksen markkinoinnissa*. Sampoconsulting.

<https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-kohderyhma/>

Sanoma, (9.1.2024). *Mitä on mainonta - muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2024.*

Näkemyksiä markkinoinnista. Sanoma. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>

Sisältömiikka, (2.10.2022). *Shopify Suomi-Verkkokauppa, jota on helppo pyörittää.* Sisältö Miikan blogi. <https://sisaltomiikka.fi/shopify-verkkokauppa-alusta/>

Somervuori, O. (2018). *Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologiaa.* Docendo.

Suomen pankki (19.12.2023). *Suomen talous on taantumassa ja toipuminen takkuua.*

Tiedotteet. Suomen Pankki. <https://www.suomenpankki.fi/fi/media-ja-julkaisut/tiedotteet/2023/suomen-talous-on-taantumassa-ja-toipuminen-takkuua/>

Suomi (22.2.2021). *Yritysideasta liiketoiminnaksi.* Tiedot ja palvelut. Digi- ja

väestötietovirasto. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea>

Suomi (30.09.2022). *Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat.* Tiedot ja palvelut. Digi- ja

väestötietovirasto. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-rahoitus-ja-tuet/rahoituksen-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>

Tanskanen, M. (1.2.2023). *Mistä paloista koostuu nykyaikainen merkkinoitimix?*

Ammattitaidolla. XamkNext. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun verkkolehti. <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/mista-paloista-koostuu-nykyaikainen-markkinointimix/>

Tilastokeskus (n. d.). *Verkkokauppa.* Käsitteiden määritelmät. Haettu osoitteesta 04/2024

<https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Tomperi, S. (2015). *Kehittyvä kirjanpito.* Otava.

Tori, (n. d.). *3,4 miljoonaa suomalaista käy Torissa kuukausittain.* Tori.

<https://media.tori.fi/tori/#>

Ukko, (3.8.2022). *ALV eli arvonlisävero 2024: Kaikki ALV eli arvonlisäverosta.* Ukko

Yrittäjyyskoulu. <https://www.ukko.fi/yritykselle/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea>

Vero, (8.3.2024). *Kirpputorimyynti*.

Henkilöasiakkaat. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/kirpputorimyynti/>

Vilkas, (n. d.). <https://www.vilkas.fi/>

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari.

Vähän käytetty, (n. d.). *Vinkkimme tuotteiden hinnoitteluun*. Haettu sivustolta 20.5.2024

<https://support.vahankaytetty.fi/fi/articles/5579572-myy-itse-vinkkimme-tuotteiden-hinnoitteluun>

YTJ, (n. d.). *Ilmoittaminen*. Haettu sivustolta 19.5.2024

<https://www.ytj.fi/index/ilmottaminen.html>

Yrityksen perustaminen, (n.d.). *Johdanto aloittavan yrittäjän kirjanpitoon*. Haettu sivustolta

19.5.2024 <https://yrityksen-perustaminen.net/kirjanpito/>

Yrittäjät (n. d.-a). *Yrittäjäksi ryhtyminen*. Tietopankki. Haettu osoitteesta 21.5.2024

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrityksiksi-ryhtyminen/>

Yrittäjät (n. d.-b). *Liiketoimintasuunnitelma*. Tietopankki. Haettu osoitteesta maaliskuussa

2024 <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrityksiksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>

Yrittäjät (n. d.-c). *Rahoituslaskelma*. Tietopankki. Haettu osoitteesta huhtikuussa 2024

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/rahoitus/rahoituslaskelma/>

Kuvat:

Ani-Well, (n.d.). Käytetyt hevostarvikkeet-osio. Verkkokauppa. <https://www.ani-well.fi/tuoteryhma/kaytetyt-hevostarvikkeet>

Fingu, (n.d.). <https://www.fingu.fi/>

Hevostalli, (n. d.). Markkinat. <http://markkinat.hevostalli.net/>

Hevostella, (n. d.). Second Hand-nurkkaus. Verkkokauppa.

https://www.hevostella.fi/tuoteryhma/1624092?form_token=sort&list_style=simple&product_amount=18&sort-by=default

Hoofin, (n. d.). Raviurheilu-kategoria. Verkkokauppa.

<https://www.hoofin.fi/?category=raviurheilu>

MyCashflow, (n.d.). <https://www.mycashflow.fi/>

Ihaastus, (n. d.). Polvisuojien myynti-ilmoitus.

Verkkokauppa.<https://www.toisenkavionkauppa.fi/fi/tuote/19434165>

Jokimaa, (n. d.) *Oma nimikkolähtö raveissa?* Jokimaa. Haettu verkkosivustolta 29.4.2024

<https://jokimaanravit.fi/ravit/oma-nimikkolahto-raveissa/>

Sisältömiikka, (2.10.2022). *Shopify Suomi-Verkkokauppa, jota on helppo pyörittää.* Sisältö Miikkan blogi. <https://sisaltomiikka.fi/shopify-verkkokauppa-alusta/>

Tori, (n. d.) Hevostarvikkeet ja ratsastustarvikkeet. Kuvakaappaus alustalta 16.4.2024

https://www.tori.fi/recommerce/forsale/search?sub_category=1.77.5195

Vilkas, (n. d.). <https://www.vilkas.fi/>

WooCommerce, (n. d.). Verkkokauppa-alustan esittely ja tunnusluvut. Haettu sivustolta

21.4.2024 <https://woocommerce.com/>

