



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# TARJOUSPYYNTÖKONE- MALLI VERKKOKAUPPA- MALLIA SOVELTAEN

TEKIJÄ/T: Markus Hartikainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Markus Hartikainen	
Työn nimi Tarjouspyyntökonemalli verkkokaupamallia soveltaen	
Päiväys 19.01.2015	Sivumäärä/Liitteet 46
Ohjaaja(t) Seppo Pitkänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Yritys X	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia liiketoimintasuunnitelma Yritys X:n verkkokaupalle. Opinnäytetyön case-yrityksenä toimi Yritys X, joka on suomalainen luonnonkiviteollisuuden erikoistunut yritys. Opinnäytetyössä Yritys X:n sekä sen verkkokaupan oikeita nimiä ei mainita luottamuksellisista syistä. Opinnäytetyössä case-yrityksen verkkokaupasta käytettiin nimeä Verkkokauppa Y.</p> <p>Tarve verkkokauppaa varten heräsi yrityksessä pohdittaessa uusia keinoja B2C-asiakkaiden tavoittamiseksi. Lisäksi verkkokaupan tarkoitus on toimia keinona kasvattaa yrityksen myyntiä.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on toimia avustavana työkaluna Yritys X:n uutta liiketoimintaa perustettaessa, kehitettäessä sekä kohdattaessa mahdollisia ongelmia perustamisvaiheessa. Opinnäytetyötä varten tehtyjä laskelmia on tarkoitus hyödyntää arvioitaessa Verkkokauppa Y:n taloudellista kannattavuutta liiketoiminnan alkuvaiheessa ja tulevaisuudessa. Lisäksi opinnäytetyötä voidaan käyttää apuna suunniteltaessa Verkkokauppa Y:n markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyö on jaettu kahteen osioon. Ensimmäinen osio on teoriaosuus. Teoriaosuudessa perehdytään muun muassa suomalaisten Internet-käyttötottumuksiin, verkkokauppoihin, verkkomarkkinointiin sekä lyhyesti kuluttajalainsäädäntöön etämyynnissä. Toisessa osiossa on Verkkokauppa Y:n liiketoimintasuunnitelma. Lisäksi työn lopussa on lyhyt osio koskien Verkkokauppa Y:n riskejä sekä SWOT-analyysi case-yrityksen verkkokaupasta.</p> <p>Opinnäytetyössä on käytetty lähteinä kirjoja sekä Internetistä löytyviä sähköisiä lähteitä.</p>	
Avainsanat Verkkokauppa, verkkomarkkinointi, liiketoimintasuunnitelma	
Huomioitavaa Opinnäytetyön toimeksiantajan oikeaa nimeä ei mainita työssä luottamuksellisista syistä.	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Markus Hartikainen			
Title of Thesis Offer request machine model used as an online store model			
Date	19.01.2015	Pages/Appendices	46
Supervisor(s) Seppo Pitkänen			
Client Organisation /Partners Company X			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis project was to make a business plan for Company X's online store. The case company of this research is Company X which is a Finnish company specialized in the natural stone industry. The company X's as well as its online store's names are not mentioned in the thesis due to confidentiality reasons. In this thesis as the name of the case company's online store is used Online store Y.</p> <p>The need for an online store came up in the company when considering new ways to reach B2C customers. In addition, an online store's purpose is to act as a way of increasing the company's sales.</p> <p>The purpose of the business plan is to work as a helpful tool when establishing, developing and possibly facing problems in the early stage of business. The calculations made for the thesis can be used in assessing the Online store Y's viability in the early stage and in the future. In addition, the thesis can be used as an aid when planning Online store Y's marketing.</p> <p>The thesis is divided into two parts. The first part is the theoretical part. The theoretical part includes information for example about Finnish customers' Internet usage routines, online stores, online marketing and a little about legislation in distance selling. The second part introduces Online store Y's business plan. In addition there is a short section about risks of the Online store Y and SWOT analysis about the case company's online store. In the research books and Internet sources were utilized as sources of information.</p>			
Keywords Online store, Internet marketing, Business Plan			
Note Client organization's real name is not mentioned in this thesis due to confidentiality reasons.			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	TUTKIMUSTAVOITE JA -MENETELMÄT .....	7
2.1	Tutkimustavoite .....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	7
2.2.1	Case-tutkimus.....	7
3	INTERNETIN KÄYTTÖ SUOMESSA.....	8
4	VERKKOKAUPPA.....	9
4.1	Mikä on verkkokauppa?.....	9
4.2	Verkkokaupan hyödyt ja ongelmat .....	9
4.3	Hyvän verkkokaupan ominaisuudet .....	11
5	VERKKOKAUPAN TOIMIVUUDEN TESTAUS .....	12
5.1	Asiantuntija-arviointi .....	12
5.2	Käytettävyydestatus .....	12
5.3	A/B testaus.....	13
5.4	Kyselytutkimus .....	13
6	ETÄMYYN TI JA KULUTTAJALAINSÄÄDÄNTÖ.....	14
7	VERKKOMARKKINOINTI.....	15
7.1	Verkkomarkkinoiden osuudet Suomessa .....	15
7.2	Verkkomarkkinoinnin keinot.....	16
7.2.1	Sähköpostimainonta .....	17
7.2.2	Hakukonemarkkinointi .....	17
7.2.3	Bannerit .....	18
7.2.4	Yritys- tai tuotekuvan luominen.....	19
7.2.5	Google Adwords.....	19
7.2.6	Sosiaalinen media .....	20
8	MAINONTA VERKON ULKOPUOLELLA .....	21
9	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	22
10	YRITYS X:N VERKKOKAUPAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	24
10.1	Perustiedot liiketoiminnasta .....	24
10.2	Toimiala .....	24
10.3	Verkkokauppa Y:n historia ja nykytilanne .....	24

10.4	Tuotteet ja palvelut.....	25
10.5	Liikeidea.....	25
10.6	Toimintasuunnitelma.....	26
10.7	Visio ja päätavoitteet.....	27
10.8	Liiketoiminnan tulevaisuuden näkymät .....	27
10.9	Logistiikka .....	29
10.10	Henkilöstö .....	30
10.11	Markkinointisuunnitelma .....	30
10.12	Talous.....	32
11	RISKIT .....	35
11.1	Henkilöriskit.....	35
11.1.1	Väsyminen ja uupuminen .....	35
11.1.2	Tapaturmat.....	36
11.1.3	Vastuu vahinkotilanteissa.....	36
11.1.4	Työntekijöiden tapaturmavakuutus.....	37
11.2	Kuljetusriskit.....	37
11.2.1	Tavarán vaurioituminen .....	37
11.2.2	Tavarán katoaminen.....	38
11.2.3	Alihankkijoiden käyttö .....	38
11.2.4	Vastuu kuljetuksista .....	39
11.2.5	Osaaminen ja avainhenkilöt .....	40
11.3	Muut riskit.....	40
12	VERKKOKAUPPA Y:N SWOT-ANALYYSI.....	42
13	YHTEENVETO.....	43
	LÄHTEET .....	44

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tehdä liiketoimintasuunnitelma Yritys X:n verkkokaupalle. Opinnäytetyössäni toimeksiantajayrityksen nimeä ei mainita luottamuksellisista syistä. Toimeksiantajayrityksestä käytän nimeä Yritys X. Toimeksiantajayrityksen verkkokaupan virallista nimeä en myöskään työssäni mainitse. Työssäni verkkokaupasta käytän nimeä verkkokauppa Y. Yritys X:ää en varsinaisesti työssäni esittele, vaan paneudun ainoastaan uuteen liiketoimintaan verkkokauppaan.

Toimeksiantajani Yritys X on itselleni hyvin tuttu yritys vuosien takaa. Olen työskennellyt kyseisessä yrityksessä erilaisissa työtehtävissä monena kesänä vuosina 2008–2011. Vuonna 2012 suoritin perusharjoitteluni kyseisessä yrityksessä. Työskentelin silloin yrityksen tuotantolaitoksella sekä myymälällä myynnin ja taloushallinnon työtehtävissä. Kesän 2012 jälkeen esimieheni ehdotti minulle opinnäytetyön aiheeksi liiketoimintasuunnitelman laatimista yrityksen verkkokaupalle.

Opinnäytetyöni teen Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikköön Kuopioon. Aloitin opiskelun Savonia-ammattikorkeakoulussa syksyllä 2010.

Verkkokaupan tarve heräsi yrityksessä pohdittaessa uusia myynti- sekä markkinointikanavia, joiden kautta tavoitettaisiin yrityksen kuluttaja-asiakkaat paremmin. Myös yrityksen myynnin kasvattaminen oli selkeä tavoite. Lisäksi tarkoituksena oli kehittää yrityksen myymälän toimintaa ja hyödyntää käytössä olevia myymälätiloja enemmän osana yrityksen toimintaa.

Työni on jaettu kahteen eri osioon, teoriaan ja liiketoimintasuunnitelmaan. Teoria osiossa käsittelen muun muassa suomalaisten Internet-käyttötottumuksista nykypäivänä, kerron verkkokaupoista ja verkkokauppojen markkinoinnista sekä lyhyesti myös etämyyntiin liittyvistä säädöksistä. Opinnäytetyöni toisessa osiossa paneudun toimeksiantajani verkkokaupan liiketoimintasuunnitelmaan.

## 2 TUTKIMUSTAVOITE JA -MENETELMÄT

### 2.1 Tutkimustavoite

Tutkimustavoitteena työssäni on luoda toimeksiantajani Yritys X:n uudelle liiketoiminnalle, verkkokaupalle, toimiva liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on toimia auttavana työkaluna verkkokauppaa perustettaessa sekä kehitettäessä tulevaisuutta varten. Lisäksi se auttaa kohtaamaan mahdollisia haasteita uuden liiketoiminnan perustamisvaiheessa.

Liiketoimintasuunnitelmaa varten tehdyt laskelmat ovat hyödyllisiä arvioitaessa verkkokaupan taloudellista kannattavuutta. Laskelmia voidaan käyttää apuna myös ulkoista rahoitusta haettaessa. Kyseisessä tapauksessa ulkoista rahoitusta ei ole kuitenkaan tarkoitus käyttää verkkokaupan perustamiseen.

### 2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyötäni voidaan kutsua case-tutkimukseksi, sillä perehdyn työssäni yhteen tapaukseen, Yritys X:n uuteen liiketoimintaan. Liiketoimintasuunnitelmassa aion käyttää apunani teorioita, joita tuon esille työni alkupuolen teoria-osuudessa.

#### 2.2.1 Case-tutkimus

Case-tutkimuksessa tarkoituksena on yhden tietyn tutkimustapauksen tutkiminen mahdollisimman tarkasti. Kyseisestä tutkimuksesta tehdään johtopäätöksiä sekä tapaukseen liittyen mahdollisia yleistyksiä sekä toimenpidesuosituksia. (Holopainen, M. & Pulkkinen P. 2012, 21.)

### 3 INTERNETIN KÄYTTÖ SUOMESSA

Internetin käyttö Suomessa on kasvanut vuosittain. Joka vuosi yhä vanhemmat ikäryhmät tottuvat Internetin käyttöön. Nykypäivänä Internet on arkipäiväistä elämää hyvin suurelle osalle suomalaisista.

Myös vuonna 2013 Internetin käyttö Suomessa jatkoi kasvuaan. Nykyään 85 prosenttia 16–89 ja 92 prosenttia 16–74-vuotiaasta väestöstä käyttää Internetiä. 75–89-vuotiaasta väestöstä jopa 27 prosenttia on Internetin käyttäjiä. Lähes kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät Internetiä. Käyttäjien määrä on kasvanut kymmeniä prosentteja vuosittain. Yleisimmät suomalaisten Internetin käyttötarkoitukset ovat tiedon haku, viestintä, medioiden seuranta, ostokset ja asioiden hoito. Vuonna 2013 elokuun välisellä ajanjaksolla 44 prosenttia väestöstä teki ostoksia tai tilauksia Internetin kautta. Euroopassa vain muissa pohjoismaissa sekä Luxembourgin ja Alankomaissa Internetin käyttö on yleisempää kuin Suomessa. (Tilastokeskuksen tutkimus, 2013)

Suomalaisten yleisin Internetin käyttötapa on pankkiasioiden hoitaminen. Pankkiasioita elokuun välillä vuonna 2013 oli tehnyt 79 prosenttia 16–89-vuotiaasta väestöstä. 47 prosenttia väestöstä oli lähettänyt täytetyn lomakkeen julkisten palvelujen tarjoajille tai viranomaisille. Sähköpostia oli lähettänyt 77 prosenttia väestöstä ja yhteisöpalveluja käyttänyt 51 prosenttia suomalaisista. Videopalveluja kuten Youtubea oli katsonut 60 prosenttia väestöstä ja netti-tv-palveluita 59 prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskuksen tutkimus, 2013)

Internetin käytön voidaan sanoa olevan Suomessa nykypäivänä hyvin suosittua. Kasvu ei enää viime vuosina ole ollut tietyissä ikäluokissa kuin muutaman prosentin luokkaa mutta kokonaiskasvu on ollut suurta Internetin käytön yleistyessä vanhemmissa ikäryhmissä. Edellä mainittujen numeroiden mukaan voidaan sanoa Internetin olevan tärkeä suomalaisille niin päivittäisten asioiden hoitamisen kuin viihteen vuoksi.



## 4 VERKKOKAUPPA

### 4.1 Mikä on verkkokauppa?

Internetin välityksellä toimivaa kauppaa voidaan kutsua verkkokaupaksi. Muita nimityksiä tällaiselle kaupalle ovat esimerkiksi sähköinen kauppa, nettikauppa, online-kauppa sekä elektroninen kauppa.

ECF:n eli Sähköisen kaupan palvelukeskuksen ja Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry:n käytettyjen määritelmien mukaan sähköinen kaupankäynti on tieto- ja viestintäteknologian välityksellä tapahtuvaa tavaroiden ja palvelujen myyntiä, kysyntää, tarjontaa tai muuta kaupallista asiointia. Termi verkkoliiketoiminta viittaa liiketoimintaan, jota käydään tietoverkkojen välityksellä. Usein tämä tarkoittaa Internetin välityksellä käytävää kauppaa. (web-opas www-sivu)

Sähköiseksi kauppapaikaksi voidaan kutsua erilaisia kaupankäyntipaikkoja Internetissä. Näitä ovat hankintaportaali eli oma kauppapaikka, myyntiportaali eli myyjän kauppapaikka tai kolmannen osapuolen ylläpitämä kauppapaikka eli verkkokauppa. Verkkokaupaksi kutsuttuun kauppapaikkaan voidaan rekisteröityä ja suorittaa kolmannen osapuolen avulla kaupallisia toimintoja. (Koskinen, J. 2004, 11.)

### 4.2 Verkkokaupan hyödyt ja ongelmat

Kirjassaan Verkkoliiketoiminta (2008) Jaakko Koskinen mainitsee sähköisen kaupan eduiksi:

- globaali tavoitettavuus
- kustannusten aleneminen
- jakeluketjun paraneminen
- jatkuva aukiolo 24 tuntia vuorokaudessa ympäri vuotuisesti
- tuotteiden ja palveluiden parempi räätälöitävyys
- uusien liiketoimintamallien mahdollistuminen
- toimittajan erikoistumismahdollisuuksien paraneminen
- markkinoille tulon nopeutuminen
- tiedonvälityksen kustannusten aleneminen
- hankintojen tehostuminen
- asiakassuhteiden kehittyminen
- yrityksen materiaalin ajan tasalla pysyminen

Usein verkkokaupan perustamiseen johtavat syyt liittyvät asioihin, joiden kautta verkkokauppa nähdään hyödyllisempänä kuin uuden tavanomaisen myymäläpaikan perustaminen. Verkkokaupan aukioloaikakustannukset ovat normaalia myymäläpaikkaa merkittävästi pienemmät ja verkkokaupassa asiakkaat voivat asioida milloin tahtovat. Lisäksi sähköisen liiketoiminnan merkittävänä etuna voidaan pitää sen toimivuuden riippumattomuutta suuresta henkilökunnasta. Tuotteiden ja palvelujen esittely toimii itsepalveluperiaatteella. Kun asiakas tekee tilauksen, voi yritys hoitaa myös laskutuksen sähköisesti. Asiakas odottaa saavansa tuotteen heti tai viimeistään laskun maksettuaan. Mikäli tavara toimitetaan laskun maksun jälkeen, välttyy yritys myös luottotappioilta. (Koskinen, J. 2004, 93.)

Verkkokauppaa pidetään usein mahdollisuutena jakelutien lyhenemiseen. Tällöin toiminta on kustannustehokkaampaa väliportaiden vähentyessä. (Lahtinen, T. 2013, 19.)

Verkkokauppa antaa monia hyötyjä yritykselle niin kustannusten kuin tavoitettavuuden merkeissä. Usein verkkokaupan perustaminen tulee halvemmaksi kuin pienenkin kivijalka-myyvälän perustaminen. Lisäksi markkinointikustannuksissa voidaan säästää verkkokaupan kanssa, sillä Internetin kautta asiakkaiden tavoittaminen on helppoa. Koska Internet on globaalisti käytettävissä oleva tietoverkko, pääsee verkkokauppaan tutustumaan mistä päin maailmaa tahansa kunhan Internet-yhteys on käytettävissä. Näin ollen esimerkiksi painettuun mediaan nähden Internet tavoittaa paljon suuremman määrän ihmisiä suuremmalla alueella ja pienemmillä kustannuksilla kuin esimerkiksi paikallislehtimainos. Verkkokauppa ei ole riippuvainen aukioloajoista. Tämän vuoksi se on hyvä kanava asiakkaalle tutustua yritykseen ja sen tuotteisiin ympäri vuorokauden, koska aukioloajat eivät rajoita kauppaan pääsyä.

Verkkokauppaa perustettaessa yrityksen tulee ottaa huomioon, että perustettavan verkkokaupan kannalta ei ole yhdentekevää, millaisen lopputuloksen verkkokauppaa perustava yritys haluaa. Verkkokaupan perustamis- sekä ylläpitokustannukset voivat vaihdella paljon riippuen verkkokaupan toteuttamistavasta. Myös verkkokauppojen kanssa pätee usein periaate, että laadukas maksaa enemmän. Verkkokauppaa perustettaessa tulee ymmärtää perustamiskustannusten vaikutus laatuun. Mikäli perustaminen on edullista, voi myös lopputulos jäädä vain tyydyttäväksi.

Verkkokauppaa perustettaessa yrityksen on hyvä muistaa, että kalliskaan verkkokauppa ei automaattisesti takaa myyntiä. Kauppapaikkaa perustettaessa täytyy muistaa, että Internetin käyttäjä ei välttämättä osta kaikkea netistä. On mahdollista, että osa asiakkaista hakee vain informaatiota tulevaa ostopäätöstään varten. Löydettyään tarvittavat tiedot Internetistä, asiakas saattaa ostaa tuotteen sieltä, mistä se näiden tietojen perusteella on järkevintä. Verkkokaupan suurimpia ongelmia ovat suuret määrät vierailijoita suhteessa ostojen pieneen määrään. Monesti verkkokauppoja vaivaavat myös lyhyeksi jäävät asiakassuhteet sekä koeostoja tekevät asiakkaat, jotka eivät palaakaan takaisin.

### 4.3 Hyvän verkkokaupan ominaisuudet

Jaakko Koskisen (2004) mukaan kuluttaja arvostaa verkkokaupassa erityisesti helppoa ostamista, vaivatonta ja luotettavaa maksamista, tilatun tavarahan saamista kotiovelle sekä edullista hintaa.

Helpolla ostamisella tarkoitetaan muun muassa, että asiakkaan on helppoa kerätä tuotteita ostoskoriin, rekisteröityä verkkokauppaan, löytää toimitusehdot ja -ajat, siirtyä kassalle ja maksaa tilaus. Lisäksi verkkokaupan asiakkaat arvostavat, että heidän tilauksensa käsitellään nopeasti ja heille tulee aika ajoin ilmoituksia sähköpostilla tai tekstiviestillä liittyen heidän tilauksensa eri vaiheisiin kuten käsittelyyn, postitukseen ja saapumiseen. (Puronen, H. 2011, 36.)

Suuri osa verkkokaupan asiakkaista arvostaa, että verkkokaupalla on maksamiseen mahdollisemman monipuoliset vaihtoehdot. Maksuvaihtoehtoja ovat esimerkiksi verkkopankkimaksaminen, lasku, paketin maksaminen postiin tai osamaksuvaihtoehto verkkokaupalta saatuun luottoon. Myös maksujen turvallisuus on asiakkaille tärkeää. Turvallisella maksamisella tarkoitetaan usein tilannetta, jossa verkkokaupalla on sopimus ulkopuolisen yrityksen kanssa. Tämä yritys hoitaa verkkokaupan maksuliikenteen heidän kauttaan. Näin ollen verkkokaupassa on suojattu maksuliikenneyhteys suorissa verkkopankkimaksuissa. Mikäli yhteyden toimimattomuuden takia maksu ohjautuu väärälle tilille, on ulkopuolinen maksuliikennettä hoitava yritys velvollinen suorittamaan maksun verkkokaupalle. Verkkokaupan maksut liikkuvat vaiheittain. Aluksi asiakas maksaa tilauksensa, jolloin maksu siirtyy maksuliikennettä hoitavalle yritykselle. Täältä maksu jatkaa matkaansa verkkokaupalle. Lisäksi asiakkaat arvostavat selkeää ohjeistusta erilaisten maksuvaihtoehtojen sekä lisäkulojen kuten korkokustannusten tai luotosta aiheutuvien lisämaksujen kanssa. (Puronen, H. 2011, 36.)

Tilatun tavarahan saaminen kotiovelle on myös tärkeää. Tällä yksinkertaisesti tarkoitetaan, että asiakkaalle toimitettava tilaus tuodaan asiakkaan toivomaan osoitteeseen asti. Tämä helpottaa asiakkaan ostamista, sillä asiakkaan ei tarvitse tilausta erikseen noutaa postista, matkahuollosta tai muusta noutopisteestä.

Edullinen hinta on tärkeä osa asiakkaan tekemää ostopäätöstä. Ihmiset usein ostavat sieltä, mistä halvimmalla saavat. Internet on avannut asiakkaille uuden tavan tutustua kiinnostaviin tuotteisiin ja palveluihin sekä vertailla näiden hintoja. Nykyään on olemassa pelkästään hintavertailuun perustuvia Internet-sivustoja, joiden avulla kotona tietokoneen ääressä istuvan asiakkaan on helppoa etsiä tietoa kiinnostavien tuotteiden hinnoista. Verkkokaupoissa hinnat saattavat usein olla hieman edullisempia kuin samankaltaisia tuotteita myyvien yritysten kivijalkaliikkeissä. Kyseinen ilmiö johtuu siitä, että yritys tekee kustannussäästöjä pitäessään verkkokauppaa eikä kivijalkaliikettä. Kustannussäästöt voidaan ottaa huomioon hinnoittelussa. Tällöin pienemmät kustannukset mahdollistavat asiakkaalle edullisemman hinnan tuotteissa. Aina näin ei kuitenkaan ole. Joissain verkkokaupoissa hinnat ovat yhtä korkeita kuin normaaleissa kaupoissa, jolloin verkkokauppapyrittäjä saa paremman katteen myydyistä tuotteista.

## 5 VERKKOKAUPAN TOIMIVUUDEN TESTAUS

Verkkokaupan toimivuutta voidaan testata eri menetelmin. Nämä menetelmät voivat liittyä verkkokaupan ulkoasuun, käyttöliittymän toiminnallisuuteen, kuviin, teksteihin, ynnä muuhun verkkokaupan näkyvään sisältöön. Usein verkkokaupan ylläpitäjälle sivuston ulkoasu sekä muut yksittäiset seikat ovat liian ilmeisiä asioita, jotta toimivuutta osattaisiin kehittää. Tämä johtuu ulkoisen näkökulman puutteesta. Sen vuoksi ulkoisten asiantuntijoiden käyttö toimivuuden testauksessa voi aika ajoin olla hyödyllistä. Seuraavaksi esittelen muutaman keinon, jolla verkkokaupan toimintaa voidaan kokeilla ja joiden tulosten avulla sitä voidaan kehittää.

### 5.1 Asiantuntija-arviointi

Asiantuntija-arvioinnissa verkkokauppoihin ja niiden käytettävyyteen perehtynyt asiantuntija käy läpi verkkokaupan toiminnallisuuden, ulkoasun, virheilmoitukset, kuvat, sähköpostit, tekstit ja muut käytettävyyteen liittyvät asiat. Tämän jälkeen asiantuntija voi laatia raportin ja suosituksia verkkokaupan kehittämistä varten. Asiantuntija-arviointi ei ole satunnaista pyörimistä sivustolla, vaan sivuston syvempää analysointia. Asiantuntija-arvioinnin etuna on sen riippumattomuus teknisistä välineistä sekä koejärjestelyistä. Lisäksi se on nopeaa ja edullista. Ongelmana asiantuntija-arvioinnissa on, että arvioijalta vaaditaan ammattitaitoa ja lopulta arviointi on kuitenkin vain yhden henkilön näkemys verkkokaupasta ja sen toimivuudesta. (Lahtinen, T. 2012)

Asiantuntija-arvioinnissa voidaan selvittää kaupan toimintaa hyvin laajasti, keskittymättä pelkästään käytettävyyteen liittyviin asioihin. Sillä voidaan tehdä lisä- ja ristiinmyyntiominaisuuksien arviointia sekä arvioida hakukoneoptimoinnin tasoa. Lisäksi arvioinnilla voidaan tutkia tuotekuvausten toimivuutta sekä koko palvelun ja toimitusketjun toimivuutta ulkoisen henkilön näkökulmasta. Tällöin toimintaa katsellaan ikään kuin asiakkaan näkökulmasta. (Lahtinen, T. 2012)

### 5.2 Käytettävyytestaus

Käytettävyytestauksessa koehenkilölle annetaan suoritettavaksi todenmukaisia tehtäviä verkkokaupassa. Koehenkilön selviytymistä erilaisista tehtävistä seurataan ja samalla havainnoidaan, millaisia vaikeuksia koehenkilöt kohtaavat. Usein tehtävät liittyvät jonkin tuotteen löytämiseen ja tilaamiseen. Kaikkein kriittisin kohta verkkokaupassa on tilausprosessi, joka olisi syytä testata jokaisessa verkkokaupassa. Etuna käytettävyytestauksessa on sen pohjautuminen todellisiin käyttötapauksiin ja käyttäjiin, jotka vastaavat todellisia asiakkaita. Haittana käytettävyytestauksessa ovat kustannukset, joita syntyy koehenkilöiden tarpeesta, sekä aika ja työmäärä, jota joudutaan käyttämään koehenkilöiden rekrytointiin ja koejärjestelyihin. (Lahtinen, T. 2012)

### 5.3 A/B testaus

A/B testauksessa verkkokaupan toiminnallisuuteen sekä ulkoasuun tehdään muutoksia ja seurataan näiden muutosten vaikutusta tavoitteisiin. Tässä testausmuodossa sekä vanhaa että uutta versiota sivustosta näytetään rinnakkain, satunnaisesti eri käyttäjille eri versiota. Näin pystytään poistamaan muiden tekijöiden kuten mainoskampanjoiden ja kellonaikojen vaikutus testituloksissa. Tällainen testausmuoto sopii hyvin verkkokaupan jatkuvaan optimointiin. Kyseistä menetelmää voidaan käyttää myös mainosten ja uutiskirjeiden sisällön optimointiin. Samanlaista menetelmää käyttävät esimerkiksi Facebook ja Google. Näissä samasta mainoksesta voidaan laatia useita versioita järjestelmän automaattisesti optimoidessa niin, että parhaiten toimivaa mainosta näytetään eniten. (Lahtinen, T. 2012)

### 5.4 Kyselytutkimus

Yksi teknisen viestinnän tiedonkeruumenetelmistä on kyselytutkimus. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostikyselynä, jolloin lomake lähetetään tutkittaville, jotka täyttävät lomakkeen ja lähettävät sen takaisin.

Ongelmana kyselytutkimuksessa on kato vastauksissa, kun valikoimattomalle vastaajajoukko lähetetty kysely ei tuota tarpeeksi suurta vastausprosenttia. (Hiltunen L. 2008, 4.)

Yksi mahdollisuus onkin tehdä kyselytutkimus mahdollisille asiakkaille liittyen heidän arvostamiinsa asioihin verkkokaupassa. Kyselyssä voidaan esittää kysymyksiä liittyen verkkokaupan toimivuuteen ja ulkoasuun. Kysely on mahdollista toteuttaa sähköpostilla tai puhelimitse. Tällaisen kyselyn ongelmaksi saattaa koitua, että vastauksia ei saada tarpeeksi. Tällöin otanta jää vähäiseksi ja tutkimustulos ei ole riittävä. Tämän vuoksi täytyy miettiä tarkkaan miten ja kenelle kyselytutkimus kannattaa toteuttaa. Mahdollisesti tämän tyyppistä kyselyä toteutettaessa voidaan kyselyyn vastaaville tarjota jokin houkutin, kuten lahjakortti verkkokauppaan. Tällöin vastaamisesta on asiakkaille mahdollista hyötyä ja asiakkaat voivat vastata kyselyyn innokkaammin.

Tällainen kysely voi olla parempi toteuttaa vasta jokin aika verkkokaupan perustamisen jälkeen, verkkokaupasta tilanneille asiakkaille. Heidän tietonsa ovat valmiiksi tallentuneina yrityksen asiakasrekisteriin, jolloin heihin yhteyden ottaminen on vaivatonta. Lisäksi tällaiset asiakkaat ovat käyttäneet verkkokauppaa, joten heillä on aiempaa kokemusta ja tuntumaa verkkokaupan toimivuudesta. Kyselyä vanhoille asiakkaillekaan ei ole järkevää toteuttaa hyvin nopeasti verkkokaupan perustamisen jälkeen, sillä tilanneiden asiakkaiden määrä ei ole vielä kovin suuri. Tämän vuoksi mahdollisten vastaajien määrä voi jäädä pieneksi.

## 6 ETÄMYYNNTI JA KULUTTAJALAINSÄÄDÄNTÖ

Verkkokauppojen myynnissä tulee ottaa huomioon kuluttajalainsäädäntö, sillä sähköinen liiketoiminta lasketaan etämyynniksi. Seuraavassa on kerrottu tiivistetysti kuluttajalainsäädännöstä koskien sähköistä kaupankäyntiä.

Etämyynnillä tarkoitetaan tilannetta, jossa ostaja ja myyjä eivät ole samanaikaisesti läsnä. Tällaisessa tapauksessa kauppaa edeltävä markkinointi tapahtuu kokonaan puhelimella, sähköpostilla tai muilla viestintävälineillä. Tyypillisiä etämyynniksi laskettavia myyntitilanteita ovat postimyynti, puhelinmyynti sekä verkkokauppa. Etämyyntiä koskevat poikkeussäännöt normaaliin kaupankäyntiin nähden. Esimerkiksi valtaosaa tuotteista koskee kaupan peruuttamisoikeus. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston [www-sivu](#))

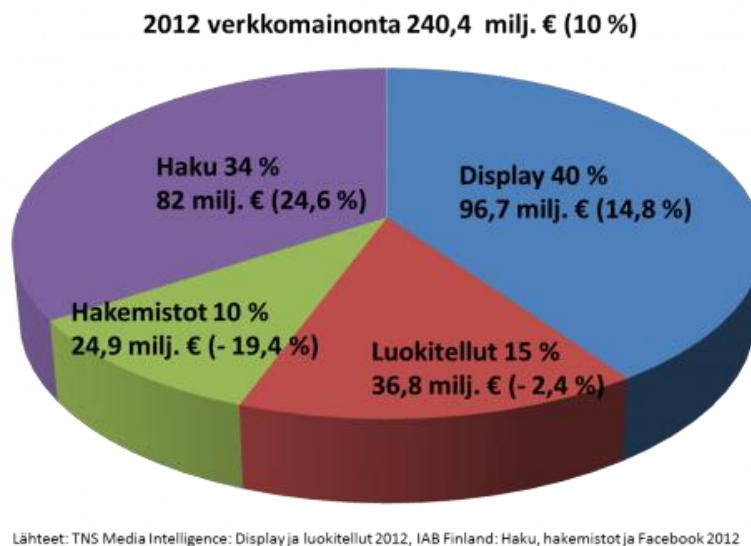
Sähköinen kaupankäynti on etämyyntiä. Kivijalkamyymälässä asiakas voi tarkastella ja tunnustella tuotetta, mutta etämyynnissä tällainen tuotteeseen tutustuminen ei ole mahdollista. Monille sähköisen kauppapaikan pystyttäjälle on tullut yllätyksenä, että asiakas voi ilman eri perustelua palauttaa tuotteen 14 päivän harkinta-aikana. Aina kauppaa tehdessä syntyy sopimus, vaikka sitä ei kirjallisesti tehtäisikään. Perusajatuksena on, että myyjä ja ostaja tekevät sitovan sopimuksen. Ongelmia voi kuitenkin tulla, mikäli jompikumpi rikkoo sopimusta tai haluaa myöhemmin muuttaa sopimusehtoja. Yrityksen tehdessä kuluttajien kanssa kauppaa, sovelletaan sopimukseen kuluttajansuojalakia. Vastuu riittävien tietojen antamisesta etämyynnissä onkin yrityksellä. Sähköisen kauppapaikan kuten verkkokaupan pitäjän tulee ilmoittaa hyvin kuluttajan tarvitsemat tiedot esimerkiksi hinnasta, toimitusajoista ja muista seikoista. Sähköisen kaupan pitäjä ei voi myöskään laatia kohtuuttomia sopimusehtoja ja ne voidaan tarpeen tullen mitätöidä kuluttajan eduksi. Asiakkaan on tärkeä saada tietää tuotekohtaisista osto- tai aikarajoituksista selvästi jo tuotteen yhteydessä eikä vasta sen jälkeen, kun hän on nähnyt vaivaa ja lisännyt tuotteet ostoskoriinsa. Asiakkaalle tulee myös ilmoittaa, mikäli toimitusaika on ilmoitettua pidempi. (Koskinen, J. 2004, 100-101.)

## 7 VERKKOMARKKINOINTI

Perinteisen liikkeen menestykselle oleellista on sijainti. Verkkokaupalla ei ole tätä etua, vaan sen sijainti on kuin syrjäisimmän metsätien päässä. Verkkokaupoilla ei ole luonnostaan sisään poikkeavia ohikulkijoita. Tämän vuoksi verkkokaupan markkinointiin sekä tunnetuksi tekemiseen on panostettava. On harhakuvitelmaa, että laitettaessa verkkokauppa pystyyn, asiakkaat löytävät sen itsestään. (Lahtinen, T. 2013, 31.)

### 7.1 Verkkomarkkinoiden osuudet Suomessa

Vuonna 2012 verkkomainonta oli Suomessa ainoa mediaryhmä kokonaisuudessaan, jonka määrä kasvoi. Verkkomainontaan panostettiin 10 prosenttia edellisvuotta enemmän ja koko mediamainonnan määrästä verkkomainonnan osuus oli 17,8 prosenttia. (IAB-Finland Ry:n www-sivu)

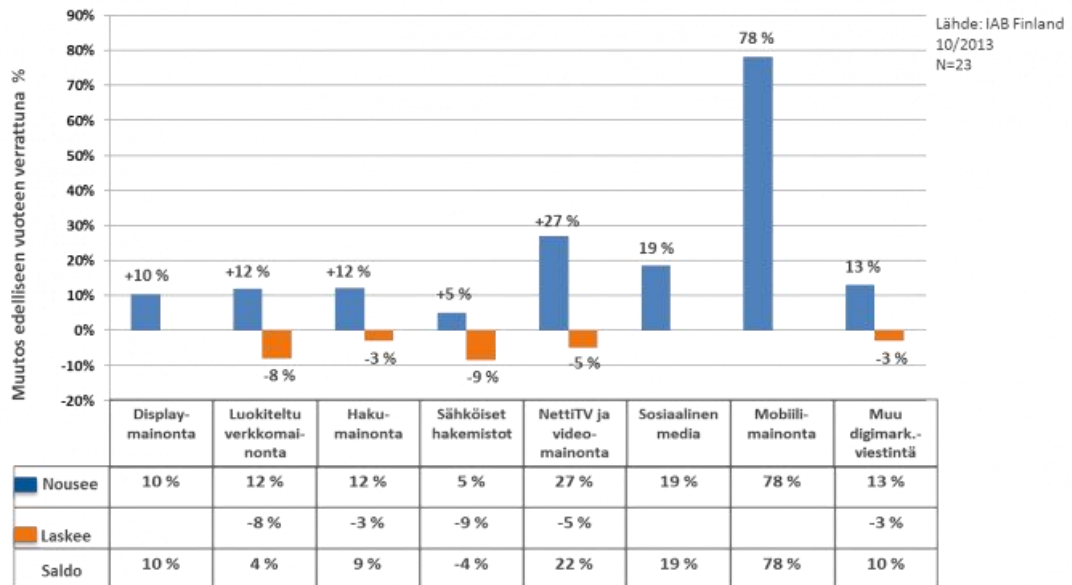


Kuvio 1. Verkkomarkkinoiden osuudet Suomessa (IAB-Finland Ry:n www-sivu)

Vuonna 2012 display-mainonnan osuus verkkomarkkinoinnista oli 96,7 miljoonaa euroa ja kasvua edellisvuoteen tuli 14,8 prosenttia. Facebook-mainonnan osuus display-mainonnasta oli 9,4 prosenttia ja sen osuus kasvoi 104 prosenttia. In stream-videomainonnan osuus display-mainonnasta oli 11 prosenttia ja kasvu 20 prosenttia. Mobiilimainonnan osuus oli 1,4 prosenttia display-mainonnasta. Luokiteltujen ilmoitusten määrä verkkomainonnasta oli 15 prosenttia ja sähköisen hakemistomainonnan 10 prosenttia. Ilmoitusten osuus laski 2,4 prosenttia ja hakemistomainonnan määrä 19,4 prosenttia. Hakumainonta kasvoi 24,6 prosenttia ja sen osuus verkkomainonnasta oli 34 prosenttia. Yllä olevasta kaaviosta voi nähdä myös verkkomarkkinointiin panostetun rahan määrän vuonna 2012. (IAB-Finland Ry:n www-sivu)

Myös vuonna 2013 verkkomarkkinoinnin määrä kasvoi, vaikka taloustilanne oli edelleen vaikea. Verkkomarkkinoinnin voidaan sanoa olevan nykypäivänä merkittävä osa mainontaa ja siihen panostetaan yrityksissä vuosittain entistä enemmän. Alla olevasta taulukosta voidaan nähdä verkkomainonnan eri osa alueiden prosentuaaliset muutokset vuodesta 2012 vuoteen 2013.

### Verkkomainonnan näkymät loppuvuonna 2013



Kuvio 2. Verkkomarkkinoinnin näkymät loppuvuonna 2013 (IAB-Finland Ry:n www-sivu)

## 7.2 Verkkomarkkinoinnin keinot

Internetmainonnan tarkoituksena on auttaa yritystä sen pyrkiessä kannattavampaan ja toimivampaan liiketoimintaan. Perinteisten markkinointikanavien ja kauppapaikkojen sekä muun yrityksen tuottamien palveluiden tarjoamien mainonta- ja markkinointikanavien rinnalla erikseen suunnitellut nettimainontakampanjat ovat lisämahdollisuus panostaa yrityksen markkinointiin. (Koskinen, J. 2004, 155.)

Internetissä mainonnan ja tiedottamisen rajat hämärtyvät ja molemmat hyödyntävät yhteisiä keinoja kuten hakukoneita, Internet-sivustoja sekä sosiaalista mediaa. (Juslen, J. 2009, 81.)

Verkkokauppojen markkinointi on usein painottunut Internetissä tapahtumaan markkinointiin. Erilaisia verkkomarkkinoinnin keinoja on monia. Tämä antaa yrityksille paljon vaihtoehtoja markkinoinnin toteuttamiseen. Lisäksi verkkomarkkinoinnin mainoskanavista monet ovat edullisia, mikäli toteuttaminen tehdään itse yrityksen toimesta ilman ulkoista apua. Seuraavaksi tulen esittelemään muutamia verkkomarkkinoinnin keinoja.



### 7.2.1 Sähköpostimainonta

Sähköpostia voidaan käyttää avuksi asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa. Sähköpostilla voidaan tiedottaa suoramainonnan tapaan uutuuksista ja tarjouksista. Yrityksen asiakkaat voidaan ryhmitellä asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden mukaan ja mainontaa voidaan kohdentaa lähettämällä jokaiselle ryhmälle sähköpostia omalla sisällöllä. (TIEKE, 2003, 21.)

Sähköpostimainonnan tehtävä on tavoittaa asiakas tiedonhakuaiheessa sekä ohjata asiakas kohti yrityksen sitouttavaa sisältöä sisältävien kanavien kuten kotisivujen tai yrityksen julkaiseman sosiaalisen median luo. (Tanni, T. & Keronen, K. 2013, 50.)

Sähköpostissa tulisi olla perustietoja yrityksestä, jotta asiakas tietää kenen kanssa hän on tekemisissä. Nämä perustiedot ovat sähköpostiosoite, puhelinnumerot, www-osoite, postiosoite ja faksi. (Alasilta, A. 2000, 119.)

Yrittäjä voi tehdä suoramainontaa lähettämällä kuluttajille uutiskirjeitä tai muuta markkinointimateriaalia sähköpostitse. Sähköpostiviesteihin voidaan lisätä linkkejä kuluttajia mahdollisesti kiinnostaviin tuotteisiin. Viesteissä voi myös olla tarjouksia, hintoja ja kuvia, jotka houkuttelevat kuluttajan klikkaamaan viesteissä olevista linkeistä. Nämä linkit ohjaavat kuluttajan myyjän haluamaan paikkaan.

Lähetääkseen kuluttajille markkinointimateriaalia sähköpostitse, tarvitsee myyjä heidän lupansa tähän. Kuluttajalta on pyydettävä suostumus sähköpostimainontaan. Pyyntöissä on myös kerrottava, millaisesta markkinointimateriaalista on kyse ja kuinka usein materiaalia aiotaan lähettää. Kuluttajalle on annettava mahdollisuus kieltäytyä sähköpostimarkkinoinnista vaivattomasti. (Koskinen, J. 2004, 153.)

### 7.2.2 Hakukonemarkkinointi

Kuluttajat etsivät usein yrityksen www-palveluja hakukoneilla. Asiakas voi etsiä tiettyä tuotetta, palvelua tai suoraan sitä tarjoavaa yritystä. Hakukoneeksi kutsutaan www-palvelua, jossa käyttäjä kirjoittaa osoitettuun kenttään hakusanan tai -sanoja, jolloin hakukone listaa www-palvelut, joissa kyseiset sanat esiintyvät. Hakukonesivustoja ovat muun muassa Google, Altavista ja Yahoo. (TIEKE, 2003, 22.)

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on tavoittaa asiakas hänen etsiessään tietoa ja ohjata asiakas kaikkiin käytössä oleviin kanaviin. (Tanni, T. & Keronen, K. 2013, 50.)

Tärkeää toimivalle verkkokaupalle on sen helppo löydettävyyys. Hakukonemarkkinointiin voidaan panostaa hakukoneoptimoinnilla, joka on helppo ja hyvä keino lisätä verkkokaupan kävijämäärää. Hakukoneoptimointia yritys voi tehdä itse, mutta hakukoneoptimointipalveluita tarjoavia yrityksiä on myös olemassa.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa web-sivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden hakutuloksissa ja hakutulosten houkuttelevuuden lisäämistä, jotta useampi hakija klikkaisi hakutuloksia. Valittuja sivuja optimoidaan, jotta ne saataisiin löytymään halutuilla hakusanoilla. Hakusanoiksi valitaan sanoja, joiden arvioidaan tuovan sivustolle arvokkaita kävijöitä ja verkkokauppojen tapauksessa potentiaalisia ostajia. Lisäksi optimointi tekee halutun sivuston hakukoneystävälliseksi, jolloin sivut sijoittuvat paremmin myös odottamattomilla hakusanojen yhdistelmillä, jotka muodostavat suuren osan kaikista hakukoneissa tehdyistä hauista. (Ranttila, A, 2013.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä verkkosivun lähdekoodin ja sisällön muokkaamista hakukoneystävälliseen muotoon. Tällä tarkoitetaan Internet-sivujen suunnittelemista ja toteuttamista hakukoneita ajatellen. Analysoimalla ja valitsemalla oikeat hakusanat voidaan kasvattaa verkkosivustojen kävijämäärää paljon. Optimointi prosessissa kestää jonkin aikaa, jopa muutamia kuukausia, mutta tätä kautta saadaan pitkäaikaista hyötyä. Optimoinnin avulla yritys voi nostaa tiettyjä hakusanoja käytettäessä hakukoneiden hakutuloksissa sijoitustaan huomattavasti.

### 7.2.3 Bannerit

Bannerilla tarkoitetaan verkkopalvelussa olevaa graafista mainoselementtiä, johon on sisällytetty linkki. Tätä painamalla ohjautuu varsinaiselle mainossivustolle, kuten yrityksen kotisivulle. Bannereita voidaan kutsua myös display-mainonnaksi. Tällaista mainoselementtiä voidaan käyttää myös yrityksen omilla sivuilla kuten verkkokaupan sivuilla. Usein näitä mainoksia esitetään kuitenkin muissa verkkomediaissa kuten sosiaalisessa mediassa, jotka hankkivat tuloja myymällä mainostilaansa. Bannerimainonta sopii hyvin lyhytkestoisiin kampanjoihin kuten uuden tuotteen lanseeraukseen. (TIEKE, 2003, 23.)

Tehokas banneri antaa hyvän tarjouksen tai herättää kuluttajan mielenkiinnon haastamalla tai yllättämällä. Bannerissa voi olla myös toiminnallisia osia kuten kilpailu tai jokin peli, joka liittyy myytävään tuotteeseen. Tällaisen elementin kuluttaja laukaisee klikkaamalla banneria. Bannerimainontaa voi olla myös yrityksen omalla kotisivulla. Etusivulle voidaan sijoittaa kampanjabanneri, joka ohjaa kampanjasivulle. Bannerin tulee olla houkutteleva, jotta sen näkevä kuluttaja haluaisi klikata sitä. Usein tällaista mainontaa ei käytetä keskeisimpänä mainosmedianana vaan se tukee muissa medioissa toteutettua kampanjaa. Bannerimainonta edellyttää kohtuullisen suurta investointia kuten muutkin mainosmediat, jotta se olisi kannattavaa. (TIEKE, 2003, 23.)

#### 7.2.4 Yritys- tai tuotekuvan luominen

Vahva brändi eli yritys- tai tuotekuva lisää asiakkaiden luottamusta. Sen vuoksi vahvojen brändien tuominen sähköiseen kaupankäyntiin on helpompaa kuin uusien liiketoimintojen ja tuotteiden. Brändin vahvistamiseksi voidaan panostaa www-mainontaan esimerkiksi näkymällä toisen www-palvelun sivuilla. Mainostettava yritys tai tuote voi esiintyä osana toimitettua sisältöä kohderyhmää kiinnostavissa www-palveluissa. Yritys voi myös sponsoroida www-palvelua, jonka se katsoo tukevan omaa brändiä. Tällöin yritys tai tuotemerkki voi esiintyä mainoksen tapaisesti kaikilla palvelun sivuilla tai osana palvelun nimeä. (TIEKE, 2003, 23.)

Brändin arvo yritykselle kasvaa asiakkaiden kanssa käytävän vuorovaikutuksen kautta ja asiakkaiden brändiin sitoutumisen kautta. Brändin arvoa kasvattaa myös asiakkaiden keskenään jakama tieto brändistä. (Juslen, J. 2009, 80.)

#### 7.2.5 Google Adwords

Google AdWords -verkkomainontaohjelman avulla yritys voi saavuttaa uusia asiakkaita. Yritys voi tavoittaa kuluttajat, jotka etsivät tietoa tietyillä avainsanoiksi kutsutuilla hakusanoilla tai -lausekkeilla. Yritys voi asettaa, missä heidän mainoksensa näkyvät sekä mitata mainosten vaikutuksen ja asettaa itselleen sopivan budjetin kuukausittain. Mainos voi näkyä Googlessa sekä sen yhteistyökumppaneiden verkkosivustoissa. Klikkauskohtaisten hintatarjousten vuoksi yritystä laskutetaan vain, kun joku klikkaa heidän AdWordsilla tehtyä mainostaan. Mainoksen näyttökerroista yritystä ei laskuteta. Yritys voi myös valita, missä sen mainoksia näytetään. Kohteeksi voidaan valita tietyt verkkosivut tai maantieteelliset julkaisut. AdWordsin avulla yritys saa halutessaan näkyviin raportin, joka osoittaa AdWords -mainoksien tehokkuuden. Raportista näkee esimerkiksi kuinka monta uutta asiakasta vieraili yrityksen sivuilla, mitä mainoksia he ovat klikanneet ja mistä he ovat tulleet. (Google AdWords www-sivu)

Google AdWords on mainontaa, jolla yritys saa mainoksensa Googlessa näkymään ylimpinä vaihtoehtoina Googlen mainososiointi tietyillä hakusanoilla haettaessa. Tällaisessa mainonnassa yritys luo itse tai ulkoistaa Google AdWords -kampanjoihin erikoistuneen yrityksen toteuttamaan mainoskampanjan. Mainoskampanja perustuu yritykseen ja sen kotisivuihin, tuotteisiin tai palveluihin. Kampanjaan mietitään olennaisia sanoja ja ilmaisuja yritykseen tai sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin liittyen. Näiden avulla on mahdollista parantaa näkyvyyttä Google -hakukoneohjelmaa käytettäessä. Eri hakusanat ovat hinnoiteltu eri tavoilla niiden kilpailun vuoksi. Mitä enemmän yritys maksaa hakusanoistaan, sitä paremmin ne sijoittuvat Googlessa hakutulosten mainososiossa. Adwords -mainonta on tehokasta Google ollessa maailman eniten käytetty hakukone. AdWordsin hyviä puolia on myös, että yritys joutuu maksamaan palvelusta vain, jos Internetin käyttäjä klikkaa heidän mainostaan ja siirtyy tätä kautta heidän verkkosivulleen.

## 7.2.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yritykselle kanavana edullinen ja puolueeton. Tämän vuoksi sen voidaan sanoa muokkaavan markkinoinnin tulevaisuutta merkittävästi. (Kotler P, Kartajaya H & Setiawan, I. 2011, 23.)

Sosiaalinen media voidaan luokitella kahteen pääryhmään: ilmaisevaan sosiaaliseen mediaan sekä yhteisölliseen sosiaaliseen mediaan. Ilmaiseva sosiaalinen media sisältää blogit, Twitterin, Youtuben, Facebookin ynnä muut sosiaalisen median sivustot. Yhteisöllisellä medialla tarkoitetaan Wikipedian sekä Craigslistin -tyyppisiä sivustoja (Kotler P, Kartajaya H & Setiawan, I. 2011, 21.)

Yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan näitä kanavia. Niiden edullisuus markkinointipaikkoina on etuna niiden käyttämisessä yrityksen verkkomarkkinoinnissa, sillä käytännössä yrityksen jakamat asiat omilla sivuillaan kyseisissä palveluissa ovat ilmaisia. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on yleistynyt ja esimerkiksi yritysten YouTubeista löytyvät tuote- ja palveluesittelyvideot sekä yritysten mainosbannerit Facebookissa ovat sosiaalista mediaa käyttäville kuluttajille tuttuja.

Sosiaalista mediaa yritykset voivat käyttää vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Siellä yrityksillä on mahdollisuus keskustella asiakkaiden kanssa sekä kuunnella heidän näkemyksiään. Joissain tapauksissa kuluttajat jopa osallistuvat yritysten tuote- ja palvelukehitykseen sosiaalisen median välityksellä.

Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa yritykset voivat käyttää myös ulkoista apua. Erilaiset mainos-, viestintä- ja mediatoimistot toteuttavat yrityksille mainoskampanjoita näiden toiveiden mukaan. Usein ulkopuoliset toimijat suunnittelevat yrityksen mainoskampanjat sekä strategian yhdessä yrityksen kanssa ja tarjoavat apuaan käytännön toteutuksessa. Mikäli yritys käyttää ulkopuolista apua sosiaalisen median markkinoinnissa, hyöty sen ilmaisuudesta katoaa, sillä ulkoisten toimijoiden palvelut eivät ole ilmaisia. Hyödyksi ulkoisten tekijöiden toteuttamissa kampanjoissa nousevat ammattilaisten toteuttamat ratkaisut.

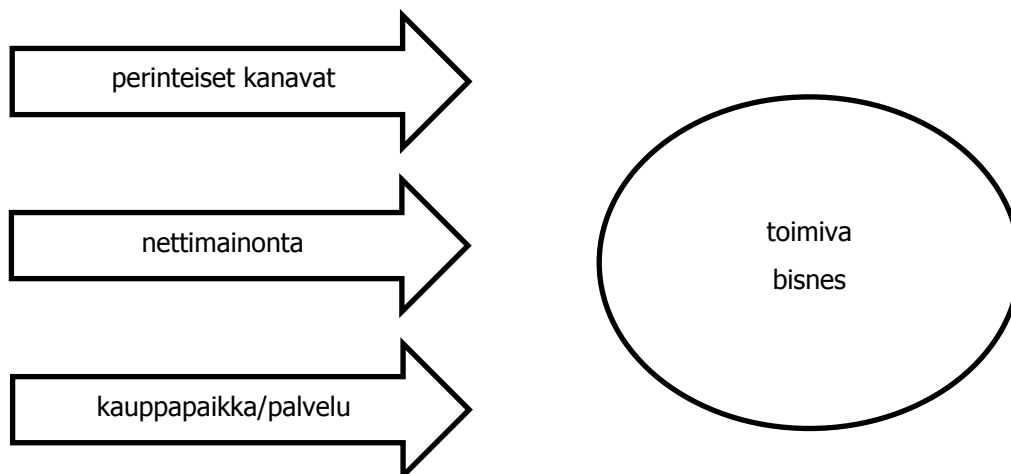
Vaikka sosiaalisen median käyttö on ilmaisuutensa vuoksi kätevää, täytyy muistaa, että sen käyttäminen potentiaalisena markkinointikanavana vaatii myös aikaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa ei ole riittävää silloin tällöin päivittää yrityksen sivustoa. On tärkeää tarjota kuluttajille mielenkiintoista sisältöä säännöllisesti, jolloin markkinointi on toimivaa.

## 8 MAINONTA VERKON ULKOPUOLELLA

Asiakkailla on omat mieltymyksensä kohti markkinointia. Jotkut pitävät enemmän verkossa tapahtuvasta markkinoinnista, toiset verkon ulkopuolella tapahtuvasta markkinoinnista. Jotkin asiakkaat eivät halua olla brändien kanssa tekemisissä Internetissä, kun taas toiset eivät halua vastaanottaa suoramainontaa postitse. Markkinoijien on tärkeää löytää tasapaino Internet-markkinoinnin sekä perinteisen markkinoinnin välillä. (Malhotra, S. 2014, 95.)

Monet keinot asiakkaiden sitouttamiseen löytyvät Internetistä, joten verkon ulkopuolisten asiakkaiden ohjaaminen verkkoon on tärkeää. Paras tapa on yhdistää perinteiset sekä uudet markkinointikeinot. (Malhotra, S. 2014, 95.)

Sähköisessä liiketoiminnassa markkinoinnissa tulisi keskittyä myös perinteiseen markkinointiin. Yrityksen välittämän viestin tulisi olla yhtenäinen niin Internet-markkinoinnissa kuin lehti-, televisio- ja myymälämainonnassakin. Jokainen kuluttajan saama viesti muokkaa hänen kuvaansa yrityksestä. Internetiä, printtimainontaa, radiota, televisiota ja muita markkinointikanavia käytetään eri tarkoituksiin. Internetin kautta voidaan tavoittaa uusia asiakasryhmiä, joille Internet on tärkeä kanava tiedon etsintään. Perinteinen media on silti tärkeä palanen uusien asiakkaiden hankkimisessa. Perinteisiä markkinoinnin muotoja voidaan käyttää, kun potentiaaliset asiakkaat pyritään saamaan yrityksen verkkopalveluun. Tällaisessa hyödyksi voidaan käyttää esimerkiksi ilmoituksia perinteisissä painetuissa medioissa. Lisäksi yrityksen Internet-osoite on hyvä olla näkyvissä kaikissa yrityksen asiakasviestinnässä käytettävissä dokumenteissa. (TIEKE, 2003, 24.)



Kuvio 3. Sähköisen liiketoiminnan markkinointi (Koskinen, J. 2004, 155.)

## 9 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

”Liiketoimintasuunnitelmasta tulee saada selkeää ja tiivistä tietoa kaikista liiketoiminnan olennaisista puolista. Suunnitelman tulee välittää tietoa yrityksen toimintaan ja johtamiseen liittyvistä käytännön seikoista sekä kustannusten, myynnin, kannattavuuden ja kasvunäkymien analysoinnin tuloksista.” (Jaatinen, s.a.)

On tärkeää pitää mielessä liiketoimintasuunnitelman tarkoitus. Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen omistajalle opas liiketoiminnan harjoittamista sekä kehittämistä varten. Liiketoimintasuunnitelmassa on tärkeää tuoda esille mitä on tehty ja mitä aiotaan tulevaisuudessa tehdä yrityksen menestyksen eteen. (Nunn, L & McGuire, B. 2010.)

Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan pitää katsauksena yrityksen liiketoiminnasta sekä sen nykytilasta ja tulevaisuuden suunnitelmista sekä tavoitteista. Yritys X:n verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma tehtiin, sillä tarkoituksena on aloittaa kokonaan uusi liiketoiminta. Verkkoliiketoiminnasta yrityksen henkilöstöllä ei ole aiempaa kokemusta. Tämän vuoksi liiketoimintasuunnitelmaa pidettiin tärkeänä, jotta pystyttäisiin pohtimaan liiketoiminnan kannattavuutta ja sen menestymisen mahdollisuuksia sekä selventämään yrityksen sisällä olevia suunnitelmia koskien verkkokauppaa.

Liikeideasta täytyy tehdä liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma on kaikki mikä on yrityksen sekä asiakkaan rahojen välissä. Usein liiketoimintasuunnitelma sisältää arvion nykytilanteesta, jonka jälkeen määritellään yrityksen tavoitteet, strategia sekä tarvittavat toimenpiteet. Liiketoimintasuunnitelma kattaa usein seuraavat osa-alueet: myynti- sekä markkinointi, tuotanto, tuotekehitys, strategia, kilpailuetu, talous sekä organisaation jatkuvuus. Hyvä liikeidea ja -suunnitelma ovat erottuvia. Ne keksivät uutta mutta ovat osaltaan myös lainattuja, sillä kaikkea ei kannata keksiä itse. (Pyykkö, M. 2011, 40.)

Yritys X:n verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään katsauksen nykytilanteesta, mutta enemmän työssä keskitytään tulevaisuuteen sekä sen suunnitteluun ja ajatuksiin tulevasta, sillä pitkää historiaa vasta aloitetulla liiketoiminnalla ei ole.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on myös tärkeää, jos yrityksen on tarkoituksena hakea ulkoista rahoitusta. Rahoitusta haettaessa, sijoittaja haluaa usein ensimmäiseksi nähdä yrityksen liiketoimintasuunnitelman. Tämä on tärkeä työkalu sijoittajille arvioitaessa liiketoiminnan potentiaalia. (Hormozi, M., Sutton, G., Mcminn, R. & Lucio W. 2010)

Yritys X:n verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma annettiin jo hyvin varhaisessa vaiheessa yrityksen käyttöön, sillä laskelmia tarvittiin vuoden 2013 alussa jo suunniteltaessa tulevaa vuotta. Sen takia laskelmat ja alustava liiketoimintasuunnitelma olivat valmiita jo helmikuussa 2013, vaikka itse työ valmistui vasta myöhemmin.

Liiketoimintasuunnitelma on myös johtamisen työkalu. Se auttaa keskittymään loogisesti ja organisoitusti liiketoiminnan kasvuun tulevaisuudessa. Jokaisen yrityksen tulisi tehdä liiketoimintasuunnitelma, jota seurattaisiin ja päivitetäisiin vuosittain. (Bart A. Basi, 2000.)

Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on määritellä yrityksen liiketoiminta ja selostaa, kuinka yritys toimii markkinoilla. Yrityksen liiketoimintaa voidaan aluksi käydä läpi paperilla. Näin mahdollisiin ongelmiin voidaan varautua ilman aitoja seuraamuksia. Liiketoimintasuunnitelman käyttöä ei kannata rajoittaa vain yrityksen perustamisvaiheeseen, vaan sitä on hyvä käyttää jatkossakin yrityksen edistymisen ja tavoitteiden arviointiin. Vaikka hyvä liiketoimintasuunnitelma ei takaa menestystä, sen avulla voidaan pienentää epäonnistumisen riskiä. (Hormozi, M., Sutton, G., Mcminn, R. & Lucio W. 2010)

Yritys X:n verkkokaupalle tehtävää liiketoimintasuunnitelmaa tullaan käyttämään myös myöhemmin liiketoimintaa kehitettäessä ja sitä on tarkoitus kehittää tarpeen mukaan. Esimerkiksi vuosittaisia kannattavuuslaskelmia voidaan päivittää tämän liiketoimintasuunnitelman pohjalta.

## 10 YRITYS X:N VERKKOKAUPAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Niin kuin aiemmin työssäni mainitsin tulen puhumaan Yritys X:n uudesta liiketoiminnasta nimellä Verkkokauppa Y. Seuraavassa osiossa paneudun verkkokauppa Y:n liiketoimintaan.

### 10.1 Perustiedot liiketoiminnasta

Verkkokauppa Y on vuonna 2013 perustettu verkkokauppa, jonka liikeideana on olla luonnonkivi-tuotteiden myyntiin erikoistunut verkkokauppa. Verkkokaupan tuotevalikoimaan kuuluu luonnonkivi-tuotteita, jotka on tarkoitettu pihojen, puutarhojen, julkisivujen ja sisätilojen pintojen päällystämiseen. Ensisijaisena tavoitteena verkkokauppa Y:llä on toimia kanavana, jonka kautta yrityksen yksityiset kuluttaja-asiakkaat tavoitettaisiin paremmin. Lisäksi tarkoitus on kasvattaa yrityksen kokonaisyntiä sekä olla osa yrityksen myymälän kehitysprosessia.

Myymälä- ja varastotiloina verkkokaupalla tulevat olemaan Yritys X:n omistamat myymälätilat Pirkanmaalla, joten yrityksen ei tarvitse investoida myymälä- sekä varastotiloihin.

Verkkokauppa Y:n toimialue tulee olemaan koko Suomen alue. Toimituksia tehdään ympäri Suomea kuljetusliikkeitä käyttäen. Verkkokaupan myymälä- sekä varastotilat sijaitsevat Pirkanmaalla, josta käsin kaikki toimitukset tehdään.

### 10.2 Toimiala

Yritys X:n päätoimiala on liuskekiven louhinta (TOL: 08113). Yhtiön toimialana on rakennuskiven louhinta, kivien asennus-, jalostus- ja urakointityöt ja näihin liittyvien palveluiden, tavaroiden ja tuotteiden myynti, tuonti ja kauppa.

### 10.3 Verkkokauppa Y:n historia ja nykytilanne

Verkkokauppaa alettiin suunnitella 2012 vuoden syksyllä, jolloin pohdittiin muun muassa verkkokaupan sisältöä, ulkoasua ynnä muita asioita. Lisäksi tällöin suunniteltiin verkkokaupan markkinointikanavia, mahdollisen ulkoisen rahoituksen tarvetta sekä tehtiin muita valmistavia töitä verkkokaupaa varten.

Talvella 2012–2013 verkkokaupan sisältöä rakennettiin ja sivustoa tehtiin vaiheeseen, jollaisena se saataisiin julkaistua. Verkkokauppa Y aloitti toimintansa 2013 vuoden alkupuolella. Verkkokauppa sivusto saatiin Internetiin maaliskuun 2013 aikana. Optimoitumisen takia liiketoiminnan voidaan kunnolla sanoa alkaneen vasta toukokuussa vuonna 2013.



## 10.4 Tuotteet ja palvelut

Verkkokauppa Y:n tuotteet koostuvat luonnonkivituotteista, luonnonkivien asentamiseen tarvittavista asennustarvikkeista sekä kivipintojen ylläpitämiseen tarkoitetuista hoito- ja suoja-aineista.

Verkkokauppa Y:n luonnonkivituotevalikoimaan kuuluu luonnonkivituotteita, jotka ovat tarkoitettu pihojen, puutarhojen, julkisivujen ja sisätilojen pintojen päällystämiseen. Kivituotevalikoimaan kuuluu muun muassa pihakiviä, verhoukiviä, sisustuskiviä ja kivitasoja. Kaikki verkkokauppa Y:n myytävät tuotteet ovat aitoa luonnonkiveä kuten graniittia, liuskekiveä, marmoria tai muuta luonnonkiveä. Asennuspuolen tarvikkeita ovat erilaiset laastit, hiekat, pohjusteet ynnä muut asennustarvikkeet.

## 10.5 Liikeidea

Verkkokauppa Y:n liikeideana on myydä itse louhittuja sekä maahantuotuja kivituuotteita. Verkkokauppa Y:n pääasiallinen kohderyhmä on kuluttaja-asiakkaat. Osa asiakkaista on myös yrityksiä. Yritysasiakkaista pääasiallinen kohderyhmä ovat piha-aluerakentajat ja suunnittelijat.

Verkkokauppa Y:n ajatuksena on olla niin hyvin toteutettu, että tuotteet myyvät itse itseään netissä. Tähän lopputulokseen pyritään panostamalla tuotekuviin, tuoteteksteihin sekä muuhun sisältöön verkkokaupan sivuilla. Tällöin myyjien tekemät myyntipuheet jäävät kokonaan pois, joka helpottaa myyntityötä. Laskutus hoidetaan myös Internetin välityksellä. Verkkokauppa Y toimii pääsääntöisesti ennakkomaksukäytännöllä. Tällöin yritys välttyy mahdollisilta luottotappioilta.

Liikeidean pohjana on luoda mahdollisimman hyvin suunniteltu ja toteutettu, ulkoasultaan selkeä verkkokauppa, joka olisi asiakkailleen mahdollisimman helppo, miellyttävä ja yksinkertainen käyttää. Niin kuin edellä mainitsin, kuluttajat arvostavat verkkokaupoissa niiden helppoa käytettävyyttä ja hyvää ohjeistusta. Näihin asioihin myös verkkokauppa Y:n kotisivuilla on tarkoitus panostaa.

Verkkokauppa Y:n sivustosta on tehty hyvin selkeä ja se on helppokäyttöinen. Lisäksi sivustolle on pyritty lisäämään mahdollisimman paljon asiakkaita palvelevaa informaatiota, jotta sivuston käyttö olisi selkeää ja helppoa. Verkkokaupan sivustolle olisi mahdollista lisätä myös muuta informoivaa sisältöä, kuten tuote- ja opastusvideoita liittyen esimerkiksi kivituuotteiden asentamiseen.

Verkkokauppa Y:ssä hintataso on pyritty pitämään kohtuullisena ja toimitukset nopeina. Hintatasoon pystytään vaikuttamaan paljon oman tuotannon sekä oman maahantuonnin avulla. Näin välikädet ostoissa jäävät pois. Nopeat toimitukset on mahdollistettu oman suuren varaston sekä hyvien rahtisopimuksin ansiosta yksittäisten autoilijoiden sekä Itella Logisticsin kanssa.

Verkkokauppa Y myy laadukkaita kivit tuotteita. Liiketoiminnan lähtökohtana on, että asiakas saa ostamansa tuotteen helposti ja nopeasti haluamaansa osoitteeseen. Näin ollen verkkokauppa haluaa antaa itsestään kuvan laadukkaita tuotteita ja asiantuntevaa palvelua tarjoavana yrityksenä, jolta tuotteen saa tilattua helposti ja nopeasti.

## 10.6 Toimintasuunnitelma

Verkkokauppa Y nimensä veroisesti on verkkokauppa mutta toiminta-ajatus on hieman erilainen kuin perinteisessä verkkokaupassa. Verkkokauppa Y toimii tarjouspyyntökoneena, jolloin ero normaaliin verkkokauppaan on, että suoraa tilausta verkkokaupasta ei voi tehdä. Suoran tilauksen sijaan asiakas pystyy pyytämään verkkokaupasta vain tarjouspyynnön. Asiakas kuitenkin kerää tuotteet tarjouspyyntökoriin niin kuin perinteisessä verkkokaupassa ostoskoriin ja tämän jälkeen hän lähettää verkkokauppa Y:lle tarjouspyynnön. Tähän verkkokauppa Y:n henkilökunta vastaa mahdollisimman nopeasti. Tässä vaiheessa asiakkaalle voidaan ilmoittaa esimerkiksi tarkempi toimitusaika ja muut yksityiskohtaiset tiedot koskien tilausta. Lisäksi kuljetuksia hoitavat alihankkijat ovat yhteydessä asiakkaisiin vielä ennen toimitusten tekemistä. Verkkokauppa Y:n kotisivulla on myös ohjeistus tilauksia varten. Lisäksi sivustolla on erilliset välilehdet, joissa on tarkemmat ohjeet tilauksia varten.

Tarjouspyyntökone toimii kuin verkkokauppa, mutta suoran ostamisen sijasta asiakas tekee tarjouspyynnön, joka kirjautuu verkkokaupan liiketoimintajärjestelmään. Tällaisen järjestelyn avulla voidaan verkossa myydä tuotteita ja palveluja, joiden myyminen näin olisi muuten hankalaa. (Suomen kassajärjestelmät Oy www-sivu)

Verkkokauppa Y:ssä tarjouspyyntökone malli toimii paremmin kuin normaali verkkokauppa malli. Liikeideana on myydä kivit tuotteita, jolloin tilausten massat saattavat poiketa hyvin paljon toisistaan. Tämä vaikuttaa logistiikkaan ja logistiikkiin kustannuksiin. Kustannuksien kannalta on täysin eri asia, tilaako asiakas muutaman sadan kiloisen tilauksen kuin kokonaisen täysperävaunurekallisen tavaraa. Myös tilauspaikka vaikuttaa paljon kustannuksiin. Verkkokauppa Y:n toimialueen ollessa valtakunnallinen, toimituspaikkojen välimatkat saattavat poiketa toisistaan paljon. Näiden seikkojen vuoksi tarjouspyyntökone tulee olemaan parempi ratkaisu verkkokauppa Y:lle kuin perinteinen verkkokauppa malli. Jokainen vastaanotettava tarjouspyyntö tulee olemaan erilainen kuljetuskustannuksiltaan. Tällöin on helpompaa lähettää asiakkaalle tarjous, johon toimituskustannukset on vasta lisätty. Kuljetuskustannuksissa saattaa olla suuria eroja, joten olisi käytännössä mahdotonta luoda kiinteää kustannustaulukkoa rahtikustannuksille, jotta asiakas voisi suoraan tehdä tilauksen johon toimituskulut tulisivat automaattisesti verkkokaupasta.

Verkkokauppa Y:n laskutus hoidetaan sähköpostitse. Laskut lähetetään sähköpostilla asiakkaan sähköpostiosoitteeseen, johon myös tarjous on aiemmin lähetetty. Laskut toimitetaan asiakkaan hyväksytyä tarjouspyyntönsä pohjalta hänelle tehdyn tarjouksen. Sähköpostilaskun sijaan asiakkaat voivat pyytää myös paperilaskun, mikäli näin haluavat.

Kuluttaja-asiakkaiden kanssa tarkoitus on maksattaa tilaukset ennakoon, jolloin tilaukset lähtevät asiakkaiden maksettua laskun tilauksesta. Yritysassiakkaiden kanssa on usein annettava hieman maksuaikaa, sillä monet yritykset odottavat tätä ja ovat tottuneet saamaan tavarat ennen laskun maksua. Lyhyillä maksuajoilla sekä ennakkomaksukäytännöllä pyritään mahdollisimman pieniin luotto-tappioihin, sekä mahdollisten perintätoimien aiheuttaman työn poisjäämiseen.

Tulevaisuudessa yrityksille olisi mahdollista tarjota myös Finvoice-verkkolasku. Monet yritykset ovat siirtyneet tähän ja verkkokaupan laskutukseen sähköinen laskutus voisi olla sopiva vaihtoehto. Kuluttajia varten voitaisiin järjestää jonkinlainen maksun luototusjärjestelmä. Tämä voisi houkuttaa lisää ostajia verkkokaupalle, sillä kohdeyrityksen myymien tuotteiden kanssa kertaostot voivat kasvaa suuriksi. Monilla asiakkailta ei tällaiseen ole välttämättä rahaa, jonka vuoksi ostot jäävät tekemättä.

Koska Verkkokauppa Y ei ole perinteinen verkkokauppa, ei tiettyjä maksuvaihtoehtoja voida siihen liittää. Tällaisia ovat esimerkiksi suora verkkopankkimaksu tai Klarna-osamaksupalvelu. Mikäli luotto-ostamismahdollisuus halutaan asiakkaille tarjota, voi Verkkokauppa Y tehdä sopimuksen jonkin rahoitusta tarjoavan yrityksen kanssa. Monet rahoitusyhtiöt tarjoavat yrityksille factoring-palvelua. Tällöin rahoitusyhtiö rahoittaa myyjän kauppaa. Rahoitusyhtiö ostaa myyjän laskusaatavat tai myöntää luottoa laskusaatavia vastaan. Tätä kautta Verkkokauppa Y voisi tarjota asiakkailleen maksuaikaa. Monet rahoitusyhtiöt tarjoavat myös perintäpalvelua liitettynä factoring-palveluun, joten perintätoimetkin jäisivät tätä kautta pois yrityksen työntekijöiden tehtävistä.

## 10.7 Visio ja päätavoitteet

Verkkokauppa Y:n ajatusmallina on tulla olemaan ensimmäinen täysin luonnonkivituotteiden myyntiin erikoistunut verkkokauppa Suomessa. Päätavoitteina on laaja valikoima, kohtuullinen hintataso ja nopeat toimitukset.

Verkkokauppa Y:n visiona on tulla olemaan alansa johtava verkkokauppa. Samanlaisia verkkokauppoja alalla ei juuri ole. Osuudeksi liikevaihdosta on ajateltu verkkokaupalle 15 prosenttia yrityksen kokonaisliikevaihdosta. Seuraavana vuonna osuuden toivotaan olevan noin 25 prosenttia yrityksen kokonaisliikevaihdosta. Osuuden on tarkoitus kasvaa vuosittain. Näin ollen verkkokaupan merkityksen yrityksen kokonaisymyynnistä voidaan sanoa olevan suuri.

## 10.8 Liiketoiminnan tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuudessa verkkokaupasta pyritään kehittämään toimialan johtava verkkokauppa. Mikäli verkkokauppa tulee menestymään, voidaan suunnitella pienien toimipisteiden sijoittamista muillekin alueille Suomeen nykyisten varastotilojen lisäksi.

Noutovarastojen hyöty tulisi logistisissa kustannuksissa. Näiden avulla verkkokaupan logistiikkaa saataisiin helpotettua ja mahdollisesti rahtikuluja tiettyihin alueisiin pienettyä. Lisäksi asiakkaille ympäri Suomen luotaisiin mahdollisuus noutaa ostamansa tuotteet itse, oikeille alueille sijoitettujen noutovarastojen avulla. Asiakkaat pääsisivät samalla tutustumaan verkkokaupan tuotevalikoimaan paikan päälle. Näin heidän ei tarvitsisi tyytyä pelkästään verkkokaupassa saamaansa informaatioon ja kuvaan tuotteista.

Noutovarastojen tai muun samankaltaisten toimipisteiden sijoittamista on hyvä miettiä tarkkaan, sillä toimipisteiden ostaminen tai vuokraaminen vaatisi investointeja. Tällöin verkkokaupasta tuleva hyöty kustannuksissa kivijalkamyymälöiden perustamiseen nähden katoaisi. Käytännössä näiden toimipisteiden tarvitsisi toimia myös myyntipisteinä, jotta niiden perustaminen olisi hyödyllistä kustannusnäkökulmasta. Tällöin näihin pisteisiin tarvittaisiin myös myyntihenkilöstöä, joka aiheuttaisi myös henkilökuluja. Toimipisteen perustaminen ei ole käytännössä järkevää, mikäli siellä paikanpäällä tapahtuva myynti ei riitä kattamaan toimipisteestä tulevia kuluja sekä riitä tekemään voittoa.

Uusien toimipisteiden perustamista ajateltaessa kannattaa myös miettiä, haluavatko verkkokaupassa asioivat ihmiset edes noutaa ostamiaan tavaroita itse. Lopullinen hyöty uusien toimipisteiden perustamisessa saattaa kadota jo siihen, että verkossa surffailevat asiakkaat myös tilaavat tuotteensa verkosta sen helppouden vuoksi. Nämä asiakkaat eivät mahdollisesti lähde ostoksille kivijalkamyymälään, vaikka sellainen lähistöllä sijaitaisikin.

Luonnonkiviteollisuuden vuosi 2013 oli kohtalainen. Kotimaassa ympäristörakentamisen näkymät ovat hyvät. Tulisijatutuotanto on kärsinyt asuntorakentamisen vähentymisestä. Graniitin vienti on kasvanut jo muutaman vuoden ajan. Taloustaantuma rasittaa luonnonkivituotteiden valmistajia ja lopputuotteiden vienti ei ole sujunut toivotusti. Tuonnin arvo luonnonkivipuolella on pysynyt lähes samana kuin vuonna 2012. Kivialalla muutamia konkursseja on tapahtunut taantuman vuoksi, mutta suurempaa yrityskatoa ei ole päässyt käymään. (Jauhiainen, P. 2013)

Luonnonkivipuolella Suomessa menee kohtalaisesti. Taantuma ei ole merkittävästi vaikuttanut joidenkin yritysten kysyntään, kun taas toisien kysyntä on laskenut rakentamisen määrän laskettua. Luonnonkivialalla yrityksen hyvinvointiin vaikuttaa tällä hetkellä paljon se mitä yritys myy tai tuottaa. Vientiin keskittyneillä suurilla graniitintuottajilla menee hyvin. Lisäksi ympäristörakentamisen puolella näkymät ovat hyvät. Sisustuskivien ja tulisijojen myyntiin keskittyneiden yritysten keskuudessa uudisrakentamisen vähentyminen on aiheuttanut kysynnän laskua.

## 10.9 Logistiikka

Verkkokauppa Y:n toimituksia hoidetaan alihankkijoiden kautta. Sillä toimitukset ovat lähes 100 prosentissa tilanteista pakattu kuormalavoille, tarvitaan toimitusten tekemiseen yhdistelmäajoneuvoja. Vain yksittäiset mallit tai mahdolliset suoja-ainepurkit voidaan toimittaa postipaketteina tai esimerkiksi matkahuoltoa käyttäen.

Verkkokauppa Y:n toimitukset toimitetaan aina asiakkaan haluamaan kohteeseen, on se sitten asiakkaan koti, vapaa-ajan asunto tai muu toimituspaikka. Jokaista kyyditystä varten tilataan erikseen kuljetus alihankkijalta, joka toimittaa tilauksen asiakkaan haluamaan toimituspaikkaan. Kyseessä on käytännössä aina suuret massat, joita liikutellaan yhdistelmäajoneuvoin. Tämän vuoksi toimitus suoraan asiakkaan haluamaan osoitteeseen on tärkeää. Tilaus menee verkkokauppa Y:n varastolta joko suoraan asiakkaan haluamaan toimitusosoitteeseen tai se viedään ensin kuljetusyrityksen terminaaliin, josta se jatkaa matkaansa asiakkaan osoitteeseen. Verkkokauppa Y:n toimitukset ovat suurimmilta osin tällaisia.

Kuljetusten suuruus sekä purkupaikka vaikuttavat paljolti siihen, millaista kalustoa kuljetukseen tarvitaan. Useimmiten pienet kuljetukset, joissa on kyse muutamista lavoista, toimitetaan Itella Logisticsin autoilla. Toimitukset tehdään perälautapurkuna eli kuljettaja vetää auton perässä olevalta perälaudalta lavat asiakkaan pihaan. Tällaisissa toimituksissa lavamäärät ja lavojen painot eivät voi olla kovin suuria, sillä perälautapurkaminen on aikaa vievää ja raskasta kuljettajille.

Koska tavarat toimitetaan raskasta kuljetuskalustoa käyttäen, on huomioitava toimituspaikalle vievien teiden kestävyys. Asiakkaan on tärkeää huomioida, että ajoväylä sekä purkupaikka ovat asianmukaisia. Teillä voi esimerkiksi olla routavaurioita tai autojen painorajoituksia, jotka tulee huomioida ennen tavarantoimitusta. Asiakasta onkin tärkeää informoida kuljetuksiin vaikuttavista seikoista verkkokaupan sivuilla. Tämän vuoksi Verkkokauppa Y:n sivuilla on ohjeistettu asiakkaille, mitä heidän tulee ottaa huomioon, jotta tavarantoimitaminen heidän haluamaan osoitteeseen voidaan toteuttaa.

Mikäli lavoja on enemmän ja toimituksen kokonaispaino on hyvin suuri, tarvitaan toimitukseen HIAB-kuormausnosturiautoa. HIAB-kuormausnosturiajoneuvo on yhdistelmäajoneuvo, joka on varustettu kuormalavojen autosta purkamiseen tarkoitettulla nosturilla. Lisäksi HIAB-nosturipurku ei vaadi purkupaikalta niin paljoa kuin perälautapurku, sillä nosturilla purkaminen onnistuu niin kovalle kuin pehmeälle alustalle. Perälaudalta purettaessa alustan tarvitsee olla kova, kuten asfaltti, betoni tai kovalevy.

Suurin osa kuljetuksista hoidetaan Itella Logisticsin toimesta, jonka kanssa on neuvoteltu rahtisopimukset. Joissain tilanteissa kuitenkin tehdään poikkeuksia. Itella Logisticsin toimitukset ovat lähes aina toimituksia, jotka voidaan toteuttaa perälaupaparkuna. Mikäli toimitukseen tarvitaan erikoiskuljetusta kuten HIAB-kuormausnosturiautoa, käytetään toimituksiin muita pienempiä alihankkijoita heidän suhteessa edullisempien hintojen vuoksi. Itella logisticsin erikoiskuljetukset hoitaa usein heidän alihankkijansa, joka nostaa kuljetusten hintoja. Verkkokauppa Y:llä on sopimukset muutaman pienemmän alihankkijan kanssa erikoiskuljetuksia varten.

Mahdollinen logistisiin järjestelyihin tulevaisuudessa tehtävä muutos voisi olla oman kuljetuskaluston hankkiminen. Kaikkia kuljetuksia näin ei olisi järkevää tehdä, sillä ajamista tulisi hyvin paljon koko Suomen kattavan toimialueen vuoksi. Tällöin kuljetuskalustoa tarvittaisiin paljon, joka vaatisi suuria investointeja. Tässä järkevänä ratkaisuna voitaisiin pitää esimerkiksi yhden HIAB-kuormausnosturilla varustetun kuorma-auton hankkimista. Tällä autolla voitaisiin hoitaa kuljetuksia esimerkiksi 100 kilometrin säteellä myymälästä. Tämä toisi lähialuekuljetuksiin joustavuutta ja mahdollisesti säästöjä, sillä jokaista toimitusta ei tarvittaisi tehdä erikseen. Lisäksi HIAB-kuormausnosturilla varustetulla autolla purku onnistuu lähes minne tahansa, joka myös helpottaisi kuljetuksia.

#### 10.10 Henkilöstö

Verkkokaupan myymälällä tulee toimimaan kaksi työntekijää, joiden vastuulla on verkkokaupan toiminnan sekä verkkokaupan varastomyymälän hoitaminen. Molemmat työntekijöistä ovat palkallisia työntekijöitä eivätkä kuulu yrittäjiin. Molemmat heistä ovat yrityksen vanhaa myyntihenkilöstöä, jotka ovat saaneet koulutuksen yrityksen käytössä olevaan verkkokauppaohjelmistoon.

Molemmilla työntekijöillä on vuosien kokemus kyseisen alan myyntitehtävistä, joten tältä osin he soveltuvat hyvin tehtävään. Lisäksi työntekijät on koulutettu uuden verkkokauppaohjelmiston käyttöön. Tulevaisuudessa liiketoiminnan suunnitelmien mukaisen mahdollisen kasvun takia voi olla, että yritys joutuu palkkaamaan kasvavan työmäärän vuoksi lisää työväkeä kahden henkilön lisäksi.

#### 10.11 Markkinointisuunnitelma

Verkkokauppojen markkinointi painottuu usein Internetissä tapahtuvaan markkinointiin. Internetin markkinointikeinoja on monenlaisia. Verkkokauppa Y:n markkinoinnissa on panostettu heti alusta lähtien sivuston optimoitumiseen hakukoneissa. Kaikki sivustolla oleva tieto kuvista teksteihin on ajateltu niin, että hakukoneet löytäisivät sivuston helposti. Lisäksi verkkokauppa Y:llä on mainoskampanjat Google AdWordsissa. Google AdWords on nähty hyvänä markkinointikanavana ja sen käyttöä on tarkoitus jatkaa. Sosiaalisen median puolella verkkokaupalla on omat sivut Facebookissa, mutta niiden päivittäminen ei ole ollut kovin aktiivista.

Verkkomarkkinointi on nähty hyvänä tapana markkinoida, sillä verkkokaupan toiminta-alue on valtakunnallinen. verkkomainonta on paljon edullisempaa muihin koko maan kattaviin medioihin kuten TV- ja radiomainontaan nähden. Verkkomarkkinoinnin lisäksi verkkokauppaa on mainostettu erilaisissa printtimedioissa, kuten paikallislehdessä, toimialan lehdissä sekä muissa julkaisuissa.

Verkkomarkkinoinnissa voitaisiin käyttää ainakin kokeilumielessä jonkin ulkoisen toimijan tekemiä markkinointikampanjoita. Näiden avulla verkkomarkkinointiin olisi mahdollista saada tehokkuutta ammattilaisten toteuttamien ja suunnittelemien markkinointikampanjoiden muodossa. Ulkoisen avun käyttämisen ainoana haittana on sen hinta. Monesti erilaisten media-, mainos- ja viestintätoimistojen markkinointikampanjat voivat olla kalliita. Ulkoisen avun käyttäminen kuitenkin säästäisi yrityksen työntekijöiden aikaa ja työntekijät voisivat keskittyä tällä ajalla muuhun. Vaikka verkkomarkkinoinnin ulkoistaminen maksaa, ei myöskään yrityksen työntekijöiden tähän käyttämä aika ole ilmaista. Lisäksi ammattilaisten tekemä työ hinnasta huolimatta saattaa viime kädessä olla kustannustehokkaampaa. Lisäksi ulkoisten toimijoiden kanssa markkinointikampanjat tehtäisiin kuitenkin yhteistyössä ja ne hyväksyisi viime kädessä yrityksen oma henkilöstö. Näin niiden sisältö olisi kuitenkin yrityksen määräämää.

Sosiaalisessa mediassa verkkokauppa Y on ollut esillä Facebookin muodossa, mutta tämän käyttö ei ole ollut kovin aktiivista. Mikäli Facebookia aiotaan pitää varteenotettavana markkinointikanavana, sen käyttämiseen vaaditaan myös aikaa. Kuluttajat kyllästyvät nopeasti seuraamaan jotain, mikäli heille ei tarjota usein kiinnostavaa sisältöä. Pelkät epäsäännölliset toisiaan toistavat päivitykset eivät ole riittäviä ollakseen tarpeeksi mielenkiintoa herättäviä.

Mikäli sosiaalista mediaa haluttaisiin käyttää oikeasti tehokkaana markkinointikanavana, siihen tarvitsisi panostaa paljon nykyistä enemmän. Esimerkiksi Facebookissa voitaisiin järjestää kilpailuja, joissa verkkokauppa Y:n Facebook-sivustosta tykkäämällä osallistuisi johonkin arvontaan. Tällöin ihmiset saattaisivat aktiivisemmin vierailla verkkokaupan Facebook-sivulla. Lisäksi mitä enemmän tykkäjiä verkkokauppa Y:n Facebook-sivu saisi, sitä enemmän se saisi myös ilmaista näkyvyyttä.

Aina jonkun Facebook-käyttäjän tykätessä verkkokauppa Y:n sivusta Facebookissa, tämä toiminto näkyisi myös tämän käyttäjän Facebook-kavereille, jotka kaikki näkisivät verkkokauppa Y:n sivusta mainoksen. Lisäksi erilaisia kilpailuja voitaisiin tehostaa olemaan omalle kohderyhmälle kiinnostavia. Esimerkiksi tehtäessä Facebook-kilpailua, voitaisiin kilpailun ideaksi laittaa esimerkiksi "voita patiokivet". Tällainen kilpailu houkuttaisi sivustolle kuluttajia, jotka olisivat kiinnostuneita esimerkiksi pation kiveyksestä. Näin sivustolle saataisiin jo mahdollisesti valmiiksi asiasta kiinnostuneita olevia kuluttajia.

Vaikka verkkomarkkinointi onkin hyvin tärkeää verkkokaupalle, ei silti kannata unohtaa muita medioita. Printtimediassa kuitenkin olisi hyvä pohtia millä tavoin sitäkin voitaisiin tehostaa. Esimerkiksi Pirkanmaalla Tampereen seudulla ja pääkaupunkiseudulla on suuret markkinat, joten yksi mahdollisuus voisi olla esimerkiksi vähän suuremman panostuksen tekeminen printtimedioissa näillä alueilla. Esimerkiksi sesonkiaikaan laitettut ilmoitukset Aamulehteen Tampereelle ja Helsingin Sanomiin pääkaupunkiseudulle voisivat olla tehokkaita vaikkakin hintavia.

Printtimedioissa olisi hyvä muutenkin miettiä, meneekö rahaa paljon turhaan mainontaan. Esimerkiksi paikallislehdessä olevat mainokset eivät välttämättä ole hinta/laatu suhteeltaan niitä tärkeimpiä mainostettaessa verkkokauppaa, jonka toimialueena on koko Suomi. Painettu mainos on kuitenkin suhteessa hyvin kallis esimerkiksi verrattuna Google AdWords mainontaan.

Lisäksi verkkokauppa Y:n ajatuksena on osallistua alan messuille vuosittain. Alan messut ovat hyvä myyminen edistämisen kanava, sillä usein mahdolliset asiakkaat kiertävät alan messuja ja hakevat uusia ideoita. Messut kokoavat tietyistä asioista kiinnostuneet ihmiset yhteen, joten ne ovat hyvä paikka luoda kontakteja ja vahvistaa yrityksen brändiä.

## 10.12 Talous

Verkkokauppa Y:n perustamista varten yritys X ei tarvinnut vierasta pääomaa. Yrityksellä toimitilat verkkokaupan varastolle sekä myymälälle olivat jo valmiina. Tavoitteet asetettiin niin, että ensimmäisenä vuotena tulosta ei syntyisi mutta kaikki verkkokaupan perustamiseen sekä varastoon ja muihin kuluihin laitettut investoinnit saataisiin kuitenkin katettua verkkokaupan myynnillä.

Alla olevista kannattavuuslaskelmista voi nähdä vuosien 2013–2014 suunnitellut kustannukset ja myynnin verkkokauppa Y:lle. Kannattavuuslaskelmat on tehty yhdessä Yritys X:n myyntijohtajan kanssa. Tarvittavat tiedot esimerkiksi palkoista ja niiden sivukustannuksista on saatu häneltä. Logistiikkakulut on sisällytetty kannattavuuslaskelmassa ostoihin, sillä kuljetuspalvelut ostetaan ulkoisilta toimijoilta.

Vuonna 2014 verkkokaupan odotetaan tekevän jo tulosta. Samalla varastoon sitoutuvan rahan on laskelmoitu kasvavan edellisvuoteen verrattuna. Palkkakulutkin nousevat hieman, sillä 2014 kesäksi on ajatus palkata yksi ylimääräinen työntekijä kiireisimmän sesongin ajaksi avuksi myymälän puolel-le. Seuraavilla sivuilla on Verkkokauppa Y:n kannattavuuslaskelmat vuosille 2013–2014.



# Kannattavuus 2013

		Kuukaudessa	Vuodessa
	= TAVOITETULOS (netto)	0	0
	+ lainojen lyhennys Laina-aika v / määrä	0	0
	= TULOT VEROJEN JÄLKEEN	0	0
	+ verotus yhteisövero % 0.00	0	0
	= RAHOITUSTARVE	0	0
	+ yrityslainojen korot %	0	0
A		0	0
		<b>+ Kiinteät kulut (ilman alv:ia)</b>	
+ palkat		4400	52800
+ palkkojen sivukustannukset	% 70	3080	36960
+ toimitilakulut		1000	12000
+ leasingmaksut			0
+ viestintäkulut (puhelin, internet)		100	1200
+ kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus, jne.		150	1800
+ toimistokulut		100	1200
+ matka- ja autokulut, päivärahat		100	1200
+ markkinointi		1500	18000
+ koulutus, kirjat, lehdet			0
+ korjaukset ja ylläpito			0
+ muut kulut		1500	18000
B	= KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	11930	143160
A+B	= MYYNTIKATETARVE	11930	143160
+ ostot (ilman alv:tä)	Kate % tai EUR 12500	12500	150000
	= LIIKEVAIHTOTARVE	24430	293160
	- muut nettotulot		0
	= KOKONAISMYYNTI/-LASKUTUSTARVE	24430	293160
			<b>Veroton</b>
	Vuosilaskutustavoite		293160

Taulukko 1. Verkkokauppa Y:n kannattavuuslaskelma vuodelle 2013. (Yritys X:n myyntijohtajan haastattelu 2013-02-10)

# Kannattavuus 2014

			Kuukaudessa	Vuodessa
	<b>= TAVOITETULOS (netto)</b>		4200	50400
	+ lainojen lyhennys	Laina-aika v / määrä	0	0
	<b>= TULOT VEROJEN JÄLKEEN</b>		4200	50400
	+ verotus	yhteisövero % 20	1050	12600
	<b>= RAHOITUSTARVE</b>		5250	63000
	+ yrityslainojen korot	%	0	0
A	<b>= KÄYTTÖKATE</b>		5250	63000
	<b>+ Kiinteät kulut (ilman alv:ia)</b>			
	+ palkat		5000	60000
	+ palkkojen sivukustannukset	% 70	3500	42000
	+ toimitilakulut		1000	12000
	+ leasingmaksut			0
	+ viestintäkulut (puhelin, internet)		100	1200
	+ kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus, jne.		150	1800
	+ toimistokulut		100	1200
	+ matka- ja autokulut, päivärahat		100	1200
	+ markkinointi		1500	18000
	+ koulutus, kirjat, lehdet			0
	+ korjaukset ja ylläpito			0
	+ muut kulut		1500	18000
B	<b>= KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ</b>		12950	155400
	+ ostot (ilman alv:tä)	Kate %	tai EUR 25000	25000 300000
	<b>= LIIKEVAIHTOTARVE</b>		43200	518400
	- muut nettotulot			0
	<b>= KOKONAISMYYNTI/-LASKUTUSTARVE</b>		43200	518400
	.			1
				<b>Veroton</b>
	Vuosilaskutustavoite			518400

Taulukko 2. Verkkokauppa Y:n kannattavuuslaskelma vuodelle 2014. (Yritys X:n myyntijohtajan haastattelu 2013-02-10)

## 11 RISKIT

### 11.1 Henkilöriskit

Henkilöriskeillä tarkoitetaan riskejä, jotka aiheutuvat henkilöstöstä ja joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan, sekä riskejä, jotka kohdistuvat yrityksen henkilöstöön. Niin kuin muissakin pk-yrityksissä, myös Yritys X:ssä riskit korostuvat henkilöstön pienen koon vuoksi. Vastuu kasautuu muutamien henkilöiden hartioille ja osaaminen on muutamien henkilöiden varassa, joille korvaajia yrityksen sisältä ei välttämättä löydy. Seuraavassa osiossa kerron Verkkokauppa Y:n henkilöriskeistä.

#### 11.1.1 Väsyminen ja uupuminen

Suurimman osan ajasta vuosittain verkkokaupan Y:n sekä sen myymälän toiminnasta vastaa kaksi työntekijää ja kaikki verkkokauppaan sekä sen myymälään liittyvät työtehtävät ovat kahden työntekijän vastuulla. Tällöin aika ajoin näihin työntekijöihin kohdistuva työrasitus on suurta. Lisäksi verkkokaupan myymälä on auki kuutena päivänä viikossa, jolloin työntekijöiden tarvitsee aika ajoin vuorotella yksinään myymälällä, jotta työntekijöiden viikoittaiset työmäärät eivät kasvaisi kohtuuttomiksi. Myös lomien pitäminen vaikeutuu, sillä pitkät ajanjaksot yksinään myymälällä ovat hankalia yrityksen toiminnan kannalta. Lisäksi pitkät ajanjaksot yksinään myymälällä hoitaen kaikki työtehtävät voivat osoittautua raskaaksi. Liikarasitus voi aiheuttaa stressiä sekä työuupumusta, jolloin työntekijöiden tehokkuus ja työtaso kärsivät. Lisäksi uupumus voi vaikuttaa työntekijöiden motivaatioon negatiivisesti. Myös tapaturmien riski kasvaa työntekijöiden uupumuksen kasvaessa.

Kesäaikana kovimman sesongin aikaan verkkokauppa Y:lle on tarkoitus palkata määräajaksi lisätyövoimaa, joka helpottaa vakituisten työntekijöiden arkea. Näin ollen lisätyövoiman apu vakituksille työntekijöille on vain ajoittaista. Lisäksi lisätyövoiman merkitystä on vaikea mitata, sillä sesonkiaikana verkkokauppa Y:llä on kiireisempää, jolloin rasitus kohti yhtä työntekijää voi olla jopa korkeampaa kuin muuna aikana, vaikka lisätyövoimaa palkattaisiinkin.

Yhtenä vaihtoehtona riskien hallintaan on osa-aikaisen lisätyövoiman palkkaaminen. Esimerkiksi työhön jo valmiiksi perehdytettyjä sesonkiapulaisia voitaisiin palkata osa-aikaisin–sopimuksin auttamaan vakituksia työntekijöitä ja lomittamaan heidän sairas- ja vuosilomiaan.

### 11.1.2 Tapaturmat

Verkkokauppa Y:n varastoalueella liikkuu niin asiakkaita kuin raskasta kuljetuskalustoa, joka noutaa asiakkaille toimitettavia lähetyksiä. Lisäksi piha-alueella siirrellään usein painavia kuormalavoja käyttäen pyöräkuormaajia. Vaikka verkkokauppa Y:n varastoalue on suuri, se sisältää paljon pieniä ja ahtaita tiloja.

Toisinaan kiireessä tämä voi aiheuttaa vaaratilanteita niin asiakkaille, yhdistelmäajoneuvokuljettajille sekä heidän kalustolleen ja työntekijöille itselleen. Suuret painavat kivetuoitteita sisältävät kuormalavat voivat kaatua tai pyöräkuormaajaa käytettäessä saattaa tapahtua muita tapaturmia.

Tapaturmien välttämiseksi ajoneuvojen ja työkoneiden on noudatettava asianmukaisia nopeusrajoituksia myymälän piha-alueella. Tämän lisäksi piha-aluetta voitaisiin rajata selkeämmin, jolloin asiakkaat ja lähetyksiä noutava kuljetuskalusto eivät pääsisi toistensa lähelle. Asiakkaita ja yhdistelmäajoneuvoja varten piha-alueelle tulisiikin asettaa selkeitä ohjeistuksia ja varoituksia, jolloin aluejakoa noudatettaisiin ja tapaturmilta vältyttäisiin. Esimerkiksi työkoneesta varoittavat kyltit sekä selkeästi merkatut paikoitusalueet asiakkaiden autoille vähentäisivät riskejä piha-alueella tapahtuviin onnettomuuksiin.

### 11.1.3 Vastuu vahinkotilanteissa

Työnantajalla on korvausvelvollisuus vahingosta, jonka työntekijä virheellään tai laiminlyönnillään työssään aiheuttaa. (Vahingonkorvauslaki, 1974, §1)

Vahinkotilanteita varten yritys voi ottaa vastuuvakuutukset, jotka korvaavat yrityksen toiminnasta tai tuotteista toisille aiheutuneita vahinkoja.

Vakuutuksenantajana toimiva vakuutusyhtiö on vapaa korvausvastuusta vakuutettua kohtaan, jos vakuutettu on tahallisesti aiheuttanut vahinkotapahtuman. Mikäli vahinkotapahtuma on johtunut törkeästä huolimattomuudesta, voidaan korvausta alentaa tai se evätä kokonaan. Myös alkoholin tai huumausaineiden käytön alaisena toimineen vakuutetun korvausta voidaan alentaa tai se voidaan evätä. (Vakuutusopimuslaki, 1994, §30)

#### 11.1.4 Työntekijöiden tapaturmavakuutus

Työntekijällä on oikeus saada korvausta työtapaturmasta, jos hän tekee työnantajalle työtä, josta hän saa vastiketta. Vastikkeeksi lasketaan edut, joilla on rahallista arvoa. (Tapaturmavakuutuslaki, 1948, §1)

Korvauksen suorittamista varten tulee työnantajan ottaa vakuutus vakuutuslaitoksesta, jolla on oikeus lainmukaisten vakuutusten antamiseen. Jos työntekijällä on useita työnantajia, ovat he yhteisvastuussa vakuutusten ottamisesta työntekijöille. (Tapaturmavakuutuslaki, 1948, §8)

Työntekijälle ei makseta korvausta vammasta, jonka työntekijä on aiheuttanut itselleen tahallisesti. Korvaus voidaan myös evätä tai sitä voidaan vähentää, mikäli työtapaturman aikana:

1. työntekijä on ollut rikollisessa teossa
2. tapaturman syynä on ollut työntekijän päihtymys tai törkeä huolimattomuus
3. työntekijä on tapaturman sattuessa toiminut vastoin asianmukaisia järjestysohjeita, työsuunnitelmia tai määräyksiä (Tapaturmavakuutuslaki, 1948, §5)

#### 11.2 Kuljetusriskit

Vekko kauppa Y:n kuljetukset järjestetään pääasiallisesti alihankkijoiden kautta, sillä omaa kuljetuskalustoa tavaroiden toimittamiseen ei ole. Kuljetukset hoidetaan pääasiallisesti Itella Logisticsin sekä yksittäisten kuljetusliikkeiden kautta, joiden kanssa yrityksellä on voimassa rahtisopimukset.

Tavaran kuljettamiseen liittyy erilaisia riskejä. Tavara voi esimerkiksi kadota, rikkoontua tai toimitukset voivat viivästyä. Kuljetusten onnistuminen mahdollisimman hyvin on tärkeää, sillä asiakkaat näkevät usein yrityksestä vain kuljetuksen ja se on osa yrityksen palvelua. Mikäli kuljetus ei vastaa asiakkaan toiveita eikä onnistu sovitusti, joutuu usein tavaran myynyt yritys asiakkaiden tyytymättömyyden kohteeksi, vaikka kuljetuksen hoitavatkin alihankkijat.

##### 11.2.1 Tavarán vaurioituminen

Kuljetuksien aikana on mahdollista, että tavara vaurioituu käyttökelvottomaksi. Kohdeyrityksen useat tuotteet ovat kestäviä kivit tuotteita, jotka eivät ole kovin alttiita kuljetusvaurioille. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi raskaammat pihakivet. Näiden käsittelyssä on kuitenkin käytettävä asiaankuuluvaa mallisuutta, jotta kuljettaja ei vaurioita itseään tai kalustoaan tavaran painon ja materiaalin vuoksi. Näiden kivit tuotteiden lisäksi kohdeyrityksen valikoimassa on myös vaurioalttiimpia tuotteita, kuten ohuita kivilaattoja sekä muita sisustuskiviä.

Tällaisten tuotteiden kuljetuksissa on mahdollista, että tavara vaurioituu kuljetusten ja siirtelyiden aikana. Varsinkin kuljetuksissa, joissa tavaraa käsitellään moneen kertaan matkan aikana, ovat riskit vaurioitumiselle suuremmat. Tällaisia kuljetuksia ovat esimerkiksi suurin osa Itella Logisticsin kuljetuksista, joissa tavarat puretaan noutoautosta ainakin kertaalleen terminaaliin, josta jakoautot jatkavat tavaroiden kuljettamista asiakkaalle. Mitä useampi purku ja lastaus kuljetukseen mahtuvat, sitä suuremmat riskit tavaroiden vaurioitumisille ovat.

Kuljetusvaurioiden minimoimiseksi tavaroiden pakkausten tulee olla asianmukaisia ja kestävä tuotteiden takia siihen kohdistuva rasitus. Lisäksi on tärkeää tehdä asianmukaiset merkinnät pakkaukseen näkyvästi, mikäli pakkaus sisältää esimerkiksi helposti särkyvää tavaraa tai pakkauksen päälle ei saa lastata muuta tavaraa.

### 11.2.2 Tavarankatoaminen

Yksi kuljetukseen liittyvistä riskeistä on kuljetettavan tavarankatoaminen. Verkkokauppa Y käyttää useimmissa toimituksissaan Itella Logisticsia. Heidän kuljetuksissaan tavarankakentanut auto purkaa sen terminaaliin. Terminaalista tavarankakentaa jakeluauto, joka toimittaa sen asiakkaalle. Tämän vuoksi on riskinä, että tavara voi kadota terminaalissa. Myös tavarankakentuminen väärään paikkaan on mahdollista mikäli rahtikirjoissa tai osoitekorteissa on puutteellisia tietoja. Niin kuin tavarankakentumisessa myös tavarankakentamisessa mahdollisuus katoamiselle kasvaa, mitä useammin tavaraa puretaan ja lastataan eri paikkoihin ja autoihin. Vaikka tavarankakent eivät varsinaisesti katoaisi kokonaan, vaan ne lopulta löytyisivät esimerkiksi kuljetusliikkeen terminaalista, venyttävät tällaisetkin tapaukset toimitusaikoja.

Vaikka tavarankakentamisia ja niistä koituvia viivästymisiä on vaikea estää kokonaan, on tätä mahdollista minimoida täyttämällä kuljetuksiin liittyviin asiakirjoihin tarkasti lähetystiedot. Näin ollen säästetään sekaannuksilla ja virheitä tapahtuu mahdollisimman vähän.

### 11.2.3 Alihankkijoiden käyttö

Alihankkijoiden käyttäminen kuljetuksissa on Verkkokauppa Y:lle mahdollisuus. Tämä on myös välttämätöntä valtakunnallisen toimialueen kattamiseksi ilman merkittäviä investointeja suureen omaan kuljetuskalustoon sekä henkilöstöön tätä varten. Alihankkijoiden palveluiden käyttö tuo tullessaan kuitenkin myös omia riskejään.

Kuljetuksissa ilmeneviä ongelmia ei pääse näkemään suoraan, eikä kuljettajien asiakaspalvelu- ja toimintatapoja tiedetä. Näin mahdollisiin epäkohtiin puuttuminen on hankalaa. Toimituksissa ilmenevistä ongelmista asiakkaat osoittavat tyytymättömyytensä mahdollisesti Verkkokauppa Y:lle, sillä asiakas maksaa tästäkin palvelusta.

Usein kuljettaja on kuitenkin ainoa asia, mitä asiakas tilauksen jälkeen kohtaa, joten se voi vaikuttaa asiakkaan kuvaan yrityksestä. On myös mahdollista, että asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä, että tavaroita ei tuo Verkkokauppa Y:n oma henkilöstö, joten palaute annetaan tämänkin vuoksi suoraan Verkkokauppa Y:lle.

Sillä kuljetuksia ei päästä seuraamaan ja kuljettajien työtapoja valvomaan, on vain luotettava kuljetusliikkeiden heille antamaan koulutukseen ja tapoihin toimia. Mikäli ongelmia ilmenee, on niistä mahdollista antaa jälkeenpäin palautetta kuljetusliikkeille.

Alihankkijoiden käyttämisessä pitää myös muistaa, että heidän ongelmistaan voi tulla myös Verkkokauppa Y:n ongelmia tietyissä tilanteissa. Mikäli kuljettajat jäävät lakoon, voivat toimitukset myöhästyä ja asiakkaat olla tyytymättömiä. Vaikka tällaiset tapaukset luetellaan ylivoimaiseksi esteeksi, voi asiakkaiden aika ajoin olla vaikea ymmärtää ongelmaa. Tällaisten tapausten varalla onkin hyvä olla varasuunnitelma, kuten muiden kuljetusyhtiöiden käyttäminen, jotta kuljetukset saadaan luvatussa ajassa perille.

Vaikka alihankkijoiden käyttäminen kuljetuksiin tuokin mukanaan riskejä, on muistettava, että heidän tarjoamansa kuljetuspalvelut ovat kohdeyrityksen toiminnalle välttämättömiä. Näin ollen riskeihin on vain pyrittävä vastaamaan parhaansa mukaan ja ottamaan ne huomioon omassa toiminnassa. Mikäli alihankkijoita ei käytettäisi, tarvittaisiin omat kuljetuskalusto sekä lisää henkilöstöä. Tämä vaatisi huomattavan suuria investointeja, jotka ovat kohdeyrityksen kaltaiselle pk-yritykselle vaikeita toteuttaa.

#### 11.2.4 Vastuu kuljetuksista

Rahdinkuljettaja on vastuussa tavarahan vähentymisestä, katoamisesta tai vahingoittumisesta noudon ja toimittamisen välisenä aikana. Hän on myös vastuussa tavarahan toimituksen viivästyisestä aiheutuvasta vahingosta. Tavarahan toimitus luetaan viivästyneeksi, mikäli sitä ei ole toimitettu sovittun ajan kuluessa. Mikäli toimitusajasta ei ole erikseen sovittu, nähdään kuljetus viivästyneeksi, kun kuljetusaika ylittää ajan, jonka rahdinkuljettaja olosuhteet huomioon ottaen kohtuudella tarvitsee kuljetukseen. (Tiekuljetussopimuslaki, 1979, §27)

Rahdinkuljettajalla ei ole kuljetuksen vähentymisestä, katoamisesta tai vahingoittumisesta vastuuta, jos tämä on johtunut lähettäjän tai vastaanottajan laiminlyönnistä tai virheestä. Rahdinkuljettaja ei vapaudu vastuusta, mikäli vahinkoon johtava syy johtuu moottoriajoneuvon puutteellisuudesta.

Myöskään moottoriajoneuvon vuokralle antaneen henkilön tai tämän palveluksessa olevan henkilön virhe tai laiminlyönti ei vapauta rahdinkuljettajaa vastuusta.

(Tiekuljetussopimuslaki, 1979, §28)

### 11.2.5 Osaaminen ja avainhenkilöt

Henkilöstön osaaminen on yrityksen toiminnan kannalta keskeinen asia. Osaamisen puutteet alentavat työntekijöiden tehokkuutta ja vaikuttavat henkilöstön työkykyyn. Osaamista on tärkeää päivittää ja ylläpitää. Myös uuden osaamisen luominen nykypäivänä on tärkeää jatkuvasti kehittyvien työmenetelmien hallitsemiseksi.

Verkkokauppa Y:n henkilöstön perusosaaminen on kunnossa. Henkilöstöllä on alalta monen vuoden kokemus sekä molemmilla työntekijöillä on kaupallinen koulutus sekä kokemusta asiakaspalvelu- sekä myyntityöstä. Lisäksi molemmat työntekijät ovat saaneet koulutuksen verkkokaupan ohjelmistoihin.

Kohdeyrityksessä osaamiseen ja avainhenkilöihin kohdistuvat riskit liittyvät siihen, että kahden vakituisesti verkkokauppa Y:n työntekijöiden lisäksi yritys X:n sisältä ei löydy väkeä, joka varsinaisesti osaisi hoitaa verkkokauppa Y:n toimintaan liittyviä päivittäisiä tehtäviä. Lisäksi kahden vakituisen työntekijän lisäksi verkkokauppa-ohjelmistoihin on koulutuksen saanut vain pari muuta henkilöä yrityksen sisällä. Muut koulutuksen saaneet henkilöt toimivat työtehtävissä, joista heidän on vaikea irtautua avustamaan verkkokauppa Y:n väkeä, mikäli esimerkiksi sairauden tai tapaturman vuoksi verkkokauppa Y:n työntekijöille tulisi poissaoloja.

Myös avainhenkilöstöön liittyviä riskejä voidaan ehkäistä osa-aikaisen lisätyövoiman avulla. Lisätyövoima on avainasemassa, sillä yrityksen sisällä verkkokauppa-ohjelmistojen käyttöön perehtyneet henkilöt eivät voi usein irrottautua omista työtehtävistä esimerkiksi yllättävissä sairaustapauksissa.

### 11.3 Muut riskit

Verkkokauppa Y:n riskeinä voidaan pitää mahdollista kilpailun lisääntymistä alalla verkkokauppojen muodossa, kivirakentamisen määrän laskua ja yksinkertaisesti uuden liiketoiminnan kanssa sitä, että kauppa ei käykään toivotusti.

Verkkokauppa Y on käytännössä oman alansa ensimmäinen täysin luonnonkiviin erikoistunut verkkokauppa, joten toiminnan aloittaminen oli helppoa ja uudelle liiketoiminnalle asetetut tavoitteet olivat korkeita. Tulevaisuudessa on mahdollista, että muiden kilpailijoiden ymmärtäessä verkkoliiketoiminnan mahdollisuudet, alalla olevat verkkokaupat lisääntyvät, jolloin markkinoista joudutaan käymään kovempaa kilpailua.

Verkkokauppaa perustettaessa on omat riskinsä. Vaikka verkkokauppa olisi hyvin toteutettu, tämä ei tarkoita asiakkaiden automaattisia ostoja sieltä. Asiakkaat voivat vain hakea tietoa tuotteista ja palveluista verkkokaupasta. Verkkokauppaan sekä varastoon investoidut rahat voivat osoittautua huo-noiksi päätöksiksi, mikäli verkkokaupan myynti ei olekaan toivottua.



Kivirakentaminen on viime vuosina ollut hyvin trendikästä ja sen suosio on kasvanut vuosittain vaikkakin sen voidaan sanoa olevan kallista. Materiaalit ovat yleensä muita samoihin tarkoituksiin käytettäviä materiaaleja kalliimpia ja itse rakentaminenkin rakennusteknisistä syistä kallista. Trendit esimerkiksi sisustuksessa ja piharakentamisessa muuttuvat aika ajoin ja voikin olla, että kivirakentamisen suosio laskee tulevaisuudessa ainakin, jos talous ei lähde kasvuun.

Jotta verkkokaupan myynti voidaan taata myös kilpailun koventuessa, on yrityksen tärkeää panostaa sen vahvuuksiin. Hintojen täytyy pysyä kilpailukykyisinä. Tämä voidaan taata oman tuotannon ja maahantuonnin vuoksi. Yritys X:n vahvuutena on sen erikoistuminen luonnonkiviin. Tämä asiantuntijuus voi olla myös verkkokauppa Y:n kilpailutekijä, jolla voidaan erottua muista samanlaisia tuotteita ja palveluita tarjoavista yrityksistä. Asiantuntijuutta tulisi siten tuoda enemmän esiin markkinoinnissa. Tämän lisäksi tuotteiden tilaus ja toimitus pitää järjestää asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, jolloin asiakkaat haluavat hyödyntää verkkokaupan palveluja eivätkä vain hakea tietoa ostopäätöstään varten.

Myös trendien vaihtuvuuteen liittyviin riskeihin voidaan vaikuttaa. On hyvä seurata säännöllisesti oman alan kehitystä ja tarjota asiakkaille uusimpiin trendeihin sopivia tuotteita. Lisäksi on tärkeää pyrkiä olemaan alan edelläkävijä ja tuoda markkinoille mielenkiintoisia uutuuksia. Myös asiakkaiden halukkuutta kivirakentamiseen voidaan lisätä esimerkiksi kauniilla kohdekuvilla, joista asiakkaat saavat inspiraatiota myös omaan rakentamiseen.

## 12 VERKKOKAUPPA Y:N SWOT-ANALYYSI

### **Vahvuudet**

- kokemus toimialasta
- osaava henkilökunta
- vieraan pääoman puuttuminen
- oma tuotanto ja maahantuonti
- hintataso
- hyvät verkostot

### **Heikkoudet**

- kokemattomuus verkkoliiketoiminnasta
- uudentapainen liiketoiminta alalle ja sen muodostamat haasteet
- kasvumahdollisuudet rajalliset suomen kokoisessa maassa

### **Mahdollisuudet**

- tulla olemaan alan johtava verkkokauppa
- liiketoiminnan kasvu ja laajeneminen
- koko yrityksen liiketoiminnan kasvu verkkokaupan ansiosta

### **Uhkatekijät**

- mahdollinen kilpailun koveneminen muiden toimijoiden perustaessa verkkokauppoja
- liiketoiminnan toivotun kasvun toteutumattomuus
- kivirakentamisen määrän laskeminen hintojen vuoksi
- taloustilanteen vaikutus rakentamiseen

## 13 YHTEENVETO

Verkkoliiketoimintaa voidaan pitää nykymaailmassa tärkeänä liiketoimintamallina. Ihmisten Internetin käyttäminen on kasvanut vuosittain ja erilaisten Internetin käyttöön soveltuvien välineiden kuten älypuhelinien, tablettien ja tietokoneiden määrä on kasvanut vuosittain. Nykypäivänä ihmiset käyttävät Internetiä paljon päivittäisten asioiden hoitamiseen ja myös tavaroiden ostaminen Internetin välityksellä on hyvin tuttua valtaosalle väestöstä. Myös verkkomarkkinointiin panostetaan yrityksissä vuosittain entistä enemmän ja siitä on noussut mediamarkkinoinnissa hyvin tärkeä markkinointikanava.

Liiketoimintasuunnitelma puolestaan on hyvä apuväline uutta liiketoimintaa kehitettäessä. Sitä tehdessä joutuu miettimään omien ideoiden toimimista ja kehittämistä. Liiketoimintasuunnitelma on hyvä väline liiketoiminnan kriittiseen arviointiin ja samalla myös omien ajatusten tukemiseen. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmaa voidaan parannella jatkossa tarpeen vaatiessa.

Toimeksiantajani voi hyödyntää opinnäytetyötäni uuden liiketoiminnan, verkkokaupan, luomis- ja kehitysvaiheissa. Verkkokauppa Y:n perustamisen jälkeen opinnäytetyötä voidaan hyödyntää esimerkiksi riskien kartoituksessa ja ennaltaehkäisyssä, markkinoinnin suunnittelussa sekä kannattavuuden arvioinnissa. Tämän vuoksi liiketoimintasuunnitelmaa voidaan pitää hyödyllisenä työkaluna myös perustamisvaiheen jälkeen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva liiketoimintasuunnitelma toimeksiantajalleni. Mielestäni tämä onnistui hyvin. Pystyin käyttämään löytämäni teoriatietoa hyvin liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa. Opinnäytetyötäni varten löysin paljon teoriaa niin sähköisistä lähteistä kuin kirjoistakin. Käytin työssäni paljon myös sähköisiä lähteitä, sillä niistä löytyi hyvin paljon asiallista ajan tasalla olevaa tietoa Internetiin liittyvistä asioista. Joistain lähteistä sain hyvinkin paljon hyötyä työtäni ajatellen, kun toisissa taas ongelmana oli tiedon määrän suppeus.

Itse työn kannalta näin hyödyllisenä, että olen työskennellyt kivialalla. Tämän vuoksi pystyin hyödyntämään omaa kokemusperäistä pohjatietoa työtä laatiessa. Toisaalta joissain kohdissa olisi esimerkiksi parannusehdotusten vuoksi ollut hyödyllistä, jos olisin pystynyt katsomaan tutkimustapausta objektiivisemmin.

Mielestäni opinnäytetyöni oli opettava kokemus ja uskon siitä olevan hyötyä niin itsellenikin kuin yritykselle, joka toimii toimeksiantajanani. Kokonaisuudessaan työprosessini venyi paljon, aloitettuani vakituiset työt jo ennen opinnäytetyöni loppuun viemistä. Tämän vuoksi koin välillä ajankäytöllisiä ongelmia ja tuntui, että opinnäytetyöni ei valmistu koskaan. Vaikka opinnäytetyöni loppuun saattaminen tuntui välillä raskaalta, pidin sitä kuitenkin positiivisena kokemuksena.

## LÄHTEET

Alasilta, A. 2001. Verkkoajan viestintä. Pieksämäki: Kauppakaari

Bart A. Basi, 2000. Putting together a strategic business plan. [artikkeli] Proquest [viitattu 2014-01-06] saatavissa: <http://search.proquest.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/business/docview/220007208/fulltextPDF/14269F8E2693F52FE3A/21?accountid=27296>

Google AdWords www-sivu [viitattu 2014-01-06] saatavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=fi>

Hiltunen, L. 2008. Kyselytutkimus [verkkojulkaisu] Jyväskylän Yliopisto [viitattu 2014-01-08] saatavissa: <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus.pdf>

Holopainen, M. & Pulkkinen P. 2012 Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanomapro

Hormozi, M., Sutton, G., Mcminn, R. & Lucio W. 2002. Business plans for new or small business: paving the path to success. [artikkeli] Emerald Insight [viitattu 2014-11-23] saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740210437725>

IAB-Finland Ry:n www-sivu [viitattu 2014-01-05] saatavissa: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainonta-vuoden-2012-ainoakasvaja.html>

Jaatinen, S. s.a. Johtamisen käsikirjat [verkkokirja] Kauppalehti [viitattu 2013-11-18] saatavissa: <http://johtaminen.kauppalehti.fi.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/book/hallitustyo/operatiivinen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma>

Jauhiainen, P. Suomalainen kivi -lehden numero 2/2013 pääkirjoitus [verkkojulkaisu] Suomen kiviteollisuus ry:n www-sivu [viitattu 2014-11-19] saatavissa: [http://www.finstone.com/lehti/2013\\_2\\_pk\\_Kiviala\\_rahallisin\\_mielin\\_vuoteen\\_2014.php](http://www.finstone.com/lehti/2013_2_pk_Kiviala_rahallisin_mielin_vuoteen_2014.php)

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivu [viitattu 2014-01-07] saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/etamyynti/>

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Helsinki: Talentum Media Oy

Lahtinen, T. 2012. Mikä verkkokaupassa on tärkeää ja miten se saavutetaan [verkkojulkaisu] Netrot.fi www-sivu [viitattu 2014-01-07] saatavissa: <http://blog.patkat.fi/mika-verkkokaupassa-on-tarkeaa-ja-miten-se-saavutetaan/>

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritys kirjat Oy

Malhotra, S, 2014. Impact of direct/online marketing on traditional channels. [artikkeli] Proquest [viitattu 2014-11-20] saatavissa:  
<http://search.proquest.com.ezproxy.savonia-amk.fi/business/docview/1520928433/fulltextPDF/47FB217F87CE4001PQ/20?accountid=27296>

Nunn, L & McGuire, B. 2010. The importance of a good business plan. [artikkeli] Proquest [viitattu 2014-11-23] saatavissa:  
<http://search.proquest.com.ezproxy.savonia-amk.fi/business/docview/194892288/fulltextPDF/27E350BC75F449BPQ/11?accountid=27296>

Puronen, H. 2011. Hyvän verkkokaupan ominaisuudet. [opinnäytetyö] Laurea-ammattikorkeakoulu. Kerava. Opinnäytetyö. [viitattu 2014-01-04] saatavissa:  
[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38804/puronen\\_helena.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38804/puronen_helena.pdf?sequence=1)

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä?. [verkkokirja]. WSOYpro Oy [viitattu 2013-11-18] saatavissa:  
<http://verkkokirjahyly.sanomapro.fi.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/teos/IACBBXITCF#kohta:40>

Raittila, A. 2013. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [artikkeli] Nettibisnes.info [viitattu 2014-01-04] saatavissa: [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on)

Suomen kassajärjestelmät Oy www-sivu [viitattu 2014-01-08] saatavissa:  
[http://www.kassajarjestelma.fi/tarjouspyynt%C3%B6kone\\_pr\\_000000000080.html](http://www.kassajarjestelma.fi/tarjouspyynt%C3%B6kone_pr_000000000080.html)

Tanni, T. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum

Tapaturmavakuutuslaki. L 608/1948. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 2014-11-20] saatavissa:  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1948/19480608>

TIEKE 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. [verkkojulkaisu]TIEKE [viitattu 2013-12-23] saatavissa:  
<http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf>

Tiekuljetussopimuslaki. L 23.3.1979/345. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 2014-11-20] saatavissa:  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1979/19790345>

Tilastokeskuksen www-sivu [verkkajulkaisu] Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2013. Tilastokeskus [viitattu 2013-12-23] saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html)

Yritys X:n myyntijohtajan haastattelu. 2013-02-10. Myyntijohtaja. [Haastattelu]

Yritys X:n toimitilat Pirkanmaalla

Vahingonkorvauslaki. L 31.5.1974/412. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 2014-11-20] saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1974/19740412>

Vakuutusopimuslaki. L 28.6.1994/543. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 2014-11-20] saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940543>

Web-opas www-sivu [viitattu 2013-12-24] saatavissa:

[http://www.webopas.net/verkkokauppa\\_uutiset.html](http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html)