



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Taideverkkokaupan kehittäminen - Case Yritys X

Hakanen, Esa & Karjalainen, Väinö

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Taideverkkokaupan kehittäminen - Case Yritys X

Esa Hakanen, Väinö Karjalainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Hakanen, Esa; Karjalainen, Väinö

Taideverkkokaupan kehittäminen - Case Yritys X

Vuosi 2012 Sivumäärä 60

Sähköinen kauppa on kasvussa oleva tulevaisuudenala, jolla on runsaasti käyttämätöntä potentiaalia. Yhä useammat ihmiset ovat tutustuneet verkkokauppaan. Toisaalta ala on yhä ”lapsenkengissään” ja esimerkiksi sähköinen taidekauppa on vielä vähän kilpailtua. Taideharrastajilla on yhä voimakas halu kokea taidetta henkilökohtaisesti paikan päällä. Tekniset innovaatiot tarjoavat jatkuvasti parempia apukeinoja tämän tarpeen parempaan tyydyttämiseen. Tämä tuo sähköiselle taidekaupalle kasvumahdollisuuksia.

Tämä opinnäytetyö on tehty alalle perustetun uuden yrityksen näkökulmasta. Vuonna 2011 perustettu Yritys X on kuluvan vuoden alussa avannut verkkosivut, joilla se myy taidetta sähköisesti. Tällä hetkellä tarjottavat taideteokset käsittävät tekstiiliteoksia, jotka harvinaisempaa ja vain vähän internetissä kilpailtuna tuoteryhmänä on hyvä kilpailuetu toiminnan aloittamiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Yritys X:lle kehityssuunnitelma, jolla se saa tunnettuutta ja jonka avulla toimintaa voidaan kasvattaa. Kehityssuunnitelmassa keskitytään erityisesti markkinointiin, joka on alkuvaiheessa tärkein Yritys X:n lyhyen aikavälin tavoitteista.

Opinnäytetyön yhteydessä on tehty pieni tutkimus kvalitatiivisena ja tapaustutkimusperiaatteella neljälle yrityksen kanssa yhteistyötä tekevän taiteilijan nykyasiakkaalle. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat ovat kriittisimpiä taidekaupan siirtämisessä sähköiseen muotoon. Kysymykset on esitetty avoimina, jotta samalla saataisiin myös ideoita sähköisestä taidekaupasta taideharrastajien näkökulmasta tarkasteltuna.

Opinnäytetyöprosessin lopputuloksena on realistinen kehityssuunnitelma Yritys X:lle. Lyhyen aikavälin suunnitelma painottuu markkinointikanavien monipuoliseen hyödyntämiseen. Pitkemmällä aikavälillä markkinoinnin ylläpidon ja jatkokehittämisen lisäksi on oleellista myös ansaintalogiikan monipuolistaminen, rahoituksen turvaaminen ja sivuston sekä palveluiden kehittäminen asiakaslähtöisesti. Tehdystä tutkimuksesta Yritys X saa käsitystä asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista liittyen taiteen sähköiseen kauppaan.

Asiasanat taide, verkkokauppa, kansainvälinen kauppa, internet

Hakanen, Esa; Karjalainen, Väinö

Development of the electronic art trade: a case study of Company X

Year	2012	Pages	60
------	------	-------	----

Electronic commerce is a rapidly growing field of the future and one which is perceived to be potentially highly profitable. Although an increasing number of people are familiar with the online store, the industry is in its early stages of development and e-trade in art is only lightly competitive. Art enthusiasts still have a strong desire to experience art in person. Technological innovation will continue to offer better tools to meet this need, and this will bring opportunities for growth for the electronic art trade

This study has been conducted from the point of view of a startup company. Established in 2011, Company X opened a website selling art online in early 2012. The current offering consists of textile works. Due to the relative scarcity and lack of competition in this business area, the company is well placed to offer a competitive advantage to commence business.

The aim of the study is to create a development plan for Company X, which it can use to gain publicity and improve operations. The development plan focuses specifically on marketing, which is the most important short-term objective for Company X in its early stage of development.

In addition, the thesis presents data from qualitative research and a case study conducted on four customers of the artist operating with the company. The purpose was to determine which issues are most critical for the art market to consider when transferring to electronic form. Questions were open for the purpose of obtaining ideas for the electronic art trade from the perspective of art enthusiasts.

The study process resulted in a realistic development plan for Company X. The short-term plan focuses on marketing channels for versatile use. In the longer term marketing, maintenance and further development are also essential for the diversification of revenue logic, securing financing and developing customer-oriented services. The research will help Company X understand its customers' opinions and desires concerning the electronic art trade.

Keywords art, electronic commerce, international trade, internet

Sisällys

1	Johdanto	8
2	Käsitteet	9
3	Sähköinen kaupankäynti	10
3.1	Sähköisen kaupankäynnin kehittyminen.....	10
3.2	Liiketoimintamallit.....	11
3.2.1	Perinteinen verkkokauppa	11
3.2.2	Sivukonttori	11
3.2.3	Kansainvälinen verkkokauppa	11
3.2.4	Sähköisten tuotteiden verkkokauppa	12
3.2.5	Muut mallit	12
3.3	Ansaintalogiikka	12
3.4	Tulot ja kustannukset	13
3.5	Nykytila/markkinatilanne.....	15
3.6	Tulevaisuudennäkymät	17
3.7	Sähköisen kaupankäynnin malliyritys amazon.com	21
3.8	Taidekauppa	23
3.8.1	Perinteinen taidekauppa.....	23
3.8.2	Sähköinen taidekauppa.....	24
3.8.3	Kopiointi ja tekijänoikeudet	25
4	Yritys X.....	25
4.1	Toimiala ja tuotteet	26
4.2	Liikevaihto.....	26
4.3	Henkilöstö ja organisaatio	26
4.4	Maantieteellinen ulottuvuus	26
4.5	Visio	27
4.6	Strategia	27
4.7	Asiakasstrategia	28
4.8	SWOT	29
4.8.1	Vahvuuksia.....	30
4.8.2	Heikkouksia.....	30
4.8.3	Mahdollisuuksia	30
4.8.4	Uhkia	31
4.9	Ansaintalogiikka	31
4.9.1	Ansaintalähteitä	31
4.9.2	Hinnoittelu	32
4.9.3	Resurssit	33
4.9.4	Haluttavuus.....	33

	4.9.5 Maksuvaihtoehdot	34
	4.9.6 Kannattavuus.....	34
4.10	Kilpailijat	35
	4.10.1Kotimaiset kilpailijat	35
	4.10.2Taidesivut.net	36
	4.10.3Grafiikkakauppa.fi	36
	4.10.4Sähköiset taiteenlainaamot	37
	4.10.5Ulkomaiset kilpailijat.....	37
	4.10.6Ylivoimatekijät	37
5	Pienimuotoinen tutkimus perustuen haastatteluihin	38
	5.1 Tutkimusongelma	38
	5.2 Valittu tutkimusmenetelmä ja otanta	39
	5.3 Tutkimuskysymykset.....	40
	5.3.1 Taustakysymykset, haastateltava ja hänen suhteensa taidekauppaan .	40
	5.3.2 Taustakysymykset, haastateltavan tietotekninen osaaminen / tavat ..	40
	5.3.3 Taiteen ostaminen internetin välityksellä	40
	5.4 Tutkimustulokset	41
	5.4.1 Vastaajien tausta, suhde taiteisiin ja taiteilijaan (kysymykset 1-5)	41
	5.4.2 Vastaajien tietotekniset taidot ja verkkokaupahistoria (kysymykset 6-7)	42
	5.4.3 Taiteen ostaminen internetin välityksellä (kysymykset 8-11).....	43
	5.4.4 Nettikaupan muu hyöty ja kehitysehdotukset, taiteen vuokraaminen ja mittatilaaminen (kysymykset 11-14).....	44
6	Kehityssuunnitelma	45
	6.1 Tavoitteet	46
	6.1.1 Lyhyen aikavälin tavoitteet	46
	6.1.2 Pidemmän aikavälin tavoitteet	46
	6.2 Palveluiden kehittäminen	47
	6.3 Asiakasstrategia	47
	6.3.1 Saavutettavuus	47
	6.3.2 Asiakasvalinta.....	48
	6.4 Markkinointi.....	48
	6.4.1 SEO (hakukoneoptimointi)	49
	6.4.2 Uutiskirje	49
	6.4.3 Blogimarkkinointi.....	50
	6.4.4 PPC (Pay Per Click).....	51
	6.4.5 Sosiaalinen media	51
	6.4.6 Split testing	51
	6.4.7 Keskustelufoorumit	52

6.4.8 Kauppahakemistot	53
7 Yhteenveto	53
Lähteet	55
Painetut lähteet.....	55
Painamattomat lähteet	55
Kuvat	59
Kuviot	60

1 Johdanto

Opinnäytetyömme aiheena on Internetissä toimiva taideverkkokauppa Yritys X, joka on toisen kirjoittajan vuonna 2011 perustama yritys. Työmme tarkoituksena on ensin tehdä katsaus yrityksen toimialaan, tämän jälkeen kartoittaa yrityksen nykytilaa ja lopuksi innovoida yritykselle kehitysmahdollisuuksia, jotka mahdollistavat toiminnan nostamisen nykytilanteesta seuraavalle asteelle. Kehityssuunnitelmien ja näkemystemme tueksi teemme lisäksi kvalitatiivisen haastattelututkimuksen neljälle yrityksen nykyasiakkaista, jolla pyrimme kartoittamaan taidekaupan Internetiin siirtämiseen liittyviä tekijöitä.

Aiheenvalinta oli meille helppoa, sillä koimme verkkokaupan ajankohtaisena ja mielenkiintoisena nyky- ja tulevaisuudenalana, jossa on vielä paljon hyödynnettävää potentiaalia. Kohdeyrityksemme Yritys X toimii varsin kapea-alaisella ja vähän tutkitulla verkkotaidekaupan alalla, joten opinnäytetyön tekeminen siitä on mielestämme perusteltua verkkokaupan yleisen kiinnostavuuden ja sovellettavuuden takia. Tästä aiheesta ei ole aiemmin tehty opinnäytetöitä. Lisäksi tekemämme kartoitus- ja kehittämisprojekti kokoaa yhteen Laureassa oppimamme taitoja ja tietoja sekä hyödyntää osaamistamme monipuolisesti. Aiheemme valintaa puoltamassa oli myös halumme luoda käytännössä yrityksen kehitystä tukeva suunnitelma.

Ensimmäiseksi käsittelemme yrityksen toimialaa yleisemmällä tasolla. Tämä osio luo pohjaa opinnäytetyömme muille osioille ja tutustuttaa lukijan verkkokaupan maailmaan. Tähän toimintaympäristöön tarkempi perehtyminen kirjallisuuden avulla lisää myös yrittäjänä toimivan kirjoittajaosapuolen tietotaitoa ja opinnäytetyömme kasvattaa Yritys X:n voimavaroja tulevaisuudessa. Tässä osiossa käymme läpi verkkokaupan yleisiä toimintaperiaatteita, alan nykytilaa sekä pohdimme mahdollista tulevaisuutta. Samalla on tarkoitus käsitellä traditionaalisen taidekaupan nykytilannetta sekä selvittää sen sähköisen kaupankäynnin astetta.

Seuraavaksi luomme katsauksen Yritys X:n nykytilanteeseen, pohdimme sen ansaintalogiikkaa sekä kartoitamme yrityksen asiakkaita, voimavaroja ja sidosryhmiä. Selvitämme myös Yritys X:n mahdollisia kilpailijoita ja teemme nykytilanteesta lyhyen katsauksen. Tämän jälkeen käsittelemme yrityksen mahdollisia haasteita ja pyrimme luomaan parannusehdotuksia niihin. Tarkoituksenamme on luoda kehityssuunnitelma, joka kattaa palveluiden, ansaintalogiikan ja markkinoinninkin parantamisen.

Lopuksi käymme vielä pienen tutkimuksen, jossa selvitämme, mitä mieltä nykyiset asiakkaat ovat taidekauppojen sähköistymisestä, mitä etuja tai haittoja he siitä kokevat harrastukselleen. Analysoimme avoimien kysymyksien vastauksia ja pyrimme löytämään tuloksista liisänäkemyksiä ja teemoja Yritys X:n toiminnan kehittämiseen.

2 Käsitteet

Jotta opinnäytetyömme olisi lukijaystävällinen, katsomme tarpeelliseksi läpikäydä lyhyesti tekstissä käyttämiämme termejä ja niiden eroja.

Internet = Maailmanlaajuinen tietoverkko, joka yhdistää paikalliset tietoverkot toisiinsa. Synonyymeinä käytämme termejä verkko, tietoverkko, sähköinen verkko, netti. (Oxford Dictionaries 2012.)

Verkkokauppa = internetin välityksellä toimiva kauppa, jonka muita nimityksiä ovat sähköinen kauppa, elektroninen kauppa, online-kauppa, nettikauppa ja internetkauppa. Nämä kaikki termit ovat yleisessä käytössä. (Lindén 2009.)

Verkkohuutokauppa = Verkossa tapahtuva asiakkaiden huutokauppana toteuttama kauppa. Erona verkkokauppoihin on, ettei verkkohuutokauppa itse myy tavaroita, vaan toimii kauppa-paikkana, minne ihmiset tulevat myymään tavaraa toisilleen, sopivat maksusta ja vastaavat toimituksesta. Jokainen voi olla hyvin helposti ainakin pienimuotoinen verkkokauppias, mikä onkin yksi tekijä verkkohuutokauppojen suosion räjähdysmäisessä kasvussa viime vuosina. Verkkohuutokauppa tekee tulonsa laskuttamalla tuotteiden myyntihinnasta osan itselleen. (Lindén 2009.)

EDI (Electronic Data Interchange) = suomeksi OVT, joka tarkoittaa Organisaatioiden Välistä Tiedonsiirtoa. (Oxford Dictionaries 2012.)

Kustomointi = Kustomointi on verkkokaupassa yleiseksi noussut termi tai suomenkielinen sanaväännös, joka on peräisin englanninkielisestä sanasta Customize. Tällä tarkoitetaan perustuotteen tai -palvelun räätälöimistä asiakkaan tarpeisiin. (Oxford Dictionaries 2012.)

Komissipohjainen = Tulot muodustuvat myytyjen tuotteiden hinnasta otetusta ja erikseen määritellystä prosentista. (Oxford Dictionaries 2012.)

SEO = Search Engine Optimization, tarkoittaa hakukoneoptimointia, jossa tarkoituksena on rakentaa kotisivut siten, että ne löytyisivät hakutuloksista ensimmäisinä. (Oxford Dictionaries 2012.)

3 Sähköinen kaupankäynti

Euroopan komissio (12.4.1997) määrittää tiedonannossaan elektronisen kaupankäynnin kaupaksi, jota käydään elektronisin välinein. Se perustuu tietojen elektroniseen käsittelyyn ja lähettämiseen. Elektroniseen kaupankäyntiin sisältyy erilaisia osia, joita ovat muun muassa hyödykkeiden ja palvelujen elektroninen kauppa, digitaalisen sisällön sähköinen toimittaminen, elektroniset tilisiirrot, elektroninen osakekauppa, elektroninen huutokauppa, julkiset hankinnat sekä suoramarkkinointi kuluttajille ja palveluiden myynti.

Elektroninen kaupankäynti voidaan jakaa kahteen osaan; epäsuoraan ja suoraan. Epäsuora elektroninen kaupankäynti tarkoittaa elektronista tilaamista, minkä jälkeen tavarat toimitetaan perinteisten kanavien kautta. Suoralla elektronisella kaupankäynnillä tarkoitetaan tilaamista, jossa tuotteet toimitetaan sähköisesti suoraan verkosta, kuten esimerkiksi musiikki, videopelit tai tietokoneohjelmistot.

3.1 Sähköisen kaupankäynnin kehittyminen

Elektronista kaupankäyntiä on harjoitettu jo yli 30 vuotta. Alkujaan elektronista kaupankäyntiä oli EDI: (Electronic Data Interchange) on harjoitettu vähittäiskaupassa, logistiikassa, rakenteissa teollisuudessa ja puolustusteollisuudessa. EDI on määrämuotoisen tiedon siirtämistä päätelaitteelta toiselle elektronisin keinoin käyttäen hyväksi sovittua standardia. Elektroninen tilausten ja laskujen automatisointi on auttanut kulujen hallinnassa ja tehokkuuden lisääntymisenä. (Timmers 2000, 3-5.)

2000-luvun vaihteessa internetin yleistymisen myötä elektroninen kaupankäynti on avautunut kaikkien saataville. Internet ei tue vain standardisoitua tiedonkulkua, vaan avasi markkinat erityisesti henkilöiden ja sovellutusten kesken sekä myös henkilöltä toiselle. Internetin välityksellä käytävä elektroninen kaupankäynti avasi ennennäkemättömät liiketoimintamahdollisuudet, joiden rajana on vain mielikuvitus. (Timmers 2000, 3-5.)

Internet-liiketoiminnalla on pienet aloituskustannukset verrattuna muuhun liiketoimintaan. Läsnäolo internetissä on mahdollista muutaman euron sijoituksella. Pienet aloituskustannukset mahdollistavat sen, että liiketoiminta on nopeasti muutettavissa voitolliseksi. Verkkokauppa ei kuitenkaan itsessään takaa taloudellista etulyöntiasemaa verrattuna muuhun liiketoimintaan, sillä verkkokauppojen määrä on valtava. (Timmers 2000, 3-5.)

Kaikki yritykset eivät ole vielä uskaltaneet panostaa sähköiseen kaupankäyntiin taloudellisesti. Suurimmat syyt miksi yritykset eivät lähde mukaan verkkokauppaan ovat seuraavat:

- ymmärryksen puute mahdollisuuksista ja liiketoimintamallista
 - huoli kokonaiskustannuksista, kuten henkilöstön koulutus ja uudelleen koulutus
 - huoli tietoturvasta
 - lainsäädännön jälkeen jääminen tietotekniikan kehityksestä
- (Timmers 2000, 8.)

3.2 Liiketoimintamallit

Liiketoimintamalli määrittelee yrityksen asiakkaat, asiakkaiden tarpeet ja sen, miten niihin vastataan. Yrityksellä voi olla käytössä monta erilaista liiketoimintamallia ja myös sen yksittäisillä tuotteilla voi olla toisistaan eroava liiketoimintamalli. Erilaisia liiketoimintamalleja kehittyi internetissä kaiken aikaa uuden teknologian mahdollistamien teknisten ratkaisujen myötä. Seuraavassa on käsitelty lyhyesti Paavilaisen (1999) malleja mukaillen internetissä yleisimmin käytössä olevat liiketoimintamallit sekä muutama erikoistumiseen tähtäävä liikemalli.

3.2.1 Perinteinen verkkokauppa

Perinteisen verkkokaupan tunnistaa internetissä nähtävillä olevasta tuotekuvastosta, jonka tuotteita asiakkaat voivat tilata kotiinsa postin kautta. Tilaukset lähtevät asiakkaille kaupan omasta varastosta. Kustannukset ovat alhaiset, kun asiakkaalle tarkoitettua fyysistä myymälän näytetilaa ei ole, vaan kaikki asiointi hoituu sähköisesti tai puhelimen välityksellä. Työntekijöitä tarvitaan vain tavaroiden ja tilausten lähettämiseen sekä vastaanottamiseen.

3.2.2 Sivukonttori

Fyysisen toimitilan omistavat kaupat ovat ymmärtäneet internetin suosion sekä sen edut niin asiakkaalle kuin kaupallekin. Asiakkaat voivat tilata tuotteita noudettavaksi fyysisestä kaupasta ja säästää näin toimituskuluissa. Kauppa pääsee hyödyntämään näin myös fyysistä liiketilaansa sekä valmiita varastotilojaan myös internetin kautta toimivassa jakelukanavassaan. Taloudellinen panostus on kustannuksiltaan pieni, mutta kassavirran kasvu todennäköisesti moninkertainen.

3.2.3 Kansainvälinen verkkokauppa

Kansainvälinen verkkokauppa ei merkittävästi eroa perinteisestä verkkokaupasta, mutta tuotetiedot on kirjoitettu useilla kielillä ja maksuvaihtoehtoisakin on otettu kansainväliset asiakkaat huomioon. Kansainvälinen verkkokauppa voi kilpailla perinteisiä kauppvoja vastaan laa-

jemmalla tarjonnalla ja volyymillä, mikä mahdollistaa edullisemmat hinnat. Kansainvälisestä verkkokaupasta malliyrityksenä esitellään myöhemmin Amazon.

3.2.4 Sähköisten tuotteiden verkkokauppa

Sähköisiä tuotteita ovat mm. musiikki, elokuvat, pelit ja ohjelmat. Sähköisten tuotteiden myynti on kustannustehokasta sillä varastokustannuksia tai logistiikkakustannuksia ei ole. Sähköisten tuotteiden myynti oli vuonna 2009 jo 17 % internetmyyntiä harjoittavien yritysten myynnistä (SVT 2009).

3.2.5 Muut mallit

Muita liiketoimintamalleja on muun muassa internetissä harjoitettava verkkohuutokauppa, joka yhdistää ostajan ja myyjän. Viime aikoina suosioon ovat nousseet suurten verkkokauppojen tarjoamat kauppapaikat, joissa kuka tahansa voi myydä tuotteitaan ja palvelun tarjoava verkkokauppa vastaa rahojen siirrosta ja mahdollisista väärinkäytöksistä. Uusimpia yrittäjiä ovat massakustomointiin erikoistuneet verkkokaupat, joissa asiakkaan on mahdollista kustomoida oma tuotteensa valmiiksi annettujen vaihtoehtojen valikoimasta.

3.3 Ansaintalogiikka

Ansaintalogiikalla tarkoitetaan sitä, että miten yritys kerää tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta tuoton ja tekee toimintansa kannattavaksi. Oleellista on selvittää, miten ja mistä verkkokauppa saa tuottonsa, mitä kustannuksia syntyy ja millainen katemarginaali yrittäjälle jää. Ansaintalogiikan hahmottaminen on osa laajemmasta liiketoimintamallista. Erilaisilla ansaintalogiikoilla toimivia yrityksiä voi olla Internetissä monenlaisia. Ansaintalogiikka voi olla suora, jolloin käytännössä hinnoitellaan työn ja muiden kustannusten määrä ja kate, josta saadaan palvelun hinta. Ansaintalogiikka voi olla myös esimerkiksi välillistä, jolloin asiakas ei suoraan maksa tuotteesta, vaan palvelun hinta välittyy asiakkaalle myytävässä tuotteessa. Esimerkkinä Ebay, jossa yritys ottaa maksun palvelustaan prosenttiosuutena myytävän tuotteen hinnasta. (Tervakari, Silius & Koro. 2011.)

Jukka-Pekka Lindén käsittelee kirjassaan ”Tee kauppaa netissä” (2009.) käytännönläheisesti pienverkkokauppaa harjoittavan myyjän eri vaihtoehtoisia toimintamuotoja ja ansaintalogiikoita. Näitä ovat muun muassa:

- Perinteisten liikkeiden tarjonnan täydentäminen
- Nettikaupan käyttäminen liikkeen uutena myyntikanavana
- Yhteistyö valmistajan tai toimittajan kanssa

- Myynti suoraan valmistajan varastosta
- Poistoerien myynti
- Kapean tuoteryhmän kauppa
- Edullisin verkkokauppa

(Lindén 2009, 168-176)

Nämä ovat pienyrittäjän näkökulmasta edellä esiteltyjä liiketoimintamalleja (ks. 1.1) Seuraavassa selvitetään millaista ansaintalogiikkaa muutaman näiden taustalla on?

Perinteisissä liikkeissä on vain tietty määrä hyllymetritilaa ja näin ollen tarjolla olevien tuotteiden määrä on rajallinen. Tämän tarjonnan täydentämisessä pyritään selvittämään millaiselle kaupassa tarjolla olemattomalle tuotteelle voisi olla kysyntää. Verkkokauppiaan ansaintalogiikkana on siis uuden markkinan valtaaminen, etunaan vähäinen kilpailu.

Verkkokauppias voi myös tarjota perustamaansa verkkokauppaa jo olemassa olevan liikkeen uudeksi myyntikanavaksi tai tehdä yhteistyötä tavaroiden toimittajan tai valmistajan kanssa ja myydä tuotetta suoraan heidän varastostaan. Ideana on kustannussäästöjen lisääminen sillä varastokuluja ei tällöin ole.

Seuraavassa pyrimme vielä hahmottamaan, mistä verkkokauppa saa tulonsa ja millaisia kustannuksia sillä on.

3.4 Tulot ja kustannukset

Sähköisen kaupan tuotot muodostuvat yleensä asiakkaille myytyjen tuotteiden arvosta. Ohessa mainostulot ovat myös mahdollisia, näitä voidaan saada mm. tuote- ja palvelumainoksista tai mainostajalle perustetusta omasta tuotesivusta, jossa esitellään niiden palveluita ja tuotteita. Lisäksi verkkokauppa voi liittää myymiinsä tuotteisiin lisäpalveluita, joista tuttuja ovat esimerkiksi lakisääteisiä ehtoja kattavammat takuusopimukset ja myytyihin tuotteisiin liittyvät huolto- ja asennuspalvelut.

Kustannuksia verkkokaupalle voi syntyä varastoinnista, ellei yritys myy suoraan tuotteiden valmistajan tai toimittajan varastosta. Lindén antaakin kirjassaan hyviä ohjeita verkkokauppiaille myytävistä tuotteista: Tuotteiden tulee olla kooltaan pieniä ja kevyitä, jolloin varastointitilan tarve ja postituskulut luonnollisesti vähenevät. Tuotteen tulee myös olla kestävä ja yksinkertainen käyttää, jolloin palautusten määrä kauppiaille vähenee. (Linden 2009, 172.)

Taloushallinnosta aiheutuu verkkokaupalle myös omat kulunsa. Yrittäjä voi itse hoitaa kirjanpitoonsa, jolloin siihen kuuluu työaikaa tai vaihtoehtoisesti ulkoistaa kirjanpitoonsa. Jollei verkkokauppialla ole omaa kokemusta kirjanpidosta, voi ulkoistus olla toimiva vaihtoehto. Muita etuja toimivan kirjanpidon ohella voi saada vaikkapa omaan käyttöön tulevista seurantaraportteista, ammattitaitoisesta osaamisesta, jottei esimerkiksi mitään vähennyskelpoista jää veroilmoituksesta puuttumaan sekä muusta yleisestä neuvonnasta kirjanpitoon liittyvissä asioissa. Kannattaa myös huomioida, mitkä ovat tilitoimiston laskutuskriteerit; jos laskutus on esimerkiksi verkkokaupan kirjanpitoon kuluvan ajan pohjalta, kannattaa tuota aikaa pyrkiä minimoimaan toimittamalla kirjanpitoonsa hyvässä järjestyksessä ja organisoituna tilitoimistolle. (Linden 2009, 182-183.)

Varastoinnin ohella myös sähköinen myyntikanava eli Internet aiheuttaa verkkokauppialle kuluja. Vapaana olevan verkkotunnuksen hinta on 10-40 euron väliltä. Lisäksi tarvitaan palvelintilaa palveluntarjoajalta, jonka hinta vaihtelee, suuruusluokka on 5-10 euroa kuukaudessa. Myös sivujen perustaminen vaatii joko omaa koodaustaitoa tai valmiiden nettikaupparatkaisujen hankkimista. Oman tekemisen vahvuuksina ovat yksilöllisyys, halvemmat kuukausikulut sekä muokattavuus. Toisaalta tällöinkin pitää huolehtia kaupasta ja päivittää sitä. Kauppiiaan teknisten taitojen tulee olla riittävät. Valmiin paketin käyttöehdoissa voi olla eroja, mutta yleisesti ottaen etuna on heti-valmius, tarvittavien ominaisuuksien olemassa olo ja palvelun ylläpito. Valmiilla paketilla verkkokauppias sitoutuu kuitenkin tiukemmin palveluntarjoajaan, maksaa enemmän eikä välttämättä erotu massasta niin helposti edukseen. (Linden 2009, 188-191.)

Kuluja tulee myös markkinoinnista, mikäli verkkokauppias haluaa saada tuotteensa tai palvelunsa tunnetuksi ja lisätä myyntiään. Toisin kuin perinteiset kaupat, verkkokaupat eivät ole sidottuja paikkaan, vaan asiakaskuntaa löytyy laajasti ja markkinointia voidaan tehdä monien kanavien kautta. Toiset näistä kanavista ovat edullisia tai jopa ilmaisia, mutta parhaista tavoista tavoittaa ihmisiä joutuu yleensä maksamaan. Internet tarjoaa kylläkin hyviä mahdollisuuksia kohdistaa mainontaa, jolloin maksullinenkaan markkinointi ei muodostu kohtuuttoman kalliiksi. Verkkokaupan mainoskanavia ovat esimerkiksi asiakkaille suunnatut sähköpostiviestit, ilmainen tai maksullinen markkinointi mainosbannereilla suosituilla verkkosivuilla ja keskustelufoorumeilla tai mainostaminen erittäin suosittuun Google-hakukoneen ylläpitämässä Google AdWords-palvelussa. Myös messut tai perinteiset mainostuskanavat, kuten printti-, lehti-, radio- tai televisiomainonta voivat olla hyviä markkinointivaihtoehtoja. (Linden 2009, 280-296.)

Logistiikkakulut ovat osa lähes jokaisen verkkokaupan kustannuksia. Hyvin harvoin asiakkaat hakevat itse tuotteensa verkkokaupasta eikä tämä välttämättä ole edes toivottavaa, jos verkkokaupalla ei ole tätä varten suunniteltua toimintatapaa ja mahdollisuutta ottaa vastaan eri-

laisia maksutapoja paikan päällä. Yleisimpiä lähetystapoja ovat postin kirjeet tai postipaketit jotka viedään perille asti tai lähimpään Postin palvelupisteeseen sekä Matkahuollon palveluverkosto, joka käsittää noin 1200 noutopistettä. Matkahuolto on suositeltava vaihtoehto erityisesti suurikokoisten lähetysten toimittamiseen asiakkaalle. (Linden 2009, 120-123.)

3.5 Nykytila/markkinatilanne

Verkkokauppa-alan nykytilanne on kuluttajan kannalta vähintäänkin sekava. Mitä erilaisempia kauppoja avataan ja mitä erilaisempia tavaroita tarjotaan ennätystahdissa. Verkkokaupan pystyttäminen on helpohkoa. Tarvittava alkupääoma on lähes olematon. Jokaisella Internetiin käsiksi pääsevällä on mahdollisuus aloittaa oma verkkokauppansa. Tekninen osaaminenkaan ei ole tavarantoimittajan myymisen esteenä, vaan tavaroita ja palveluita voidaan laittaa myyntiin isoimpien verkkokauppojen kauppapaikkoihin, esimerkkinä Amazon Marketplace tai Ebay. Esimerkiksi Amazonin sähköisiin kirjoihin voi kuka tahansa laittaa itse tehdyn kirjansa myyntiin. Huonoja kirjoja löytyy paljon kuten Ecommerce Online Store. Kirja mainostaa kertovansa kaiken, mitä tarvitsee tietää sähköisen kaupan aloittamisesta (Profit Ecommerce 2012.) Kirjan sisältö on kuitenkin vain pitkä mainos. Kirjoittaja on itse arvostellut oman teoksensa loistoarvioin tarkoituksenaan harhauttaa kuluttaja ostamaan.

Helppoudella on tietenkin kääntöpuolensa, joka verkossa tapahtuvan liiketoiminnan räjähdysmäisen kasvun tapauksessa on sen mukana lisääntynyt rikollisuus. Verkkokauppojen tekoon löytyy valmiita ohjelmistoja ja myös valmiita kauppapohjia, joten vakuuttavan näköisen kaupan tekeminen ei ole huijareillekaan vaikeaa. Rikoksen jäljet on helppo hävittää ja usein rikoksentekijät sijaitsevat maissa, joissa lainsäädäntö on jäänyt jälkeen tekniikan kehityksestä. Kuluttajan on lähes mahdotonta saada rahojaan takaisin joutuessaan rikoksen uhriksi. Rikosten selvittäminen on resurssien puitteissa vaikeaa niiden monimutkaisuuden ja lukumäärän takia. Rikollisuudesta johtuen kuluttajista on tullut varovaisempia ja vasta-aloittelevan verkkokaupan on entistä vaikeampaa saada asiakkaita. Kuluttajat tottuvat käyttämään valmiiksi tuntemiaan kauppapaikkoja ja uusien tulijoiden täytyy tehdä joko asioita todella paljon paremmin verrattuna muihin kauppoihin tai kyetä tarjoamaan erilaista arvoa asiakkaille. (Symantec 2011.)

Yksi uuden verkkokaupan vaikeimmista haasteista onkin, kuinka voidaan vakuuttaa kuluttajat siitä, että kauppa on turvallinen ja että se tarjoaa jotain uutta. Vaikkakin asiakashankinta voi olla hankalaa, on laajeneva asiakaskunta tärkeä erityisesti uusille verkkokaupoille. Asiakkuuksien saamiseen tarvitaan riittävä panostus mainostamiseen. Käytännössä 97 % elektronisen kaupankäynnin yrityksistä ei tee voittoa kolmena ensimmäisenä vuotenaan, kun ne aliarvioivat mainostamisen tärkeyden (Daniel 2011).

Perinteisen fyysisen kaupan potentiaalisia asiakkaita ovat yleensä vain lähialueen asiakkaat ja paikkakunnalla vierailevat ihmiset, jotka sattuvat kaupasta kiinnostumaan. Hyvin harvoin kuluttajat ovat innostuneita lähtemään pitkän matkan päähän kauppaan, vaikka tarjonnassa olisikin jotain erikoista. Erityisesti taidekaupat ovat edelleen fyysisiä liikkeitä vailla verkkotarjontaa.

Verkkokauppojen kultakausi alkoi, kun internet kaupallistui 1990-luvun lopulla. Pankit olivat jo siirtyneet sähköisiin ratkaisuihin ja kuluttajienkin saataville oli tullut edullisia tietokoneita ja laitteita, joilla pääsi Internetiin. Myös nopeasti yleistyneet laajakaistayhteydet ovat olleet syynä internetin nopeaan laajenemiseen. Internetin liiketoiminnallinen potentiaali ymmärrettiinkin aikaisin. Internet tarjosi kuluttajille vaivattoman pääsyn aikaisemmin saavuttamattomissa oleviin tuotteisiin ja palveluihin ja vastaavasti kauppiaille laajemman kohderyhmän, jolle tarjota tuotteita ja palveluita. (Seppä 2005.)

Tärkeintä asiakkaille verkkokaupoissa on ostamisen sujuvuus ja helppous. Verkkokauppojen suurimpia ongelmia alkuajoina olivat tietoturvaluotteluongelmat, kun kokemusta tiedon säilyttämisestä ei ollut ja maksupalveluita ei oltu suunniteltu Internetissä käytettäviksi. Nykyään jokaisella on mahdollisuus henkilökohtaisen tietoturvaohjelmistoon ja tilauksiin liittyvät tiedot liikkuvat salattujen yhteyksien läpi. Erilaisten maksuvaihtoehtojen laaja tarjonta myös takaa sen, että asiakkaalla on useimmiten mahdollisuus maksaa kaupankäyntinsä haluamallaan tavalla. (Daniel 2011.)

Nykyään verkkoon pääsee langattomasti niin kännyköillä kuin uuden sukupolven taulutietokoneilla eli niin sanotuilla tableteilla. Televisiosta löytyy uusien mallien myötä langallinen tai langaton verkkomahdollisuus. Uusien teknologioiden hyödyntäminen kaupallisiin tarkoituksiin on jatkuvasti nopeutunut. Seppä (2005) toteaa, että "Tällainen kehitystrendi osoittaa, että jatkossa kasvava osa palveluista kehittyy samanaikaisesti yhteysteknologian kanssa ja teknologioita kehitetään myös yhä enemmän palvelutarpeiden ehdoilla." Ongelmaksi yrityksille jääkin se, mihin palvelukanaviin ne aikovat resurssinsa panostaa. Nykyisessä tilanteessa yrityksiä auttaa se, että lähes kaikki uudet teknologiat linkittyvät internettiin ja palvelut, jotka yrittäneet toimia kilpailijoina internetille kuten mobiililaitteiden WAP, on todettu taloudellisesti kannattamattomiksi. Kasvu pääsee näin keskittymään ja markkinat pystyvät yhdentymään.

Laitteiden kirjo, joilla verkkokauppoja voidaan selata, tuottaa lisäongelmia yrityksille. Internetsivuista täytyisi tehdä sellaiset, että ne näkyvät jokaisessa laitteessa siten, ettei tärkeää ja olennaista tietoa jää näkyvistä laitteiston yhteensopimattomuuden vuoksi. Tärkeää on myös muistaa, että jokaisella laitteella on oma käyttötarkoituksensa. Seppä (2005) toteaa, että "Jokaisella jakelukanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja niitä tulee osata hyödyntää oikealla tavalla - esimerkiksi matkapuhelimeen ei kannata tarjota yksityiskohtaista

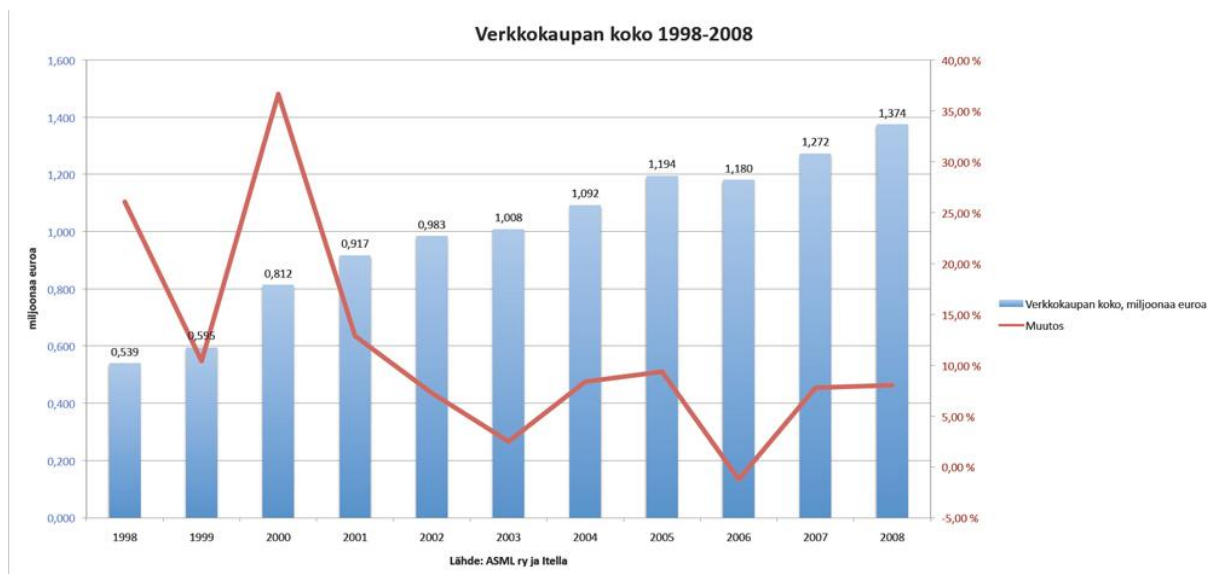
tietopakettia kalliista ja suurta ostopäätöstä vaativasta tuotteesta, vaan yksinkertaisia, nopeasti tilattavia ja kulutettavia palveluita."

Verkkokaupan toimivuuden kannalta tärkeää ovat sen tarjoamat maksuvaihtoehdot. Suomalaiset kuluttajat ovat tottuneet yleensä maksamaan verkkokaupoissa ostoksensa luotettavaksi kokemallaan luottokortilla tai verkkopankkien kautta. Kansainvälisessä kaupassa suosittu maksetapa on erityisesti Paypal. Maksuvaihtoehdoista kerromme myöhemmin tarkemmin lisää Yritys X:ää käsittelevässä osuudessa. (ks. 2.4)

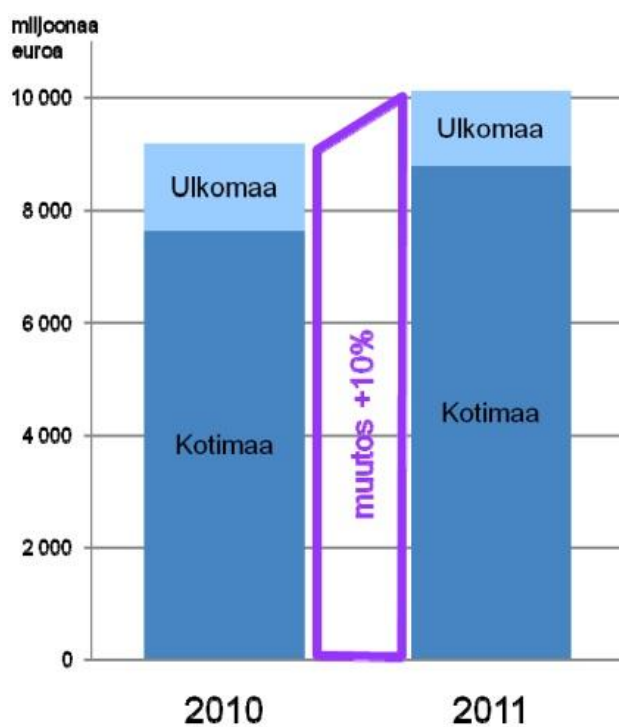
3.6 Tulevaisuudennäkymät

Sähköinen kaupankäynti on hyvin nopeasta kasvustaan huolimatta vielä 'lapsenkengissään' ja kasvupotentiaalia on vielä vuosiksi eteenpäin. Perinteiset myymälät ovat myös havahtuneet laskeviin myynteihin, joiden osasyynä voidaan pitää sähköisen kaupankäynnin yleistymistä ja sen helppoutta asiakkaille. Yritykset ovat pystyttäneet omia verkkokauppojaan nopeasti halutessaan saada osansa kasvaneesta verkkokaupankäynnistä. Nykyään onkin vaikeaa erottaa enää perinteistä myymälää verkkokaupasta, sillä lähes jokainen yritys on tullut mukaan verkkokauppaan. Monet yritykset tarjoavat nykyään palvelua, jossa asiakas voi hakea lähellä olevasta kaupasta verkosta tilaamansa tuotteen. Perinteiset fyysiset kaupat tarjoavat kotiinkuljetusta, jotkut jopa ilmaiseksi. Em. toimintamallit vähentävät eroa verkkokaupan ja perinteisen fyysisen kaupan välillä. Voidaan ajatella, että myymälöistä on tullut isoja varastoja ja suurin osa tilauksista hoidetaan verkon ja postin välityksellä (Heller 2011).

Verkkokauppa markkinoiden koon (ks. kuva 1) lisäksi kasvaa verkkokaupan määrä eli arvo (ks. kuva 2). Asiakkuusmarkkinoitiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin Verkkokauppatilaston (2012) mukaan verkkokaupan määrä kasvoi vuodesta 2010 vuoteen 2011 10 prosenttia. Huomioitavaa on, että erityisesti nuoret ovat lisänneet tuntuvasti kulutustaan edellisvuodesta. Yllättävää on, että vanhemmat kohderyhmät ovat myös aktivoituneet verkko-ostajina.

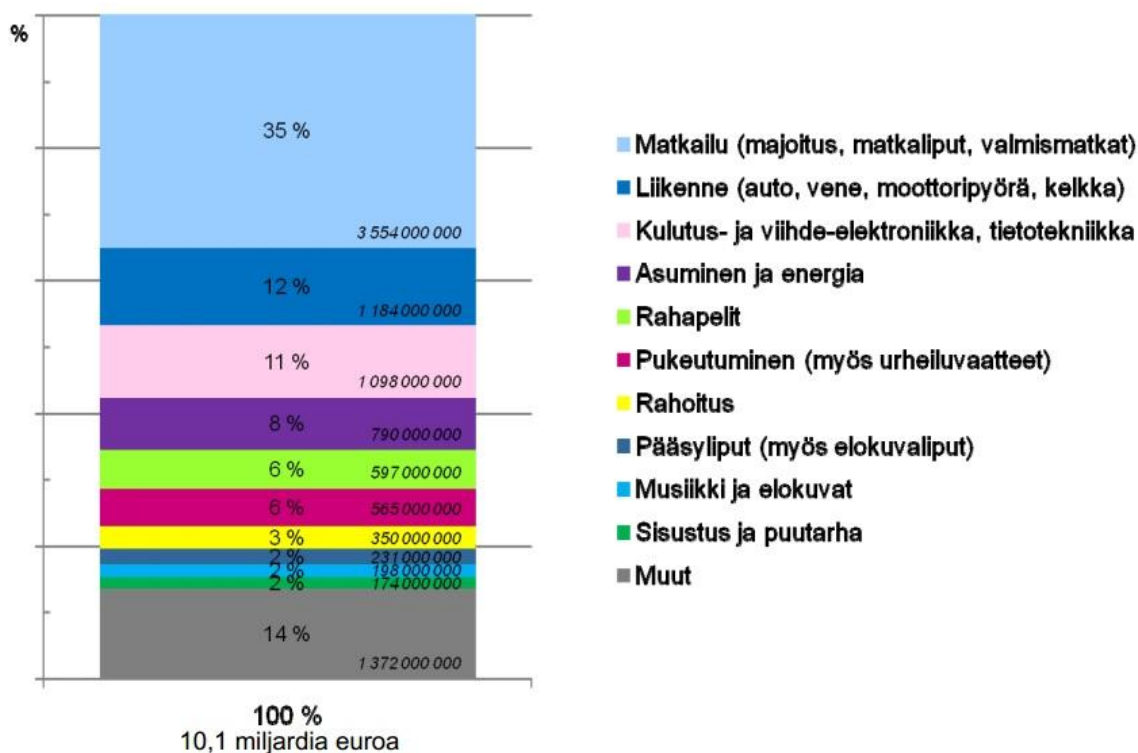


Kuvio 1 Tavaroiden verkkokauppaa ja postimyyntiä mittaava tilasto



Kuvio 2 Verkkokaupan määrä tammi-joulukuussa 2011

Verkkokaupan määrä ja määrän kasvu jakaantuu hyvin epätasaisesti tuoteryhmittäin (ks. kuva 3).



Kuvio 3 Verkkokaupan määrä tammi-joulukuussa 2011, 10 suurimman tuoteryhmän osuus

Tilastokeskuksen (2011) verkkokaupan käyttäjämäärä tutkimuksessa käy ilmi, että verkkokaupoissa asioivien määrä oli vuonna 2011 jo yli 70% Suomen väestöstä.

Mobiililaitteet ovat nykyisin teknisesti niin kehittyneitä, että kauppapalveluja voidaan tarjota myös niiden kautta. Mobiililaitteet tulevat olemaan tulevaisuudessa entisestään tärkeämmässä asemassa, sillä matkapuhelimia löytyy kehittyvistä maista paljon enemmän kuin tietokoneita. Monet ovat tottuneet vertailemaan tuotteiden ja palveluiden hintoja mobiilisovellusten avulla. Yritykset ovat hyödyntäneet sovelluksia mm. tarjoamalla alennuskupongeja sovellusten käyttäjille. Tulevaisuudessa mobiililaitteet ovat vielä keskeisemmässä asemassa kaupan-tekovälineinä (Heller 2011).

Lisäksi on syytä mainita nopeasti suosiota kasvattaneet sosiaaliset verkkopalvelut kuten Facebook ja Twitter. Mainostajat ovat löytäneet tiensä sosiaalisiin verkkopalveluihin ja liiketoiminta on vasta alkamassa. Sosiaalisissa verkkopalveluissa kaupat saavat ihmisiä jopa tekemään ilmaista työtä puolestaan, kun käyttäjät kirjoittavat kaupan sivuille käyttäjärvioita tuotteista ja palveluista. Asiakkaat voivat myös suositella tuotteita ja palveluita ystävilleen ja saada tästä palkinnoksi alennuksia. Esimerkkinä tästä on Facebookista tuttu ”tykkään” -toiminto. Vaikka tällaiset palvelut eivät välttämättä sitouta asiakkaita, saavat ne ihmiset kokemaan olevansa osana suurempaa yhteisöä. Kun kauppa palvelee kuluttajia antamalla lisää valtaa asiakkailleen, sisältyy tähän myös riskejä. Jos asiakkaat eivät esimerkiksi pidäkään tietyistä tuotteista tai palvelusta, voi se aiheuttaa huonon palautteen ryöpyn. Vaikka kyseessä

olisi vain pieni osa yrityksen tarjontaa, voi sen koko brändi pahimmassa tapauksessa saada syyttä huonoa julkisuutta (Daniel 2011).

Huomioitava on myös sosiaalisen mediaan kuuluvat blogit eli päiväkirjatyyliset henkilökohtaiset sivustot. Nykyään monet ihmiset ansaitsevat koko elantonsa bloggaamalla. He muun muassa arvostelevat kirjoituksissaan tuotteita, jotka ovat saaneet ilmaiseksi tuotteen valmistajalta tai testaavat palveluita, joita yritys heille tarjoaa ilmaiseksi. Ihmiset pitävät blogien seuraamisesta, koska ne tuntuvat henkilökohtaisilta ja he voivat samaistua kirjoittajaan, joka itse asiassa on vain tavallista persoonallisempi mainostaja. Myös yrittäjä itse voi pitää blogia, jossa kirjoittaa tuotteistaan ja mitä mieltä hän itse on niistä. Tuotteidensa mainostamisen ohella on mahdollista myös kirjoittaa muista asioista, jotka ovat ajankohtaisia ja kiinnostavat ihmisiä (Daniel 2011).

Nykyisten sosiaalisten verkkopalvelujen kaupallistamisen seuraavaksi askeleeksi on ennustettu yhdessä suunnittelemista ja massakustomointia. Asiakkaat voisivat esimerkiksi yhdessä suunnitella tuotteen, jonka haluavat ostaa, kauppa toteuttaa sen heille ja postittaa jokaiselle omansa. Massakustomoinnissa kyse on siitä, että asiakas saa räätälöidä tuotteen tarpeidensa mukaan. Vaihtoehdot ovat kuitenkin määrältään rajoitettuja, jotta kustannukset eivät nousisi liian suuriksi. Esimerkkinä massakustomointiin perustuva nettikauppa Unitedstyles Kuva 4.



Kuva 1 Unitedstyles verkkokaupan massakustomointi ohjelma

Muutamit kaupat ovat myös testanneet kameran käyttöä tavaroiden sovittamisessa.

FIT3DLIVE :n avulla asiakas voi sovittaa webkameran avulla lasia päähänsä. Ohjelmassa asiakas näkee ruudustaan itsensä peilikuvana lasien kanssa. Alla kuvakaappaus FittingBox ohjelmasta.



Kuva 2 Kuvakaappaus FittingBox ohjelmasta

Tulevaisuudessa kansalliset rajat ylittävä verkkokauppa kasvaa entisestään. Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin Verkkokauppatilaston (2012) mukaan ulkomaisen verkkokaupan vuotuinen kasvu oli 6% (ks. kuva 2). Kansainvälistä kauppaa nykyisellään rajoittavia lakeja ja muita esteitä puretaan kaiken aikaa. Tästä syystä jokaisen yrityksen, joka halua mahdollistaa kasvun, jota eivät rajoita pienet kotimarkkinat, on hyvä miettiä kansainvälistymisstrategiansa valmiiksi jo ennen kaupan perustamista tai viimeistään sen alkuvaiheessa

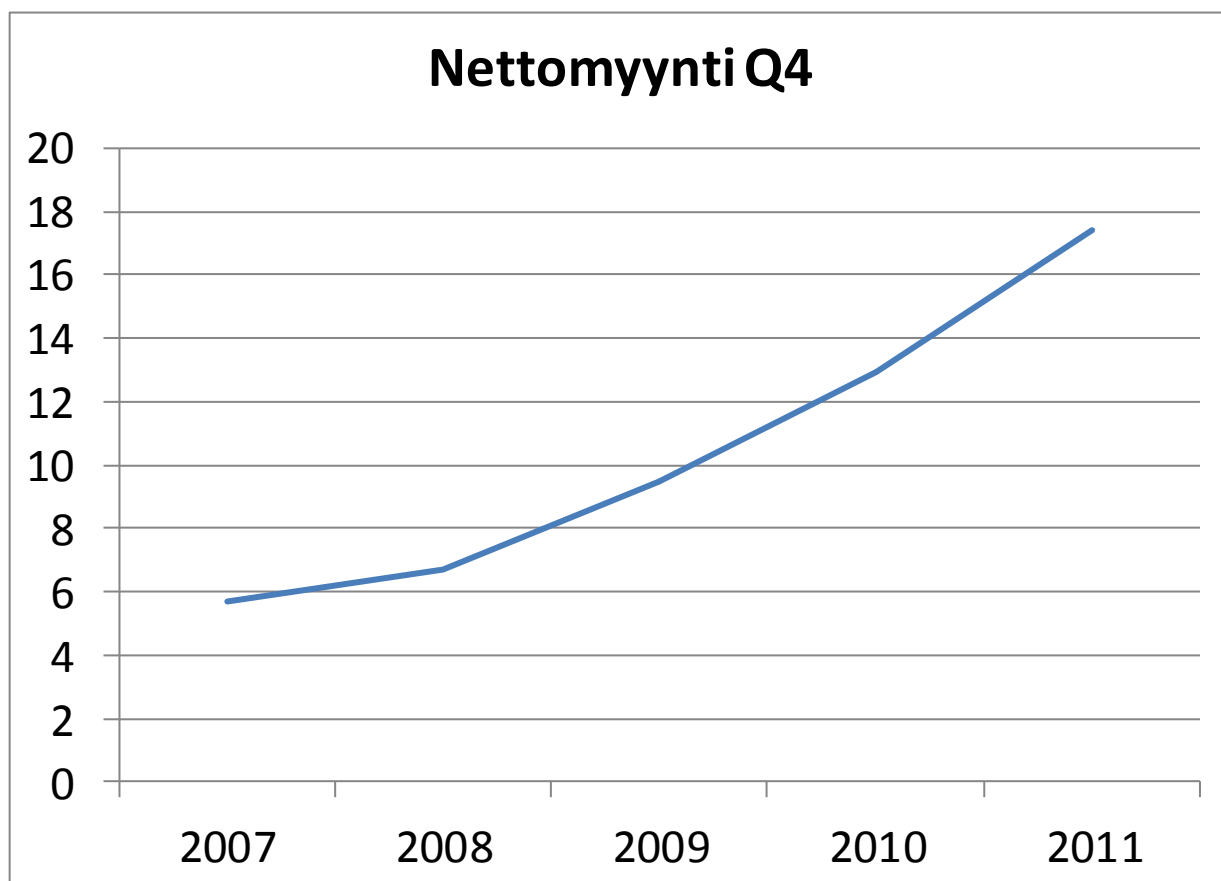
3.7 Sähköisen kaupankäynnin malliyritys amazon.com

Amazon.com on yksi Fortune 500:n eli Fortune-lehden julkaiseman listan USA:n 500 suurimmista tulojensa mukaan järjestetyistä yrityksistä. Se on sähköisen kaupan yritys, joka sijaitsee Seattlessa Yhdysvalloissa. Amazon oli yksi ensimmäisistä Internetissä tuotteita myyneistä isoista yrityksistä. Jeffrey Preston Bezos perusti yrityksen vuonna 1994 ja se aloitti toimintansa vuonna 1995. Amazon aloitti kirjakauppana, mutta laajeni nopeasti muihin tuotteisiin kuten, DVD:t, musiikki-CD:t, ohjelmat, elektroniikka, vaatteet, lelut, huonekalut ja videopelit. (Amazon overview 2012.) Vuonna 1999 Time-lehti valitsi vuoden henkilöksi amazonin perustajan Bezosin tunnustuksena amazonin roolista verkosta ostamisen suosioon noususta (Time 1999).

Amazon.com pitää itseään täysin asiakaslähtöisenä yrityksenä, minkä voi nähdä yrityksen arvoissa. Alla amazonin arvot vapaasti suomennettuna (Amazon, 2012).

- Asiakasriippuvuus
- Johtajat ovat myös omistajia ja eivät uhraa pitkän ajan arvoa lyhyen ajan tulosten vuoksi
- Keksi ja yksinkertaista
- Johtajat osaavat asiansa
- Palkkaa ja kehitä parasta
- Korkeat standardit ennen kaikkea
- Ajattele suuresti
- Tekoja
- Säästäväisyys
- Itsekriittinen
- Ansaitse luottamus
- Syvenny
- Ole luja ja ilmaise mielipiteesi
- Tee tulosta

Amazon.com on kasvanut viimevuodet nopeaa tahtia, mikä voidaan todeta kuvasta 6.



Kuvio 4 Amazon.com nettomyynti viimeisinä vuosineljänneksinä.

Amazonin kasvusta voidaan nähdä, kuinka asiakasorientoitunut yritys voi kasvaa vuodesta toiseen innovoimalla ja seuraamalla aikaansa. Erityisesti kolmansien osapuolten Amazonin kautta myymät tuotteet ovat päässeet kasvuun mukaan. Vuonna 2010 kolmansien osapuolten myynnit Amazonin kautta olivat 30% myytyjen tuotteiden määrästä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, ettei pelkästään yrityksen omaan verkkokauppaan keskittyminen välttämättä ole taloudellisesti paras vaihtoehto, vaan jo valmiiden kauppapaikkojen kuten Amazon Marketplace:n hyödyntäminen lisää myyntiä itsessään ja tuo mahdollisesti lisämyyntejä myös yrityksen omaan verkkokauppaan.

3.8 Taidekauppa

Professori Juha Varto kuvaa taiteen nykytilaa ”Taide maailmalla on yhä keskeisempi osa yhä useampien ihmisten elämää. Elämän taso ja tapa on tehnyt mahdolliseksi yhä useammalle päästä osalliseksi kulttuurin ”tarpeettomistakin” ilmiöistä. Taiteellinen toiminta ei tyydy olemaan ainoastaan työhuoneen ja avajaisten, museoiden ja taidekaupan aluetta.” (Koskinen, S. artikkeli, 2011)

Taidekauppa on jo pitkään polkenut paikallaan. Sähköinen kaupankäynti ei ole kokenut samanlaista kasvua kuin esimerkiksi vähittäiskaupassa. Sähköisesti taidekauppaa käyviä yrityksiä on ilmestynyt muutaman viime vuoden aikana jonkin verran, mutta murroksesta on vielä turhan aikaista puhua. Yritys X pyrkii olemaan eturintamassa saattamassa sähköistä taidekauppaa kasvuun.

Ajankäyttötutkimuksen mukaan taidenäyttelyistä ollaan kiinnostuneita varsin tasaisesti kaikissa ikäluokissa sukupuolesta riippumatta. Tästä voidaan päätellä, että taide kiinnostaa ja ihmiset ovat sitä myös valmiita ostamaan nyt ja tulevaisuudessa. Havaittavissa on myös kiinnostuksen kasvua viimeisten vuosikymmenien aikana. (Tilastokeskus 2011. Taidenäyttelyssä tai taidemuseossa käyntikerrat 12 kuukauden aikana.)

3.8.1 Perinteinen taidekauppa

Taidekauppaa on käyty jo antiikin aikana. Roomalaisella keisariajalla arvostettiin niin kotimaista kuin ulkomaistakin taidetta. Roomassa järjestettiin taidehuutokauppoja ja kaupungissa oli erityinen kortteli taidekaupalle. Rooman ajasta lähtien taidekauppa on kuulunut yhteiskuntaan, mutta vasta 1800-luvun puolivälissä taidekauppaa alkoivat hallitsemaan taidegalleriat. 1900-luvulla taidekaupassa alettiin suosia nimekkäitä ja vanhojen mestarien teoksia. Nykyään teosten hinnat ovat nousseet ’kuuluisuuksilla’ huomattaviin mittoihin esimerkkinä Damien Hirst, Andy Warhol ja Silja Rantanen. (Kallio ym. 1995, 725-727.)

Taiteen myyntiin vaikuttaa yleinen taloudellinen tilanne. Osa ihmisistä ostaa taidetta sijoitusmielessä ja toisille taiteen ostaminen tuo mielihyvää. Ihmiset vähentävät taideostojaan talouden ollessa tiukoilla, mutta on myös taiteen suurkuluttajia, joille vähennykset eivät tule kysymykseen. Tässä on hyvä muistaa, että esimerkiksi musiikki on taidetta ja niin ovat teatteri ja sarjakuvatkin. Henri Matissen sanoin ”Unelmoin taiteesta, joka on tasapainoista, puhdasta ja kirkasta - - taiteesta, joka olisi mielen tyyntäjä samaan tapaan kuin nojatuoli, jossa voi levätä rasituksen jälkeen.” Taide ja talous ovat nykyään vankasti sidoksissa toisiinsa. Kulttuuriset ilmiöt vaikuttavat yhä enemmän talouteen ja kaikesta kulttuurista on tullut markkinoilla olevia tuotteita (Alanen 2010).

Vuonna 2010 perinteinen taidekauppa on edelleen pääosin taidegallerioiden hallussa. Tänä päivänäkin taiteilijat ovat taidegallerioiden armoilla. Taiteilijat joutuvat maksamaan myydyistä töistään 30-50% osuuden taidegallerialle. Gallerioiden vuokrat ovat kalliita ja tilat pitää vuokrata vuosia etukäteen. Tunnetuimmat galleriat joudutaan varamaan jopa 5 vuotta aikaisemmin. Osalla gallerioista on tietty taitelijajoukko ja ne eivät ota uusien taitelijoiden töitä näytteille. Tämä johtaa siihen, että uusien taitelijoiden on vaikeaa päästä esille. Sähköinen taidekauppa antaa uusille taiteilijoille mahdollisuuden.

Maailman taidekaupasta jakaantui 49 % huutokauppaliikkeisiin ja 51 % välittäjien myynteihin. Vuosien 2005-2010 aikana markkinoiden kokonaiskasvu oli 126 prosenttia. Suurin osa kasvusta tuli Kiinasta, jonka kasvu oli yli 1300 %. Vuonna 2010 maailman taiteen, joka sisältää taide- ja antiikkimarkkinat, jotka käsittävät kuva- ja koristetaiteen kaupan oli suuruudeltaan 43 miljardia euroa. (Euroopan komissio 19.12.2011.)

Vuosi 2011 oli ennätys vuosi taidekaupassa. Rahoitusmarkkinoilla päädyttiin tällöin 1 prosentin laskuun. Taidekauppa kasvoi 15 prosenttia. Pääosa kasvusta kuului Kiinalle ja muille Aasian maille. Kiinan osuus maailmankaupasta ollen 39 prosenttia. Aasian taidekaupan koko kasvoi verrattuna Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin. Myös taidekaupan arvo kasvoi Aasiassa em. maanosia nopeammin. (Ehrmann 2012.)

3.8.2 Sähköinen taidekauppa

Taidekauppa on pitkään ollut keskittynyt taidegallerioihin, taidehuutokauppoihin ja taidekauppiaisiin. Mukaan on myös tullut sähköisen kaupan alettua sähköiset taidekaupat. Sähköisistä taidekaupoista useimmat keskittyvät grafiikan myymiseen. Sitä on helppo toimittaa ja käsitellä sähköisesti. Markkinoilta löytyy myös paljon taideverkko kauppiaita, jotka myyvät kuvataiteilijoiden töitä, mutta esimerkiksi tekstiilitaidetta on vaikeaa löytää.

Sähköisessä taidekaupassa on viime vuosina avautunut sähköisiä verkkopalveluita, joista asiakas voi vuokrata taideteoksia kuukausimaksua vastaan ja mahdollisesti myös ostaa taideteoksen itselleen. Vuokrauspalvelut ovat hyvä lisä sähköisiin taidekauppoihin, sillä ne antavat mahdollisuuden taiteen hankkimiseen ilman suuria kustannuksia. Taiteen vuokrauspalvelut sopivat yrityksille. Ne voivat sisustaa tilansa tasaisin ja ennakoitavin kustannuksin.

Sähköinen taidekauppa mahdollistaa mm. suuremman asiakasmäärän, globaalit markkinat ja riippumattomuuden ajasta ja paikasta. Sähköinen taidekauppa on uusien taiteilijoiden väylä yleisön tietoisuuteen. Ongelmana toisaalta on, että taide olisi voitava itse kokea henkilökohtaisesti, sillä teoksen tunnelma ei välttämättä välity pelkistä kuvista. Sähköinen taidekauppa on nykyään vain esittelytila taideteoksille. Usein ennen ostopäätöstä halutaan nähdä teos 'liveinä'. Potentiaalia sähköisen taidekaupan kasvulle löytyy. Tähän tarvitaan teknistä kehitystä, jolla taideteokset saatetaan mahdollisten asiakkaiden tietoon, vaikka he eivät ole taideteoksen kanssa suorassa kosketuksessa.

3.8.3 Kopiointi ja tekijänoikeudet

Taideteosten näkyminen Internetissä on myös mahdollistanut niiden helpon kopioimisen. Asukkaat haluavat taideteoksista mahdollisimman tarkkoja kuvia, jotta ostopäätöksen tekeminen olisi mahdollisimman helppoa. Kuvista on helppoa nähdä yksityiskohdatkin, jolloin teoksen kopioiminen omiin myyntitarkoituksiin voi olla houkutteleva. Mahdollinen tuotekopio laskee alkuperäisen teoksen arvoa ja mitätöi työtä, jota taitelija on teoksensa eteen nähnyt. Internetin kansainvälisyyden takia kopioimisesta kiinnijääminen on epätodennäköistä. Parempia teknisiä toimintoja kopioimisen ehkäisemiseen kaivataan. Kenties taideteoksen kuvat tulisi poistaa heti, kun se on myyty, jotta mahdollinen kopiointi olisi epätodennäköisempää. (Kuvasto 2012)

Yrityksiä, jotka toimivat pelkästään sillä toimintaperiaatteella, että ne kopioivat muiden suunnittelijoiden tuotteita ja myyvät niitä ominaan halvalla, on toiminut Euroopan maissa jo vuosia. Kaupat käyttävät hyväkseen Britannian tekijänoikeuslakia, joka on muita maita löysempi. Britanniassa tekijänoikeus suoja kestää 25 vuotta, kun Suomessa suoja kestää 70 vuotta. Viime kuukausina on tullut ilmi tapaus, jossa Ruotsissa toimiva yritys Designers Revolt on kopioinut suomalaisten huonekalusuunnittelijoiden tuotteita ja mainostaa niitä näkyvästi. Hinnatkin ovat huomattavan edullisia alkuperäisiin verrattuna. (Lassila & Pulkkinen 2012.)

4 Yritys X

Taitelijat ovat usein valittaneet kuinka heidän aikansa tai osaamisensa ei riitä omien tuotteiden myymiseen. Yritys X on perustettu vastaamaan tähän ongelmaan. Yritys X perustettiin

vuonna 2011. Jo vuoden 2012 alussa nettisivusto tuli kaikkien nähtäville. Yritys X esittelee verkkosivuillaan taiteilijoiden töitä ja hoitaa niiden myymisen alusta loppuun komissio pohjaisesti. Yritys X ei ole avoin myyntialusta taiteilijoille, vaan Yritys X etsii itse taitelijoita, joiden työt sopivat täydentämään tarjontaa. Tällä hetkellä tarjolla on ensisijassa tekstiiliteoksia, joita todella harvat verkkokaupat tarjoavat.

4.1 Toimiala ja tuotteet

Yrityksen viranomaisille ilmoitettu toimiala on ”Vähittäiskauppa postimyyntiliikkeiden tai Internetin välityksellä. Verkkokauppa.” Tämä toimiala on kuitenkin jouduttu valitsemaan valmiista listasta ja on vain tilastointia varten, sillä toiminimen toimiala ei sido mihinkään. Tässä tapauksessa toimialoihin voidaan laskea myös taidevälitys ja taidemyynti. Mahdollisuuksia laajentua etsitään kaiken aikaa.

Yritys tarjoaa uniikkia taidetta ostettavaksi kotiin, toimistoon ja yleisiin tiloihin. Asiakas voi myös neuvotella taiteilijan kanssa siitä, millaisen teoksen haluaa. Teoksen saa myös halutesaan toimitettuna kotiinsa. Taiteilijoille yritys tarjoaa tukea taiteen myymiseen verkossa, mainontaan ja kauppakanavan verkkoon.

4.2 Liikevaihto

Yrityksen ensimmäinen tilikausi päättyy 31.12.2012. Liikevaihtoa ei ole vielä tiedossa.

4.3 Henkilöstö ja organisaatio

Yritys X:ssä ainoana työntekijänä tällä hetkellä toimii itse yrittäjä. Apua päivittäiseen työntekoon saadaan läheisiltä ja ystäviltä.

4.4 Maantieteellinen ulottuvuus

Yrityksen tarkoituksena on toimia kansainvälisesti alusta alkaen. Tästä syystä yrityksen verkkosivut on tehty englanniksi ja muiden kielten lisäämistä selvitetään. Kansainvälisen logistiikan haasteita on otettu huomioon toimintaa suunniteltaessa ja maksupalvelu- vaihtoehtoja on ajateltu myös kansainvälisen asiakkaan näkökulmasta. Kotimaa on yritykselle tärkeä ja logistiikan helppouden takia aluksi päämarkkina-alue. Tämän vuoksi suomenkielisen sivuston tekeminen toteuttaminen on meneillään.

4.5 Visio

Visio on organisaation julkinen näkemys siitä, millaiseksi se haluaa tulla. Hyvä visio on henkilöstölle innostava, toimiva asiakkaalle ja mitattavissa uskottavasti. Lindroosin (2004) mukaan hyvänä muistisääntönä toimii ”RYTMI” joka on lyhennelmä sanoista:

- Realistinen
- Ymmärrettävä
- Toiminnallinen
- Mitattavissa
- Innostava

Yritys X:n sisäinen visio on saada kuluttajat innostumaan tekemään taidekauppaa verkon välityksellä sekä olla mukana johtamassa alan murrosta vuosikymmenen loppuun mennessä. Yritys haluaa myös olla joustavin, laadukkain ja tunteita herättävin taideverkkokauppa.

Yritys X:n ulkoinen visio on ”Asiakas asioi mieluummin taideverkkokaupassa kuin fyysisessä taidekaupassa”. Tarkoituksena on, että asiakkaan kokemus koko prosessista taideverkkokaupasta asioidessa ja ostettaessa on parempi kuin fyysisessä taidekaupassa.

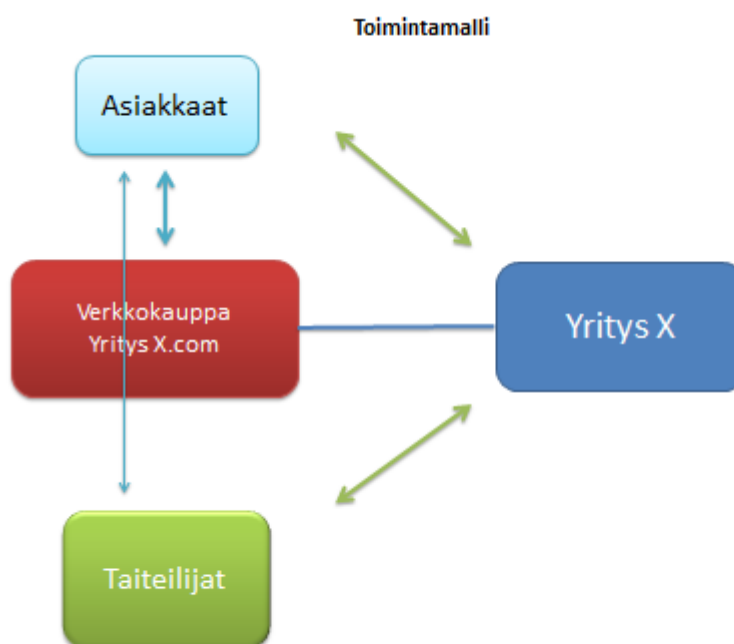
4.6 Strategia

Strategian tarkoituksena on kertoa keinot vision toteuttamiseksi. Strategiaprosessi koostuu valinnoista ja toimenpiteistä, joilla organisaatio aikoo saavuttaa visionsa. Tarkoituksena on kehittää uusia ideoita ja toimintamalleja, joilla voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin. Strategian tulee olla selkeäsanainen toimintasuunnitelma siitä, miten organisaatio aikoo saavuttaa vision saavuttamiseksi asettamansa tavoitteet. Yrityksen tuottamasta lisäarvosta asiakkaalle on myös kyettävä tekemään voittonsa. (Lindroos 2004, 27-28.)

Strategia tarvitsee jonkinlaisen seurantajärjestelmän, jolla voidaan seurata strategian etenemistä ja jonka avulla huomataan muutostarpeet. Mitä pidemmälle aikavälille strategia on laadittu, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sitä joudutaan muokkaamaan. Strategian tulee tästä syystä olla joustava, jotta muutoksiin voidaan reagoida nopeasti. Menestyvän yrityksen tunnusmerkki on kyky reagoida muutoksiin nopeasti. (Lindroos 2004, 46-48.)

Strategiaprosessi voi kuitenkin olla työläs, vaatia taloudellisia resursseja ja olla hankala toteuttaa. Yritys X:n strategiaprosessi on aloitettava väljistä ohjenuorista, joita tarkennetaan sitä mukaan, kun prosessi kypsyy. Tulosten kautta voidaan seurata strategian toteutumista ja tarvittaessa tehdä korjauksia.

Yritys X:n strategian pohjana on yhtiön toimintamalli, josta voidaan lähteä rakentamaan tarkempia strategiavalintoja.



Kuvio 5 Yritys X:n toimintamalli

Yritys X:n tavoitteena on pystyä tuottamaan lisäarvoa asiakkaille ja taiteilijoille. Yritys X keskustelee asiakkaidensa ja taitelijoidensa kanssa sekä suoraan että verkkokaupan välityksellä. Asiakkaat ja taitelijat voivat myös keskustella suoraan toistensa kanssa, jos asiakkaat haluavat esimerkiksi räätälöidä omaa tilaustaan. Vapaalla keskustelulla on tarkoituksena synnyttää uusia parempia tuotteita ja palveluita, jotka tuovat lisäarvoa kullekin sidosryhmälle. Avoimella yhteistyöllä taitelijoiden ja asiakkaiden kanssa toivotaan myös saavutettavan uusia innovaatioita, joilla vastataan alan haasteisiin.

4.7 Asiakasstrategia

Yritys X ei ole vielä täsmentänyt asiakasstrategiaansa. Yritys X:n tarkoituksena on olla asiakkuuslähtöinen. Storbacka (1999) toteaa: ”Jos yritys haluaa syventää asiakkuuslähtöisyyttään, sen tulee omata kyky analysoida jatkuvasti asiakkuuksiaan ja kehittää niitä järjestelmällisesti.” Tästä syystä ehdotamme Yritys X:lle asiakasstrategiaa, joka pohjautuu saavutettavuuteen ja asiakasvalintaan (ks. 4.3).

4.8 SWOT

SWOT-analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Albert Humphreyn kehittämä yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi sekä miten tulevaisuuden mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhat välttää. Analyysillä voidaan tarkastella koko yritystä tai tarkemmin jotakin sen osaa.

Usein unohdetaan, että SWOT-analyysistä on myös tarkoitus tehdä johtopäätöksiä, jotka voidaan siirtää yrityksen toiminnaksi. Yrityksen nykyiset vahvuudet ja tulevaisuuden mahdollisuudet antavat kattavan kuvan siitä, että yrityksellä on myös hyvät mahdollisuudet pärjätä tulevaisuudessa kunhan heikkouksia yritetään muuttaa osaksi vahvuuksia ja uhat muutetaan mahdollisuuksiksi tai niihin osataan varautua ennalta.

VAHVUUDET

Positiivisten tekijöiden lista

- S
I
S
Ä
I
S
E
T
- Vuorovaikutus
 - Tietoteknisten asioiden vahva hallinta
 - Yrittäjän liiketaloudellinen osaaminen, tuore alan koulutus
 - Yrittäjän hyvä motivaatio
 - Innovatiivisuus
 - Joustavuus
 - Nopeat päätökset
 - Halu kehittää yrityksen toimintaa, vahva visio

HEIKKOUEDET

Negatiivisten tekijöiden lista

- Vähäiset kontaktit asiakkaisiin ja taiteilijoihin
- Asiakaspalvelun niukat voimavarat
- Taloudelliset voimavarat
- Liiketilat
- Näkemyksen kapea-alaisuus
- Vähän tunnettu ala
- Taiteen fyysinen kokeminen usein tärkeää ihmisille
- Taiteen korkea hinta

MAHDOLLISUUDET

Lista mahdollisuuksista

- U
L
K
O
I
S
- Uudet kontaktit asiakkaisiin ja taiteilijoihin
 - Vähän hyödynnetty ala, tulevaisuuden näkymät lupaavat
 - Toiminnan volyymin kasvattaminen helppoa, pienet kustannukset
 - Kansainvälisyyden hyödyntäminen
 - Erilaistuminen

UHKAT

Lista uhkatekijöistä

- Kontaktit asiakkaisiin ja taiteilijoihin menetetään
- Tekijänoikeudelliset seikat (kopiointi)
- Pieneksi tekijäksi jääminen, tunnettuuden hidaskasvu
- Isommat yritykset valtaavat alan
- Logistiikka
- Taidekiinnostuksen väheneminen

E	• Laajeneminen vie voimavaroja
T	• Laitteistoviat
	• Juridiset ongelmat

4.8.1 Vahvuuksia

Vahvuuksia ovat yrittäjän tietotekninen ja liiketaloudellinen osaaminen, vahva motivoituminen toiminnan kehittämiseen kohti seuraavaa tasoa sekä innovatiivisuus. Näitä ominaisuuksia tulee hyödyntää jatkossakin mahdollisimman hyvin sekä kehittää edelleen. Kehittämisen kohteena on käytännössä esimerkiksi liiketaloudellisen osaamisen vahventaminen muun muassa yrittäjänä toimiessa ja kokemuksen karttuessa. Yrityksen joustavuus ja mahdollisuus tehdä nopeita päätöksiä ja muutoksia toimintaansa ovat vahvuus vasta kehitymisasteella olevilla markkinoilla. Toimintatapoja voidaan tarvittaessa muokata paljonkin tarpeen mukaan. Suurin vahvuus Yritys X:llä on sen vuorovaikutus niin taiteilijoiden kuin asiakkaidenkin välillä. Vuorovaikutuksen hyvä hallitseminen ja kehittäminen on kriittistä Yritys X:n nykytoiminnan ja jatkossa mahdollisesti tapahtuvan toiminnan laajentuessa.

4.8.2 Heikkouksia

Yrityksen heikkouksia ovat sen vielä melko pieni sidosryhmien ja kontaktien verkko. Tämän heikkouden parantaminen ja ehkäpä jopa kokonaan poistuminen myöhemmässä vaiheessa on hyvinkin mahdollista, sillä yrityksen asettama laajenemistavoite edellyttää aktiivista kontaktiverkoston kasvattamista. Heikkouksia ovat myös toiminnan pienestä asteesta johtuva resursien vähyys, Taloudelliset voimavarat ovat rajalliset, yksityisyrittäjänä asiakaspalveluun panostettavan ajan määrä on rajallinen eikä omia liiketiloja ole. Myös toimiala luo omat haasteensa. Tällä hetkellä heikkoutena on sähköisen taidekaupan vieraus ihmisille, heidän tarpeensa kokea taide fyysisesti ennen ostopäätöksen tekemistä sekä myytävien taideteosten yleensä korkea hinta, joka laskee kaupan volyymia. Näitä heikkouksia Yritys X:n on pyrittävä kääntämään edukseen eli on luotava ihmisille hyvä ja luotettava kuva taidekaupasta verkossa. Heikkoutena on myös mahdollinen näkemyksen puute ja kapea-alaisuus eli aina kokonaiskuva ei hahmotu täydellisenä yhdelle ihmiselle (tässä tapauksessa yrittäjälle), vaan tähän tarvitaan myös ulkopuolista näkemystä.

4.8.3 Mahdollisuuksia

Yritys X:n mahdollisuudet liittyvät toimialan odotettavissa olevaan tulevaisuuden kehitykseen. Toimijoita alalla on vielä vähän, mutta taide kiinnostaa ihmisiä yhä enemmän ja tekninen ke-

hitys mahdollistaa tulevaisuudessa myös myytävän taiteen esittämisen sähköisesti asiakkaille entistä paremmin ja kattavammin. Toiminnan pienet kustannukset ovat Yritys X:lle mahdollisuus, sillä tämä mahdollistaa toiminnan volyymin kasvattamisen ilman suurta taloudellista riskiä. Myös taiteen myyminen kansainvälisesti avaa mahdollisuuksia sähköisen taidekaupan kehittyessä, sillä suomalaiselle taiteelle löytyy varmasti kysyntää laajemmaltikin eikä tästä aiheudu Yritys X:lle merkittäviä lisäkustannuksia tulevaisuudessa toiminnan luonteen vuoksi, paitsi tietenkin logistiikkakulujen kasvaminen.

4.8.4 Uhkia

Riskitekijät liittyvät kontaktiverkoston menettämiseen. Mikäli taiteilijoita ei saada pidettyä tyytyväisenä tarjottuun palveluun, ei Yritys X:n toiminta ole mahdollista. Myös pieneksi tekijäksi jääminen ja suurempien yritysten markkinoiden valloitus ovat uhkatekijöitä, jota parhaiten pystytään torjumaan kasvattamalla kontaktiverkostoa ja tekemällä Yritys X:stä tunnettu nimi taidekaupan alalla. Toiminta on myös sidottua ihmisten kiinnostukseen taiteesta. Jos maailman taloudellinen tilanne heikkenee edelleen, voi asiakkaiden taloudelliset mahdollisuudet ja kiinnostus taidehankintoihin heikentyä. Taideteokset ovat melko arvokkaita, joten käytännön logistiikkaan liittyy riskejä. Niitä voidaan välttää sopimalla riskin siirtämisellä toimittajataholle tai vakuuttamalla riski. Myös teknologiset riskit, kuten laitteistoviat tai nettiyhteyden toimimattomuus ovat uhkatekijöitä, mikäli näistä aiheutuu Yritys X:n toiminnalle häiriötä. Tällaisia riskejä voidaan vähentää varautumalla etukäteen, riskianalyysillä. Tekijänoikeudelliset seikat ja mahdollisista väärennyksistä ja kopioinnista aiheutuva teosten arvonalasku on myös olemassa oleva riski. Juridisiin seikkoihin ja asiakkaiden kanssa tehtyihin sopimuksiin tulee myös kiinnittää huomiota ja varsinkin Yritys X:n kehittäessä kansainvälistä toimintaansa on syytä huomioida eri maissa vallitsevat eri lainsäädännöt ja tästä mahdollisesti aiheutuva riski. Kansainvälistymisessä tällaista riskiä voi välttää parhaiten luomalla kohde- maahan kontakteja, jolla on parempi asiantuntemus maan tavoista.

4.9 Ansaintalogiikka

Yritys X:n ansaintalogiikka perustuu ensisijaisesti taideteosten myynnistä saatuun tulorahoitukseen. Verkkokauppa on auki 24 tuntia päivässä joka päivä ja se on globaalisti saavutettavissa. Internet tarjoaa suoran kanavan asiakkaisiin.

4.9.1 Ansaintalähteitä

Yritys X:n pääasiallisena ansaintalähteenä on taideteosten myynnistä saatava tulorahoitus (ks. kuva 8). Muita potentiaalisia ansaintalähteitä ovat muun muassa mainokset, 'premium' palve-

lut, taideteosten vuokraus yrityksille ja yksityisille, tekijänoikeuksien eteenpäin myyminen ja alan tietotaidon myyminen.

Mainoksia yritys voi näyttää kotisivuillaan, mahdollisessa blogissa, sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeessään. Kotisivuille on mahdollista laittaa esimerkiksi Google Adsensen avulla mainoksia, joiden sisältö määräytyy sivuilla olevan materiaalin, asiakkaan sijainnin ja kielen perusteella. Mainokset voivat olla niin kuvallisia kuin tekstimuotoisiaakin. Mainokset olisi mahdollista sijoitella niin, ettei niistä koituisi asiakkaille haittaa ja niin, että ne elävöittäisivät sivustoa tai sen osaa, jossa ei ole paljon sisältöä. Mainoksia, jotka olisi valittu asiakkaan mielenkiinnonkohteiden mukaan, voitaisiin myös liittää lähetettäviin uutiskirjeisiin.

Premium-palveluna voitaisiin pitää valmiin tuotteen räätälöintiä asiakkaalle sopivaksi. Näistä laskutettaisiin erikseen. Myös nopea kotiinkuljetus voi olla premium-palvelu.

Taideteosten vuokraus yrityksille ja yksityisille olisi hyvä, jatkuva ja ennakoitava tulolähde. Sen toteutus vaatii alkuresursseja ja panostusta, joita aloittavalla yrityksellä ei välttämättä ole.

Yritys voisi myös myydä tekijänoikeuksia eteenpäin. Tällöin asiakkaalla olisi mahdollisuus ostaa tarkat tiedot teoksesta ja sen materiaaleista, joilla asiakas voisi itse valmistaa tuotteen. Tekijänoikeuksista voitaisiin periä maksua kausiluonteisesti kuten lisenssistä tai ne voitaisiin myydä kokonaan eteenpäin.

4.9.2 Hinnoittelu

Yrityksen nykyinen hinnoittelu perustuu matalien kustannuksien kattamiseen komissipohjaisella tuotteiden myynnillä. Yrityksen kulut ovat pääosin kiinteitä ja toiminnan laajetessa tulot kasvavat kustannuksia nopeammin. Kiinteitä kuluja tulee kotisivuihin liittyvistä kustannuksista. Muuttuviin kustannuksiin lukeutuvat logistiikka ja mainonnan kustannukset.

Yrityksen on hinnoittelussaan määritettävä sellainen komissio, että se saa katettua kustannuksensa, huomioitua kilpailijat sekä voittotavoitteet. Kannattavuusperusteinen hinnoittelu on pohjimmiltaan kustannusperusteista, mutta siinä otetaan huomioon tuotteen ja palvelun kannattavuustavoite. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 185.)

Hinnoittelussa on mahdollista laittaa logistiikkakustannukset valmiiksi hintoihin ja mainostaa ilmaisella kuljetuksella. Kuljetusten hinnoissa tulee ottaa myös huomioon mahdolliset kansainvälisestä kuljetuksista koituvat kustannukset ja mahdollinen lainsäädäntö. Korkeaa kuljetushintaa voidaan käyttää myös viestimään tarjolla olevien tuotteiden laatua. (Daniel 2011.)

Yritys pyrkii hinnoittelemaan tuotteet yhteistyössä taitelijoiden kanssa. Komissio sovitaan teoskohtaisesti. Mahdolliset premium palveluiden hinnat lisätään lopullisen tavoitehinnan päälle.

Taiteen hinnoittelussa on useita sen hintaan vaikuttavia tekijöitä. Seuraavana on lueteltu yleisimpiä hintaan vaikuttavia tekijöitä:

- ” Teoksen laatu ja toteuttamistapa
- Taiteilijan tausta, kuuluisuus, maine
- Taiteilijan muiden teosten myyntihinnat
- Kiinnostaako taiteilija tai teos taidehistoriallisesti
- Onko taiteilijan teoksia huutokaupattu eli julkisesti myyty ja mikä oli niiden hinta
- Puhutaanko taiteilijasta populaari- vai ammattilehdissä, vai molemmissa
- Onko taiteilijan tuotannosta tehty julkaisuja
- Onko teoksen tyyli muodissa
- Ovatko taidekauppiat kiinnostuneita taiteilijasta
- Miltä taiteilijan tuotannon ajanjaksolta teos on
- Kuka teoksia välittää ja markkinoi
- Herättääkö teos paljon tunteita ja keskustelua
- Iloiset, elämänmyönteiset ja positiiviset aiheet nostattavat hintaa
- Suurikokoiset teokset saattavat laskea hintaa.” (Laitinen-Laiho 2012.)

Edellä mainittujen ulkoisten tekijöiden lisäksi taiteen hintaan vaikuttaa myös taitelija itse, työhön käytetty aika ja materiaalikustannukset. Jotkut taiteilijat vaikuttavat teostensa hintoihin provosoimalla ja shokeeraamalla ihmisiä.

4.9.3 Resurssit

Yrityksen resursseihin kuuluu hyvä kotisivuihin ja verkkokauppaan liittyvä tekninen taito ja kokemus. Taitoa pidetään yllä seuraamalla alan julkaisuja ja alaa yleisesti. On tärkeää ottaa huomioon, että taideteoksien saatavuus on rajoitettua, mikä täytyy ottaa kannattavuuslaskelmissa huomioon. Taloudelliset resurssit ovat juuri perustetulla yrityksellä matalat.

4.9.4 Haluttavuus

Miksi asiakas sitten haluisia asioida Yritys X:n kanssa? Yrityksen tarjontaan kuuluu uniikkeja taideteoksia, joita on tarjolla sähköisesti ostettavana hyvin vähän. Yritys X:n taitelijoiden teoksia ei myöskään saa mistään muualta. Kilpailuetu on myös verkkokaupan aukioloaika. Verkkokauppaan asiakas pääsee milloin tahansa ja hänellä on mahdollisuus tutustua tuotteisiin oman aikataulunsa mukaisesti. Tärkeää on tehdä asiakkaan verkkokauppavierailuista unohtumaton kokemus, minkä lisäksi ostokokemuksen on oltava helppo ja mutkaton.

Yritykselle on tärkeää rakentaa luottamus asiakkaiden ja taitelijoiden kanssa. Tärkeää taiteen myynnissä on kokemus, jonka asiakas saa koko tapahtumasta ja itse taideteoksesta. Hyvistä kokemuksista kerrotaan eteenpäin ja kynnys toiselle asiointikerralle madaltuu.

4.9.5 Maksuvaihtoehdot

Yritys X:n tarjoamat maksutavat asiakkailleen tällä hetkellä ovat käteinen, tilisiirto ja PayPal-maksu. Käteismaksua asiakas voi käyttää hakiessaan itse toimituksen. Tilisiirrossa huomionarvoista on se, että asiakas maksaa ennen kuin saa tuotteen. Asiakkaan tulee pystyä luottamaan siihen, että teos lähetetään, kun maksu näkyy yrityksen tilillä. Ellei asiakas käytä samaa pankkia kuin yritys, tilitoimitus tapahtuu viiveellä. Yritys X:n on mahdollista avata tilejä useampaan pankkiin, mutta tämän järjestyttä suhteessa siitä aiheutuviin kuluihin tulee tarkastella, sillä kaupan volyyymi on vielä pientä.

PayPal on yksi maailman suosituimmista internetissä käytettävistä maksutavoista. Sen hyviä puolia ovat turvallisuus, nopeus sekä se, että palvelu on lähes kenen tahansa käyttöön otettavissa. PayPalin käyttöönotto on ilmaista, mutta palvelu veloittaa maksuista niiden määrän suhteutetun summan palkkiona itselleen. Palvelun rekisteröimisvaiheessa asiakas antaa luottokorttitietonsa, minkä jälkeen tehdyt ostokset veloitetaan maksuna luottokortilta ja maksutapahtumat näkyvät normaaleina luottokorttiveloituksina luottokorttilaskussa. (Linden 2009, 117.) PayPal on kuitenkin yritykselle epäluotettava, sillä asiakas voi riitauttaa tilitapahtuman ja saada rahansa takaisin. Yrityksen tulee olla tietoinen, että rikolliset voivat käyttää tätä hyödykseen. Yrityksen tulee hyväksyä maksuja vain vahvistetuilta PayPal-tileiltä ja tällöinkin otettava huomioon mahdolliset väärinkäytökset.

Muita maksuvaihtoehtoja ovat suoraan pankkien tai luottokunnan kanssa tehtävät sopimukset. Näiden etuina on vaihtoehtojen monipuolistaminen sekä tutun pankin herättämä luotettavuuden tuntu asiakkaassa. Edellytyksenä on kaupan volyymin kasvaminen, sillä suorat sopimukset pankkeihin ja luottokuntaan voivat olla kalliita kuukausittaisine maksuineen.

4.9.6 Kannattavuus

Yritys X:n kulut ovat hyvin matalat. Myynnissä olevat taideteokset on hinnoiteltu siten, että jo yhden teoksen myynnistä saadulla tulolla voidaan kattaa kiinteät kustannukset. Yrityksen alkuvaiheessa syntyy kuluja mainonnasta. Yrittäjä rahoittaa alussa toimintansa kulut itse ja yrittäjän 'palkkatuloa' ei alkuvaiheessa oleteta saatavan. Pidemmällä aikavälillä yrityksen on mahdollista päästä kannattavuustavoitteisiinsa.



Kuvio 6 Yritys X:n rahoitus

Kuva 8 kertoo, miten Yritys X:n on tarkoitus ansaita tulorahoituksensa. Rahat tulevat asiakailta, jotka asioivat verkkokaupassa. Yritys X ottaa tuotteiden myynnistä tietyn prosenttimääräisen komission ja loput menevät taiteilijalle. Taideverkkokaupoissa yleinen rahoitusmalli on kuukausi- tai vuosilaskutus, joissa taitelijat maksavat kaupalle etukäteen kauppatilastaan yrityksen verkkopalvelussa. Rahoitusmallin avulla vähennetään taitelijoille lankeavaa riskiä. Toisaalta tämä tarkoittaa sitä, että Yritys X ottaa itse suuremman riskin, jos tuotteita ei mene kaupaksi. Yritys etsiikin muita mahdollisia rahoitusmalleja, jotka eivät kuitenkaan lisääisi taiteilijoille koituvia taloudellisia riskejä.

4.10 Kilpailijat

Internetissä on runsaasti verkkokauppaa harjoittavia taidekauppoja, mutta niiden tarjonta painottuu yleensä kuvataiteeseen, jota on helppo esitellä Internetin välityksellä.

4.10.1 Kotimaiset kilpailijat

Kotimaisia kilpailijoita on erittäin vähän. Kilpailijoiden tarjonta ei myöskään täysin vastaa Yritys X:n tarjontaa. Analysoimme kaksi yritystä, jotka ovat lähinnä olevia kilpailijoita Yritys X:lle.

4.10.2 Taidesivut.net

Taidesivut.net on palvelu, jossa jokainen voi myydä taideteoksiaan ja markkinoida itseään. Palvelu toimii kuukausi- ja vuosimaksuperiaatteella. Näytteillä oleva taide rajoittuu pääosin kuvataiteeseen. Palvelu toimii vain kotimaassa ja ainoana kielenä toimii suomi. Yrityksen ansaintalogiikka on erilainen kuin Yritys X:n. Taidesivut.net laskuttaa taitelijoita, vaikka takeita myynnistä ei ole. Malli takaa kuitenkin tasaisen tulovirran talouden nousu- ja laskusuhdanteissa, kun teoksien myynti mahdollisesti vähenee. (Fennosol Oy 2012.)

Taidesivut.netistä puuttuvat tällä hetkellä tekstiiliteokset, mutta kaupan ollessa avoinna kellen tahansa on mahdollista, että tekstiiliteoksia ilmestyy myytäväksi. Taidesivut.net on kaikille avoin, kun taas Yritys X ottaa valikoimiinsa vain tarkoin valitsemiaan taitelijoita ja heidän laadukkaita teoksiaan. Yritysten toimintamallit eroavat oleellisesti toisistaan.

4.10.3 Grafiikkakauppa.fi

Grafiikkakauppa.fi takana on yritys Arttiimi Oy, jonka omistaa Ismo Malkki. Malkki pyörittää myös taidegalleriaa nimeltä Galleria Ismo Malkki. (Arttiimi Oy 2012.)

Mikko Taivalkorpi on tehnyt opinnäytetyönsä Malkille tehtävänä perustaa Malkille helposti hallittava taideverkkokauppa. Taivalkorpi (2007) esittelee opinnäytetyössään Grafiikkakauppa.fi verkkokaupan takana olevan Arttiimi Oy:n vetäjän Ismo Malkin toiveet kauppa perustettaessa: ”

- Kaupan tulisi olla ulkoasultaan tyylikäs, ajaton ja yksinkertainen
- Kaupan tulisi olla tilaajan hallittavissa ja ylläpidettävissä sekä sisällön päivittämisen ja tilausten hallinnan osalta ilman erityisosaamista vaativia ATK-taitoja
- Tilausjärjestelmän tulisi olla yleisten standardien mukainen käytettävyydeltään ja tietoturvasa osalta.”

Valinnassaan Taivalkorpi on päätenyt suositteluun valmista verkkokauppaohjelmaan. Valmiiden verkkokauppaohjelmien ongelmana ovat kuitenkin niiden rajoitteet. Grafiikkakauppa.fi käyttää edelleen vuonna 2007 valittua verkkokauppaohjelmaa. Grafiikkakauppa.fi tulevaisuus on tällä hetkellä sidoksissa verkkokauppaohjelmistoon. Ohjelmiston tuen mahdollisesti loppuessa voi yrityksellä olla edessään taloudellisesti raskas muutosprosessi. Verkkokauppaohjelmaa ei ole erityisesti suunniteltu taideverkkokauppaan ja valmista verkkokauppaohjelmaa käyttävän on vaikea siirtyvä mahdollisesti parempaan kilpailevaan ohjelmistoon.

Grafiikkakauppa.fi:n etuna on sen takana oleva taidegalleria, jonka myötä sillä on myös omat liiketilat ja taideteoksia pääsee katsomaan halutessaan paikanpäälle. Yritys ei tarjoa tekstiilitaidetta, joten tällä hetkellä suoraa kilpailuasetelmaa Yritys X:n kanssa ei ole. Yritys X:n mahdollisesti laajentaessa valikoimaansa, voi Grafiikkakauppa.fi:stä tulla suora kilpailija.

4.10.4 Sähköiset taiteenlainaamot

Taidelainaamot ovat viime vuosina aktivoituneet verkkokauppojensa pystyttämässä. Ihmiset voivat kotonaan oman aikataulunsa ja mielensä mukaan katsoa lainaamoiden tarjontaa ja sopivan taideteoksen löydettyään käydä maksua vastaan lainaamassa sen kotiinsa. Asiakas voi rauhassa miettiä, sopiiko taideteos kotiin ja päättää haluaako ostaa sen itselleen. Jos haluaa katsella uusia taideteoksia muutaman kuukauden välein kotinsa seinällä, se on mahdollista. Sähköisiä taidelainaamoita ovat esimerkiksi Espoon Kuvataiteilijat RY:n pyörittämä Nettilainaamo AINA ja Suomen Taidegraafikoiden Grafoteekin verkkokauppa.

Taidelainaamojen tarjonta keskittyy pääosin kuvataiteeseen. Suoraa kilpailua Yritys X:n tarjoamien tekstiiliteosten kanssa ei siis ole. Taidelainaamojen kustannukset ovat paljon korkeammat kuin Yritys X:n johtuen niiden omistamista fyysisistä esittelytiloista.

4.10.5 Ulkomaiset kilpailijat

Suoria kansainvälisiä kilpailijoita ei löytynyt. Kansainväliset taideverkkokaupat keskittyvät kuvataiteeseen ja antiikkiesineisiin. Tarjonta ei vastaa Yritys X:n tarjontaa.

Kansainväliksi kilpailijoiksi voidaan laskea Amazon Marketplaze, Ebay ja muut vastaavat kauppapaikat, joissa jokaisella on mahdollisuus vapaasti myydä tuotteitaan. Yritys X:n tarjonnan ollessa tarkoin valittua, sen asiakaskunta on erilainen kuin em. kauppapaikkojen vastaava. Internetin kauppapaikoilla tarjonta keskittyy usein halpoihin teoksiin, joita tekevät taiteenharrastajat. Taiteilijat voivat käyttää kauppapaikkoja markkinointikanavanaan, mutta myynnit tapahtuvat usein muualla.

Yritys X:n tarkoituksena on käyttää Internetin kauppapaikkoja markkinointikanavanaan. Kauppapaikkoihin laitetaan nähtäville muutamia kuvia taideteoksista ja kiinnostuneet yritetään ohjata Yritys X:n omaan taideverkkokauppaan.

4.10.6 Ylivoimatekijät

Sijoittaja Warren Buffetin ylivertaisen yrityksen määritelmän mukaan yrityksen tulee synnyttää ylivoimatekijöitä, joita muiden yritysten on vaikeaa kopioida. Jos yritys onnistuu luomaan

vahvat ylivoimatekijät voi se pysyä kilpailijoiden edellä ja tuottamaan keskivertoa suurempia voittoja.

Asiakaspalvelutehtävissä henkilöstön pitäisi aina pyrkiä olemaan yksi yrityksen ylivoimatekijöistä. Yrittäjä pitää avointa dialogia taitelijoiden ja asiakkaiden kanssa ymmärtääkseen tarkasti heidän tarpeensa ja voidakseen vastata niihin. Yrittäjä pitää teknistä taitoansa yllä pysyäkseen toteutuksiltaan parhaiden sähköisten taidekauppojen eturintamassa.

Uusien ylivoimatekijöiden löytäminen on tärkeää yrityksen tulevaisuuden kannalta, sillä kilpailijat omivat ylivoimatekijät myös itselleen ennemmin tai myöhemmin. Uusia ylivoimatekijöitä voidaan kehittää erilaisten yhteistyöprojektien ja tutkimusten muodossa. Pysyäkseen kilpailijoitaan kilpailukykyisempänä on yrittäjän tasaisin väliajoin hankittava palautetta yrityksen asiakkailta siitä, missä on onnistunut ja missä on parannettavaa.

5 Pienimuotoinen tutkimus perustuen haastatteluihin

Suoritimme opinnäytetyömme tutkimusosion tekemällä pienen kvalitatiivisen tutkimuksen neljän taiteilijan nykyasiakkaan muodostamalle kohderyhmälle.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelman tai -kysymyksen täsmentäminen on kriittinen osa tutkimuksen suorittamista. Metsämuurosen (2003) mukaan tutkittavan kysymyksen avulla voidaan ratkaista ongelma, tuottaa uutta tutkimusta, lisätä teoretietoa tai sen avulla voidaan tehostaa oppimista. Valittu kysymyksen tulee olla selkeästi muotoiltu, tarpeeksi yksiselitteinen sekä sen vastauksen tulisi tuottaa informaatiota. Kysymyksen vastauksen tulee olla laajempi kuin pelkkä kyllä tai ei, sillä nämä eivät anna riittävästi informaatiota tutkittavasta asiasta. Metsämuuronen lajittelee tutkimuskysymykset kolmeen ryhmään sen mukaan, onko aihepiiristä olemassa aiempaa tutkimusta. Pyrimme asettamaan tutkimuskysymyksen siten, ettei aiempaa suoraa tutkimustietoa ole olemassa, joten tutkimuskysymyksemme vastaus on enemmänkin kuvaileva kuin selittävä. (Metsämuuronen 2003, 8-9.)

Päädyimme selvittämään vastausta tutkimusongelmaan ”Mitkä asiat ovat kriittisimpiä taidekaupan siirtämisessä sähköiseen muotoon”. Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa kriittisimpiä elementtejä taitekaupan sähköistymisessä ja arvioida niiden vaikutusta Yritys X:n toiminnan kannalta sekä pohtia mahdollisesti esiin tulevia ongelmia.

5.2 Valittu tutkimusmenetelmä ja otanta

Metsämuurosen kirjassa Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä (2003) kerrotaan neljästä tilanteesta, jolloin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu hyvin käytettäväksi:

- Kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien rakenteista eikä niinkään niiden jatkumisesta
- Kun ollaan kiinnostuneita tapahtumissa mukana olleiden toimijoiden merkitysrakenteista.
- Kun halutaan tutkia tilanteita, joita ei voida järjestää kokeeksi.
- Kun halutaan saada tietoa syy-seuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla. (Alkuperäinen lähde Syrjälä ym. 1995, 12-13)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen suhde ei automaattisesti ole joko-tai -luonteinen vastakkainasettelu. Käytännössä tutkimusotteet eroavat kuitenkin sen verran paljon toisistaan, että on järkevää valita jompikumpi tutkimuksen pääasialliseksi tavaksi. On kuitenkin tärkeää, ettei valintaa tehdä ensisijaisesti kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä, vaan ensin mietitään tutkimusongelma ja seuraavaksi kumman tutkimustavan käyttäminen on järkevämpää. (Metsämuuronen 2003, 207-208).

Valitsimme kvalitatiivisen tutkimuksen, sillä katsoimme saavamme parhaiten vastauksen asettamaamme tutkimusongelmaan. Lisäksi toivoimme saavamme laitimillamme avoimilla kysymyksillä tarkempaa näkemystä taiteilijan nykyasiakkaiden taiteenostoprosessiin arvioidaksemme sähköistymisen merkitystä heille.

Käytännössä teimme tapaustutkimuksen, joka voidaan määritellä toiminnassa olevan tapahtuman tutkimukseksi. Ongelmana tapaustutkimuksessa on se, että vaikka tieto on aina vahvasti totta, mitä oikeastaan voidaan päätellä muutamasta tapauksesta ja miten tämä on yleistettävissä? Yleisesti ottaen suora yleistäminen tapaustutkimuksesta ei ole mahdollista, mutta tutkimuksessa saatetaan löytää yksilöitä yhdistäviä piirteitä ja ottaa askel kohti jonkin seikan yleistämistä. Oleellisempaa kuin yleistäminen on kuitenkin mahdollisimman hyvä tapauksen ymmärtäminen. Tapaustutkimukset ovat lähtökohdiltaan toiminnallisia ja niiden tuloksia sovelletaan käytännössä. Tulosten raportointi ei tapaustutkimuksessa vaadi erityistä ”tiedeslangia”, vaan tulokset voidaan esittää kansantajuisesti ja lukija voi tehdä omia päätelmiään tutkimuksen tuloksista. (Metsämuuronen 2003, 169-171)

Tutkimuksemme otanta on valittu ei-satunnaisesti eli valitsimme kyselymme vastaajat taiteilijan nykyisten asiakkaiden joukosta. Metsämuurosen mukaan tyypillistä tällaiselle tutkimukselle on yleensä se, että vastaajat valitaan tutkijan mielenkiinnon mukaan joko helposti kokoon

saatavan joukon tai harkinnan mukaan. Valintamme kohdalla vaikuttivat molemmat tekijät, sillä näin tiesimme saavamme helposti yhteyden yhteistyöhalukkaisiin henkilöihin sekä nämä henkilöt ovat oleellisia tutkimuksemme tuloksen kannalta siinä, missä satunnaisvalinnalla emme saisi järkevää tulosta henkilöiltä, jotka eivät välttämättä ole ollenkaan taiteista kiinnostuneita. (Metsämuuronen 2003, 31)

5.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmaan pohjautuen kehitimme sarjan kysymyksiä, jotka lähetimme tutkimusryhmällemme paperilomakkeella tai sähköisessä muodossa. Kysymykset olivat muodoltaan avoimia, jotta saisimme käsityksen asiakkaiden suhtautumisesta aiheeseen.

5.3.1 Taustakysymykset, haastateltava ja hänen suhteensa taidekauppaan

1. Haastateltavan ikä, ammatti
2. Minkälaista historiaa taidekaupassa teillä on ja kuinka aktiivista taidekauppaa olette harjoittaneet?
3. Oletteko kiinnostuneet erityisesti jonkin tyyppisestä taiteesta, millaisesta?
4. Ostatteko taidetta tietyiltä taiteilijoilta erityisesti (keiltä)? Onko taiteilijan henkilökohtainen tunteminen tai tapaaminen teille kuinka tärkeää?
5. Miten taiteen ostamisen prosessi teillä etenee? Miten yleensä löydätte tai tutustuttu ostamaanne taiteeseen, miten kauppa käytännössä tehdään (maksutapa, toimitus tai telijalta teille), oletteko tämän jälkeen taiteilijaan minkälaisissa yhteyksissä?

5.3.2 Taustakysymykset, haastateltavan tietotekninen osaaminen / tavat

6. Kuinka tuttua tietokoneen käyttäminen teille on, kuinka hyviksi arvioitte tietotekniset taitonne yleisellä tasolla?
7. Onko verkkokauppa teille (nettikaupat kuten Verkkokauppa, Net-Anttila, nettihuuto-kaupat ymv.) tuttua, oletteko itse ostaneet jotakin Internetin välityksellä? (Mitä?)

5.3.3 Taiteen ostaminen internetin välityksellä

8. Voitteko kuvitella ostavanne taidetta Internetin välityksellä?
9. Mitkä asiat koette kriittisiksi taideostopäätöstä tehdessänne? (kuten taideteoksen fyysinen näkeminen / kokeminen?)
10. Kuinka tärkeiksi kokisitte seuraavat asiat taiteen myynnissä Internetissä?

- 10.1 Taiteen myynti-ilmoituksen houkuttelevuus?
 - 10.2 Taiteilijasta ja taiteesta nettikaupassa olevan tiedon laajuus?
 - 10.3 Taiteesta saatavilla olevan kuvamateriaalin laajuus / laadukkuus?
 - 10.4 Nettikaupan käytännön asioista tarkasti informoiminen (maksutavat, toimitusehdot)?
 - 10.5 Nettikaupan visuaalinen ulkoasu?
 - 10.6 Nopea ja toimiva yhteydenpito nettikauppaan ja taiteilijaan sähköpostin välityksellä?
11. Mikäli ette usko tekevänne taidekauppaa suoraan ja ainoastaan Internetin välityksellä, koetteko ajatuksen taidekaupasta Internetissä kuitenkin hyödyllisenä taideharrastuksenne suhteen? (esim. tutustuminen töihin ja taiteilijoihin)
 12. Oletteko kiinnostuneet taiteen vuokraamisesta käyttönne, onko menetelmä teille tuttu ja oletteko kiinnostuneet ajatuksesta?
 13. Oletteko tilanneet taidetta mittatilaustyönä? Onko mittatilaustyössä taiteilijan henkilökohtainen tapaaminen mielestänne kriittistä, vai uskotteko sähköisten kommunikointovälineiden välityksellä (sähköposti, kuvat, kuvankäsittelyohjelmat) päästävän haluttuun tulokseen?
 14. Onko teillä kehitysehdotuksia? (Esimerkki: Kameralla otetaan kuva siitä huoneesta, johon taideteos tulee ja sijoitetaan teos virtuaalisesti kyseiseen tilaan. Näin voidaan kokeilla eri teoksilla, sitä miltä ne näyttävät)

5.4 Tutkimustulokset

Tulosten analysoimiseksi kokosimme vastaukset yhteen. Käymme ne seuraavassa lävitse aiheittain. Pyrimme myös nostamaan esiin vastauksista löytyviä yhteisiä teemoja ja tekemään johtopäätöksiä. Näiden lisäksi hyödynnämme tutkimuksesta saamaamme tietoa ja ideoita tehdessämme Yritys X:n kehityssuunnitelmaa.

5.4.1 Vastaajien tausta, suhde taiteisiin ja taiteilijaan (kysymykset 1-5)

Tutkimaamme joukkoon kuului neljä taiteilijan nykyistä taideharrastaja-asiakasta, joista kolme olivat 62 - 63-vuotiaita sekä yksi hieman nuorempi, 30-vuotias. Kaikki vastaajat olivat korkeakoulututkinnon suorittaneita, kaksi vastaajista oli jäänyt eläkkeelle, yksi toimii hammaslääkärinä ja 30-vuotias nuorempaa sukupolvea edustava vastaaja toimii tutkijana. Tämän tarkemmin emme nähneet tarpeelliseksi kartoittaa vastaajien taustaa, sillä kaikki valitsemamme joukon vastaajat olivat kiinnostuneita taiteista, mikä oli oleellista tutkimusongelmaamme analysoitaessa ja muiden näkemystä antavien kysymysten kannalta. Kolme vastaajista oli myös hankkinut taidetta satunnaisesti viimeisten vuosien aikana ja neljäs oli kiinnostunut taiteen hankkimisesta tulevaisuudessa varallisuustilanteen sen mahdollistaessa.

Kiinnostus eri taiteenlajeihin oli vastaajilla varsin vaihtelevaa ja mieltymykset henkilökohtaisia, kuten taiteen suhteen saatoimme odottaakin. Kiinnostuksen kohteita olivat muun muassa maalaustaide, keramiikka ja käsityötaide. Yksi vastaajista kuvaili suhdettaan taiteeseen seuraavasti: ” En sulje pois mitään taiteenlajia, mutta minun pitää ymmärtää sitä ja sen pitää miellyttää.” Taiteilijan henkilökohtaisen tuntemisen sanottiin mahdollisesti vaikuttavan ostopäätökseen ja vastaajat kertoivat ostaneensa tiettyjen tuttujen taiteilijoiden teoksia. Toisaalta kaikki vastaajat katsoivat, ettei henkilökohtainen tunteminen ollut välttämätöntä. Keskeisenä teemana vastausten perusteella nousi esiin taiteilijan tuntemiseen liittyen hänen tyylistään pitäminen ja tapaamisen avulla mahdollisesti saavutettava parempi ymmärrys teosten sisällöistä.

Kaikki vastaajat kertoivat käyvänsä taidenäyttelyissä, joissa heidän taiteenostonsa tapahtuu. Tällöin he mahdollisesti tapaavat taiteilijaa itseäänkin näyttelyn yhteydessä, mutta kaupan käytännön asioista huolehtii näyttelyn järjestäjä tai taidesalongin omistaja. He ovat myös voineet saada kutsuja ennakkonäyttelyihin. Ilmeisesti galleriat ovat keränneet taiteista kiinnostuneiden henkilöiden nimistä listaa, jonka perusteella kutsuja lähetetään. Yksi vastaajista kertoo myös tutustuvansa taiteeseen lähtökohtaisesti lehti- tai nettiartikkeleiden kautta, jonka jälkeen hän tutustuu itseään kiinnostavaan taiteeseen paikan päällä näyttelyssä.

5.4.2 Vastaajien tietotekniset taidot ja verkkokaupahistoria (kysymykset 6-7)

Ainoastaan yksi vastaajista arvioi tietoteknisiä taitojaan heikoiksi, mutta hänelläkin taidot riittivät päivittäiseen netin käyttämiseen muun muassa pankkiasioiden, sähköpostin ja matkojen varaamisen muodossa. Muut vastaajista käyttivät tietokonetta päivittäin, joten kohde-ryhmä oli tältäkin osin varsin suotuisa taideverkkokaupan tutkimiseen.

Kaikki vastaajat olivat myös ostaneet tavaroita verkkokaupan välityksellä. Mainittuja ostoksia olivat matkat, kirjat, puutarhatuotteet ja elektroniset tuotteet, minkä lisäksi yksi vastaajista kertoi ostaneensa jopa purjeveneen verkon välityksellä. Kuitenkin yleinen teema vastaajien keskuudessa oli ostosten keskittyminen melko halpoihin ja tuttuihin tuotteisiin, joista he tiesivät ostaessaan mitä saavat. Esiin nousi myös vastaajien halu nähdä ostoksia ”livenä”, mahdollisesti kokeilla näitä. Esimerkiksi vaatteita yksi vastaajista ei kokenut voivansa ostaa internetin välityksellä, koska ei voinut olla varma näiden sopivuudesta itselleen.

5.4.3 Taiteen ostaminen internetin välityksellä (kysymykset 8-11)

Ensimmäinen kysymyksemme taiteen ostamisesta internetin välityksellä oli suora kysymys näille taiteenharrastajille, voisivatko he kuvitella ostavansa taidetta internetin välityksellä? Ainoastaan yksi vastaajista vastasi ennakkoluulottomasti tämän olevan hyvinkin mahdollista, mutta muiden suhtautuminen oli hieman varovaisempaa. Kaupan tekeminen verkon välityksellä koettiin kyllä mahdolliseksi, mutta kolme neljästä vastaajastamme halusi itse kokea taiteen paikan päällä ennen ostopäätöksen tekemistä. Syiksi tähän tarpeeseen vastaajat ilmoittivat taiteen arvokkuuden sekä ihan vain halun kokea taiteilijan teos henkilökohtaisesti. Toisaalta vastaajat myös kertoivat, että internet voisi olla hyvä kanava tutustua taiteeseen ja saada heräte tarkempaa tutustumista varten.

Edelleen kriittisenä näkökohtana taidepäätöksen tekemisessä mainittiin taideteoksen fyysinen kokeminen, varsinkin jos se on arvokas tai taiteilija ei ole ennestään tuttu. Vastaajat kuvailivat tarkemmin tätä tarvetta kokea taide fyysisesti muun muassa seuraavasti: ” Haluan nähdä taideteoksen ja sen on tehtävä minuun vaikutus. En osta taidetta seinille vain sijoittamisen takia.” ja ” Teoksen pitää sopia omaan näkemykseeni ja kokonaisuuteen; minulla saattaa olla sille jo sopiva tila. Kyllä fyysinen näkeminen aidossa tilassa, eri kulmista, eri valossa on tärkeä.”.

Seuraavissa kysymyksissä (10.1 - 10.6) kartoitimme tarkemmin eri tekijöiden tärkeyttä mahdollisessa taidekaupan sähköistämisen taideharrastajien mielestä.

Saamistamme vastauksista ilmeni selkeästi se, että myynti-ilmoitus on tärkeä monessakin mielessä. Ainoastaan yksi vastaajistamme kertoi suoraan ihastuvansa yksittäiseen teokseen ja jättävänsä myynti-ilmoitukset vähemmälle huomiolle, mutta muiden mielestä myynti-ilmoituksen houkuttelevuuden tai itse sisällön olevan tärkeää. Sisällön tärkeydestä yksi vastaajistamme koki, että ilmoituksen tulee herättää luottamusta, sillä taideteokset ovat usein arvokkaita ja väärennöksiä on vaikea erottaa.

Jokainen vastaajista koki tärkeäksi, että verkkosivuilla on tarjolla mahdollisimman laajasti taustatietoa taiteilijasta ja hänen töistään. Vastaajien mukaan taitelijan taustasta kertominen auttaa tutustumaan hänen aiempiin töihinsä ja uran kehityspolun eri tyyliuuntauksiin, löytämään hänen aikaisempia töitään ja hahmottamaan minkälaisia töitä taiteilijalta on tulevaisuudessa odotettavissa.

Kuvamateriaalin tärkeys korostui vastauksissa, mikä olikin odotettavissa aiemmin tutkimuksessa esiin nousseen taiteen fyysisen kokemisen tärkeyden pohjalta. Kaksi vastaajista mainitsi

tässä yhteydessäkin taiteen luonnossa kokemisen olevan tärkeintä, mutta esille nousi selkeästi taiteenharrastajien tarve saada laadukasta ja kattavaa kuvamateriaalia kohteesta.

Käytännön asioiden suhteen vastauksista nousi esille kaksi teemaa ylitse muiden. Vastaajat kokivat luotettavuuden tärkeäksi tilaamisen yhteydessä, kun itse fyysistä myyntikontaktia ei tapahdu, vaan asioidaan verkon välityksellä. Toinen tärkeä seikka oli tilaamisen tekemisen tekninen helpous internetissä, minkä ei tulisi aiheuttaa asiakkaalle turhaa päänvaivaa.

Visuaalisen ulkoasun kohdalla vastaajien mielipiteet erosivat melko voimakkaasti toisistaan. Kaksi vastaajista sanoi myyvän ja houkuttelevan ulkoasun olevan heidän mieleensä, kun taas kolmas ei halunnut liian kaupallista ulkoasua ja neljäs korosti toimivuutta ja selkeyttä.

Eräs esiin noussut seikka oli hintojen näkyminen sivustolla. Perinteisen nettikaupan suhteen hintojen selkeä ilmoittaminen on olennaista, mutta tässä tapauksessa vastaaja nimenomaan ei halunnut taideteoksen hintaa nettiin nähtäville. Uskomme tämän johtuvan taiteenharrastuksen luonteesta, jossa ensisijaisesti olennaista on itse taide eikä niinkään hinta.

Myös toimiva yhteydenpito nettikauppaan koettiin tärkeäksi. Tämän syyksi nousi esiin jälleen luotettavuuden teema. Vastaajat kokivat tärkeäksi yhteyden saamisen verkkokauppaan mahdollisten kysymysten tai ongelmatilanteiden noustessa esiin. Itse taiteilijaan yhteyden saamisen koettiin kuitenkin olevan lähinnä bonusluontoista eikä niinkään välttämättömyys. Aiemmin vastauksissa olikin noussut esiin se, että vastaajiemme yhteydenpito taiteilijoihin oli luonteeltaan lähinnä satunnaista.

5.4.4 Nettikaupan muu hyöty ja kehitysehdotukset, taiteen vuokraaminen ja mittatilaaminen (kysymykset 11-14)

Lopuksi tutkimuksessamme kysimme taiteenharrastajilta kehitysehdotuksia nettikauppaan sekä nettikaupan mahdollisesta muusta hyödystä kuin suorana myyntikanavana toimimisesta. Lisäksi selvitimme heidän kiinnostustaan ja kokemuksiaan taiteen vuokraamisesta ja mittatilaamisesta, joiden konseptit voisivat olla kiinnostavia Yritys X:n kannalta.

Taiteen vuokraaminen oli kaikille vastaajille tuttu konsepti ennestään. Kuitenkin kaikki ilmoittivat, etteivät ole kiinnostuneita tästä mahdollisuudesta. Yksi vastaajista koki taiteen vuokraamisen mahdollisesti ”olevan enemmän nuoremman sukupolven mieleen” ja toinen spekuloi menetelmän olevan yksityishenkilöille hieman vieras, mutta toisaalta mahdollisesti

sopiva yrityksille, jotka haluavat piristää toimitilojaan tai järjestämiään tapahtumia vuokratulla taiteella.

Kukaan vastaajista ei ollut tilannut taidetta aiemmin mittatilaustyönä, mutta sinänsä ajatus oli heille taidemaailmasta tuttu. Myöskin kaikki vastaajat pohtivat taiteilijan tapaamisen olevan mittatilaustyössä tärkeää/olennaista, jotta teoksen tavoitteista ja tyylistä päästään yksimielisyyteen. Yksi vastaajista kuitenkin huomautti, että mikäli yhteistyö taiteilijan kanssa on jatkunut pidempään ja hänen tyyliinsä on tullut tutuksi, voisi myös sähköinen yhteydenpito olla riittävää myös mittatilaustyön suhteen.

Kysyimme vastaajilta heidän mielipidettään sähköisen taidekaupan muusta hyödystä heidän taideharrastukselleen, vaikka he eivät teoksia päätyisikään verkosta ostamaan. Ainoa taiteen sähköisestä kaupasta ostamisesta kiinnostunut vastaajamme korosti mahdollisuutta tutustua eri taiteilijoihin ja heidän töihinsä, mihin myös muut vastaajat vastauksissaan pääasiassa yhtyivät. Yksi vastaajista kertoi, ettei usko taiteen nettikauppaan, mutta olleensa myös ennen väärässä. Toisaalta nettikauppa tuotti hänen mielestään mahdollisesti taustamateriaalia ostopäätöksen tueksi. Esiin nousi siis selkeä teema kaupan toimimisesta tutustumisväylänä taiteeseen ja taiteilijoihin, etenkin uusien taiteilijoiden koettiin jäävän taidenäyttelyissä usein ”paitsioon”.

Lopuksi vielä pyysimme vastaajilta kehitysehdotuksia sähköisen taidekaupan suhteen ja kysyimme heidän mielipidettään teoksen virtuaalisesta sijoittamisesta haluttuun ympäristöön. Vastaajat vaikuttivatkin kiinnostuneilta tällaisesta ominaisuudesta, periaatteessa kaiken, mikä lisää taiteen kokemisen autenttisuutta, koettiin olevan positiivista. Kehitysehdotuksena eräs vastaajista ehdotti 3D-tyyppistä tarkastelumahdollisuutta, jollaista näkyy käytettävän esimerkiksi kiinteistövälityksessä asuntojen sisätilojen kuvauksessa. Hänen mukaansa tällainen mahdollisuus voisi entisestään lisätä teoksen ”aistittavuutta” internetin välityksellä.

6 Kehityssuunnitelma

Kehityssuunnitelman tavoitteena on antaa Yritys X:lle kehityskohteita, joilla yritys voi tulevaisuudessa parantaa tarjontaansa, toimintansa ja sen kannattavuutta. Jäljempänä on lyhyesti ja esimerkinomaisesti käsitelty kehityssuunnitelmaan liittyviä asioita. Kehityssuunnitelmassa keskitytään huomattavan paljon markkinointiin, sillä se on yksi tärkeimmistä tekijöistä verkokaupan alkumenestyksessä.

6.1 Tavoitteet

Kuluttajat eivät vielä tunne sähköistä taideverkkokauppaa tai ole vielä innostuneet taideverkkokaupan tarjoamista mahdollisuuksista. Yritys X:n tavoitteena on tehdä sähköisestä taidekaupasta varteenotettava vaihtoehto perinteisille taidegallerioille. Yrityksen tavoitteet on järkevä jakaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin.

6.1.1 Lyhyen aikavälin tavoitteet

Yritys X:n lyhyen ajan tavoitteena on myynnin lisääminen. Myyntiä saadaan lisää tekemällä kauppaa tunnetuksi mainostamalla muun muassa internetissä ja tulevilla taidetapahtumissa. Tunnettuuden lisääminen tapahtuu mainonnan avulla, hyvällä asiakaspalvelulla, rehellisellä toiminnalla, tarjoomalla uniikkeja kokemuksia sekä olemalla mukana messuilla.

Käyttökokemusta tulee parantaa kuuntelemalla asiakkaiden ja taitelijoiden palautteita. Jäljempänä esitellyn split testingin avulla voidaan kokeilla erilaisia vaihtoehtoisia verkkokaupan käyttökokemus tapahtumia. Asiakkailta saa kuitenkin tietoa vain nykyhetken tarpeista ja yrityksen tulee osata itse parantaa arvontuotantoa asiakkaille tulevaisuutta varten.

6.1.2 Pidemmän aikavälin tavoitteet

Yksi pidemmän aikavälin tavoite voisi olla kohdentaa suoramainontaa sisustussuunnittelijoille ja arkkitehdeille, koska he tekevät kokonaisvaltaista suunnittelua. Kuluttajat ovat nykyään usein niin kiireisiä, että he luovuttavat asuntonsa sisustamisen ammattilaisille, esimerkiksi sisustussuunnittelijoille. Sisustussuunnittelijalle annetaan 'vapaat kädet' sisustaa asunto tai arkkitehdille annetaan vapaat kädet rakentaa talo ja suunnitella sisustus 'avaimet käteen' periaatteella. Yritys X:n pitäisi löytää avainsuunnittelijoita, joilla on suuri valta toteuttaa asiakkaidensa unelmat. Arkkitehdit ja sisustussuunnittelijat voisivat näyttää asiakkailensa taide-teoksia suoraan Yritys X:n taideverkkokaupasta.

Pidemmällä aikavälillä tulee myös ansaintalähteitä monipuolistaa mahdollisuuksien mukaan. Suunnittelemissamme ansaintalähteitä käsiteltiin aiemmin (ks. 2.4) ja niitä ovat siis kotisivuille lisäävät mainokset, premium-palvelut, taiteen vuokraaminen ja tekijänoikeuksien myyminen eteenpäin.

Yrityksen on myös varmistuttava rahoituksen riittämisestä pidemmällä aikavälillä. Yrittäjän oman panoksen lisäksi rahoitusta on mahdollista saada eri julkisen ja yksityisen sektoreiden rahoituslähteistä, pääperiaatteena julkisen sektorin tarjoama rahoitustuki täydentää yleensä yksityiseltä sektorilta saatavaa rahoitusta. Yksityisiä rahoituslähteitä ovat muun muassa pan-

kit ja rahoitusyhtiöt, julkisista mainittakoon kansainvälistymisessä riskisijoituksia takaava Finnvera ja yritystoiminnan tukea tarjoavat ELY-keskukset. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012.)

6.2 Palveluiden kehittäminen

Yritys X:n verkkokauppasivusto on pidettävä ajan tasalla ja sen sisältöä tulee lisätä. Erityisen tärkeää on kehittää Yritys X:n verkkokauppaa yhdessä asiakkaiden kanssa, kuunnella heidän näkemyksiään, toiveitaan ja tarpeitaan. Ne antavat pohjan palveluiden kehittämiseksi.

6.3 Asiakasstrategia

Asiakasstrategian tulee olla selväpiirteinen. Asiakasstrategia kertoo keinot, joilla yritys luo asiakkailleen arvoa. Yrityksen tulee analysoida asiakkaitaan ja kehittää toimintatapoja erilaisille asiakkaille. Asiakasstrategioita voi olla erilaisia, sillä asiakkuuksiakin on erilaisia ja vaihtoehtoisia toimintatapoja asiakkuuksien hoitamiseen on monia. (Storbacka 1999.)

Storbackan (1999) mukaan ”Kilpailukyvyyn turvaamiseksi on ymmärrettävä, millainen asiakkaan arvontuotantoprosessi on ja mikä on yrityksen oma rooli siinä.”

6.3.1 Saavutettavuus

”Saavutettavuus - tee se asiakkaalle helpoksi” (Storbacka 1999, 31).

Saavutettavuus koostuu kahdesta osasta. Fyysisestä saavutettavuudesta, joka tarkoittaa Yritys X:n tapauksessa sitä, että asiakas pystyy Yritys X:n kotisivuilla tekemään onnistuneesti haluamansa asiat. Asiakaskohtaaminen on tällöin onnistunut. Sosiaalinen ja henkilökohtainen saavutettavuus tarkoittaa, että asiakas tuntee olonsa mukavaksi ja tilanteen olevan hallinnassa. (Storbacka 1999, 31-32.)

Verkkokauppa on asiakkaiden saavutettavissa aina ja kaikkialla. Verkkokauppaan liittyvä asiakaspalvelu on kuitenkin käytännössä mahdollista vain tietyn ajan päivästä. Henkilöstön vähyydestä huolimatta yrityksen on vastattava asiakkaiden tiedusteluihin mahdollisimman nopeasti ja ystävällisesti. Asiakaspalvelun saavutettavuutta voidaan parantaa sosiaalisen median avulla, mikä on esitelty jäljempänä.

Haasteena yrityksen saavutettavuudessa ovat monet yhteystavat, joiden kautta asiakas voi olla yrityksen kanssa kontaktissa. Tärkeää on, että asiakas tuntee asioivansa saman yrityksen kanssa riippumatta siitä, mitä kautta asiakas ottaa yhteyttä yritykseen. Yrityksen pitää kyetä

olemaan lähestyttävissä ongelmattomasti riippumatta asiakkaan yhteydenottotavasta. Esimerkiksi yritys voi vastata sosiaalisessa mediassa viesteihin lähes reaaliajassa, mutta jos sähköpostiin vastaaminen kestää monta päivää, asiakas tuntee helposti itsensä turhautuneeksi. (Storbacka 1999, 112-118.)

6.3.2 Asiakasvalinta

”Pitkällä aikavälillä kannattavan yrityksen rakentamisen yhtenä kulmakivenä toimii se, että yritys kykenee valitsemaan oikeat asiakkaat ja tulee oikeiden asiakkaiden valitsemaksi” (Storbacka 1999, 41).

Asiakasvalinta on yrityksen kannalta tärkeää, sillä mikään yritys ei voi tarjota kaikkea kaikille. Yrityksen on valittava asiakkaat, jotka sopivat yhteen sen arvontuotantotavan kanssa ja karsittava asiakkaat joiden kanssa asiointi on kannattamatonta. (Storbacka 1999, 41-42.)

Kritiikkiä esittävät asiakkaat ovat usein sitoutuneimpia yritykseen. He välittävät asiakkuudestaan, jonka takia he jättävät yritykselle palautetta. ”Mitä vähemmän sitoutunut joku asiakas on, sitä epätodennäköisempää on, että hän lausuu tyytymättömyytensä julki” (Storbacka 1999, 125). Asiakkaiden palautteista voidaan päätellä, onko yrityksen ylipäätään kannattavaa säilyttää asiakkuus.

Menetettyjen asiakkaiden kanssa tulee mahdollisuuksien mukaan käydä keskustelua, jotta tiedettäisiin, miksei kauppvoja syntynyt ja asiakkuussuhdetta saatu rakennetuksi. On löydettävä syyt ja analysoitava, onko niihin olemassa ratkaisuja, jotka voidaan toteuttaa käytettävissä olevilla voimavaroilla.

Tutkimalla päättäneitä asiakkuuksia voidaan löytää aivan uusia näkökulmia asiakkaiden käyttäytymiseen. Asiakas, joka on päättänyt asiointinsa yrityksen kanssa, on rehellinen palautteensa kanssa, sillä hänellä ei ole mitään menetettävää. Palautteen pyytäminen asiakkaalta voi saada asiakkaan jäämään asiakkaaksi, kun hän tuntee, että hänestä välitetään ja hänen huolensa otetaan todesta. (Storbacka 1999, 120-129.)

6.4 Markkinointi

Yritys X:n pääasiallisen lyhyen aikavälin tavoitteen, myynnin lisäämisen, edellytyksenä on onnistunut markkinointi. Nykyisellään yrityksen markkinointi tapahtuu suusta suuhun - menetelmällä eli maine leviää omistajan henkilökohtaisen suhdeverkoston ja yrityksen asiakkaiden ja taiteilijoiden kautta. Kaupan maine lisääntyy siis nykyasiakkaiden kertoessa myönteisistä kokemuksistaan edelleen tutuilleen. Keskeistä on kuitenkin tunnettuuden kasvattami-

nen nopeammalla tahdilla, joten seuraavassa käsittelemme erilaisia tapoja, joita Yritys X voi ja joita sen tulee hyödyntää tulevaisuuden markkinoinnissaan.

6.4.1 SEO (hakukoneoptimointi)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saavuttaa kärkipaikka hakukonetuloksissa yrityksen tuotteille. Hakukoneoptimointia tehdään erityisesti Googlea varten, joka näyttää hakutulokset sivuille osoittavien linkkien määrän ja Googlen PageRank algoritmiin perusteella.

Hakukonetuloksiin ensimmäiseksi pääseminen vaatii paljon työtä ja kärsivällisyyttä. Sivut on pidettävä ajan tasalla ja sisältöä on lisättävä jatkuvasti. Yrityksen kotisivujen tulee olla hyvin suunnitellut, jotta hakukonerobotit pystyvät analysoimaan sivuston. Mitä suurempi sivumäärä sivustolla on, sitä paremmaksi hakukone arvostelee sivuston. Tästä syystä vanhojakaan tuotesivuja ei pitäisi poistaa, vaan ne tulisi piilottaa asiakkailta. (Daniel 2011.)

Hakukonetuloksiin vaikuttavat myös linkit muilta sivuilta yrityksen sivuille. Jos yrityksen sivuille linkitetään monelta eri sivulta tai siitä puhutaan paljon internetin eri keskustelupalstoilla, niin sivut nousevat hakukonetulosten järjestyksessä ylemmäksi. Linkkejä sivuille saadaan helposti esimerkiksi jäljempänä esiteltyistä blogeista.

6.4.2 Uutiskirje

Yritys X:n strategiaan kuuluu aktiivinen vuorovaikutus taiteilijoiden ja asiakkaiden kanssa. Uutiskirje asiakkaille on hyvä ja toimiva tapa hoitaa myös markkinointia ja viestiä taiteilijoiden uusista teoksista tai näyttelyistä asiasta kiinnostuneelle ryhmälle. Tärkeää uutiskirjeen lähettämisessä on se, ettei asiakas koe viestintää tavalliseksi roskapostiksi, joka poistetaan saman tien. Tavoitteena on luoda kiinnostava ja hyödyllinen kanava viestiä asiakkaalle häntä kiinnostavista asioista. Verkkokaupassa yleensä kiinnostavuutta pyritään nostamaan jonkin pienen 'koukun' myötä, kuten alennuksien tai nopean tilaajan edun myöntämisenä asiakkaalle. Yritys X:n myydessä taideteoksia vastaava hintakampanjointi tuskin tulee kyseeseen, vaan mielenkiinnon herättäjän on oltava jotain muuta, esimerkiksi asiakkaalle oivalluksen tai 'ahaa'-elämyksen tuova idea.

Esimerkki hyvästä uutiskirjeestä on varuste.net uutiskirje, jossa asiakkaalle kerrotaan yleensä jostain urheilulajista hauskalla tavalla ja sen jälkeen esitellään lajiin liittyviä tuotteita sekä niiden alennuksia.

Rullat alle.

Lumet sulii, kevät tuli ja pikkuhiljaa talven jäljiltä hiekoitusorat ja muut koirankikkareet on lakaistu teiltä. Tämä kaikki viittaa vain siihen yhteen ainoaan asiaan: Rullaluistelukausi on alkanut!

Rullaluistelu ei ole alkuunkaan niin vaikeata kuin mitä voisi kuvitella. Jos ei ole koskaan rullailut, niin tietenkkin pieni harjoittelu lienee paikallaan jossain helpossa, *ei-niin-liikennöidyssä* paikassa tai kirjekursilla. Kun osaa pysyä pystyssä, jarruttaa, pitää vauhdin omille taidoilleen sopivana ja on tallettanut kännykkään lähimmän terveysaseman numeron, niin sitten voi lähteä rullailemaan ihmisten ilmoille.

Rullistelu on tehokasta liikuntaa, jossa isot lihakset (= anneli & reidet) ovat työssä ja näin ollen on aikas energiaa kuluttavaa puuhaa. Kivaa ja tehokasta kuntoilua, sanon ma. Jos haluaa ottaa koko kropan mukaan kunnonkohotustalkoisiin, niin sauvoilla saa vielä jaettava rasiatusta ylävartaloonkin.

Meillä on ihan mukava valikoima laadukkaita rullaimia ja muuta aiheeseen liittyvää oheisvarustetta. Vaikka aikookin lähtökohtaisesti viipottaa rullilla varovaisesti, niin perussuojukset on enemmänkin kuin suositeltavia: Suojia saa ostettuna meiltä ihan edukkaina paketteina ja kypäränkään ei tarvitse olla ruma ja nolostuttava potta, koska meiltä löytyy tosi tyylikkäitä sellaisia valikoimistamme. Niin.

[K2 F.I.T 78](#)

Hinta 149.00 €

K2 vauhdikkaat rullaluistimet 78mm renkailla. Fitness-sarjan luistimet on suunniteltu luistelijoille, jotka haluavat kaikin puolin...

Kuva 3 Varuste.net uutiskirje 25.4.2012

Uutiskirjeen ajoitus on harkittava huolella. Uutiskirje tulisi mieluiten saada asiakkaan luettavaksi silloin, kun hänellä on siihen aikaa ja kiinnostusta eli ensisijaisesti vapaa-ajalla. Tällöin Yritys X:n kannattaisi lähettää uutiskirjeensä mahdollisuuksien mukaan viikonlopun aikana, jolloin ihmisillä usein on vapaa-aikaa käytettävänä. Viestinnässä kannattaa myös huomioida se, että aktiiviset asiakkaat saattavat myös vastata lisätiedusteluihin kiinnostuttuaan asiasta. Tällöin palautteeseen pitäisi kyetä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. (Linden 2009, 283-285.)

Uutiskirjeen lähettämisessä on noudatettava sähköpostimarkkinointisääntöjä, viestistä on selvästi käytävä ilmi sen olevan mainos. Sähköpostimarkkinointiin on pyydettävä lupa etukäteen ja siitä on voitava kieltäytyä milloin tahansa. Vastoin tahtoa lähetetyt uutiskirjeet saavat asiakkaissa aikaan badwilliä. (Willebrand 2002, 87.)

6.4.3 Blogimarkkinointi

Blogimarkkinoinnissa on hyvää se, että se auttaa myös hakukonetuloksiin pääsyssä ja se on itsessään varteenotettava mainoskanava. Yritys X:n ei yrityksenä ole järkevää luoda blogia, sillä ihmiset kokevat yrityksen omat blogit pelkästään mainoksina. Yritys X:n edustamien tai-telijoiden tulisi pitää blogia siitä, mitä he ovat tekemässä ja ohjata tarkastelemaan teoksiaan Yritys X:n verkkokauppaan.

Blogeja tulisi päivittää ainakin pari kertaa viikossa, jotta ihmiset jaksavat seurata niitä. Jos blogia päivitetään vain kerran pari kuukaudessa, ihmisten mielenkiinto seurata sitä laskee

nopeasti. Internetissä on ollut yli 130 miljoona aktiivista blogia vuodesta 2002 alkaen, arvioiden mukaan niistä yli 90% päivittäminen on loppunut. Yrityksen kannalta blogin aktiivisuus kertoo sen asiakkaille yrityksen aktiivisuudesta. (Daniel 2011.)

6.4.4 PPC (Pay Per Click)

Asiakkaita voidaan hankkia maksamalla mainosten klikkauksista. Google, Microsoft ja Yahoo ovat suurimpia mainostilaa tarjoavia yrityksiä. Yritys voi mainostaa mainosbannerilla tai tekstimainoksina. Kun asiakas painaa sivuilla näkevää mainosta maksat hänen tulostaan sivuillesi. Yritys voi itse valita hakusanat, yleisönsä ja käytettävissä olevan päivittäisen budjetin. (Daniel 2011.)

Budjettia harkittaessa on analysoitava sivuilla mainosten kautta käyneiden asiakkaitten käyttäytymistä. Jos klikkaukset muuttuvat myynneiksi, on kohdeyleisön määrittely mennyt oikein ja mainosbudjettia voidaan lisätä. Jos klikkaukset eivät muutu myynneiksi, on mietittävä, onko vikaa mainoksissa, kohdeyleisössä vai omassa sivustossa. (Daniel 2011.)

Mainostamisen onnistuminen vaatii kovaa työtä, erilaisten mainosten kokeilemistä ja verkkokaupan toiminnan hiomista. On aloitettava pienestä, kokeiltava ja kokemuksen laajentuessa voidaan mainostaa enemmän.

6.4.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on uusi mainoskanava. Se on sähköinen versio perinteisestä suusta suuhun markkinoinnista. Sosiaalista mediaa käyttää päivittäin miljoonat toisiinsa verkostoituneet ihmiset. (Daniel 2011.)

Yritys voi perustaa oman tilinsä sosiaalisen median palveluihin kuten Facebook, Google+ ja Twitter. Näiden palvelujen avulla yritys voi keskustella vanhojen ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yritys voi ilmoittaa uusista palveluistaan ja alennuksistaan palveluissa sekä luoda ilmaista mainosta itselleen, kun palveluiden käyttäjät suosittelivat tarjouksia ystävilleen. Palveluilla yritys voi myös vastaanottaa palautetta ja mahdollisesti antaa etätukea reaaliajassa.

6.4.6 Split testing

Split testing tarkoittaa kokeilua siitä, että mikä toimii ja mikä ei. Esimerkiksi verkkokaupan vierailijoille voidaan näyttää erilaisia versioita sivuista ja katsoa mistä näissä asiakas viihtyy

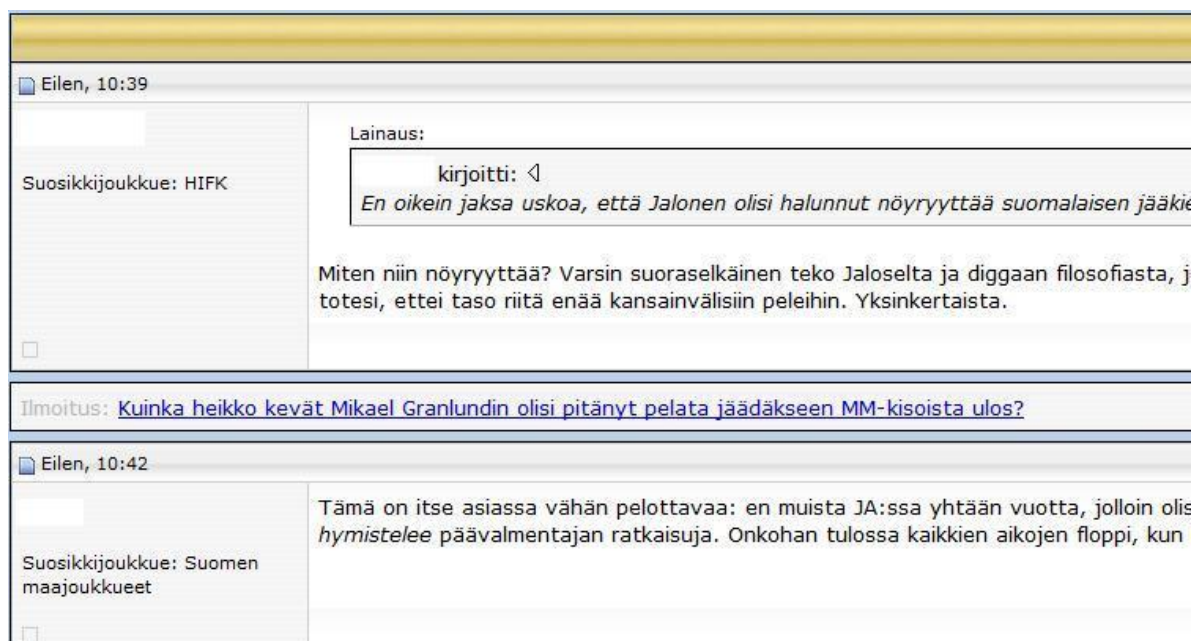
parhaiten tai mistä tulee eniten myyntejä. Kokeilujen ei ole pakko rajoittua pelkästään verkkokauppaan, vaan sitä voi kokeilla myös uutiskirjeisiin ja muihin mainoksiin.

Mitä useammalle asiakkaalle vaihtoehtoja näytetään, sitä tarkempia ovat tulokset. On kuitenkin huomioitava, että huonojen mainosten näyttäminen voi karkottaa asiakkaita. Tällaisen pienen testin avulla voidaan minimoida laajempaan mainoskampanjaan sisältyviä riskejä. (Daniel 2011.)

6.4.7 Keskustelufoorumit

Erinomainen ja usein varsin edullinen tapa mainostaa tuotteitaan niistä erityisesti kiinnostuneiden keskuudessa on keskustelufoorumilla tapahtuva mainonta. Se on usein edullista sen vuoksi, että foorumit ovat pitkälti asiasta kiinnostuneiden itsensä ylläpitämiä. Tällöin mainos-
tuotot voivat olla heille ylimääräistä tuloa harrastuksen lisäksi. Tällä tavalla on myös mahdollista tavoittaa juuri Yritys X:n tavoittelemaa asiakaskuntaa ja saada Yritys X:ää tunnetuksi alan harrastajien piireissä. Erityisen tärkeää on tällöin kuitenkin se, että sanotusta pidetään kiinni eikä vahingossakaan luoda negatiivista kuvaa tärkeimmän ja asiantuntevimman asiakaskunnan keskuuteen, sillä sana kiertää nopeasti. Luottamuksen voi menettää vain kerran. Käytännössä foorumilla mainostetaan useimmiten bannereilla, jotka on sijoitettu ruudun ylä-, ala- tai sivureunoille. Toinen mahdollisuus on keskustelupalstan oma mainososio, jossa on mahdollista mainostaa yritystään tai tuotteitaan. (Linden 2009, 286-289.)

Yksi innovatiivinen tapa, johon itse olemme törmänneet keskustelupalstoilla, on myös keskelle keskustelua luotava lyhyt viesti mainostettavasta palvelusta. Tällöin on tärkeää se, ettei viesti vaikuta tunkeilevalta ja keskustelua häiritsevältä, vaan mainostettava palvelu on oleellisesti aiheeseen liittyvä ja mainos mielellään mahdollisimman pieni ja keskustelun oheen sulautuva. Esimerkkinä alla Jatkoaika.com -keskustelupalstan jääkiekkomaajoukkuetta koskevan keskustelun väliin mahdutettu jääkiekkolehteä mainostava viesti, jonka tarkoitus on herättää lukijan mielenkiinto ja saada hänet siirtymään lehden sivuille lukemaan lisää asiasta.



Kuva 4 Esimerkki foorumimainonnasta

6.4.8 Kauppahakemistot

Esimerkiksi osoitteessa www.kaupat.com toimii nettikauppahakemisto, jonne voi lisätä verkkokauppansa tiedot ilmaiseksi. Sivustolta löytyy jo tuhansia listattuja verkkokauppoja, jotka on listattu toimialansa mukaan. Toinen vastaava palvelu on www.verkkokaupat.org, josta työn kirjoitushetkellä löytyy yli 1500 kaupan tiedot. Lisäksi näissä palveluissa asiakkaat voivat kirjoittaa palautetta, jonka kaupasta kiinnostuneet voivat lukea. (Linden 2009, 289-290.)

7 Yhteenveto

Opinnäytetyöprosessin aikana olemme kartoittaneet Yritys X:n toimialaa, sen nykyisiä toimintaedellytyksiä, kilpailutilannetta markkinoilla sekä laatineet keskeisimmät seikat kattavan kehityssuunnitelman tulevaisuutta varten. Keskeistä Yritys X:n pidemmän aikavälin suunnittelussa on sen ansaintalogiikan monipuolistaminen sekä toiminta-asteen kasvattaminen monipuolisella markkinoinnilla. Tärkeää on myös saada taiteilijat kiinnostumaan Yritys X:n tarjoamasta konseptista, jossa Yritys X kantaa suurimman riskin ja tekee markkinointi- ja myyntityön. Tarjonnan lisääntyessä tulee jatkossa myös keskittää erityistä huomiota samoilla taiteenaloilla kilpailevien yritysten joukosta erottumiseen sekä omien ylivoimatekijöiden kehittämiseen ja suojelemiseen kilpailijoilta.

Yritys X:n on myös kehitettävä verkkokauppasivustoaan ja palveluitaan. Tämän tulee lähteä halusta palvella asiakkaita ja tarjota heille sitä, mitä he haluavat ja kaipaavat alansa huippuyritykseltä. Tekemässämme tutkimuksessa saimme jo hyvin kartoitettua lähitulevaisuuden

kehityssuuntia taideharrastajien mielipiteistä. Esille nousi monia tärkeitä seikkoja, jotka tulee huomioida Yritys X:n alkutaipaleella. Esimerkkinä tästä on tutkimuksessa ehdottamamme taiteen virtuaalinen sijoittaminen haluttuun kohdeympäristöön. Se sai varsin positiivista palautetta. Asian edistämiseksi meillä on jo suunnitelmat.

Lähteet

Painetut lähteet

Daniel, I. 2011. E-commerce Get It Right!. Canberbury: NeuronDigital.

Kallio, R, Kallio, V, Kämäräinen, E, Lahtinen, H, Mattila, T & Sakari, M. Taiteen pikkujättiläinen. 1991. 3. painos 1995. Juva: WSOY.

Lassila, A. & Pulkkinen, P. Designala iski kopioiden kimppuun. Helsingin Sanomat. 25.4.2012. HS - Talous.

Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä. 2. painos. Netera Consulting.

Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Juva: WSOY.

Metsämuuronen J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2005. Johdon laskentatoimi. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Profit Ecommerce. Ecommerce Online Store. n.d. Profit Ecommerce.

Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Timmers, P. 2000. Electronic Commerce. Strategies and models for business-to-business trading. 2. painos. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.

Willebrand, M. 2002. Kauppapaikka verkossa - perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Painamattomat lähteet

Alanen, A. 2010. Mikä on taiteen markkina-arvo kansantaloudessa? Ja käykö sellaisen laskeminen? Viitattu 19.4.2012

http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-11-10_006.html?s=0

Amazon Leadership Principles. Amazon.com. Viitattu 15.4

<http://www.amazon.com/Values-Careers-Homepage/b?ie=UTF8&node=239365011>

Arttiimi Oy. 2012. Viitattu 24.4.2012

<http://www.grafiikkakauppa.fi>

Ehrmann, T. 2012. The global art market - an overview of 2011. Viitattu 19.4.2012.

<http://artmarketinsight.com/wallet/amidetails/showweb/1626>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2012. Rahoitusta tarjoavat tahot. Viitattu 9.5.2012.

http://www.ek.fi/ek/fi/yrittajyys_ym/yritysrahoitus/rahoitusta_tarjoavat_tahot.php

Euroopan komissio. 1997. Eurooppalainen elektronisen kaupankäynnin aloite.

Viitattu 15.4

<ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/esprit/docs/ecomcoms.pdf>

Euroopan Komissio. 2011. Kertomus jälleenmyyntikorvausoikeutta koskevan direktiivin (2001/84/EY) soveltamisesta ja vaikutuksista. Viitattu 19.4.2012

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0878:FIN:FI:PDF>

Fennosol Oy. 2012. Viitattu 24.4.2012

<http://www.taidesivut.net>

Heller, L. 2011. The Future of Online Shopping: 10 Trends to Watch. Viitattu 17.4.2012.

<http://www.forbes.com/sites/lauraheller/2011/04/20/the-future-of-online-shopping-10-trends-to-watch/>

Jeffrey Preston Bezos: 1999 PERSON OF THE YEAR. 1999. time.com viitattu 18.4

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,992927,00.html>

Koskinen, S. 2011 Taiteen nykytila ja tulevaisuus esillä Tutkimuspäivillä. Viitattu 19.4.2012.

<http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2011-02-21/>

Kuvasto. 2012. Tekijänoikeus. Viitattu 20.4.2012

<http://www.kuvastory.fi/index.php?cat=30&lang=fi&mstr=3>

Laitinen-Laiho, P. 2012. Taiteen hinnanmuodostus. Viitattu 24.4.2012

<http://www.pauliinalaitinenlaiho.com/>

Overview. 2011. Amazon.com. Viitattu 15.4

<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-mediaKit>

Oxford Dictionaries. 2012. Viitattu 28.4.2012

<http://oxforddictionaries.com>

Paavilainen J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Helsinki: Suomen atk-kustannus. kirjoittaja laittanut teoksensa vapaasti saataville:

Paavilainen J. Tuotteiden myyminen internetissä. Viitattu 15.4.2012.

<http://www.paavilainen.net/verkkokauppa/index.htm>

Seppä, M. Rissanen, T. Mäkipää, M. Ruohonen, M. Hannula, M. Mäkinen, S. 2005. Liiketoiminnan sähköistyminen. Viitattu 17.4.2012. http://www.ebrc.fi/kuvat/eBRC_RR22.pdf

Suomen virallinen tilasto (SVT): Ajankäyttötutkimus [verkkojulkaisu].

ISSN=1799-5639. Muutokset 1979 - 2009 2009, Liitetaulukko 13. Taidenäyttelyssä tai taidemu-
seossa käyntikerrat 12 kuukauden aikana 1981, 1991, 2002 ja 2009, miehet ja naiset yhteen-
sä, % . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.4.2012].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_tau_013_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].

ISSN=1799-3504. 2011, 5. Verkkokauppa . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.4.2012].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu].

ISSN=1797-2957. 2010, Liitekuvio 29. Internet-myyntin jakautuminen tuotteisiin ja palveluihin
vuonna 2009, osuus Internet-myyntiä harjoittavista yrityksistä . Helsinki: Tilastokeskus [viitat-
tu: 16.4.2012].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_kuv_029_fi.html

Symantec. 2011. Tietoturvatutkimus: yli miljoona ihmistä maailmassa joutuu verkkorikollisuu-
den uhriksi päivittäin. Viitattu 17.4

http://www.symantec.com/fi/fi/about/news/release/article.jsp?prid=20110907_01

Taivalkorpi, M. 2007. Grafiikkakauppa.fi : taidekauppa verkossa. Viitattu 24.4.2012

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10535/Taivalkorpi%2c%20Mikko.pdf?sequence=2>

Tervakari, A-M., Silius, K. & Koro, J. 2005 - 2011. Verkkopalvelun sisällöntuotanto. Oppimateriaali. Tampere: Tampereen teknillisen yliopiston hypermedialaboratorio, päivitetty 26.8.2011. Viitattu 26.4.2012.

<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/6-maarittelya/6-5-ansaintalogiikka>

Verkkokauppatilasto. 2012. Asiakkuusmarkkinointiliitto, Kaupan liitto ja TNS Gallup. Viitattu 17.4

<http://www.kauppa.fi/content/download/54350/729502/file/Verkkokauppa%20Suomessa%202011.pdf>

http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&hakustr=verkkokauppa#a_14785

Kuvat

Kuva 1 Unitedstyles verkkokaupan massakustomointi ohjelma.....	20
Kuva 2 Kuvakaappaus FittingBox ohjelmasta	21
Kuva 3 Varuste.net uutiskirje 25.4.2012.....	50
Kuva 4 Esimerkki foorumimainonnasta	53

Kuviot

Kuvio 1 Tavaroiden verkkokauppaa ja postimyyntiä mittaava tilasto	18
Kuvio 2 Verkkokaupan määrä tammi-joulukuussa 2011	18
Kuvio 3 Verkkokaupan määrä tammi-joulukuussa 2011, 10 suurimman tuoteryhmän osuus	19
Kuvio 4 Amazon.com nettomyynti viimeisinä vuosineljänneksinä.....	22
Kuvio 5 Yritys X:n toimintamalli.....	28
Kuvio 6 Yritys X:n rahoitus	35