



OMA VERKKOKAUPPANI

Marja Piirto

Opinnäytetyö
Lokakuu 2013
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

MARJA PIIRTO.
Oma verkkokauppani

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Lokakuu 2013

Tämän opinnäytetyön aiheena on oman verkkokaupan perustamiseen ja siihen liittyvät tärkeät kohdat. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään verkkokaupan perustamiseen liittyviä kohteita kuten mitä ja mikä on verkkokauppa, rahoitus, yhtiömuodot, SWOT-analyysi, liiketoimintasuunnitelma, tuote sekä yrityksen nimi.

Tämän opinnäytetyön aiheena ja tarkoituksena on ollut tehdä omanlaisensa ja näköisensä työ oman verkkokaupan perustamisen eri vaiheista. Työssä on yritetty ottaa huomioon verkkokaupan perustamisen vaiheisiin markkinointi, sosiaalinen media, WWW-sivut ja tuotteiden kuvat. Pääpaino opinnäytetyössä on se miten verkkokauppa perustetaan itselle tärkeistä aiheista ja kohteista.

Verkkokauppaa ei opinnäytetyön aikana ole perustettu, vaan työhön on haettu aihetta käsittelevää materiaalia ja tietoa eri tahoista kuten, kirjoista, netistä ja opinnäytetöistä. Verkkokauppa perustetaan ensi vuoden puolella ja verkkokaupan perustamiseen kuin myös opinnäytetyöhön haettu tieto ja oppi on hyödynnetty yrityksen perustamiseen kuin myös opinnäytetyöhön.

Asiasanat: verkkokauppa, markkinointi, sosiaalinen media,

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

MARJA PIIRTO
Your own online store

Bachelor's thesis pages 45, Appendices 4 pages
October 2013

Subject of this thesis is establishment of one's own e-commerce and related important items. The theoretical part deals with the establishment of e-commerce related items, such as e-commerce, financing legal forms SWOT analysis, business plan, product and company name.

This subject and purpose of this thesis were to compile a distinctive study of own kind of the different stages of setting up one's own online shop. The work has aimed attempting to take into account social media and web pages and product images in the different stages of the creation of online marketing. The main focus of this thesis is how to set up an e-commerce covering the topics and items which are important to the founder of the business.

An online trading has not been established for this thesis, but subject material and information about various entities have been sought in books, on the internet and in thesis. The online shop will be established next year, and information and learning sought for this thesis will be used for the establishment of the e-commerce business.

Key words: e-commerce, marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VERKKOKAUPPA	6
3	YRITYS JA SEN PERUSTAMINEN.....	8
4	SUUNNITELMA TYÖVAIHEISTA.....	9
	4.1 Liiketoimintasuunnitelma	9
	4.2 Tuote ja tuotteiden hinnoittelu	10
	4.3 Yrityksen nimi	13
	4.4 Yhtiömuodot	13
	4.5 Rahoitus	16
	4.6 SWOT-analyysi	17
5	VERKKOTUNNUKSET	20
6	INTERNET YHTEYDET	22
	6.1 Valinta.....	23
	6.2 Tuotteiden kuvat	25
7	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI.....	29
	7.1 Digitaalinen markkinointi ja mainonta	30
	7.2 Sosiaalinen media	33
8	YHTEENVETO	37
9	POHDINTA.....	40
10	LIITTEET.....	43

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheeksi olen valinnut verkkokaupan perustamisen. Opinnäytetyöhön olen valinnut materiaalin siten, että se auttaa meitä, yhtiökumppania ja minua oman yrityksen perustamisen vaiheissa ja mitkä koen tärkeiksi aloittelevan yrityksen perustamisessa. En halunnut tehdä minkäänlaista opetusmateriaalia opinnäytetyöstäni vaan tehdä sen siten, että se puhuttaa ja herättää kiinnostusta eri vaiheista yrityksen perustamisen ideasta sen loppumetreihin asti. Tarkoituksena on tehdä opinnäytetyö siten, että se opettaa myös koko prosessin ajan.

Työtä tehdessäni haluan miettiä mikä on tärkeintä meidän verkkokaupallemme näinä aikoina joita elämme tällä hetkellä. Meitä kaikkia kiinnostaa mikä on tulevaisuutemme, miten menestymme, onko meillä asiakkaita verkkokaupassamme. Näihin kysymyksiin haluaisin vastata mielelläni, että meillä menee hyvin, on asiakkaita ja tulevaisuus näyttää hyvältä, mutta ei se aina mene niin.

Omaan yritykseen on paneuduttava hyvin ja mietin mikä olisi meidän yrityksellemme paras mahdollinen ratkaisu. Kirjoittaessani ja hakiessani tietoa huomasin, että markkinointi on se avainsana, johon on syytä paneutua hyvin. Joten työssäni olen paneutunut markkinointiin ja mainostamiseen.

Olemme päättäneet, että emme vielä perusta verkkokauppaamme tällä hetkellä kun opiskeluni on vielä kesken. Verkkokaupan perustaminen nyt olisi ollut raskasta ja aika ei olisi riittänyt mitenkään kaikkiin tehtäviin joita on nyt riittävästi, mutta etenemme verkkokaupan kanssa hiljalleen ja luomme uusia ideoita koko ajan omaan verkkokauppaamme varten.

2 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on paikka jossa voi suorittaa ostoksia sähköisesti ja Internetin välityksellä. Verkkokauppa voi sijaita yrityksen omilla sivuilla tai sitä ylläpitää oma yritys tai palveluihin erikoistunut yritys (Purmonen & Turunen 2005, 8).

Verkkokauppaa voidaan kutsua myös Internetin välityksellä toimivaksi kaupaksi ja siitä käytetään myös nimitystä nettikauppa, sähköinen-elektroninenkauppa sekä online-kauppa (Mäkinen, 2012, 11). Purmosen ja Turusen (2005, 8) mukaan verkkokaupasta käytetään myös nimitystä sähköinen kauppa, eBusiness kauppa tai elektroninen kauppa, se voi olla yhden hengen tai yhden palvelimen muodostama yritys. Tuotteet voidaan toimittaa sähköisesti ja ne voi ladata verkosta suoraan, kuten ohjelmistot, taustakuvat ja erilaiset soittoäänät.

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa voi olla pelkkä yksi Internet-sivu, missä kerrotaan tuotteista tietoja, tapa miten ostan kyseiset tuotteet ilman että joudutaan soittamaan myymälään, asioimaan fyysisesti myymälässä (Vehmas, S 2008,4). Verkkokauppa on tietokantaan perustuva ratkaisu, jossa on tuotetietojen säännöllisesti muuttuvat ja tuotteiden ryhmittely on tallennettu tietokantaan (Vehmas, 2008, 5).

Vehmas (2008, 5) painottaa, että verkkokauppa on myös tuotetietoon perustuva ratkaisu, jossa tuotetieto on säännöllisesti muuttuva ja tuotteiden ryhmittely ja niiden tieto on tallennettu tähän käyttöön varattuun tietokantaan. Rantala & Rantasalo (2011, 9) määrittelee verkkokauppaa näin, että verkkokauppa palvelee asiakkaitaan siten, että se tarjoaa asiakkailleen tietoja tuotteistaan, tarjouksistaan, kampanjoistaan ja myös asiakkaidensa ostohistoriasta. Internet tarjoaa kaupankäynnin perustamisen mahdollisuuden ja kanavan yhteisöille ja yrityksille, kun tuntee tuotteensa ja asiakkaansa, päätöksen teko perustaa kauppapaikka on helppoa (Koskinen, 2004, 79).

Verkkokauppa tyypillisimmillään tarjoaa tuotteistaan ja palveluistaan paljon erikoista tietoa, kuten kuvia, numeroarvoja, tuotekuvauksia jne. Pelkkä kuva ei kerro verkkokaupasta enempää kuin tuhat sanaa, vaan kuvan ohella tulee olla tietoa tuotteesta tekstin muodossa (Vehmas, 2008,5).

Rantala ja Rantasalo (2011,9) painottavat verkkokauppapalvelun idea että se kokoaa ostettavan kokonaisuuden ja tarjoaa ostopäätöksen tekemiseen liittyviä tietoja ja lopulta myy tuotteen tai palvelun verkossa ja voi suositella ja etsiä asiakkailleen häntä kiinnostavia ostokohteita ja täten tukea ostamista.

Verkkokaupan päivitys on jatkuva prosessi ja sen kautta toimiva verkkokauppa tarvitsee jatkuvaa huolenpitoa ja kehittymistä. Uusien ominaisuuksien ja sisällön tuottamiseen sekä sovelluksien tekemisen lisäksi tarvitsee huoltaa tietokantaa sekä käytössä olevia ominaisuuksia. Päivitysprosessin aloittaminen alkaa poistamalla verkkokauppajärjestelmän tietokannasta tuotteet joita ei ole saatavilla enää. Tuotteet kannattaa käydä läpi tuoteryhmittäin yksi kerrallaan sekä tarkastaa onko kyseistä tuotetta saatavilla. Tuotteet joita on vielä saatavilla, on hyvä päivittää saatavuuden tasalle. Päivityksen jälkeen on verkkokaupan tuotteiden kohdalla hyvä laittaa ne ajan tasalle poistamalla vanhat tuotteet tai myymättä jääneet tuotteet. Uusia tuotteiden luonti verkkokaupassa on jatkuva prosessi, sillä tuotteita tulee ja tuotevalikoima laajenee tuoteryhmittäin ja tämän kanssa on oltava valmiita reagoimaan nopeasti. Tärkeää on selkeä toimintamenetelmä, jolla uudet tuotteet perustetaan mitä järjestelmällisempää toiminta on sitä helpommin ja nopeammin uudet tuotteet saadaan luotua verkkokauppaan ja myyntiin. Verkkokaupan ulkoasun muuttaminen sekä sen päivittäminen on myös ajankohtainen. On hyvä katsoa etusivun värimaailma ettei se ole liian värikäs ja sekava. Väri kannattaa katsoa sen mukaan millaiset värit ovat tuotteissa jotta ne näkyisivät yrityksen sivuilta hyvin, tai katsoa yrityksen päävärit osaksi taustalle (Pöysä, 2013, 14–15).

3 YRITYS JA SEN PERUSTAMINEN

Yrittäjäksi aikovalta edellytetään monipuolista osaamista. On tunnettava yrityksen toimialan ja markkinatuntemus, hallittava talousasioiden hoito sekä tunnettava yrityksen toimintaympäristö, markkinat ja kilpailijat (Yrittäjä.fi).

Onnistuneen verkkokaupan käynnistymiselle tarvitaan neljä perusjalkaa jotka takaavat verkkokaupan onnistumisen ja läpimurron, mutta ovat ehdoton edellytys liiketoiminnalle verkossa. Tuotevalikoiman tulee olla kohderyhmälle suunnattua ja ammattitaidolla koottu, jotta kauppa olisi uskottava. Lisäksi tuotetarjonta on osattava järjestellä Internetin keinoin semmoisiksi, että ostaja sen hallitsee ja tavoittaa (Vehmas, 2008, 35).

Mäkisen (2012,6) mukaan, on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että kuinka pienillä kustannuksilla hyvä ja toimiva verkkokauppa on mahdollista saada ja toteuttaa ja miten se käytännössä tehdään. Purmonen ja Turunen (2005,8) määrittelee, että yrityksen ryhtyessä suunnittelemaan liiketoiminnan suuntaamista sähköiseen kaupankäynnin muotoon on tärkeää miettiä ja suunnitella huolellisesti, mitä kaikkea tarvitaan hyvään ja toimivaan kaupankäyntiin sähköisesti.

Liiketoiminta yleensäkin kuin myös kannattavan verkkokaupan perustaminen vaativat hyvän ja toimivan idean. Bisneksen voi perustaa ideasta suoraan verkkoon, jolloin se tarjoaa hyvän ponnistusalueen hyvin pienillä kulurakenteilla kasvattamaan liiketoimintaa. Verkkokauppa kannattaa perustaa koska verkkokauppa on avoinna koko vuorokauden ja näin se mahdollistaa asiakkaiden ja asiakasryhmien löytymisen Suomesta. Verkkokaupassa on pienet ja kiinteät kulut ja hallittu riski. Verkostoituminen näin ollen nousee keskeiseen asemaan ja yhdeksi menestystekijäksi (Mäkinen 2012, 35).

Yrittäjä sivusto.fi määrittelee yrityksen perustamisen vaiheita seuraavasti: oma halu ja tahto aloittaa yritystoiminta, liiketoimintasuunnitelman laatiminen, yritysmuodon valinta, yritystoiminnan luvanvaraisuuden selvittäminen, ilmoittaminen yritystietojärjestelmään. Perusilmoituksella voidaan myös ilmoittautua kaupparekisteriin, arvolisäverolliseksi, ennakkoperintärekisteriin ja työnantajarekisteriin. Kirjanpidon järjestäminen ja vakuutusten ottaminen on suositeltavaa kuin myös liittyminen yritysjärjestön jäseneksi. Niemisen (2010, 9) mukaan ei yrityksen perustamisen tuomaa työtä kannata pelätä, koska tällä hetkellä on tarjolla monia avun tarjoajia, kuten oman alueen ELY-keskus.

4 SUUNNITELMA TYÖVAIHEISTA

Purmonen ja Turunen (2005, 9) painottaa, että palvelut on hyvä suunnitella yrityksen liiketoimintastrategian mukaisesti näin, että kuinka paljon aikaa tarvitaan toteutukseen, millaisia resursseja toteutus vaatii, pahimmat kilpailijat, asiakasryhmä kenelle tuotetta myydään, mitä tuotteita ja palveluja myydään ja mitä tuotteistamme kerrotaan. On hyvä huomata ja miettiä miten me erotutaan muista ja mitkä ovat valttimme, joita muilla ei ole.

Vehmaan (2008,34) mukaan perinteisessä verkkokaupassa jossa ei kohdata asiakkaita kasvotusten on tärkeintä määritellä myymälän asiakaskohderyhmä ja paloittaa se omiin komponentteihin seuraavasti;

- ✚ sukupuoli
- ✚ ikä
- ✚ käytettävissä olevat varat
- ✚ Internetin käyttötapa
- ✚ onko harraste vai ammattikäyttäjä
- ✚ ammatti vai harrasteostaja

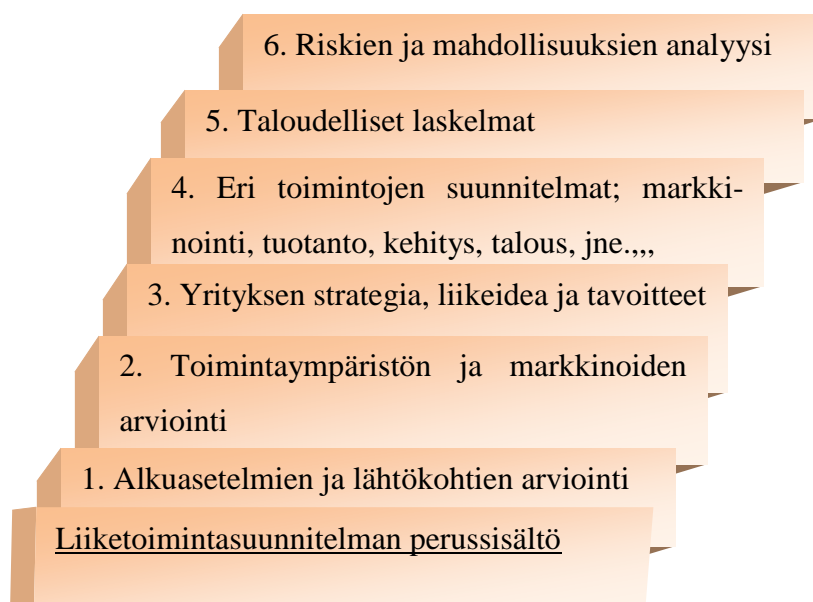
Purmonen ja Turunen (2005,9) määrittelevät, että on hyvä selvittää ennen yrityksen perustamista, millaisille markkinoille haluaa ja mikä olisi sopiva kohderyhmä tietylle tuotekategorialle, samoin he miten yritysten väliseen kaupankäyntiin kohderyhmän määrittäminen olisi huomattavasti helpompaa, sillä jälleenmyyjien ja toimittajien lukumäärä on rajallisempi kuin kuluttaja-asiakkaiden.

4.1 Liiketoimintasuunnitelma

Yritystä perustettaessa, oli se sitten kivijalassa tai verkossa, on suositeltavaa tehdä liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma antaa lähtökohdat omalle yritykselle ja on ohjenuorana sekä toiminnan perustana. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan yrittäjää varten. Sen avulla on yrittäjän helpompi suunnitella, ohjata ja seurata yrityksensä toimintaa. Suunnitelma laaditaan myös rahoitusta ja rahoittajia varten, sitä tarvitaan kun haetaan lainaa pankista, starttirahaa tai muita rahallisia tukiaisia.

On hyvä muistaa vielä yksityisetkin rahoittajat, he ovat myös kiinnostuneita liiketoimintasuunnitelmasta ja laskelmista, jotka kuuluvat suunnitelmaan (Meretniemi & Ylönen, 2009, 24).

Liiketoimintasuunnitelman on hyvä olla kriittinen, käytännössä toimiva ja toteutuskelpoinen, se on tutkimustietoon pohjautuva, perusteellinen ja sen tulee myös sisältää asiankuuluvaa, yksinkertaista ja sovellettavissa olevaa tietoa (Ahonen, Koskinen, & Romèro, 2004,34). Myös perusosien tulee aina kuulua liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelma lähtee aina liikkeelle prosessina jossa perusasiat ovat lähtökohdana ja edetään loogisesti rakentaen aikaisempien tuloksien ja päätösten varaan (kuvio 1). Suunnittelu on ajattelutyötä, asioiden pohtiminen koko prosessin ajan on erittäin tärkeää (Ahonen, Koskinen & Romèro, 2004, 35).



KUVIO 1. Liiketoimintasuunnitelman sisältö (Ahonen, Koskinen & Romèro, 2004).

4.2 Tuote ja tuotteiden hinnoittelu

Ensimmäisenä yrittäjällä on idea tuotteesta tai palvelusta, jonka varaan hän perustaa yrityksensä ja sitä voidaan myydä tietyllä nimellä tai tuotemerkillä. Asiakkaalle lisähyötyä voi olla palvelu, toimintavarmuus, tuotteiden saanti sekä mahdolliset kauppaan liittyvät luottomahdollisuudet kuten esimerkiksi autokaupoissa. Nämä ovat tuotteeseen

liittyviä palveluita ja niiden merkitys on kasvusuunnassa (Meretniemi & Ylönen, 2009, 118).

Kun perinteisen myymälän tuotetarjonta on hajanainen, niin on mahdollista avata verkkokauppa vain valituille tuotteille (Vehmas, 2008, 40). Tuotteen joka on myynnissä nettikaupassa, on oltava pieni ja kevyt, edullinen kuljettaa, muodoltaan yksinkertainen tuote, helppo ja nopea pakata, sekä kestävä ja yksinkertainen käyttää (mahdollisimman vähäisiä palautuksia). Tuotteita on tarkoitus tilata pienissä erissä jolloin varaston hallinta on joustavaa (Lindén, 2009, 172).

Vehmas (2008, 40–41) määrittelee seuraavasti näin, että tuotevalikoiman on oltava verkkokauppaan soveltuva ja verkkokaupassa on tärkeää että, tuotevalikoima on kohdistettu tietyille asiakaskohderyhmille. Tuotetarjonta voi olla hajanainen; on mahdollista myös avata valikoiduille tuotteille oma verkkokauppa, joka on suunnattu vain tietyille kohderyhmille. Verkkokaupassa asiakkaan on oltava kiinnostunut yli 70 %:sta kaupan tuotetarjonnasta sekä tuntea ja kokea että verkkokaupan tuotevalikoima on juuri hänelle suunnattu. Kun oikea tuotevalikoima on löytynyt, kannattaa tuotteet ryhmitellä muutama omiin hierarkkisiin tasoihinsa niin, ettei yhdellä tasolla ole koskaan liian monta rinnakkaista tasoa tai tuotetta. Verkkokaupan tuotepuu on peruskomponentti, jossa esitellään tuotteet puunmuodossa ja kun puun lehtiä klikkaa niin aukeaa aina kyseinen haara tuotepuusta. Puu noudattaa tuotehierarkiaa, jossa puun ylimmällä tasolla esitellään korkeimman tason tuoteryhmät ja alimmalla tasolla tuotteet. Tuotehallinnalla tarkoitetaan ryhmien ja tuotteiden ylläpitoa.

On hyvä olla myös yksilöllinen ja laadukas tuotevalikoima, joka on tarkkaan kohdenettu asiakkaille. Asiakkaan ei tarvitse hakea tarvitsemiansa tuotteita tuotemassoista vaan valikoima on koottu juuri hänelle aika on rahaa asiakkaille (Vehmas, 2008, 25). Jos tuotteesta ei ole tarjolla tietoa, se kertoo yleensä paljon kyseisen tuotteen laadusta, palvelusta, mutta huonosta sellaisesta (Mäkinen, 2012, 16).

Verkkokaupan elävyyden merkittävä tekijä on tuotevaihtuvuus. Uusia tuotteita tulee ja vanhoja poistuu sekä tuotekampanjat muuttuvat jatkuvasti. Tuotevaihtuvuuden on oltava verkkokaupassa huomattavasti suurempi kuin kivijalkakaupassa ja tuotevaihtuvuuden on käytävä ilmi heti verkkokaupan ensimmäiseltä sivulta, jotta asiakas jää tekemään ostoksia. Vaihtuva tuotevalikoima saa asiakkaat sidottua säännöllisiksi vierailijoiksi

sekä vaihtuva tuotetarjonta saa puolestaan tuotteista kiinnostuneet asiakkaat vierailemaan verkkosivuilla ja etsimään uutuuksia (Vehmas, 2008, 163–164).

Verkossa on helpompi tehdä tuote ja hintavertailuja kuin liikkeissä ja myös käydä katsomassa valitun tuotteen sopivuus omaan käyttöön, sekä kilpailutettuun hintaan (Mäkinen, 2012, 16). Verkkokaupan menestymisen kannalta on tärkeää, että tuotetarjonta on mahdollisimman kattava (Vehmas, 2008, 40).

Tuote perustaa yrityksen liiketoiminnan todellisen ytimen. Vaikka tuote usein yhdistetään johonkin aineelliseen hyödykkeeseen, tarkoitetaan tuotteella markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua. Yrityksen on ensin päätettävä minkälaista tuotetta tarjotaan markkinoille ennen kuin se tekee päätöksiä siitä, että millä hinnalla tuotetta tarjotaan, missä sitä tarjotaan ja miten sitä tarjotaan. Hinta on usein helpoin, mutta voi olla samalla myös vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista (Niklander, 2006, 6-7).

Meretniemi ja Ylönen (2009, 119) määrittelee hintatasoa näin, että se vaikuttaa yritykseen, tuotteisiin ja palvelun imagoon sekä kannattavuuteen. Hintojen määrittelyssä on otettava huomioon asiakkaiden suhtautuminen, tuotteiden osto- tai tuotantokustannukset, osuus myyvän yrityksen yleiskustannuksista ja kilpailijoiden hinnat. Tuotteet, joilla on korkea hinta ja erinomainen kate, eivät välttämättä ole yritykselle edullisia, jos myyntimäärä ja tulovirta jäävät pieniksi. Oikea hinta on se jonka pystyy saamaan markkinoilta kannattavasti.

Tuotteiden arvoa asiakkaille korostavat esimerkiksi laatu, varmuus, yksilöllisyys, helpous, mukavuus, ympäristöystävällisyys, sosiaalisuus ja ennen kaikkea hyvä palvelu sekä neuvonta tuotteista. Tuotteiden rakentaminen kohderyhmille tulisi lähteä arvostusperusteista. Markkinatutkimukset ja selvitykset ovat mainio keino saada selville seikkoja joiden avulla on hyvä lähteä rakentamaan hinnoiltaan kilpailukykyisiä tuotteita asiakkaille (Niklander, 2006, 6).

Hinta on usein helpoin, mutta samalla se on vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista. Tuotteiden hintaa on helppo laskea, vaikeus tulee esiin siinä miten yrityksen kannattavuuden silloin käy. Asiakkaan on helpompi muodostaa käsityksensä tuotteista ja niiden hinnasta kuin tuotteiden laadusta. Asiakkaat eivät aina etsi ensin tuotteiden halpoja hintoja, vaan enemminkin edullisia tuotteita joiden laatu-hintasuhde vaikuttaa ostopäätök-

seen. Hinta luo samalla myös laatumielikuvaa, laadukas ja hyvä kello ei välttämättä asiakkaan mielestä voi maksaa 10 euroa, vaan asiakas uskoo kellon olevan silloin jäljennös (Niklander, 2006,7).

4.3 Yrityksen nimi

Yritykselle hyvän nimen löytyminen ja sen rekisteröinti on ensiarvoisen tärkeää yrityksen tuotteiden ja palveluksien tunnetuksi tekemisessä sekä myynnissä. Verkkokaupassa on usein ensimmäisenä nimi jonka kanssa asiakas joutuu tekemisiin, ja on erittäin tärkeää antaa hyvä ensivaikutelma. Nimen antaminen yritykselle ei ole mitenkään helppo ja yksinkertainen tehtävä (Yrittäjät.fi).

Ennen kuin aletaan miettiä nimeä yritykselle on syytä pohtia asioita, kuten mitä palveluja ja tuotteita yritys myy sekä millaisen lisäarvon asiakkaat uskovat yritykseltä saavansa (Yrittäjät.fi).

Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) rekisteröi ja hyväksyy perustettavien ja Kaupparekisteriin ilmoitettavien yritysten nimet. Yritysten nimet toiminnassa olevien yrittäjien nimet pyritään suojaamaan sekoitettavuudelta ja sen vuoksi usein perustettavan yrityksen nimiehdotusta ei PRH:ssa hyväksytä. Lähtökohtana toiminimikysymyksessä on, että ei voi olla kahta samannimistä yritystä (Sutinen, Viklund, 2004, 89).

Verkkokaupalle on hyvä hankkia yksilöllinen ja kuvaava verkkotunnus. Tunnus voi perustua verkkokaupan nimeen tai muuhun nettikaupan toimintaa kuvaavaan verkkotunnukseen (Lindén, 2009, 177).

Yrittäjäsivusto.fi määrittelee, että persoonallisen nimen omalle yritykselle luomisessa voi käyttää omaa mielikuvitusta ja arkikieltä. Yrityksen nimeen voi käyttää ja hyödynittää harvinaisempia kirjaimia kuten b, c, f, z, x, w, sekä karttaa josta poimitaan eri maiden kaupunkien nimiä ja käyttää kirjaimia yrityksen nimen muokkaamiseen esim.; Napolista saa Napilon, Riministä Rimonin. On myös muistettava se, että nimi ei sovi välttämättä verkkosivuille ja nettisivujen löytyminen on vaikeampaa (Yrittäjä.fi).

4.4 Yhtiömuodot

Perustettaessa yritystä on yritysmuotoa harkittava huolellisesti, koska sen valinnalla on pitkävaikutteisia seurauksia tulevaisuuteen ja yritysmuoto vaikuttaa myös esimerkiksi yrityksessä mukana olevien henkilöiden taloudellisiin vastuisiin, päätöksentekoon osallistuminen, verotukseen ja yrityksen lopettamistapaan (Meretniemi & Ylönen, 2009,40).

Meretniemi ja Ylönen (2009, 40) painottavat, että perustettaessa yrityksen sen ensimmäinen valinta on se, että perustaako henkilöyrityksen vai pääomayrityksen, ja sen jälkeen tehdään lopullinen valinta.

Yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi,

- ✚ perustajien lukumäärä
- ✚ suunniteltu yrityskoko ja toiminnan laajuus
- ✚ tarvittavan pääoman määrä ja saatavuus
- ✚ liiketoiminnan riski
- ✚ joustavuus ja päätöksenteko
- ✚ taloudellisen vastuun jakaantuminen
- ✚ yrityksen jatkuvuus
- ✚ toiminnan laajentuminen
- ✚ kaavailtu voitonjako ja tappion kattaminen
- ✚ verotustekijät
- ✚ yrityksen imago, vakuuttavuus ja luotettavuus

(Meretniemi, Ylönen, 2009, 40).

Yritysmuotoja on useita ja oman yrityksen muoto löytyy eri vaihtoehtoista. Monelle oman yrityksen perustaminen ja sen muodon valinta perustuu pääomarahoituksen ratkaisemiseen (Raatikainen, 2012, 68).

Nieminen (2010, 11) perustelee yhtiömuodon valintaa seuraavasti näin, että valittaessa yhtiömuotoa on kiinnitettävä huomiota kunkin yhtiömuodon ominaispiirteisiin, kuten omistajien vastuuseen yhtiön velvoitteista ja siihen miten osakkaat voivat vaikuttaa yhtiön toimintahallintaan ja yhtiöstä irtaantumiseen.

Verotus on yritystoiminnassa myös hyvin tärkeä osa yrityksen organisointia ja näin ollen erittäin vaikuttava tekijä. Olennaista on kiinnittää huomio yrityksen ja omistajan verokohteluun. Yritysmuodon valinnassa on annettava painoa yrityksen toiminnan laajuudelle, toimialalle sekä toiminnan suunnittelun kestolle (Nieminen, 2010, 11).

Yritystä tai verkkokauppaa perustettaessa on aloittavan yrittäjän punnittava ja mietittävä mikä on paras yritysmuoto liikeidealle. Seuraavassa on eri vaihtoehtoja perustettavan yrityksen yritysmuotoon (Nieminen, 2010, 9).

Yksityinen toiminimi (Tmi) on helpoin tapa aloittaa yrityksen toiminta (Nieminen, 2010, 9). Elinkeinoharjoittajana voi toimia henkilö jonka asuinpaikka on Euroopan talousalueella (Työvoima & Elinkeinokeskus, 2007, 21). Liiketoiminnan yksityisenä elinkeinoharjoittajana eli toiminimellä on yrittämisen pelkistetyin muoto. Toiminimi ei ole erillinen yhtiö, vaan päätöksen teko kuuluu yrittäjälle itselleen, myös vastuu ja yrityksen saama voitto koko yrityksestä kuuluvat yrittäjälle (Viitala & Jylhä, 2006, 66). Elinkeinoharjoittajia ovat ammatinharjoittajat sekä liikkeenharjoittajat. Ammatinharjoittajat toimivat usein yksin mutta liikkeenharjoittajalla voi olla työntekijöitä palkattuna (Raatikainen, 2012, 69).

Kommandiittiyhtiö (KY) on pienten ja keskisuurien yritysten soveltuva yritysmuoto (Nieminen, 2010,10). Kommandiittiyhtiön perustamisessa tarvitsee olla kaksi tai useampikin henkilö, joista valitaan vastuunalainen yhtiömies (Työvoima & Elinkeinokeskus, 2007, 25). Vastuunalainen yhtiömies on varsinaisesti yhtiön nimissä ja tekee päätökset sekä on vastuussa niistä. Toinen yrityksen henkilö on äänetön yhtiömies ja on myös sijoittaja joka sijoittaa yritykseen rahaa tai omaisuuttaan, mutta hänellä ei ole päätöksentekovaltaa eikä oikeutta edustaa yritystä (Raatikainen, 2012, 70).

Niemisen (2010,10) kertoo, että osakeyhtiön toiminta on tarkemmin säädeltyä verrattuna muihin yhtiömuotoihin. Osakeyhtiöllä on sen omistajista erilliset varat eli osakeyhtiön vastuu ei ole osakeomistajan vastuulla ellei hän ole siihen erikseen sitoutunut. Raatikainen (2012, 70) määrittelee osakkeenomistajista seuraavasti; osakkeenomistaja ei ole varsinaisesti vastuussa yhtiön sitoumuksista vaan vastuu rajoittuu yritykseen sijoitettuun pääomaan. Soveltuva pääoma osakeyhtiöön yksityiseltä (Oy) vähimmäisosakepääoma on 2500 € ja julkinen osakeyhtiön (Oyj) on 80 000 €.

Avoin yhtiö eli Ay:n muoto soveltuu paremmin perhepiirissä toimivassa yrityksen yhtiömuodoksi niin pienessä kuin keskisuurissa yhtiömuodossa (Nieminen, 2010, 10). Avoimen yhtiön perustamiseen tarvitaan kaksi henkilöä eli yhtiömiehiä, mutta tilanteen muuttuessa kuten yhtiömiesten lukumäärä vähenee yhteen henkilöön, yrityksellä on

vuosi aikaa korjata tilanne kahteen henkilöön tai yhtiön muoto katsotaan purkautuneen (Työvoima & Elinkeinokeskus, 2007, 22). Avoimessa yhtiömuodossa on hyvä tehdä yhtiösopimus vaikka laki ei siihen velvoitakaan. Avoimessa yhtiössä, jossa on tehty yhtiösopimus tehdään päätökset tehdään yhtiösopimuksen mukaisesti ja voidaan sopia esimerkiksi vastuunrajoituksista (Raatikainen, 2012, 69).

Osuuskunta eli Osk soveltuu paremmin yhtiömuodoksi kun aloitetaan liiketoimintaa ja sillä pyritään tarjoamaan osuuskunnan jäsenille palveluja, joiden tulee tukea jäsentensä taloudenpitoa tai heidän elinkeinoansa (Nieminen, 2010, 10). Osuuskunnan perustamisessa tulee olla vähintään kolme henkilöä. Osuuskunnan kolme henkilöä ovat perustajajäseniä ja näin ollen perustajajäsenten on tultava osuuskunnan jäseniksi (Työvoima & Elinkeinokeskus, 2007, 33). Osuuskunnan perustamisesta on tehtävä kirjallinen sopimus, joka sisältää osuuskunnan säännöt. Säännöissä on tultava ilmi osuuskunnan nimi, toimiala, kotipaikka, osuusmaksun suuruus ja suoritustapa sekä suoritusaika ja lisäksi on annettava tieto miten osuuskunnan hallitus järjestetään (Raatikainen, 2012, 72).

4.5 Rahoitus

Yritystä perustettaessa on rahoituksella suuri merkitys sillä käynnistäminen vaatii rahaa. Rahoituksen tarve tulisi kartoittaa perusteellisesti ennen yrityksen perustamista (Meretniemi & Ylönen, 2009, 76). Omaan yritykseen sijoittaminen edellyttää vieraan rahoituksen järjestämistä. Rahoitussuunnitelmaa laadittaessa on hyvä kiinnittää huomiota rahan riittävyyteen ja hintaan (Wendt-Jenssen, 2012, 11).

Wendt-Jenssen (2012, 11) painottaa, että ulkopuoliset rahoittajat arvioivat uuden ja alkavan yrityksen kannattavuuden sekä mitä riskejä liittyy liiketoimintaan ja korko määräytyy tämän mukaan. Rahoitusta suunniteltaessa olisi hyvä olla tietoa mistä voisi saada rahoitusta. Tarjolla on paljon erilaisia rahoitusvaihtoehtoja, kuten pankkilaina ja vakuutusyhtiöt. Pankit vaativat vakuuksia, jos niin ei ole niin lainan korko nousee. Vakuutusyhtiöllä on sama periaate kuin pankeillakin.

Sitran eli Suomen itsenäisyyden juhlarahaston toimintaa rahoitetaan yrityksen rahoitustuotoilla sekä peruspääoman tuotoilla. Sitra sijoittaa käynnistys ja kasvuvaiheessa oleviin teknologiayrityksiin.

Keksintösäätiö edistää suomalaisten keksintöjen kehittämistä ja säätiö myöntää rahoitusta pienyrittäjille ja yksityishenkilöille.

Finnvera on valtion erityisrahoitusyhtiö. Finnveralla rahoitus edellyttää yritystutkimista ja arviota yrityksen strategiasta sekä kehityssuunnitelmista. Pientakaus perustuu Finnveran ja pankkien yhteiseen sopimukseen, joka mahdollistaa rahoituksen pienyrityksille. Pienlaina on tarkoitettu yrityksille jotka työllistävät noin viisi henkeä ja laina on suuruudeltaan 3500–35000 euroa.

Työvoimatoimisto voi tukea aloittavia yrittäjiä starttirahalla. Starttiraha on tarkoitettu työttömille työntekijöille sekä yrittäjäksi ryhtyville. Starttirahaa hakevilla on oltava liiketoimintasuunnitelma tehtynä (Meretniemi & Ylönen, 2009, 77–83).

4.6 SWOT-analyysi

Aloittelevan yrityksen on hyvä tehdä SWOT-analyysi joka tukee liiketoimintasuunnitelmaa ja on yrityksen tärkeimpiä työvälineitä. SWOT-analyysin avulla kartoitetaan ja selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkatekijät (Wendt-Jenssen, 2012, 9).

Hagelbergin (2012, 15) mukaan SWOT-analyysi on yrityksen resurssien sekä sisäisten ja ulkopuolisten tekijöiden luomien mahdollisuuksien ja uhkien analysoimiseen tarkoitettu työkalu. Sen suosiota selittää yksinkertaisuus ja hyvä soveltuvuus strategiakeskusteluihin.

Meretniemi ja Ylönen (2009,34) painottavat, että SWOT-analyysi on yleinen väline liikeidean ja yrityksen toimintaympäristön kriittiseen arviointiin ja analyysia käytetään myös tuotteen mahdolliseen arviointiin ja itseanalyysiin. Analyysi esitetään niin, että vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkopuolisia ja tulevaisuudessa potentiaalisesti tapahtuvia tekijöitä.

S Strength eli vahvuudet

Vahvuudella voidaan mitata esimerkiksi yrittäjäkokemusta, onko koulutusta ja sen laatua, tuotteita ja palveluja, tuotekehitysoosaamista, päättäväisyyttä, hyvää imagoa (Meretniemi & Ylönen, 2009, 35).

Wendt-Jenssen (2012, 9) painottaa, että verkkokaupassa vahvuuksiin voidaan merkitä myös nettikaupan sijainti sitä voidaan hallita mistä vain. Verkossa asiakas toimii omilla ehdoillaan, omalla ajallaan, omissa tiloissaan, oman mielen mukaan. Hän voi katsella rauhassa tuotteita ja verrata hintoja vain muutaman klikkauksen painalluksen päässä.

W Weakness eli heikkoudet

Heikkouksia on esimerkiksi se, että yrittäjällä ei ole kokemusta yrittäjyydestä, on vähäinen myyntiosaaminen, omarahoitusosuus on pieni ja se että yksityisyrittäjyydessä on riski (Meretniemi & Ylönen, 2009, 35).

Wendt-Jenssen (2012,9) määrittelee heikkoudet verkkokaupassa näin että, asiakas saa ostamansa tuotteen vasta 3-4 päivän kuluttua tilauksesta, asiakas ei saa samaa tunnetta kuin liikkeeseen mennessään ostaessaan verkosta, ei pääse tunnustelemaan ostamiaan tuotteita.

O Opportunities eli mahdollisuudet

Verkkokaupalla on rajattomat mahdollisuudet ja mitä tahansa voi kokeilla. On tehtävä hyvä markkinointitutkimus sekä pohjatutkimus myös sen jälkeen vain yrittämään. Hyvän markkinointistrategian tekemisellä yrittäjän on mahdollisuus vaikuttaa pitkään alalla olleelta, vaikka verkkokauppa olisi perustettu hiljattain. Mahdollisuudeksi voidaan määritellä myös se siten ettei verkkokauppaa perustettaessa tarvitse lopettaa ansiotyötään, vaan voidaan tehdä sivutoimimisena jolloin se tarjoaa lisätuloja mukavasti (Wendt-Jenssen, 2012, 10).

Meretniemi ja Ylönen (2009, 35) määrittelee mahdollisuuksiksi näin mm. että, asiakkaiden ikärakenteen, asiakkaiden ekologisen ajattelun nousuun sekä vaurauden lisääntymiseen.

T Threats eli uhat

Uhkana voidaan pitää isojen ketjujen tuloa markkinoille (varsinkin ulkomaisten ketjujen), talouden tilan, asiakkaiden ikärakenteen muutoksia (Meretniemi & Ylönen, 2009, 35).

Verkkokauppayrittäjälle on uhkana se, että joku avaa samanlaisen kaupan joka tuntuu ja vaikuttaa paremmalta, uudelta ja fiksummalta. Uhkana voidaan pitää myös sitä, että kukaan ei löydä verkkokauppaa eivätkä tuotteet mene kaupaksi ja ne vanhenevat (Wendt-Jenssen, 2012, 10).

5 VERKKOTUNNUKSET

Domain- nimiä käytetään osoitteina tärkeimmissä palveluissa Internetissä, kuten verkkosivujen ja sähköpostien osoitteissa. Viestintävirasto vastaa fi-päätteisten osoitteista ja myöntää päätettä edeltävän sanan eli fis-verkkotunnuksen (Domain.fi 2012). Viestintävirasto myöntää fi-päätteiset verkkotunnukset ja verkkotunnuslaki säätelee niiden myöntämistä. Verkkotunnusta, joka on fi-päätteinen, voi hakea yritys, joka on merkitty Suomen kaupan-, yhdistys- tai säätiörekisteriin tai yksityinen elinkeinoharjoittaja. Tunnuksen hakemiseen tarvitaan yhdistysrekisterinumero tai y-tunnus (Planeetta.net 2012–2013). Hakijana voi olla myös 15 vuotta täyttänyt henkilö, jolla on suomalainen henkilötunnus ja kotipaikkana Suomi (Planeetta.net 2012–2013).

Palveluntarjoajan välityksellä kannattaa hakea verkkotunnusta, jolloin myös tunnuksen vaatima nimipalvelu tulee kuntoon samalla kertaa (Planeetta.net 2012–2013). Palveluntarjoajien palveluksia kannattaa hyödyntää verkkotunnuksia hakiessa myös nimi, - kotisivu, - sähköposti – palveluita fi-tunnuksen hyödyntämiseen (Domain.net 2012). Hakijan vastuulle jää verkkotunnusta haettaessa ettei tunnus ole loukkaava, eikä rikolliseen toimintaan liittyviä ilmaisuja, eikä verkkotunnusta saa hakea myöhemmin eteenpäin luovutettavaksi (Planeetta.net 2012–2013). Verkkotunnus ei saa loukata ketään, kehoittaa rikokseen tai käyttää toisen henkilön nimeä kuten etu- tai sukunimen yhdistelmää, tai esimerkiksi puolison tai lapsen nimeä (Domain.fi 2012).

Fi-päätteiset verkkotunnukset ovat luotettavia koska etuisuutena on suomalaisuus. Fi-päätteisten osoitteiden takana on yleensä suomalainen yritys, henkilö tai palvelu (Domain.fi 2012). Luotettavuutta lisää myös se, että Suomessa verkkotunnuslaissa suojataan rekisteröityjä nimiä sekä tavaramerkkejä väärinkäytöksiltä (Domain.fi 2012).

Verkkotunnusten maksut perii niin viestintävirasto kuin muut palveluntarjoajat. Palveluntarjoajat perivät oman maksunsa viestintäviraston maksun lisäksi. Viestintäviraston palvelussa pääsee katsomaan onko haluttu tunnus vapaa ja hakea sitä, ja mikäli verkkotunnus pohjautuu yrityksen omaan nimeen, niin tarkistus on tehty jo yritystä perustettaessa (Mäkinen, 2013, 37).

Alla olevasta kuvioista (kuvio 2) voi katsoa miten haetaan omaan verkkokauppaan verkkotunnus viestintäviraston sivuilta. Sivuilta saa hyvät ja perusteelliset ohjeet tunnuksen hakemiseen ja saa vastauksia moniin askarruttaviin kysymyksiin.



KUVIO 2. Verkkotunnuksen haku (Viestintävirasto).

Omassa verkkokaupassamme olemme päätyneet kotimaiseen fi-päätteisen tunnuksen tällä hetkellä ja katsomme tilannetta myöhemmin jos, päädymme verkkokaupassamme Euroopan markkinoille. Fi-päätteisen tunnuksen voi vaihtaa myöhemmin com-tunnuksen netissä.

6 INTERNET YHTEYDET

Verkkokaupparyrittäjän on hyvin tärkeä valita hyvä ja luotettava ohjelmisto omaan yritykseensä. Tarjolla on verkossa monia erilaisia palveluntarjoajia, jotka tekevät hyvät ja toimivat sivut, ja joissa helposti pääsee rauhassa tarkastelemaan jokaista yritystä ja heidän tarjoamiaan etuisuuksia. Verkkokauppiaille on monipuolisia pakettiratkaisuja tilauksesta kotiinkuljetukseen, laskutukseen, päivitykseen ja asiakaspalautteiden hoitaminen käy myös.

Vehmas (2008, 69) perustelee ohjelmistojen valintaa seuraavasti näin, ennen ohjelmistovaihtoehtoihin tutustumista on hyvä käydä läpi Internet-ohjelmistojen taustatietoja. Verkkokauppa on Internet-palvelimella ajettava ohjelma ja ohjelmat jaetaan ja ne voidaan jakaa kahteen päätyyppiin. Tulkattavat ohjelmat sekä sovelluspalvelimen päällä ajettavat ohjelmat. Verkkokauppiiaan näkökulmasta nämä kaksi ohjelmaa eroavat toisistaan siten, että tulkattavat ohjelmat ovat ohjelmakielisiä sivuja, jotka voidaan muokata vain saamalla lähdekoodit. Ohjelmointitaitoinen henkilö voi itse muokata tulkattavaa verkkokauppasovellusta, mutta käännettyä sovellusta ei kykene muokkaamaan perusohjelmointitaitoinen henkilö. Tarjolla on myös verkkokauppaohjelmistomalleja, jotka ovat ohjelmistosta toimitettavia asennuspaketteja, jotka asiakas itse asentaa ja vastaa itse tarvittavista taustapalvelimista. Palveluna on tarjottu myös ohjelmisto ja siihen liittyvät hallintalaitteet, jolloin asiakkaalle annetaan ainoastaan käyttäjätunnukset ohjelmiston ylläpitämiseen. Jonkun muun kuin asiakkaan tekemän ohjelmiston käyttöönottoon liittyy käyttöönottoprojekti, joka on vakioitu. Käyttöönottoprojekti sisältää suunnitteluvaiheen, asennukset, konfiguroinnin, räätälöinnin sekä testauksen ja käyttöönottamisen.

Konfigurointi tarkoittaa ohjelman muokkausta ohjelmiston tarjoamilla työkaluilla. Mikäli ohjelmiston toiminnoilla ei saada aikaan haluttuja muutoksia, räätälöinnillä voidaan muokata koko ohjelman sisältö tai kehittää aivan uusi ohjelmaosa toteuttamaan haluttu toiminto. Yleensä ohjelmistoihin kuuluu tuki, joka on maksullinen. Ongelmatilanteissa tuki antaa mahdollisuuden ja oikeuden saada apua ongelmien ratkaisuihin puhelimitse ylläpitäminen. Tässä tapauksessa tulevat muutokset ja kehitysideoit toteutuvat tehokkaammin.

Yrityksen omat www-sivut eli kotisivut toimivat hyvänä linkkinä asiakkaan ja yrityksen välillä. Paljon tekstiä sisältävien www-sivujen lukeminen ja tekstin hahmottaminen on vaivalloista ja harva koko tekstiä lukee. Internet koetaan kuitenkin henkilökohtaisemmaksi kanavaksi viestinnässä kuin jokin muu painettu teksti tai materiaali. Internet mahdollistaa kaksisuuntaisen informaation, jossa selaaja voi antaa palautetta sähköpostin kautta tai tarkastella kiinnostavia sivuja (Niklander, 2006,17).

Internet vaatii asiakkaalta useasti aktiivista osallistumista palveluiden ja tuotteiden esittelyyn. Asiakkaan on silloin valittava oikeat linkit ja seurattava sivuilla olevia ohjeita. Lisäksi tuotetta koskevien tietojen unohtaminen on hitaampaa koska tarkastelu vaatii selaajan omaa tahtoa (Niklander, 2006, 17).

Omia www-sivuja voidaan käyttää ja hyödyntää viestinnässä eri tarkoituksiin. Niillä voidaan ensinnäkin herätellä asiakkaiden kiinnostus yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, toisekseen niiden kautta voidaan myös antaa tarjouspyyntöjä ja tarkempia tietoja yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneille. Tätä yrityksen tulisi käyttää hyväkseen tuotteita ja palveluita kehittääkseen (Niklander, 2006, 17).

6.1 Valinta

Kenellä tahansa on mahdollisuus kopioida ohjelma ja sen lähdekoodi itselleen ja muokata sitä siten, että se soveltuu omaan käyttöön. Tätä menetelmää kutsutaan avoimeksi lähdekoodiksi. Ohjelman mukana tulee avoimet lähdekoodit, joilla ohjelmataitoinen käyttäjä voi kehittää tai muokata ohjelmaa sopiviksi omiin tarkoituksiinsa. Koska ohjelmaa pystyy ja kykene muokkaamaan, on sitä myös haasteellisempi käyttää. Avoimen lähdekoodin tuotteiden idea on vapaa muokattavuus ja avoimen lähdekoodin käyttäjät ovat yleensä teknisesti taitavia (Vehmas 2008, 70).

Verkkokaupan ratkaisussa ja sen valinnassa on mietittävä mitä ja minkälaisen verkkokaupan on perustamassa, kompromisseja joutuu tekemään paljon. Pienelle yritykselle sopii parhaiten valmis, yksinkertainen verkkokauppapalvelu. Se soveltuu yrittäjälle jolle Internet ei ole tuttu ja varsinkin teknillinen osaaminen on kovin vähäistä ja halutaan pitää kustannukset sekä riskit vähäisinä (Vehmas 2008, 107).

Internetistä löytyy monenlaisia valmiita ratkaisuja ja tarjolla on ilmainen kokeilu 30 päivän ajaksi. Valinnan vaikeutta lisää monipuolinen tarjonta sekä päätöksen teko siitä mikä palvelu on paras.

Vehmas (2008,107) painottaa, että kannattaa valita kokeilevaan tarpeeseen yksinkertainen verkkokauppapalvelu jos verkkokaupan rooli ei ole liiketoiminnalle kriittinen, verkossa myytävien tuotteiden lukumäärä on vähäinen ja vaihtuvuus pientä, odotettu liikevaihto korkeintaan on keskinkertainen. Monipuolisempaan verkkokauppaohjelmiston oikeaan valintaan vaikuttavat verkkokaupan strateginen valinta, verkkokauppaan on investoitu raha ja aika, tekninen osaaminen vähäistä, visuaalinen ilme ja ulkoasu markkinointikanavana toiminen, sekä verkossa myytävien tuotteiden myynti ja vaihtuvuus.

Valitsemassamme verkkokaupparatkaisussa on integroitavuus ja tuotteistustaso tärkeimpiä tekijöitä. Tuotteistustasolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon verkkokauppaa tarvitsee muokata liiketoiminnan tarpeisiin nähden. Integroitavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti verkkokauppaan pystyy liittämään yrityksen sisäisiä tietojärjestelmiä. Yrityksellä ja verkkokaupalla voi olla erilaisia sisäisiä ja ulkoisia tietojärjestelmiä. Yleisimmät niistä ovat tuoterekisteri, kuvapankki, asiakasrekisteri, taloushallinnon järjestelmä ja www-sivut (Vehmas 2008,99).

Tuoterekisteristä siirretään tuotetiedot verkkokauppaan ja kuvapankki tallentaa keskiteysti tuotekuvat sekä muun materiaalin kuvista. Asiakasrekisteri tai asiakkuuden hallintajärjestelmässä on tiedot kanta-asiakkaista sekä asiakaskohtaiset hinnat. Taloushallinnon järjestelmään välitetään tilaukset, www-sivut mahdollistavat verkkokaupan käynnistämisen ja sen ylläpidon (Vehmas 2008, 99).

Valikoimissa on monenlaisia ratkaisuja mikä olisi paras vaihtoehto omaan verkkokauppaan. Tarjolla on niin Itella, Smilehouse, Maestro NG verkkokauppa, kuin Verkkotaikurit, tarjolla on paljon verkkokaupparatkaisuja. Omassa pienessä yrityksessämme olemme miettineet mikä olisi meille paras ratkaisu. Olemme alustavasti keskustelleet, että haluamme omaan yritykseemme laskutuksen, omat www- sivut, logon, varaston tuotteillemme, lähetysten haun kohteestamme, sekä muut oheispalvelut minkä katsomme meille tarpeelliseksi ja olemme päätyneet Itellan ja sen tarjoamiin monipuoliseen palveluun.

Olimme 6.2.2013 Helsingissä Kaupan liiton verkkokauppakoulutuspäivillä ja siellä oli Itellan edustaja paikalla luennoimassa Itellan palveluista verkkokaupan perustamisesta. Saimme paljon hyödyllistä tietoa heidän palveluistaan ja se auttoi meitä ratkaisemaan valinnoissa mikä olisi paras vaihtoehto meidän verkkokauppaamme. Koska olemme pieni ja aloitteleva yritys, niin mietimme jos kaikki palvelut olisivat samassa paketissa ja yhteydessä, olisi yritystä helpompi hoitaa näin.

Itellan kautta saisimme valmiin verkkokauppa paketin heti käyttöömme kirjautumalla Itellan verkkokauppa oppaan sivuille yritystä perustamaan. Heillä on tarjolla kaikki valmiit elementit pienelle verkkokauppa yritykselle. On markkinointia, bannerit verkkokaupan sivuille, Facebook ja Facebook markkinointi ja mainokset.

Itella markkinoi hyvin paljon uutta SmartPOSTia varsinkin verkkokaupoille. Verkkokauppiat jotka ovat SmartPOSTin asiakkaita saavat lisänäkyvyyttä näiden avulla. Itellan ja postin kautta tapahtuva markkinointi parantaisi verkkokaupan liikennettä ja näkyvyyttä sekä tunnettavuutta. SmartPOSTmarkkinoi Itellan ja postin sivuilla ja ohjaa kulluttajia verkkosivuille sekä oman ryhmän Facebook sivuille. Nyt on melkein jokaisessa isommassa marketissa ja kaupassa SmartPOSTin automaattit. Tämän menetelmän avulla voimme lähettää paketit asiakkaillemme nopeasti ja asiakas voi noutaa paketit lähimmästä marketista tai kaupasta ilman jonotuksia.

6.2 Tuotteiden kuvat

Verkkokaupassa kaikista tärkeintä on hyvät, selkeät kuvat tuotteista. Paljon näkee verkkokauppoja joissa kuvat tuotteista on otettu niin, että valo tulee kuvan takaa ja näin ollen peittää tuotteen kuvan valollaan ja tuotteesta ei saa parasta mahdollista kuvaa mitä ollaan myymässä verkossa.

Tuotteiden kuvaamiseen kannattaa panostaa todella hyvin ja ottaa kuvat itse tai antaa ammattilaisen ottaa kuvat, jolloin tuotteiden hinta nousee, mutta ostaja on valmis maksamaan tuotteesta josta on hyvät ja selkeät kuvat jotka houkuttelevat ostamaan.

On aina hyvä mennä muiden yritysten verkkosivuille tutustumaan heidän tuotteidensa kuviin ja samalla katsoa miten he ovat tehneet ja saaneet kuvistaan selkeitä ilman tum-

mia varjostuksia ja ei ole epäselviä kuvia tuotteista josta ei aina tiedä mitä se kuvaa. Samalla pääsee katsomaan mikä olisi paras ratkaisu omiin tuotekuviin. Kilpailijoiden sivuilla on aika ajoin käytävä katsomassa miten he ovat uudistaneet tuotteidensa kuvia, kuinka usein vaihtuvat tuotteet sivuilla, sekä mitä uutta he ovat kehittäneet verkkokaupansa sivuille.

Tuotteiden kuvaamiseen on syytä tehdä rauhallisesti ja ajan kanssa, koska äkkiä tehdyistä kuvista tulee epäselviä, harmaita ja sotkuinen tuotokuvaus. On myös hyvä olla tuotteesta ainakin pari- kolme kuvaa eri kulmista otettuna, niin silloin voidaan myydä tuotetta paremmin kuin yhden kuvan myynnillä.

Vehmas (2008, 168) painottaa seuraavasti tuotteiden kuvaamisesta; jos on mahdollista, käytetään kuvaamiseen järjestelmäkameraa, sekä valovoimaista ja muotokuvaan soveltuvaa objektiivia. Näin kuviin saadaan syvyyttä, jolloin kohde on tarkka, mutta tausta epätarkka, ja se lisää kuvan näyttävyttä. Hyvä ratkaisu on tällöin tallentaa verkkokaupan kuvaksi pienempi suurimman esityskoon kuva ja tallentaa korkearesoluutiokuva verkkokaupan ulkopuolelle ja liittää tuotetietoihin linkki korkearesoluutiokuvaan.

Alla olevassa kuvassa on Astiataivasliike ja sen myynnissä olevia tuotteita (kuva 1). Arabian astioita ja kuvista saadaan hyvin esille tuote jota ollaan myymässä. Kuvissa on harmaan-sininen tausta, joka tuo astiat hyvin esille ja värit ja astioiden kuviot näkyvät hyvin.



KUVA 1. Lähde, Astiataivas.

Vehmas (2008, 172) painottaa seuraavasti näin, verkkokaupassa on erittäin tärkeää että, kuvat olisivat kaikki yhtenäisiä ja samannäköisiä jotta näyttäisi että ne olisivat kaikki samasta myymälästä. Olisi hyvä jos kuvaaja olisi kaikissa kuvissa sama. Eriväriset ja erilaiset taustat näyttäisivät sekavilta ja verkkokaupasta tulee rauhaton ja epämiellyttävä.



KUVA 2. Lähde, Laatuvara.



KUVA 3. Lähde, Laatuvara.

Kuvat 2 ja 3 ovat Laatatavara verkkokaupan myymälän kuvia. Liike on olemassa kivi-jalkaliikkeenä Espoossa ja noutomyymälä sijaitsee samassa osoitteessa.

Kuvissa on rajatut keltaiset viivat joiden avulla saadaan selville tuotteen tarkemmat tiedot. Kun klikkaa rajattua ja haluttua kuvaa niin saa tiedot tuotteesta. Tämä on hieno ratkaisu verkkokauppaan, jossa täytyy olla tuotteista hyvät ja tarkat tiedot sekä kuvat joita voi aina suurentaa halutessaan. Kuten kuvassa 2 voi ottaa kuvan jossa on valmiiksi katettu ruokapöytä jossa astiat pääsevät hyvin oikeuksiinsa ja astioiden käyttötarkoitus on esillä hyvin.

7 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan ja määritellään yrityksen toimenpiteitä olemassa olevia ja tulevia asiakkaita silmälläpitäen. Onnistunut markkinointi merkitsee, että asiakkaat ostavat yritykseltä tuotteita ja heidän palveluitaan ja tuottavat tulovirtaa yritykselle (Meretniemi & Ylönen, 2009, 114).

Vehmas (2008, 191) määrittelee, että markkinointi on perusedellytys liiketoiminnan käynnistymiselle verkossa. Verkkokaupassa ei olisi yhtään asiakasta ilman markkinointia ja markkinointia on jatkettava pitkäjänteisesti kunnes on saavutettu kriittinen näkyvyys. Verkkokauppaa voidaan markkinoida karkeasti joko verkossa tai verkon ulkopuolella. Käytännössä kuitenkin perinteiset markkinakanavat kuten esimerkiksi televisio vaativat mittavia investointeja eikä niiden tehosta ole minkäänlaisia takuita.

Meretniemi ja Ylönen (2009, 114) painottavat markkinointiviestinnässä, että markkinointiviestinnän avulla yritys informoi, suostuttelee, vakuuttaa ja muistuttaa markkinoita tuotteistaan, palveluistaan sekä olemassaolostaan. Markkinointiviestinnän tehtävä on kertoa selkeästi ja kiinnostavasti, mitä hyötyä tai iloa tuotteesta on, millainen se on, mistä sitä saa ja mihin hintaan, sen tarkoitus on saada aikaan myyntiä. Potentiaaliset asiakkaat pyritään tekemään tietoisiksi yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista.

Yritysten yleisin ongelma markkinointiviestinnässä on sen suunnittelemattomuus. Suunnittelemattomuus johtaa markkinoinnin tehottomuuteen, koska sitä ei ole suunniteltu toiveiden pohjalta. Markkinointitoimenpiteet myös helposti toistavat itseään, koska on helpompaa tehdä samoja asioita kuin ennenkin, sen sijaan että suunnittelisi markkinointiviestintää tavoitteiden pohjalta ja seuraisi sen onnistumista tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestinnän suunnittelun aikajänne on usein lyhyt, liiankin lyhyt ja menestyvillä yrityksillä se on alle vuosi. Markkinointiviestinnän erottavat toisistaan hyvän ja huonon markkinointisuunnitelman. Menestyvät tekijät suunnittelevat markkinointitoimiaan huonojen tekijöiden tehottomuuden suurin ongelma on suunnittelemattomuus markkinointiviestinnässä (Hagelberg, 2012, 22).

Meretniemi ja Ylönen (2009, 114) määrittelee, että markkinointisuunnitelmaa laadittaessa tulisi kiinnittää erityisesti huomiota kohderyhmiin ja niiden valintaan sekä keskittyä siihen. Tärkeää on myös tuotteiden hinnoittelu, johon vaikuttavat useat erilaiset tekijät kuten suoritettavan työn laatu, tuotteen arvo asiakkaalle, palvelun tuottamat kustannukset ja kilpailutilanne.

Markkinoinnin suunnitelman lähtökohdaksi tulisi asettaa kysymys, että minkä takia markkinointiviestintää toteutetaan. Tällä pyritään löytämään ne tavoitteet, jotka markkinoinnilla halutaan tavoittaa. Kun tavoitteet ovat selvillä, siirrytään suunnittelemaan markkinointiviestintää ja sen tarkoitusta eli mitä halutaan viestittää. Viestinnän tavoitteista selkeästi käytetyin on myyntiin vaikuttaminen. Usein markkinoinnin tavoitteeksi asetetaan vain myyntiin vaikuttaminen, mutta tavoitteeksi tulisi nähdä myös muita epäsuorempia tavoitteita. Tällaisia ovat esimerkiksi, tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen, asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Epäsuorienkin tavoitteiden pohjimmilta tarkoituksen on lisätä myyntiä (Hagelberg, 2012, 22).

Hagelberg (2012, 22) painottaa, että markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa käydään läpi käytettävien kilpailukeinojen valinta, painotukset, ajoitus, keinojen kokonaisvaltaisuus sekä koordinointi. Tavoitteiden saavuttamiseksi laaditaan tarkka suunnitelma, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Käytännön kannalta tärkeää on, että markkinointisuunnitelmaa laadittaessa tehdään kirjallinen markkinointisuunnitelma vuosittain.

7.1 Digitaalinen markkinointi ja mainonta

Mertala (2013,37) mukaan markkinointi on sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa yksiköt tai ryhmät käyvät kauppaa tuotteilla ja arvoilla sekä hankkivat sitä kautta muilta mitä tarvitsevat ja haluavat.

Markkinointi lähtee käytännössä liikkeelle ihmisten tarpeista, mielihaluista ja kysynnästä. Ihmiset tarvitsevat palveluja sekä tuotteita tyydyttääkseen tarpeensa ja mielihalunsa. Kun tehdään kauppaa tuotteista sekä palveluista saadaan parhaimmillaan tyydytettyä molempien osapuolien tarpeet.

Verkkokaupassa molemmat osapuolet tulevat hyötymään kaupoista, sillä ostaja pystyy ostamaan haluamansa tuotteen ja verkkokauppa saa myydystä tuotteesta korvauksen. Markkinoinnilla pyritään toteuttamaan potentiaalisia liiketoimia ihmisten tarpeiden tyydyttämiseksi eli myymään ja ostamaan tuotteita sekä palveluita (Mertala, 2013, 37).

Digitaalinen markkinointi perustuu pitkälti kuluttajien ja asiakkaiden osallistumiseen. Aikaisemmin markkinoija valitsi asiakkaalleen kerrottavan sisällön, markkinointikanavan sekä myös ajoitti viestin haluamaansa aikaan asiakkaalleen. Digitaalisen markkinoinnin aikakauden myötä asiakas pääsee valitsemaan itse mitä haluaa tietää, mistä saadaan tieto selville, sekä milloin haluaa tämän tehdä. Yritysten on tämän johdosta ehdottomasti tunnettava asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet ja muutettava markkinointistrategiaansa niin, että asiakkaiden on helpompi saada haluamaansa tietoa haluamastaan paikasta haluamaansa aikaan (Mertala, 2013, 37).

Pelissäännöt markkinoinnissa muuttuvat yhteiskunnan mukana. Tulevaisuudessa painopiste muuttuu entistä enemmän tuotteista asiakkaisiin ja on myös muistettava, että markkinointi on paljon muutakin kuin pelkkää mainontaa, panostus tulee kohdistaa tärkeimpään eli sisältöön. Asiakkaiden pystyessä itse vaikuttamaan vastaanottamaansa markkinointiin on muistettava, että markkinointi perustuu suostumukseen eikä pakottamiseen, eli asiakkaan tulee olla suostuvainen markkinoinnin kohteeksi. Etuna tässä on se, että viestit voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman turhia välikäsiä ja samalla pystytään luomaan vuorovaikutusta ja sitouttamaan asiakkaita mikä tuleekin jatkossa olemaan tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettavuus. Kuitenkin tärkeintä on ymmärtää, että tavoitteiden tulee olla johdettuna organisaation kokonaistavoitteista ja että niillä tavoitellaan samaa asiaa (Mertala (2013, 37).

Monet yritykset/organisaatiot viestivät ympärilleen jatkuvasti ja silloin viestintä tapahtuu niin nimellä, visuaalisella ilmeellä, sijainnilla, tuotteilla, palveluilla kuin hinnoilla. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada asiakas tietoiseksi esimerkiksi yrityksen/organisaation uusista tuotteista sekä yrityksen positiivisista näkymistä, näin asiakkaille viestitetään tietoja tuotteiden ominaisuuksista ja pyritään näin perustelemaan asiakkaille miksi heidän kannattaisi tulla juuri nimenomaiseen yritykseen asiakkaaksi. Näin markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeintä on tuntea kohderyhmä ja kohdentaa viestintä oikein. Digitaalinen markkinointi on kanavien avulla suoritettua kommuni-

kointia ja vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Digitaalisessa markkinoinnissa ja viestinnässä hyödynnetään uusia digitaalisia muotoja ja medioita kuten Internetiä, mobiilimediaa ja muita interaktiivisia eli vuorovaikutteisia kanavia. Markkinointiviestintä digitaalisesti ei tarkoita pelkästään Internet-markkinointia vaan se sisältää laajalti myös muita kanavia (Mertala, 2013, 40–41).

Niklander (2006, 16) määrittelee mainonnasta seuraavasti näin, että mainonnan kenttä on laaja ja tästä syystä mainostuottajiaakin on useita ja näin ollen on kansainvälinen kauppakamari on määritellyt ja luokitellut mainosmuodot mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan ja myyminen distämiseen. Mainonta mediassa pitää sisällään mm. ilmoittelu, -televisio, -radio, - ja ulkomainonta ja suoramainonta kohdistuvat kohderyhmälle suoraan, mutta muuhun mainontaan kuuluvat esimerkiksi myymälämainonta, näyttelyt ja messut.

Vehmas (2008, 192) määrittelee että verkkomainonta eli mainostaminen Internetissä tarkoittaa yleensä joko mainostamista hakukoneissa tai mainosten sijoittamista muille www-sivuille. Nämä molemmat tavat ovat viimeaikoina muuttuneet kontaktipohjaisiksi, eli mainostaja ei maksa siitä, että hänen mainoksensa näkyy ihmisille, vaan klikkauksista ja konkreettisista kontakteista.

Internet ja www-sivut ovat luonteeltaan ja toiminnaltaan erilaiset ja niitä tulee käsitellä toisistaan erillisinä. On myös sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvastaa hyvin ihmisten asennetta verkkoviestintää kohtaan joka on syntynyt 1990-luvun jälkipuoliskolla (Filppula, 2013, 22).

Omassa verkkokaupassamme emme pysty kovinkaan näyttäviin markkinointiin, mutta olemme päättäneet viedä omaa yritystämme eteenpäin omilla www-sivuilla sekä luomme yritykselle omat facebook-sivut. Nykyään jokaisella yrityksellä, oli se sitten iso tai pieni yritys, on omat facebook-sivut. Omien sivujen kautta pystytään kommunikoimaan hyvin ja asiakkaiden kommentteihin pystytään vastaamaan mahdollisimman pian, mikä näin nykyisillään on tapahduttavakin mahdollisimman nopeasti.

Mainontaan ja markkinointiin joudumme panostamaan todella paljon ja pienellä budjetilla. Verkkokauppaamme tulemme markkinoimaan messuilla, käyntikorteilla ja ilmaismainoksilla markettien ja kauppojen ilmoitustauluilla, sekä sanallisena viestintänä

suusta suuhun, joka on myös tehokasta ja pyydämme ystäviämme testaamaan ja kertomaan verkkokaupastamme. Radioissa on aika-ajoin teemapäiviä oman verkkokaupan/yrityksen mainostamiselle radiossa. Eri radioasemat lähettävät omat mainoksensa ja yhteystietonsa, johon voi ottaa yhteyttä ja neuvotella omasta mainoksesta kyseisen radioaseman kanssa; kuinka he haluavat mainostaa omaa yritystään ja montako kertaa viikossa mainostetaan tai kuinka monta viikkoa mainostetaan kyseistä verkkokauppaa/yritystä radiossa. Verkkokauppojen ja omien yritysten markkinointi ja mainostaminen radiossa on valtakunnallinen ja tarkoitettu Pk-yrityksille, jotka haluavat saada asiakkaita ja myyntiä omaan verkkokauppaansa/yritykseensä. Itse kuulin tästä kampanjasta kun ajelin aamuisin töihin ja radion ollessa auki.

7.2 Sosiaalinen media

Mäkinen (2012, 52) määrittelee sosiaalisesta mediasta seuraavasti näin, että on verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai ikäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja. Viestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu.

Sosiaaliseen mediaan kun menemme, niin meidän on huolehdittava hyvin keskustelukumppaneistamme jotka ovat asiakkaitamme sekä yhteistyökumppaneitamme. Vuoro-vaikutuksella rakennamme hyvät asiakassuhteet asiakkaisiin ja samalla yhteistyökumppaneihimme. Näillä keinoilla me saavutamme hyvät, toimivat ja sitoutuneet asiakassuhteet.

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja sovellutuksia on paljon ja myös kehitys on nopeaa ja nopeatempoista tällä hetkellä. Facebook, YouTube, Twitter, blogit sekä kaikki erilaiset keskustelufoorumit ja tuotearvioinnit ovat nyt tällä hetkellä ne suosituimmat sosiaalisen median lähteitä verkkokauppiaalle ja yrittäjälle.

Nopeasti noussut sosiaalinen media on vakavasti otettava markkinointikanava ja monet siinä tehtävät toimenpiteet eivät maksa käyttäjältä muuta kuin aikaa ja vaivaa. Se tukee myös hakukoneoptimointia viittauksilla verkkokauppaan ja nostaa sen hakukonenäkyvyyttä. Tärkeintä on myös löytää ne kanavat, missä asiakkaat ovat jo käyttäjinä, jolloin heillä on matalampi kynnys ryhtyä seuraamaan verkkokauppaa (Mäkinen, 2012, 53).

Niin monelle tuttu Facebook on sosiaalisen median palvelin ja sillä on tällä hetkellä kaksi-kolme miljoonaa suomalaista käyttäjää. Verkkokauppa voi perustaa Facebookiin oman sivun, johon yritetään saada asiakkaita liittymään ja tykkäämään siitä. Facebookissa on tykkää-painike, jolla voi aina ilmaista muille tykkäävänsä sivusta tai jostakin sen viestistä. Uutisia ja tuotetietoja voi aina julkaista verkkokaupan sivuilla, sekä käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida julkaisuja ja kirjoittaa myös itsekin Facebookin sivun seinille (Mäkinen, 2012, 53).

Voimme jakaa tietojamme Facebookin kautta sekä erilaisia linkkejä, voimme myös suositella ja mainostaa tiettyä sivua ystäville, sukulaisille ja kommentoida sen sisältöä. Ainanahan voi mainostaa Facebookissa mutta se maksaa ja hinta määräytyy sen mukaan mitä mainostaja haluaa että, miten ja kuinka markkinoidaan verkkokaupan tuotteita.

Kivijalkakauppiaiden kannattaa ja osa on jo ryhtynyt kokeilemaan Facebook- markkinointia koska se antaa kaikille yrittäjille mahdollisuuden tavoitella alueensa potentiaaliset asiakkaat nopeasti ja halvalla jos vertaa johonkin muuhun markkinointikanavan markkinointiin.

Mäkinen (2012, 54) määrittelee blogista seuraavasti näin, että blogi on tunnettu palvelu ja monet kirjoittavat omia blogejaan omasta elämästään tai muusta kiinnostavasta aiheesta sekä tapahtumista joita voi seurailta ja kommentoida. Verkkokaupassa blogin idea on saada lukijoita sivuille ja näin ollen myös saada kaupan tunnettavuus julki sekä blogin pitäjää lähemmäksi asiakkaitaan ja myös tunnetuksi asiakkaillensa.

Verkkokaupan pitämää blogista voi seurata miten se tuo omien sivujensa kautta asiantuntemuksensa ja sen mitä on tarjoamassa omassa verkkokaupassaan. Blogit ovat erittäin henkilökohtaisia ja asiakkaat voivat seurata sivuilla miten kaupalla on mennyt, mitä tapahtumia on tulossa tai mitä uutuustuotteita on lähiaikoina tulossa. Voimme mainostaa tulevia uutuustuotteita, alennusmyyntiä tai varastontyhjennysmyyntiä omassa blogissamme. Luomme asiakkaillemme henkilökohtaisemman asiakassuhteen ja annamme myös verkkokaupallemme inhimillisyyttä ja kasvot.

Internetin suosituin videoyhteisö on You Tube. Sinne voi jokainen ladata/perustaa halutessaan oman kanavan jonka kautta voi julkaista omia videoita. Ladatut videot You

Tubessa voi myös upottaa omille sivuilleen, jolloin asiakkaiden ei tarvitse poistua verkkokaupan omilta sivuilta (Mäkinen, 2012, 54).

Verkkokaupassa tai perinteissä kivijalkakaupassa, YouTube tuo videot ja ohjeet tuotteista ja tuote-esittelyistä havainnollisesti esitettynä asiakkaille, jotka voivat katsoa videon suoraan verkkokaupan omilta sivuilta. YouTubea käytetään hyvin paljon erilaisiin musiikki- ja kotivideoesityksiin, joissa halutaan tuoda esille hyviä esityksiä mistä aiheesta tahansa.

Mäkinen (2012, 55) toteavan työssään, että You Tube voi julkaista erilaisia koulutuksia tuotteista tai muusta aiheesta, minkä kukin kokee omakseen. Tavalliset kuluttajat katsovat palvelussa paljon erilaisia materiaaleja joita on ladattu. You Tubessa on mahdollisuus katsoa tuotteista esittelyvideoita kuvan kautta.

Twitterissä voi kirjoittaa maksimissaan pieniä 140 merkin pituisia viestejä. Sitä on helppo lukea ja myös päivittää mobiililaitteilla. Twitterissä voi seurata ja kommentoida viestejä sekä niiden kommentteja. Twitter voidaan liittää verkkosivuille ja asiakas voi tilanteen ja mahdollisuuksien mukaan jakaa sivun osoitteen seuraajilleen (Mäkinen, 2012, 55).

Twitter ei ole meillä Suomessa kovinkaan suosittu median lähde tällä hetkellä. Euroopassa se on yleinen median lähde ja Twitterissä on viime hetken tärkeimmät uutiset ja mainokset. Twitterissä tietoja pitäisi olla koko ajan päivittämässä, joka ei aina ole mahdollista kiireiden ja hetkisen elämän rytmin mukaan.

Internetissä on tällä hetkellä monia erilaisia keskustelufoorumeja ja palstoja. Keskustelufoorumeissa asiakkaat voivat keskustella ja kysellä muiden mielipiteitä aina kyseisestä aiheesta jonka foorumisivuilla on sillä hetkellä.

Mäkinen (2012,55) painottaa, että keskustelufoorumien ylläpito on vaativaa, eikä sen perustaminen ole mitenkään järkevää ellei ole sitten todellakin tietoinen mitä haluaa ja miksi.

On aina hyvä muistaa käydessä oman alan keskustelufoorumeiden sivuilla, että asiakkaat kehuvat tuotteita, palvelua sekä muita verkkokaupan oheispalveluja, mutta he myös

antavat sen negatiivisenkin palautteen. Keskustelufoorumeilla käy monesti kovat keskustelut, joissa vaihdetaan mielipiteitä positiivisesta negatiiviseen tuotteista joita asiakkaat ovat ostaneet tai harkitsevat sen ostamista. Kaikkein tärkeintä on seurata oman alan tuotteiden keskustelufoorumeja jolloin voi vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin, ongelmiin ja vastata kysymyksiin palstalla.

Kuluttajat hakevat hyvin paljon tietoa Internetistä ja muiden kokemuksista tuotteista ja kaupasta ennen kuin he tekevät ostopäätöksensä. Verkkokaupan kannattaa laittaa asiakkailleen mahdollisuus arvioida ostamiaan tuotteita omille sivuilleen, jolloin voidaan saada vähennettyä asiakkaiden lähtemistä etsimään tietoa muualta Internetistä (Mäkinen, 2012,56).

Meidän on aina muistettava että, verkkokauppoja on todella paljon ja niiden määrä kasvaa koko ajan. Jokainen meistä käy verkkokauppojen sivuilla, vertailemme, tutkimme, ostamme ja palautamme tuotteita. Katsomme hyvin kriittisesti tuotesivuja, onko siellä palautekyselyä, millaiset kotisivut heillä on, miten he markkinoivat tuotteitaan, ja mitä me voisimme poimia siitä itsellemme ja mitä he poimivat meidän sivuiltamme. Teemme vaihtokauppoja toistemme sivuilla. Käymme vierailemassa heidän sivuillaan samoin kuin menisimme kivijalkaliikkeeseen katsomaan ja tutustumaan kauppaan, mitä he tarjoavat meille asiakkaille.

8 YHTEENVETO

Oma pieni verkkokaupamme on vielä suunnitteluvaiheessa. Päätöksiä olemme joutuneet tekemään jo paljon, varsinkin nyt kun perhetilanteet ovat tulleet etusijalle yritystä perustettaessa. Emme ole jättäneet verkkokauppaamme, mutta kuten sanotaan hiljaa hyvää tulee ja me olemme edenneet niin pieni askel kerrallaan eteenpäin. Olemme kokeneet niin vastoinkäymisiä kuin positiivisia tunteita omassa aloittelevassa yrityksessämme. Suurin tämän hetkinen negatiivinen kokemus oli se, että olimme alustavasti luoneet kontaktin tavaran toimittajaan jolla on yhteyksiä Eurooppaan, Ranskaan ja Englantiin. Tavarantoimittajalta olisimme saaneet hyvät ja monipuoliset tuotteet verkkokauppaamme. Alustavien keskustelujen kautta totesimme, että yhtenäinen luottamus puuttui väliltämme.

Verkkokaupassamme olemme edenneet eteenpäin pienin askelin, oman työn ohessa tehden. Yhtiömuodon olemme jo päättäneet ja se on osakeyhtiö, toimitusjohtaja on valittu samoin hallituksen puheenjohtaja. Liiketoimintasuunnitelma on vielä aloitusvaiheessa, yrityksen nimivalinta on tuottanut pieniä ongelmia, että mikä olisi hyvä nimi joka jäisi mieleen ja löytyisi helposti. Nimiehdotuksia meillä on montakin, mutta mikä olisi sopivin.

Tuotteiden valinnassa on ollut vaikeuksia siinä että, mitä me myymme, kenelle me myymme ja mikä on kohderyhmämme. Verkkokaupasta kun on kyse, niin on otettava huomioon pakkaus ja tuotteen materiaalit. Miten saamme tuotteet asiakkaille ehjinä ja turvallisesti perille sekä miten pakkaamme tuotteet niin, että niitä on hyvä käsitellä. Nämä kysymykset ovat herättäneet paljon mielenkiintoisia keskusteluja siitä, että mitkä tuotteet ovat parhaita ja mitkä tuotteet hylätään pakkauksien takia, kun haluamme palvella asiakkaitamme parhaiten.

Internet-yhteydet ovat muuttuneet yrityksen edetessä eteenpäin. Aikaisemmin olimme päätyneet Itellan tarjoamiin verkkokauppapalveluihin, mutta kun on kyseessä pieni verkkokauppa, Huutonet sopisi meidän yritykseemme parhaiten. Huutonet on meidän yritykselle parempi valinta koska olemme pieni aloitteleva yritys. Huutonetin kautta myytäviä tuotteita on oltava hallussa ja näin pystymme vaikuttamaan myytäviin tuotteisiin.

siin aina määräajoin. Tuote on myynnissä tietyn ajan ja ostaja saa tuotteensa pakattuna asianmukaisesti ja se toimitetaan ostajalle.

Verkkokaupamme markkinoinnissa olemme päätyneet sosiaaliseen mediaan eli Facebook mainontaan. Markkinoinnissa käytämme vain sosiaalisen median antamia hyötyjä ja katsomme myöhemmin miten saamme Googlen hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimoinnin ollessa kyseessä niin nimen tulisi kertoa jo millaista yritystä haetaan. Nimen on oltava selkeä, lyhyt, hyvä muistaa ja lausua.

Yhteenvedossa olen käsitellyt verkkokaupamme etenemistä siten, että mitä olemme saaneet päätökseen. Alustavasti olemme tehneet SWOT-analyysin joka on tämän hetken ja alustava analyysi (liite 1) sekä suunnitelmia ja strategian miten lähdemme liikelle (liite 2) ja alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on alustavat kustannuslaskelmat mistä olemme keskustelleet yhdessä yhtiökumppanin kanssa.

VERKKOKAUPAN ALUSTAVAT KUSTANNUKSET		
verkkotunnukset fi. Alv 0%	1v/12€	3v/33€
markkinointi	(100- 200€)	markkinointi, huutonet ensin.
luvat	10-35€	valmis paketti 35€- ???, huutonetplus 10 €, alv 0 %.
tietokoneet	on	3 kpl
kamera	on	2 kpl
puhelin	on	4 kpl
tuotteet	ei vielä	hinnasta keskustellaan
kuvankäsittelyohjelmat	18-200€	on myös ilmaisia kuvankäsittelyohjelmia.

TAULUKKO 1. Lähde Marja Piirto.

Opiskelun ja työssä käynnin ohessa aika ei millään riittänyt yrityksen perustamiseen. Nyt opiskelu on loppusuoralla ja perheen sairastumiset ovat takanapäin, niin aikaa on suunnitella, keskustella, mennä eteenpäin yrityksen perustamisessa ja tehdä päätökset tässä ja nyt eikä huomenna. On uskallettava ottaa askel eteenpäin ja pysyä sen päätöksen takana, ja rohkea, uskalias, ja päättäväinen.

9 POHDINTA

Oppinäytetyöni oma verkkokauppani kirjoittaminen on ollut hienoa hankalan alun jälkeen. Olin kovin innoissani kun sain tehdä tämän työn ja kirjoittamaan aloitan kovalla tempolla, mutta sitten tuli se ahaa-elämys että, ei, en halua tehdä toistoa verkkokaupan perustamisesta ja poistin tehdyn työn ja rajasin uudelleen selkeästi työni minulle tärkeisiin kohteisiin.

Omaa opinnäytetyötäni verkkokaupasta kirjoittaessani olen oppinut ja huomannut mitkä seikat ovat tulleet itselleni tärkeiksi sekä mitä olen oppinut hakiessani tietoa monelta eri taholta.

Toivon että, olen saanut kirjoitettua ja esiteltyä työni niin että, se kuvaa juuri sitä mitä olen halunnut tuoda työssäni esille. Työssäni on ollut päällimmäinen asia se että, teen työn itselleni tärkeistä seikoista perustaessamme verkkokauppaa.

Kirjoittaessani olen oppinut ja huomannut kuinka tärkeitä kohtia ovat markkinointi, mainonta sekä sosiaalinen media. SWOT analyysia kirjoittaessani se on pikkuhiljaa antanut merkityksensä kuinka tärkeä se on vielä rahoituksen hankinnan jälkeenkin, analyysin uudistaminen vuosittain tai miksei puoli vuosittain. Onnistuisiko sen tekeminen. Voisi laittaa harkintaan kun on kyseessä pienen pieni verkkokauppa. Puolivuositainen analyysi auttaisi meitä pienyrittäjiä varmaankin paljon siinä missä voisimme parantaa markkinointia ja myyntiä, miten on heikkouksien ja vahvuuksien laita, entä mahdollisuudet ja uhat.

Lähde

Ahonen, J. Koskinen, T. Romèro, T. 2004. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark Oy. Helsinki.

Filppula, T. 2013. Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa Case Kirjohelmi-nettikauppa. Liiketalouden koulutusohjelma. Vaasan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Hagelberg, J. 2012. Aloittavan verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma markkinoinnin näkökulmasta. Liiketalouden koulutusohjelma Leppävaara. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Edita Prima OY, Helsinki.

Lindén J-P. 2009. Tee kauppaa netissä. Netera Consulting. Juvenes Print.

Nieminen, E. 2010. Aloittavan yrityksen rahoitusmahdollisuudet. Liiketalouden koulutusohjelma Proakatemia. Tampere. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Niklander, J. 2006. Markkinointisuunnitelma Case: Hausjärven Niklandia OY. Hotelli- ja ravintolajohtamisen koulutusohjelma Lahti. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Mertala, K. 2013. Verkkokaupan perustaminen ja markkinointi. Case: Käsityömyymälä verkossa. Liikkeen johdon koulutusohjelma. Haaga- Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Meretniemi, I & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Mäkinen, T. 2012. Verkkokauppaopas. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Tampere. Tampereen ammattikorkeakoulu ylempi amk-tutkinto. Opinnäytetyö.

Purmonen, I & Turunen, T. 2005. Pk-yrityksen liiketoiminnan laajentaminen Internetkaupankäyntiin. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tampere. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tutkintotyöraportti.

Pöysä, K. 2013. Verkkokaupan päivitys ja kehittäminen. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Leppävaara. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. Edita Publishing Oy.

Rantala, J & Rantasalo, P. 2011. Verkkokauppayrityksen liiketoimintasuunnitelma. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja. Laurea Lohja. Opinnäytetyö.

Sutinen, M. & Viklund, E. 2004. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kirjakas KY.

Työvoima- ja elinkeinokeskus. 2007. Helsinki. Yrityksen perustamisopas. Edita Prima OY.

Vehmas S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro/Docendo-tuotteet, Jyväskylä.

Viitala, R & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki. Edita Publishing OY.

Wendt-Jenssen, J. 2012. Verkkokaupan perustaminen. Liiketalouden koulutusohjelma Leppävaara. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Astiataivas. Uudet tuotteet. Luettu 17.6.2013.
<http://www.astiataivas.fi/tuotteet.html?id=uusimmat>

Domain.fi. Luettu 15.5.2013.
<https://domain.fi/info/index/tietoa.html/> Päivitetty 14.10.2012.

Domain.fi. Luettu 19.5.2013.
<https://domain.fi/info/index/hakeminen/hinnatmaksutavat>.
Päivitetty 14.9.2011.

Domain.fi. Luettu 19.5.2013.
<https://domain.fi/info/index/hakeminen.html>. Päivitetty 14.10.2012.

Itella. Verkkokaupan markkinointi. Luettu 19.5.2013.
http://www.itella.fi/common/attachments/malleja_verkkokauppojen_markkinoinnista.pdf

Laatutavara.com. Luettu 31.7.2013
<http://www.laatutavara.com/index.php?page=myymalakuvia>.

Planeetta.fi. 2002–2013. Luettu 19.5.2013.
<http://www.planeetta.net/verkkotunnus/fi-verkkotunnukset.html>

Minustako yrittäjä. Yrittäjät.fi. Luettu 14.1.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/>
Päivitetty 28.2.2012.

Minustako yrittäjä. Yrittäjät.fi. Luettu 14.1.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/nimiyritykselle/>
Päivitetty 28.2.2012.

Minustako yrittäjä. Yrittäjät.fi. Luettu 21.1.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustaminen/>
Päivitetty 28.2.2012.

10 LIITTEET