

## **B2C verkkokaupan perustaminen suosituille leivontablogille**

Anni Paakkunainen

18.5.2015



<b>Tekijä(t)</b> Anni Paakkunainen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> B2C verkkokaupan perustaminen suosituille leivontablogille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 60 + 5
<b>Opinnäytetyön nimi englanniksi</b> Starting a B2C online store for a popular baking blog	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on B2C (business to customer) eli kuluttajille suunnatun verkkokaupan perustaminen suosituille leivontablogille Annin Uunissa. Annin Uunissa -blogi on syksyllä 2013 perustettu leivontablogi kaikenlaisesta leivonnasta ja ruoanlaitoista kiinnostuneille henkilöille. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda verkkokaupan demoversio Annin Uunissa -blogin yhteyteen avattavaan verkkokauppaan. Työn tavoitteeseen olennaisesti vaikuttava alatavoite on kattavan liiketoimintasuunnitelman tekeminen, jonka pohjalta verkkokaupan demoversio syntyy. Työn toisena alatavoitteena on antaa käytännöllisiä ja ymmärrettäviä ohjeita verkkokaupan perustamista suunnittelevalle pienyrittäjälle. Tämä työ käsittelee verkkokaupan perustamista uuden yrityksen näkökulmasta. Työssä ei käsitellä syvemmin yrittäjyyttä, yrityksen perustamista ja siihen liittyvää prosessia.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu verkkokaupan ympäristöanalyysistä, jossa esitellään lyhyesti verkkokaupan nykytilaa kansainvälisesti, Pohjoismaissa ja Suomessa. Viitekehys tarkastelee myös tällä hetkellä vallitsevia verkkokaupan trendejä, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa suoraan verkkokauppojen menestykseen kovan kilpailun vallitessa. Työssä esitellään kattavasti menestyvän verkkokaupan avaintekijöitä ja sitä, miten ne tulevat esiin verkkokaupan perustamisen prosessissa. Verkkoliiketoiminnasta on ilmestynyt melko vähän akateemista kirjallisuutta tai se on osittain vanhentunutta, koska ala muuttuu muotoaan jatkuvasti. Siksi tässä työssä on käytetty lähdeaineistona paljon alan oppaita sekä haastateltu alan asiantuntijoita. Tietoperusta on rakennettu mahdollisimman tuoreen tiedon ympärille verkkoliiketoiminnan suuntauksista.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyy Annin Uunissa -blogin yhteyteen avattava juhlien ja leivonnan erikoistarvikkeiden verkkokaupan demoversio eli ensimmäinen graafinen suunnitelma syksyllä 2015 avattavasta verkkokaupasta. Työn taustalla on siis aito verkkokaupan rakentamisen prosessi, ja siksi tämä työ soveltuu käytännön oppaaksi kelle tahansa verkkokaupan avaamista suunnittelevalle pienyrittäjälle. Annin Uunissa -verkkokaupan demoversion perustamisen prosessi on kuvattu työn toisessa osassa verkkokaupan perustamisen prosessikaavion pohjalta. Työn lopussa kirjoittaja tekee konkreettisia johtopäätöksiä tulevaisuuden verkkoliiketoiminnasta ja antaa kehitysehdotuksia tulevaisuuden verkkokaupparyrittäjille.</p> <p>Opinnäytetyö sijoittuu ajallisesti kirjoittajan opintojen loppupäähän kevääseen 2015 ja opinnäytetyön valmistumisen jälkeen kirjoittaja valmistuu tradenomiksi alle kahden vuoden opintoajan jälkeen.</p>	
<b>Asiasanat</b> verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, verkko-ostaminen, Annin Uunissa -leivontablogi	

<b>Author(s)</b> Anni Paakkunainen	
<b>Degree Program</b> Degree program in Business	
<b>The title of thesis</b> Starting a B2C online store for a popular baking blog	<b>Number of report pages and attachment pages</b> 60 + 5
<b>The title of thesis in Finnish</b> B2C verkkokaupan perustaminen suosituille leivontablogille	
<p>The subject of this thesis is starting a B2C i.e. business to consumer online store for a popular baking blog Annin Uunissa. Annin Uunissa blog was founded in autumn 2013 for all people interested in baking and cooking. The objective of this thesis is to create a demo version of the online store that will be opened in connection to the Annin Uunissa blog. The first sub objective of this thesis is to make a comprehensive business plan which the demo version will be based on. The second sub objective is to provide practical and concise information and instructions for other small business entrepreneurs that are planning to open an online business. This thesis deals with the process of starting an online business from the perspective of a new business. This thesis does not address profoundly the topics of entrepreneurship or starting up a business in general.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of an environmental analysis of e-commerce, which briefly describes the current state of e-commerce internationally, in the Nordic Countries and in Finland. The framework also examines the currently prevailing online trends that will affect directly the success of the online retailers in the future in the highly competitive conditions. The work includes a comprehensive coverage of successful e-commerce key factors and how these factors appear in the process of creating an online store. There is a lack of academic literature on online business or it is out of date because the business is changing all the time. Therefore, online business guides along with interviews with experts have been used in this work as source material. The framework is based on the most recent information on the online business trends.</p> <p>As the result of this thesis there will be a complete demo version created of the online store of party supplies and baking products connected to Annin Uunissa blog. This version will be the first graphical plan for the actual online store that will be opened in autumn 2015. A genuine e-commerce construction process will be used as a background for this work and therefore this work will be suitable to be used as a practical guide for any small entrepreneur that is planning to start a B2C online store. The starting process of Annin Uunissa online store demo version has been described in the second part of the thesis based on the process diagram of starting an online business. At the end of the thesis, the author makes concrete conclusions for the future online business and gives suggestions for the future e-commerce entrepreneurs.</p> <p>Writing this thesis took place at the end of the author's studies in spring 2015. After the completion of the thesis the author will graduate as Bachelor of Business Administration after a study time of less than two years.</p>	
<b>Key words</b> E-commerce, Online business, Online shopping, Annin Uunissa -baking blog	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet .....	1
1.2	Opinnäytetyö toimintatutkimuksena.....	2
1.3	Rakenne .....	2
2	Verkkokauppa nykypäivänä.....	4
2.1	Kansainvälinen verkkokauppa.....	6
2.2	Verkkokauppa Pohjoismaissa .....	7
2.3	Verkkokauppa Suomessa .....	9
3	Verkkokaupan trendit .....	12
3.1	Omnichannel eli monikanavuus .....	12
3.2	Nopeat toimitukset .....	14
3.3	Mobiiliostaminen .....	15
4	Menestyvän verkkokaupan avaintekijät .....	18
4.1	Liiketoimintasuunnitelma.....	19
4.1.1	Kohderyhmä ja tuotteet .....	20
4.1.2	Kannattavuuslaskelmat .....	21
4.2	Verkkokauppaohjelmisto ja -toimittaja .....	22
4.3	Maksutapojen ja logistiikan kumppanit .....	24
4.4	Varastonhallinta .....	26
4.5	Asiakaspalvelu ja markkinointi .....	27
4.5.1	Asiakaspalvelu .....	28
4.5.2	Markkinointi.....	29
5	Yhteenveto verkkokaupan perustamisen prosessista .....	33
6	Verkkokaupan perustamisen prosessikuvaus.....	36
6.1	Lähtötilanne: Annin Uunissa -leivontablogi.....	36
6.2	Vaihe 1: Liiketoimintasuunnitelma .....	38
6.3	Vaihe 2: Yrityksen perustaminen.....	40
6.4	Vaihe 3: Kumppaneiden valinta.....	41
6.5	Vaihe 4: Verkkokaupan rakentaminen.....	43
6.6	Annin Uunissa -verkkokaupan demoversio ja seuraavat askeleet .....	46
7	Pohdinta.....	50
7.1	Kehittämisehdotukset ja tulevaisuuden tavoitteet .....	53
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	55
	Lähteet .....	57
	Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma Annin Uunissa Oy (salainen) .....	61
	Liite 2. Annin Uunissa verkkokaupan demoversion etusivu .....	62
	Liite 3. Annin Uunissa -verkkokaupan demoversion tuotesivu .....	63

Liite 4. Annin Uunissa -verkkokaupan demoversion uutiset välilehti .....	64
Liite 5. Annin Uunissa -verkkokaupan demoversion yhteystiedot välilehti.....	65

# 1 Johdanto

Verkkokaupan roolia kaupankäynnissä ei tarvitse enää perustella. Sen merkittävyys näkyy niin yritys- kuin kuluttajakaupassakin ja verkkokaupan voidaan väittää olevan pakollinen osa menestyvän yrityksen myyntiä ja asiakaskohtaamisen kanavavalikoimaa. Verkkokaupan vahvaa kasvua voidaan verrata suoraan ihmisten tapojen muutoksiin viestiä, oppia, hakea ja jakaa tietoa sekä tehdä päätöksiä. Nämä muutokset ovat tapahtuneet samaan aikaan. Tähän on vaikuttanut media ja digitaalinen vallankumous. Kuluttajilla on nykypäivänä tärkeä rooli kaupan muutoksessa aktiivisina vaikuttajina. (Hallavo 2013, 11.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on B2C (business to customer) eli kuluttajille suunnatun verkkokaupan perustaminen suosituille leivontablogille Annin Uunissa. Opinnäytetyö toimii ohjeistuksena ja prosessina rakennettavalle verkkokaupalle Annin Uunissa -blogin yhteyteen. Annin Uunissa -blogi on syksyllä 2013 perustettu leivontablogi kaikenlaisesta leivonnasta ja ruoanlaitoista kiinnostuneille henkilöille. Blogi tavoittaa tällä hetkellä jopa 20 000 yksittäistä kävijää kuukaudessa.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö eli produkti, joka koostuu kahdesta osasta: työn tietoperustasta ja työn empiirisestä osasta eli itse verkkokaupan rakentamisen prosessista, jonka tuotos on verkkokaupan demoversio. Verkkokaupan demoversiolla tässä työssä tarkoitetaan tulevaisuudessa avattavan Annin Uunissa -verkkokaupan ensimmäistä graafista vedosta, jonka pohjalla on verkkokaupan testikauppa erikseen tilatulla palvelimella. Verkkokaupan demoversio perustuu Annin Uunissa Oy:n liiketoimintasuunnitelmaan, joka on tämän työn ensimmäisenä liitteenä. Liite 1 on salainen liikesalaisuuksiin vedoten.

## 1.1 Tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on luoda verkkokaupan demoversio Annin Uunissa -blogin yhteyteen avattavaan verkkokauppaan. Työn tavoitteeseen olennaisesti vaikuttava alatavoite on kattavan liiketoimintasuunnitelman tekeminen, jonka pohjalta verkkokaupan demoversio syntyy. Työn toisena alatavoitteena on antaa käytännöllisiä ja ymmärrettäviä ohjeita verkkokaupan perustamista suunnittelevalle pienyrittäjälle. Työn taustalla on siis aito verkkokaupan rakentamisen prosessi, ja siksi tämä työ soveltuu käytännön oppaaksi kelle tahansa verkkokaupan avaamista suunnittelevalle pienyrittäjälle. Työ lopputuloksen on tarkoitus tarjota perustietopaketti verkkoliiketoiminnan toimintaympäristöstä ja sen aloittamisesta.

Tämän työn tietoperusta on rakennettu vahvasti tällä hetkellä vallitsevien verkkokauppatrendien ja -tapahtumien ympärille. Tietoperusta esittelee nykypäivän parhaita käytäntöjä verkkokaupan perustamisen prosessissa ja siinä tehdään katsaus nykyhetken verkkokaupan toimintaympäristöön ympäristöanalyysin avulla. Näiden kahden teeman pohjalta tietoperusta käsittelee juuri niitä aiheita, joita menestyksekkään verkkokaupan perustajan tulee tietää alasta ennen sinne lähtemistä. Tavoitteena on löytää verkkokaupan perustamisen parhaat käytännöt tutustumalla alan tuoreisiin teoksiin ja oppaisiin sekä haastatteleamalla alan asiantuntijoita. Esiteltujen tietojen pohjalta kirjoittaja on pyrkinyt myös löytämään konkreettisia johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tulevaisuuden verkkokaupparyittäjille.

## **1.2 Opinnäytetyö toimintatutkimuksena**

Tätä työtä voidaan pitää toiminnallisena kehittämistutkimuksena, jossa kuten muissakin tutkimuksissa, on kyse olemassa olevan ratkaisun viemisestä uuteen erilaiseen toimintaympäristöön. Tässä opinnäytetyössä yhdistyvät sekä tutkimuksellisuus että toiminnallisuus, joten molemmat käsitteet tulevat osaksi tätä työtä. Kehittämistyö tämän tyyppisenä opinnäytetyönä liittyy käytäntöön ja tuottaa uutta tietoa. Tämä työ toimintatutkimuksena edustaa myös kirjoittajan oppimisprosessia. Tässä toimintatutkimuksessa nähdään taustalla prosessi, jonka halutaan olevan valmis kehittämisen jälkeen. Kuten yleensä, on tämän toimintatutkimuksen aihe ammattisidonnainen. Raaka-aineena ongelmien ratkaisuun tässä työssä käytetään tietoa, joka on työn tietoperusta. Toimintatutkimuksissa on usein nähty jatkuvan parantamisen periaate, joka näkyy hyvin myös tässä työssä. Verkkokaupan voidaan nähdä olevan lähtöisin jatkuvan parantamisen ajatuksesta ja Annin Uunissa -verkkokaupan prosessi sekä kehittäminen jatkuvat opinnäytetyön jälkeen. (Kananen 2012, 13.)

## **1.3 Rakenne**

Työn ensimmäisessä osassa avataan yleisiä käsitteitä ja tehdään katsaus verkkokaupan nykytilaan ja kehitykseen. Koska verkkokaupparyittäjän on mahdollista menestyä myös kansainvälisesti ja verkkokaupan kansainvälistyminen on ajankohtaista, tarkastellaan tässä osassa myös lyhyesti ulkomaista sekä pohjoismaista verkkokauppaa kotimaan lisäksi. Pienyrittäjän, joka lähtee kokeilemaan siipiään verkkoliiketoiminnan kentällä, tulee tuntee myös kansainvälisen ja pohjoismaalaisen verkkokaupan erityispiirteet, koska sitä kautta uudet trendit ja suuntaukset rantautuvat myös Suomeen.

Työn toisessa osassa esitellään tällä hetkellä vallitsevia verkkokaupan trendejä ja perehdytään tarkemmin omnichannel -ilmiöön eli verkkokaupan monikanavaisuuteen, nopeisiin

toimituksiin ja mobiiliostamiseen, eli digitaalisilla laitteilla tapahtuvaan verkko-ostamiseen. Kolmannessa osassa mennään syvemmälle ja tarkastellaan menestyvän verkkokaupan takana olevia avaintekijöitä aloittavan verkkokaupan näkökulmasta. Lopuksi mennään itse prosessikuvaukseen, eli Annin Uunissa -verkkokaupan rakentamiseen ja demoversion luomisen vaiheisiin.

Tässä työssä ei perehdytä tarkemmin verkkokaupan teknisiin ohjelmistoratkaisuihin, niiden valintakriteereihin tai integrointiin. Tämä työ käsittelee verkkokaupan perustamista uuden yrityksen, jolla ei ole aikaisempaa toimintaa, näkökulmasta. Työn ulkopuolelle on siis rajattu toimintaa verkkoon laajentavat, jo olemassa olevat yritykset. Tässä työssä asioita käsitellään liiketoiminnan aloittamisen näkökulmasta. Työssä ei kuitenkaan käsitellä syvemmin yrittäjyyttä, yrityksen perustamista tai siihen liittyvää prosessia. Työ keskittyy verkkokaupan perustamisen vaiheisiin ja käytäntöihin, joista yksi osa on liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Liikesuunnitelmaa ei kuitenkaan avata teoriaosuudessa syvemmin yrittäjyyden näkökulmasta, vaan ainoastaan osana verkkokaupan perustamisen prosessia.



## 2 Verkkokauppa nykypäivänä

Verkkokauppa on suuri, paljon viime vuosikymmenellä kasvanut ja edelleen kasvava liiketoiminnan ala, jonka kehitys on nopeaa. Verkko-ostamisesta on tullut kuluttajille arkipäivää ja kaupoille merkittävää liiketoimintaa. (Lahtinen 2013, 11–15.) Hallavo (2013, 11) vahvistaa tätä väitettä teoksessaan toteamalla, että verkkokaupan merkitys kaikelle kaupankäynnille on kasvanut voimakkaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja se on pakollinen osa menestyvän yrityksen myyntiä sekä asiakaskohtaamisen kanavavalikoimaa. (Hallavo 2013, 11.)

Tilastokeskus määrittelee verkkokaupan tällä hetkellä seuraavasti:

Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus 2015.)

Chaffey (2015,13) väittää määritelmän olevan paljon laaja-alaisempi. Hän kirjoittaa, että tuotteiden ja tiedon ostaminen ja myyminen internetissä on vain suppea näkökulma verkkokaupan määrittämisessä. Verkkokauppa pitäisi nähdä laajemmin niin, että kaikki sähköisesti välitetyt toiminnot yritysten ja kolmansien osapuolien välillä sisältyisivät määritelmään. Tämä siitä syystä, että verkkokauppa sisältää kaikki toiminnot ennen ja jälkeen myynnin, eli koko toimitusketjun ajan. (Chaffey 2015, 13.) Hallavo (2013, 19) määrittelee verkkokauppaa myös modernimmasta näkökulmasta: verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja kyseessä on erityisesti sellainen verkossa tapahtuva kauppatapahtuma, jossa ostaja on ihminen. Verkkokauppa voi olla B2B (business to business) eli yritysten välistä, B2C eli kuluttajille suunnattua tai C2C (customer to customer) eli kuluttajien välistä kauppa. (Hallavo, 2013. 19.) Lahtinen (2013, 17–18) määrittelee verkkokauppaa osana jakelukanavaa eli osana ketjua, jossa toisistaan riippuvat yritykset ovat osallisina prosessissa, missä tuote saatetaan kuluttajan saataville. Usein verkkokauppa nähdään mahdollisuutena lyhentää jakelutietä, jolloin on mahdollista saavuttaa parempi kustannustehokkuus väliportaiden vähentyessä. (Lahtinen 2013, 17–18.)

Verkosta on muodostunut tärkeä osa kuluttajien ostoprosessia. Internetiä hyödynnetään entistä monipuolisemmin, sillä kuluttajilla on aiempaa enemmän kokemusta verkosta. Tuote- ja hintavertailua tehdään ostosten ohella yhä enemmän eri verkkokauppojen välillä. Sosiaalisen median avulla luetaan tuotearviointeja ja jaetaan kokemuksia eri verkko-

kaupoista ja niiden tuotteista. Vaikka tuote ostetaan myymälästä, tehdään päätös ostoksesta yhä useammin verkossa. Koska verkkokauppa yleistyy ja kuluttajien käytös muuttuu yhä kriittisemmäksi, tulee verkkokauppiaan hyödyntää verkon tarjoamia mahdollisuuksia entistä tarkemmin. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 5.)

Samaan aikaan, kun kaupan ala on ollut vaikeuksissa jo pidempään kuluttajien heikentyneen ostovoiman ja varovaisen kulutuskäyttäytymisen vuoksi, verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin vähittäiskaupan osalta taantuma ei näytä vaikuttavan samalla tavalla kuin palveluiden ostoon. Tarkasteltaessa kasvua verrattuna vuoden takaiseen arvoon verkkokauppaindeksi, joka edustaa pääosin vähittäiskauppaa, nousi kokonaisuudessaan 3,31 % vuoden 2014 kolmannen kvartaalin aikana. Verkkokauppaindeksi kuvaa verkkokaupankäynnin kehitystä Suomessa ja sen aineisto perustuu Vilkas Groupin asiakkaiden verkkokauppojen tausta-tietoihin, joita on kerätty jo vuodesta 2006. Lisäksi verkkokauppojen myynti kasvoi keskimäärin 7,38 % ja keskimääräisen tilauksen arvo 8,63 %. (Vilkas Group Oy 2014.)

Verkkokauppa tuo erilaisia hyötyjä niin kuluttajille kuin kauppiaillekin. Alla oleva taulukko (taulukko 1) havainnollistaa tutkimuksissa saatuja tuloksia siitä, mitä tekijöitä kuluttajat näkevät verkkokauppojen etuina itselleen ja mitä taas verkkokauppiaat näkevät omina etuinaan. Nyky-yhteiskunnan kiirekulttuurissa ja hektisyydessä 24/7 saatavuus nousee tärkeäksi tekijäksi verkkokaupan etuja ajateltaessa. Ostoksia voi tehdä milloin, missä ja mihin aikaan tahansa. Asiakkaat pystyvät tallentamaan oman ostohistoriansa kauppoihin ja kauppiat pystyvät panostamaan personoituun markkinointiin. Näin asiakashankintakustannukset ja markkinointikustannuksetkin laskevat. Sosiaalinen media mahdollistaa vielä laajemman markkinapeiton, kun asiakkaat suosittelvat tuotteita eri sosiaalisen median yhteisöissä. Kuluttajat arvostavat verkkokaupassa mahdollisuutta tuotteiden palautuksiin ja toimitustapojen monipuolisuuteen. Verkkokauppa mahdollistaa ostamisen kuluttajan ehdoilla heille parhaiten sopivimmin ratkaisuin. (Hallavo 2013, 52–55.)

<b>Verkkokaupan edut</b>	
<b>Kuluttajat</b>	<b>Verkkokauppiaalle</b>
24/7 saatavuus	Laajempi markkinapeitto
Laaja valikoima ja selkeät hinnat	Asiakastytyvyyden nostaminen
Löytämisen ja vertailun helppous	Palvelukanava 24/7 saatavuus
Toimitustapojen monipuolisuus	Asiakashankintakustannusten aleneminen
Maksutapojen monipuolisuus	Valikoiman laajeneminen
Mahdollisuus palautuksiin	Personoitu markkinointi
Viihtymisen ja yhteisöllisyys	Kivijalkaliiketoiminnan tuki
Oman ostohistorian saatavuus	Yhteisöllisyys, suosittelevat ja osallistaminen
Personoidut tarjoukset ja kampanjat	Markkinointikustannusten aleneminen

Taulukko 1. Verkkokaupan edut kuluttajille ja verkkokauppiaalle (Hallavo 2013, 52–55.)

Seuraavissa luvuissa katsastetaan lyhyesti, miltä verkkokauppa näyttää tällä hetkellä kansainvälisesti ja erikseen vielä Pohjoismaissa. Tulevan verkkokauppiaan on ymmärrettävä verkkokauppaa myös laajemmin Suomen ulkopuolella toimivana liiketoimintana, jos haluaa menestyä omassa liiketoiminnassaan. Uusimmat trendit rantautuvat Suomeen hieman jälkijunassa naapureihin verrattuna ja monen asian kehitys on edelleen lapsenkengissä täällä pohjolassa. Vain oppimalla kansainvälisestä verkkokaupasta voimme verrata toimintaamme parhaisiin käytäntöihin ja sopeutua rantautuviin trendeihin etukäteen ennakoimalla.

## **2.1 Kansainvälinen verkkokauppa**

Verkkokaupan kasvu on yltänyt Kiinassa viime vuosina jopa 80 prosenttiin ja tällä kasvuvauhdilla Kiina on tekemässä itsestään verkkokaupan ykköstä kansainvälisellä tasolla mitattuna. Kasvuvauhdin uskotaan kiihtyvän edelleen, kun kiinalaisten melko vaatimaton internetin käyttö leviää entisestään ja verkko-ostoksiin käytetty rahamäärä kasvaa nykyisestä. Ykkössijaa suurimpana verkkokauppamaana on pitänyt tähän asti Yhdysvallat. Kiinan odotetaan ohittavan Yhdysvallat jo vuoden 2014 lukujen perusteella. (Kaupan liitto 2015a; Ecommerce Europe 2014.) Yksi mielenkiintoinen fakta amerikkalaisten ostokäyttäytymisestä perustuu sen pitkiin juuriin verkkokaupan pioneerina. USA:n tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 vähittäiskaupasta 71 prosenttia oli verkkovaihteista. (U.S. Census Bureau 2014.)

Tuore raportti Global Clothing B2C E-Commerce Market 2015 vahvistaa, että vaatteet ovat tällä hetkellä yksi suurimmista verkkokaupan tuotesegmenteistä maailmanlaajuisesti yhdessä elektroniikan kanssa. Vaatteet kilpailevat ykkösasemasta elektroniikan kanssa perustuen verkko-ostosten kokonaismäärään. Kukoistavasta markkinasta nauttivat suuret jättiverkkokaupat sekä vaatteiden ja muodin asiantuntijaorganisaatiot ympäri maailmaa. Vaatteet ovat olleet eniten ostettu fyysinen tuote viime vuosina ainakin seuraavissa maissa: Iso-Britannia, Venäjä, Kiina, Espanja, Italia ja Meksiko. Kehittyneimmillä markkinoilla kuten esimerkiksi Saksassa vaatteet menevät muiden kategorioiden ohi myynnin volyymissa. Toisin on taas kehittyvillä markkinoilla, esimerkiksi Lähi-Idässä, missä vaatteet ovat huomattavasti elektroniikkaa jäljessä. Vaatteet olivat johtava tuorekategoria rajat ylittävässä verkko-ostoissa. (Research and Markets 2015.)

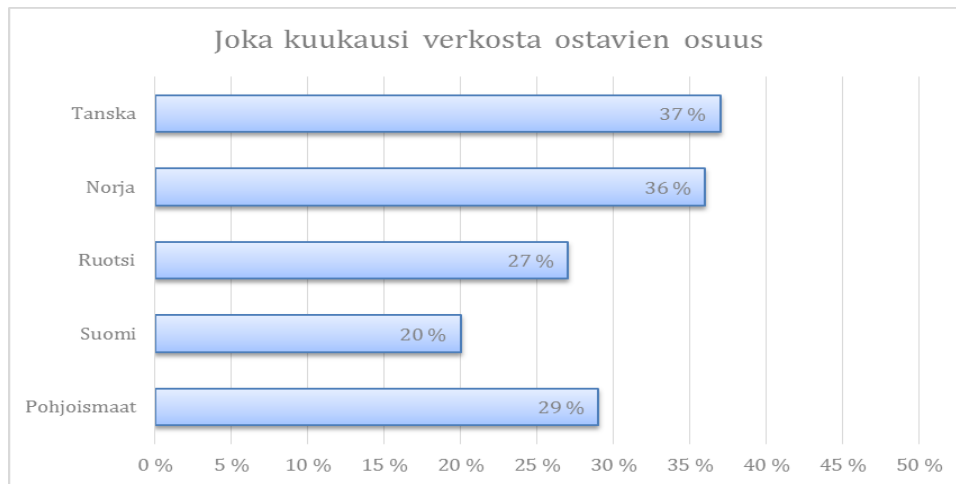
Työtä varten haastateltiin Arto Paukkua, joka työskentelee Partner Managerina kansainvälisessä verkkokauppojen maksuliikennettä rahoittavassa yrityksessä Klarna Oy:ssä ja häneltä kysyttiin, mitä mieltä hän on verkkokaupan kansainvälisestä tilanteesta. Asiantuntijana Paukku näkee kansainvälisellä tasolla verkkokaupassa monia erilaisia kehityssuun-

tia. Paukku mainitsee verkkokaupan jättiläisistä amerikkalaisen Amazonin, kiinalaisen Alibaban ja eurooppalaiset Asoksen ja Zalandon. Nämä verkkokaupat kasvattavat myyntiään niin laajentamalla uusille markkinoille kuin tuomalla uusia ominaisuuksia ja kasvattamalla tuotevalikoimaansa verkkokaupoissaan. Paukun mielestä Alibaba on hyvä esimerkki täysin verkkokauppaan keskittyvästä pelurista, joka ei itse asiassa myy itse mitään, vaan tarjoaa markkinapaikan muille verkkokauppiaille, jotka taas hyötyvät Alibaban markkinointikoneistosta. Hän toteaa, että perinteiset suuret vähittäiskaupan jättiläiset ovat hyödyntäneet verkkokauppaa jo vuosia ja osaavat yhdistää tehokkaasti kivijalan eli fyysisen myymälän ja verkkokaupan saumattomaksi asiakaskokemukseksi. Arto Paukku painottaa myös sitä, että vallitsevat trendit maailmalla tällä hetkellä ovat kiistatta omnichannel eli monikanavaisuus, jota esitellään enemmän kappaleessa 3.1 sekä mobiiliostaminen luvussa 3.3. (Paukku 16.1.2015.)

## **2.2 Verkkokauppa Pohjoismaissa**

Postnord on tehnyt jo kuutena vuotena peräkkäin kattavan tutkimuksen Pohjoismaiden verkkokaupparakkinoista. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014 -tutkimus perustuu haastatteluihin ja valtakunnallisesti edustavaan otokseen yksityishenkilöitä Suomesta, Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta. (PostNord 2014, 2.) Tutkimus antaa hyvän kuvan niin pohjoismaalaisista kuin suomalaisista verkkokaupakuluttajista ja heidän ostotottumuksistaan aloittavalle verkkokauppiaille. Tutkimus antaa paljon erilaista arvokasta tietoa siitä, mikä kuluttajia kiinnostaa verkko-ostamisessa, kuinka paljon he siihen laittavat rahaa keskimäärin, ja miten he haluavat maksaa. Tulevan verkkokauppiiaan kannattaa ehdottomasti pitää itsensä ajan tasalla kuluttajien nykytottumuksista ja nykytrendeistä lukemalla tämä tutkimus vuosittain.

Tutkimuksen mukaan 15,3 miljoonaa kuluttajaa osti tuotteita verkosta vuonna 2013, joka on noin kahdeksan kymmenestä kuluttajasta Pohjoismaissa. Eniten verkko-ostoksia tehdään Ruotsissa (37 %). Loput jakaantuivat suhteellisen tasaisesti Norjan, Tanskan ja Suomen välillä. Kuvio 1 seuraavalla sivulla esittelee tuloksia joka kuukausi verkosta ostavien osuuksista. Tanskalaiset käyvät verkkokaupassa pohjoismaalaisista useimmin, heistä 37 prosenttia ostaa verkosta vähintään kerran joka kuukausi. Suomalaiset olivat tässä kategoriassa muita maita jäljessä 20 prosentin tuloksella.



Kuvio 1. Joka kuukausi verkosta ostavien osuus (Postnord 2014, 8.)

Pohjoismaalaiset sanoivat verkko-ostamisen ensisijaiseksi syyksi sen, että se on mukavaa, aikaa säästävää ja ostoksia voi tehdä silloin kun haluaa. Näitä syitä seurasi alhaisempi hinta sekä suurempi ja parempi tarjonta. Ruotsissa ja Suomessa tarjonta oli hintaa tärkeämpi. Vuonna 2013 eniten tilattiin vaatteita, kirjoja ja viihde-elektroniikkaa. Ainostaan Ruotsissa kirjat menivät vaatteiden edelle tilatuimmista tuotekategorioista. Kosmetiikan tuotekategoria on nousussa. Kaikissa maissa noin 15 prosenttia kuluttajista osti kosmetiikkaa verkosta vuonna 2013. (PostNord 2014, 8-9.)

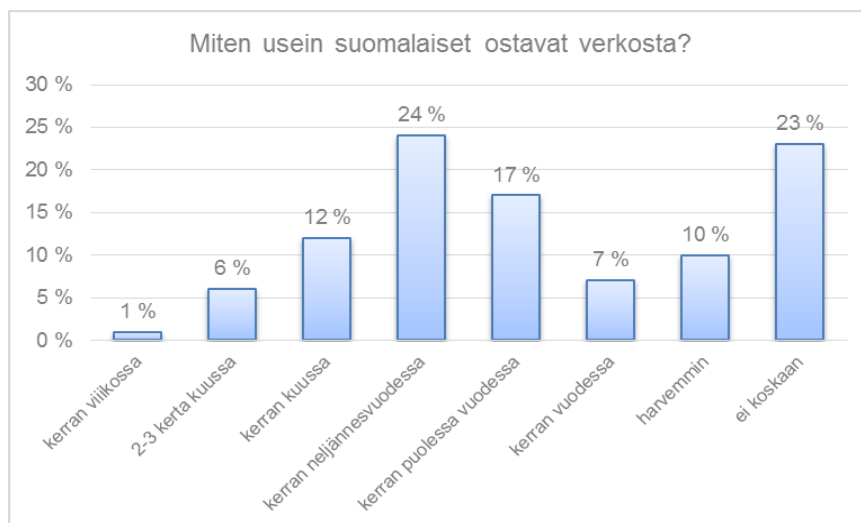
Yli kolmasosa Pohjoismaalaisista teki vuonna 2013 ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista. Vertailtaessa Pohjoismaita keskenään ostavat norjalaiset kuluttajat eniten ulkomaisista verkkokaupoista. Suosituimpia maita ulkomaisia verkko-ostoksia varten ovat: Iso-Britannia (49 %), USA (34 %), Saksa (27 %) ja Kiina (18 %). Kun tarkastellaan Pohjoismaiden välistä verkkokauppaa, osoittautuu Ruotsi Pohjoismaiden verkkokaupan tähdeksi. Joka viides kuluttaja Norjasta, Suomesta ja Tanskasta, joka ilmoittaa ostavansa ulkomaisista verkkokaupoista, kertoo ostaneensa ruotsalaisesta verkkokaupasta. Verkkokauppa ei toimi samalla tavalla toiseen suuntaan ja varsinkaan suomalaiset verkkokaupat eivät houkuttele muita pohjoismaita, vain 2 prosenttia ruotsalaisista ilmoittaa ostaneensa suomalaisesta verkkokaupasta. (Postnord 2014, 14–15.)

Googlen teettämästä tutkimuksesta käy ilmi, että pohjoismaisista verkkokaupoista suunnilleen 62 prosenttia myy tuotteitaan kotimaansa ulkopuolelle, kun suomalaisista verkkokaupoista niin tekee vain 27 prosenttia. (Koodiviidakko 30.5.2014.) Suomi on jäljessä monessa suhteessa verrattuna muihin Pohjoismaihin (muun muassa verkko-ostoksia tehneiden kuluttajien osuus yleisesti, vuonna 2013 ainakin kerran ostoksia tehneiden osuus, matkapuhelimen käyttö verkko-ostoksiin), mutta kasvua on odotettavissa lähivuosina verkkokaupan vielä kasvaessa ja yleistyessä (Postnord 2014, 40). Nämä tulokset

osoittavat sen, että Suomen verkkokauppa laahaa hieman perässä verrattuna muihin Pohjoismaihin, mutta se tarkoittaa myös sitä, että Suomella on vielä paljon potentiaalia kasvaa. Lisäksi yksi positiivinen asia hitaalla kasvulla on se, että voimme oppia muiden virheistä ja tehdä asioita ensimmäisellä kerralla paremmin.

### 2.3 Verkkokauppa Suomessa

Kuluttajien ostotottumuksia käsittelevän Euromonitor Internationalin tutkimuksen mukaan Suomessa verkkokaupan kysyntä on kasvanut vuosien 2000 – 2013 välillä 231 prosenttia (Euromonitor, 2015). Kuvio 2 alla kertoo Postnordin tutkimuksen mukaan siitä, kuinka usein suomalaiset ostavat verkosta keskimäärin. Eniten ostoksia tehdään ainakin kerran kolmessa kuukaudessa (24 %). Huolestuttavaa on se, että toiseksi suurin kategoria on tämän tutkimuksen mukaan, se etteivät kuluttajat osta koskaan verkkokaupoista (23 %). Suomessa nimittäin tehdään edelleen vähiten verkko-ostoksia muihin pohjoismaihin nähden. Tämä toisaalta sisältää kaikki potentiaaliset asiakkaat, jotka verkkoliiketoiminta saattaa tavoittaa tulevina vuosina. Kerran kuukaudessa ostavien määrä on neljänneksi suurin (12 %). (Postnord 2014, 34.)



Kuvio 2. Miten usein suomalaiset ostavat verkosta? (Postnord 2014, 34.)

Suomalaiset ostavat verkosta 4 miljardin arvosta tuotteita, kun tavarakaupan kokonaisarvo on 38 miljardia euroa. Tämä luku ei kuitenkaan sisällä mitään palveluita, kuten matkailua ja erilaisia pääsylippuja. Verkkokaupan merkitys saattaa tuntua pieneltä, kun ajatellaan sen olevan vain 15 prosenttia kokonaisuudesta, mutta tämä käsitys on virheellinen. On tarkasteltava verkkokaupan kokonaisvaikutusta kaupankäyntiin, ei pelkästään verkossa ostamista. Hallavon mukaan (2013,151) onkin arvioitu, että verkkovaikutteisen kaupankäynnin arvo on nelinkertainen verkossa tapahtuvaan kauppaan. Ostopäätöksiä tehdään siis verkossa, vaikka ostaminen tapahtuukin fyysisessä myymälässä. (Hallavo 2013,

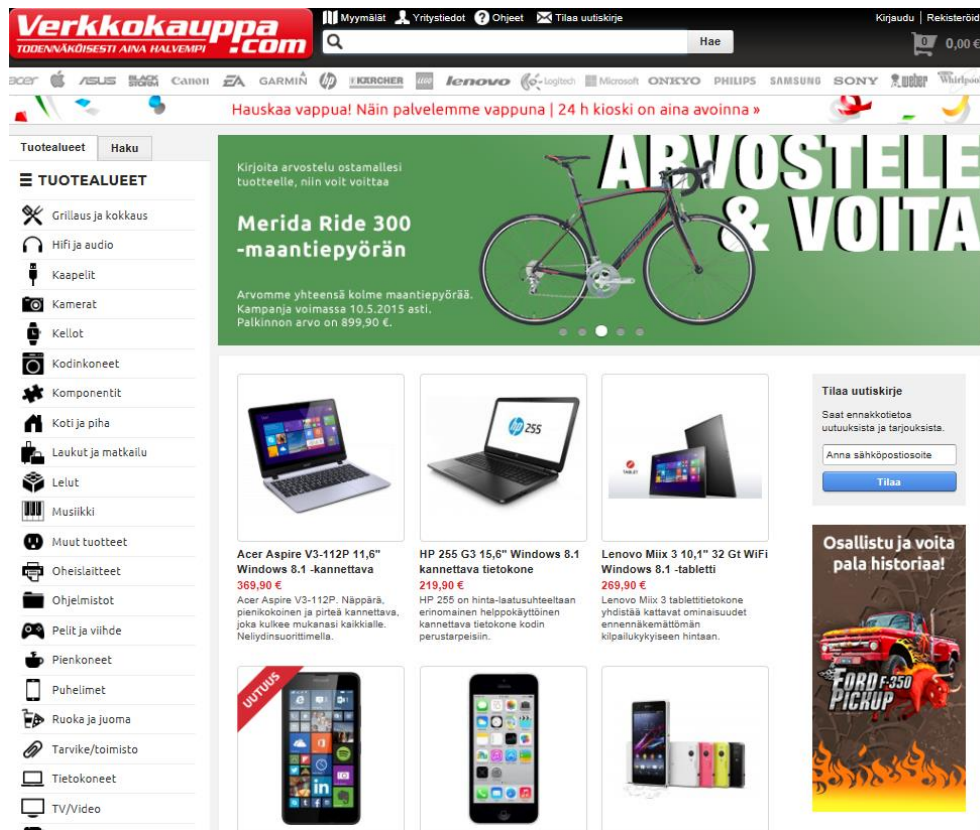
151.) Samasta ilmiöstä kertoo Postnordin tutkimus, jonka mukaan tuotteeseen tutustutaan usein verkossa ennen sen ostamista myymälästä. 12 prosenttia suomalaisista katsovat tai kokeilevat tuotetta ensin myymälässä ja ostavat sen jälkikäteen verkosta. Verkosta tietoa hakevien osuus ennen tuotteen ostoa myymälästä on 45 prosenttia. (Postnord 2014, 35.) Kyseinen kuluttajakäyttäytyminen liittyy suoraan omnichannel-ilmiöön, josta on enemmän kappaleessa 3.

Perustuen verkkokauppojen maksuliikennettä rahoittavan Klarna Oy:n verkkokauppatilastoihin suomalainen verkko-ostaminen on vahvasti viihdepainotteista, ja ostamisen helpous nousee yhdeksi suurimmista vahvuuksista. Tilastot näyttävät, että helpot ja mukavat ostokset tehdään verkossa ja pohtimista vaativat hankinnat fyysisessä myymälässä. Voidaan myös sanoa, että Suomessa verkosta ostetaan vapaa-aikaa, koska tuotekategorioiden kärjessä ovat viihde, vaatteet ja kengät, sekä urheilu ja ulkoilu. Myös Postnordin (2014, 34) tutkimuksessa vaatteet ja viihde olivat suosituimmat tuotekategoriat. Näyttää siltä, että myös vanhemmat kuluttajat ovat löytäneet verkkokaupan, vaikka keskimäärin eniten ostoksia tekivät 26–35 vuotiaat ja 36–45 vuotiaat. Verkko-ostamisen voidaan sanoa olevan työelämässä olevien kuluttajien käsissä, kuitenkin valvutuneisuus vanhemmassa väestössä on lisännyt erityiskaupoista ostamista. (Klarna Oy 2015; Postnord 2014, 34.)

Arto Paukun (16.1.2015) mukaan suomalaisessa verkkokaupassa tarvitaan enemmän positiivista viestintää menestystarinoista ja sitä kautta menestyksen ruokkimista kotimaassa. Hänen mielestään vaikean taloustilanteen vallitessa, ovat kaikki pienetkin positiiviset signaalit tärkeitä, jotta entistä useampi yrittäjä näkee verkkokaupan potentiaalinen globaalina myyntikanavana. Paukku muistuttaa Suomessa toimivista suurimmista verkkokaupoista, joista valtaosa on kansainvälisiä eurooppalaisia jättiläisiä, kun kotimaiset kaupat "loistavat" poissaoloillaan. Hänen mielestään Suomessa on ehkä pelätty ottaa näkemystä kansainvälisten pelurien esimerkistä huolimatta, ja tästä syystä Suomi on niin teknisesti kuin kaupallisestikin jäljessä useamman vuoden verrattuna esimerkiksi ruotsalaisiin verkkokauppoihin. Ei pidä unohtaa, että Suomessa on viime vuosina syntynyt paljon menestyviä yrityksiä verkkokaupan ympärille, niin teknisesti toimittajiksi kuin markkinointiin ja maksamisen osa-alueille. Verkkokauppiailla on kuitenkin vielä puuttunut rohkeutta hyödyntää näitä loistavia kumppaneita ja lähteä kansainvälistymään. Osittain kansainvälistymisen puute on johtunut myös ennakkoluuloista, joita varsinkin perinteisillä vähittäiskaupan jättiläisillä on ollut, kun verkkokauppa on nähty erillisenä myyntikanavana sekä jossain määrin jopa uhkana kivijalalle eli fyysisille myymälöille. (Paukku 16.1.2015.)

Yksi Suomen suosituimmista verkkokaupoista on elektroniikkaa myyvä verkkokauppa.com. Verkkokauppa.com ei ole kansainvälistynyt Ruotsia ja Viroa pidemmälle. Verkko-

kauppa.com panostaa Suomen markkinoihin, vaikka potentiaalia olisi ehkä myös kansainväliselle kasvulle. Kuva 1 alla on kuvakaappaus verkkokauppa.com etusivusta. (Verkkokauppa.com 2015.)



Kuva 1. Verkkokauppa.com (Verkkokauppa.com 2015.)

Verkkokauppa tarjoaa paljon eri hyötyjä ja tehokkuutta liiketoimintaan. Asiakkaille se tarjoaa helpompia tapoja ostaa ja säästää aikaa. Viime vuosina fyysiset kaupat perustivat ja perustavat edelleen verkkokauppoja tehostaakseen myyntiään. Nykypäivänä liiketoiminta kannattaa aloittaa verkkokaupasta ja laajentaa myöhemmin fyysiseen kauppaan. Verkkokauppa on tullut jäädäkseen ja näyttää tulevaisuudessa jopa tärkeämpää roolia kuin perinteiset fyysiset liikkeet. Suomessa voidaan nähdä suurta potentiaalia kasvattaa verkkokauppaa maan rajojen ulkopuolelle, ja jos tähän reagoidaan ajoissa, voimme menestyä kansainvälisesti. Kuluttajat suuntaavat katseensa jo nyt ulkomaisiin verkkokauppoihin, jotka tuntevat verkkokaupan trendit ja parhaat käytännöt.



### 3 Verkkokaupan trendit

Verkkokauppa on kasvanut viime vuosina hurjasti ja jatkaa kasvuaan koko ajan. Kasvun lisäksi verkkoliiketoiminta muuttaa muotoaan ja uudet ilmiöt nostavat päätään. Tässä kapaleessa tutustutaan tarkemmin verkkoliiketoiminnan kolmeen johtavaan ilmiöön ja trendiin. Omnichannel, mobiiliostot ja nopeat toimitukset ovat nykypäivää verkkokauppojen välisessä kilpailussa. Kauppa, joka tarjoaa eri kanavia ostosten tekemiseen, nopeimman toimituksen ja mobiiliystävällisimmän sekä vaivattomimman ostokokemuksen, omistaa ainutlaatuista kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Kuluttajat arvostavat nopeutta niin ostotahtumassa kuin tuotteen toimituksessa. Eri kanavat mahdollistavat jokaiselle kuluttajalle juuri heille sopivat kauppakanavat juuri oikealla hetkellä. Menestyäkseen tulevaisuudessa ja kilpailun kiristyessä aloittavan verkkokauppiaan on tunnettava nämä trendit ja panostettava oman kaupan kehittämiseen suunnaten kehityksensä oikeaan suuntaan.

#### 3.1 Omnichannel eli monikanavuus

Pelkkä verkkokauppa ei riitä enää tyydyttämään asiakkaiden kasvavia vaatimuksia. Verkkokauppa voi menestyä paremmin kuin kivijalkamyymälä, mutta asiakkaat arvostavat tänä päivänä yhä enemmän monikanavaisuutta. Postnordin teettämän tutkimuksen Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014 mukaan omnichannel eli fyysisten ja digitaalisten kanavien yhdistelmä on verkkokaupan yksi selvimmistä ja kasvavimmista trendeistä tällä hetkellä (Postnord 2014). Samaa mieltä on verkkokaupan asiantuntija Arto Paukku (16.1.2015) hänen antamassaan haastattelussa. Monikanavaisuudessa on yksinkertaisesti kyse siitä, että yhdistetään eri fyysiset ja digitaaliset kanavat niin, että asiakas voi ostaa tuotteita mistä haluaa ja ne toimitetaan hänelle silloin kun hän haluaa ja toivoo.

Trendi näkyy tällä hetkellä Suomessa niin että toimijat, joilla ennen oli vain digitaalinen myymälä, avaavat nyt myös fyysisiä liikkeitä. Aikaisemmin myös monet suuret vaateketjut avasivat verkkokauppoja, jotta asiakkailla olisi varaa valita ostaako tuotteet digitaalisesti vai fyysisesti. Tästä esimerkkinä ovat Hennes & Mauritz ja Zara. (Postnord 2014, 4.) Ikean Suomen maajohtaja Lena Herder kertoo Kauppalehdessä (2015, 8-10), uskovansa siihen, että tavarataloja tarvitaan yhä digitaalisesta ostamisesta huolimatta. Hänen mielestään verkko-ostaminen tuo uutta kasvua. Herder uskoo monikanavaisuuteen ja toteaa, että asiakkaat haluavat ostaa missä, milloin ja miten haluavat ja tällöin liikeidean on sopeuduttava näihin vaatimuksiin. (Tammilehto 2015, 8-10.)

Hallavo (2013, 22) käsittelee teoksessaan Verkkokaupan rautaisannos verkkokaupan nykytilaa ja näkemystään kehityksen suunnasta, joka tänä päivänä on monikanavaisuus. Verkkokaupan kehityssuunnat vuosina 1995–2010 ovat olleet seuraavat:

1. Verkkokauppa (tuotteiden myynti, saatavuus ja hinta, asiakkaiden löytäminen)
2. Asiakaskohtaaminen (konseptit ja palveluinnovointi, asiakkaiden osallistaminen)
3. Monikanavaisuus (personoitavuus, monikanavaisen kaupan johtaminen ja ohjaaminen)

Hallavon mukaan nyt ollaan siis kolmosvaiheessa. Hallavo väittää, että asiakkaiden näkökulmasta verkkokauppa on vain yksi palvelukanava, ja siksi tällä hetkellä tulisi keskittyä monikanavaiseseen kauppaan, jossa verkkokauppa on vain yksi kanava palvelukokonaisuudessa. (Hallavo 2013, 22.)

Global Clothing B2C E-Commerce Market 2015 -raportin mukaan omnichannel -ilmiö on elintärkeä niin verkkokauppanavalle kuin kivijalkamyymälällekin. Raportin mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa todennäköisyys sille, että tuotetta tutkitaan ensin verkkokaupassa ja ostetaan sitten myymälästä tai toisinpäin, on yhtä suuri. Saksassa taas ostoksia tehdään kaikissa kanavissa ja myös hintoja vertaillaan kanavien välillä. (Research and markets, 2015.) Euromonitorin tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista kuluttajista katselee tuotteita ja tuotearvosteluja verkossa ennen kuin lopullinen ostopäätös tehdään. Tämä kertoo myös monikanavaisuuden hyödyntämisestä. (Euromonitor International 2015.)

Arto Paukku (16.1.2015) toteaa haastattelussa, että monikanavaisuus on ollut arkipäivää jo pitkään, eikä verkkokauppaa nähdä enää uhkana perinteisille myyntikanaville, vaan kaikki kanavat tukevat toisiaan ja generoivat entistä parempia asiakaskokemuksia ja sitä kautta tulovirtoja. Kaupan liitto järjestää Finlandia-talolla Omnichannel -tapahtuman maaliskuussa 2015. Tapahtumassa, joka on suunnattu monikanavaisen kaupan arvoketjulle, esitellään case-esimerkein, miten kuluttajan arkea helpotetaan eri kanavissa ja miten kuluttajan henkilökohtaista ostokokemusta vahvistetaan. (Kaupan liitto 2015b.) Tämäkin kertoo siitä, että omnichannel -ilmiö tekee selvästi tuloaan kotimaisessa verkkoliiketoiminnassa.

ProQuestin raportista, joka perustuu tuoreeseen tutkimukseen kuluttajien monikanavakäyttäytymisestä, käy ilmi, että kuluttajat toivovat ostoksilta ennen kaikkea mukavuutta. Toive ilmenee esimerkiksi niin, että verkosta tilatut tuotteet voidaan palauttaa fyysisiin liikkeisiin tai että tilauksen voi tehdä verkosta ja tuotteen hakea liikkeestä, kun itselle sopii. Varsinkin tuotteen fyysisestä liikkeestä haku on hyvin huomioitavaa, sillä 78 prosenttia vastaajista koki sen tärkeäksi. Nettihuutokauppa eBayn monikanavuudesta vastaava päällikkö Tom Barone toteaa, että asiakkaat ovat määritelleet kaupan uusiksi edellyttäen kau-

poilta enemmän vaihtoehtoisia kanavia, mukavuutta ja saumattomuutta. (ProQuest, 2015.)

### 3.2 Nopeat toimitukset

Kaikissa Pohjoismaissa toivotaan lyhempiä toimitusaikoja. Verkkokuluttajat ovat tiukentaneet toimitusaikavaatimuksiaan, eli kuinka monta päivää he ovat valmiita odottamaan tilaamansa tuotteen toimitusta. Tällä hetkellä enimmäistoimitusaikaa koskevien odotusten keskiarvo on 4,16 arkipäivää. Muutosta edellisvuoteen on 0,51 päivää eli vuonna 2012 odotusten keskiarvo oli 4,67 arkipäivää. Suomessa havaittiin suurin muutos odotusten suhteen, kun vaatimukset olivat kasvaneet yli yhdellä päivällä. (Postnord, 2014. 12.) Kun verkkokaupasta on tullut yhä suosittumaa ja sen kehitys on ollut nopeaa, alkavat myös asiakkaat vaatia enemmän. Tuote täytyy saada yhtä kitkattomasti kuin jos sen hakisi fyysisestä liikkeestä.

Logistiikkapuolella nopeammat toimitukset ja niiden tuomat uudet lähetysmuodot ovat tehneet tietä viimeisen parin vuoden aikana. Suomessa suurin muutos lähetyspalveluissa oli entisen Itellan ja nykyisen Postin lanseeraama SmartPOST-pakettiautomaatti. Posti markkinoi pakettiautomaatteja helppona tapana lähettää ja vastaanottaa paketteja. Pakettiautomaatilta voi lähettää paketin toiseen automaattiin Suomessa ja Virossa. Toimituksien luvataan olevan perillä jo seuraavana päivänä. Automaatit on sijoitettu paikoille, kuten kauppakeskuksiin ja päivittäistavarakauppoihin, joissa on suuri asiakasvirta ja pitkät aukioloajat. (Posti 2015.) Pakettiautomaattien hyötyinä voidaan nähdä kauppiaille lähetyskustannuksien lasku ja asiakkaille joustavamman tavan hakea paketti milloin vain ja mistä vain. Nopeutta lähetykseen tuo juuri keräilyn sujuvuus, kun ei tarvitse toimia postitoimistojen aukioloaikoina. Pakettiautomaatteja on markkinoitu juuri verkkokaupoille sopivina vaihtoehtoina helppoon ja nopeaan toimitukseen. Kuva 2 alla on Postin sivuilla esillä oleva kuva pakettiautomaatista. Kuva havainnollistaa automaatin käyttöä.



#### PAKETTIAUTOMAATTI

Postin pakettiautomaatti on helppo tapa lähettää ja vastaanottaa paketteja. Pakettiautomaatilta voit lähettää paketin toiseen automaattiin Suomessa ja Viroon tai mihin tahansa postiin Manner-Suomessa. Maksaminen hoituu helposti sirullisella pankki- tai luottokortilla.

Automaatit sijoitetaan paikoille, joissa käy suuria asiakasvirtha, kuten kauppakeskuksiin ja päivittäistavarakauppoihin.

Kuva 2. Postin pakettiautomaatti (Posti 2015.)

SmartPOST-palvelun kaltaisia pakettiautomaattiratkaisuja on syntynyt muuallekin maailmaa, esimerkiksi Saksaan. Posti ja muut postiyhtiöt Euroopassa myöntävät, että digitalisoituvassa maailmassa kirjeiden lähettäminen ei kasva enää entisestään, ja sen takia on kehitettävä uusia palveluita ja etsittävä uusia liiketoiminta-alueita. (Korpimies 2013.)

Monet verkkokauppiat mainostavat nopeita toimituksia ostoprosessin aikana asiakkaalle. Tuotteita myös merkitään kaupassa ”varastossa” -merkein, jotta kuluttaja tietää tilaavansa tuotteen, joka lähtee heti samana päivänä matkaan. Nopea toimitus on kilpailuetu siinä missä kitkaton ostoprosessikin. Kansainvälisessä verkkokaupassa puhutaan jo tällä hetkellä ”click and collect” -ilmiöstä, joka tarkoittaa sitä, että asiakas tilaa tuotteen verkosta ja hakee sen itse myymälästä (Research and markets, 2015). Voidaan todeta, että kaikki nykytrendit liittyvät jollain tavalla toisiinsa ja esimerkiksi tässä ”osta ja poimi -ilmiössä” yhdistyy edellisessä kappaleessa avattu monikanavaisuus sekä nopea toimitus. Vielä kun tähän lisää sen, että ostos on tehty mobiililaitteella, on kaikki kolme suurinta trendiä yhdistynyt yhdessä verkko-ostoksessa.

### **3.3 Mobiiliostaminen**

Verkkokaupan asiantuntija Arto Paukku (16.1.2015) kertoo haastattelussa, että mobiili-kaupankäynti on ehdottomasti yksi suurimmista trendeistä tällä hetkellä. Paukku painottaa mobiilin vahvuutta nykytrendinä seuraavasti: mobiililaitteilla eli älypuhelimilla ja tableteilla tapahtuva kaupankäynti on ollut vahva trendi jo pitkään. Monilla markkinoilla on tullut pitkään suuri osa kävijäliikenteestä mobiililaitteiden kautta. Viime aikoina on kuitenkin saatu kuulla jo monista esimerkeistä, joissa yli 50 prosenttia liikevaihdosta tulee mobiililaitteiden kautta. Paukku uskoo tämän kehityssuunnan voimistuvan edelleen ja hänen mielestään lähtökohta on se, että kaikki palvelut ovat mobiilioptimoituja ja käyttöjärjestelmästä riippumattomia. (Paukku 16.1.2015)

Postnordin tutkimuksen (2014, 11.) mukaan joka kymmenes pohjoismaalainen ostaa verkosta mobiililaitteella (vuosi 2013). Matkapuhelimella verkosta ostetaan eniten vaatteita ja kirjoja. Suomessa mobiiliostamista on harjoittanut vain 4 prosenttia tutkimukseen vastanneista kuluttajista, kun taas Norjassa luku oli 13 prosenttia. (Postnord 2014, 11.) Etelä-Koreassa lähes joka kolmas verkko-ostoksentakijä suorittaa oston älypuhelimella. Tämä osoittaa, että mobiilioptimoitujen verkkokaupat ja -sivut, sovellukset sekä saumaton ostokokemus useiden kanavien kautta on tullut elintärkeäksi. (Research and markets, 2015.) Alueittain ja maittain on edelleen suuria eroja siinä, miten trendit näkyvät kuluttajien arjessa. Voidaan olettaa, että alueilla, joissa trendit eivät vielä näy huomattavina, ne tulevat

kasvamaan jo tämän vuoden aikana. Digitalisoituva maailma menee eteenpäin huimaa vauhtia, ja kuluttajien sekä kauppioiden on pysyttävä perässä.

Alla oleva kuva (kuva 3) on VR:n kotisivuilta ja esittää VR Mobiilia eli VR:n kehittämää mobiilisovellusta, jolla asiakkaat voivat hakea aikatauluja, seurata liikennetilannetta ja ostaa kaukoliikenteen ja lähiliikenteen lippuja. (VR-YHTYMÄ OY 2015.) VR on selvästi panostanut ostamisen helppouteen mobiilissa ja myös mainostaa sovelluksen helppokäyttöisyyttä.



Kuva 3. VR panostaa mobiilikauppaan (VR-YHTYMÄ OY 2015.)

It-viikko esitteli Mobile Life 2013 -tutkimuksesta saatuja tuloksia artikkelissaan ”Älylaitteiden tuoma ilmiö uhkaa kivijalkakauppoja”. Tutkimuksessa saatu havainto on, että mobiililaitteilla tehdään hintavertailuja, luetaan tuotearviointeja ja tehdään myös kauppoja. Artikkelissa pohditaan myymälöiden kannalta harmillista ilmiötä, joka tapahtuu kun kuluttajat käyvät kokeilemassa ja katselemassa tuotteita, mutta tuotteet tilataan jälkeinpäin mobiililaitteella sieltä, mistä halvimmalla saadaan. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että älypuhelimien omistajien osuus on noussut vuodessa jopa 20 prosenttia ja tablettien 10 prosenttia, joka lisää mobiiliostamisen kasvua. Artikkelissa todettiin, että suomalaisista vain 17 prosenttia turvautuu mobiiliin tiedonhankinnassa, kun muualla maailmassa luku on jopa 34 prosenttia. (It-viikko 2013.) Tämän artikkelin mukaan vielä 2013 tätä trendiä pidettiin uhkana fyysisille kaupoille. Nyt kuitenkin mobiiliostaminen ja digitalisoituminen nähdään kasvavana voimavarana, johon panostetaan. Varsinkin verkkokaupalle mobiiliostamisen kasvu on erittäin kannattava liiketoimintaan panostamisen muoto.

Kauppalehden artikkelissa (25.2.2015) todetaan, ettei älypuhelimien käyttö kaada perinteisiä kivijalkamyymälöitä, mutta sen ominaisuudet pakottavat kauppiaita tarjoamaan asiakkailleen jotain muuta. Vaikka mobiiliin kautta tapahtuu edelleen hyvin pieni osa myynnistä, on mobiiliin merkitys ostoksen suunnittelussa yhä tärkeämpi ja tämä liittyy juuri tuote- ja hintavertailuihin, joita laitteilla tehdään. Älypuheliimiin lähetettyjä alennuskuponkeja esi-

merkiksi käytetään hyvin paljon. Artikkelin mukaan joka neljännes vastaanottaja on hyödyntänyt kupongin. Mobiili ja muu ostaminen nivoutuvat yhteen ja kauppiaiden tehtävänä on tarjota asiakkaille uusia ostamisen kokemuksia. Artikkelissa esitetyt tiedot pohjautuvat PwC:n Total Retail 2015: The Retailers and the Age of Distribution -tutkimukseen, jonka mukaan yhdeksän prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että älypuhelimesta tulee vielä ostamisen pääväline. (Tammilehto 2015, 6.)

Verkkokauppiaan tulisi ehdottomasti panostaa mobiiliostamisen trendiin ottamalla huomioon verkkosivustojensa näkyvyys mobiililaitteissa, sillä monet sivut ovat edelleen suunniteltu vain tietokoneiden ruudulle. Mobiililaitteille sopimattomat sivut tuovat asiakkaille huo- noja käyttökokemuksia, joka yhdistetään helposti kaupan brändiin. (Snoobi Oy 2.4.2013.)

Edellä esitetyt trendit (omnichannel, nopeat toimitukset ja mobiili) sulautuvat kaikki yhteen ja muodostavat yhtenäisen suuremman kokonaisuuden, joka tulisi ottaa huomioon verkkokaupan nykytrendinä. Monikanavaisuus avaa uusia kanavia toimitusketjuihin ja mobiilin voidaan nähdä olevan yksi lisämyyntikanavista. Nopeus ja helppous ovat avainsanoja nykypäivänä niin ostoksen tekemisessä kuin toimituksessa. Mobiili mahdollistaa nopean ja helpon ostamisen ajasta ja paikasta riippumatta. Aloittavan verkkokauppiaan tulee ymmärtää verkkokauppaa ja sen asettamia vaatimuksia nykytrendien suhteen voidakseen reagoida markkinoiden vaatimuksiin. Verkkokauppa tulee nähdä monimutkaisempänä kokonaisuutena kuin kauppa internetissä.

## 4 Menestyvän verkkokaupan avaintekijät

Verkkokaupasta ja sen aloittamisesta teoriatasolla ei ole vielä paljon kirjallisuutta suomen kielellä. Lisäksi verkkoliiketoiminnan kenttä kasvaa ja muuttuu niin nopeaa tahtia, että jo yli viisi vuotta sitten julkaistu aineisto sisältää vanhentunutta tietoa. Moni alan asiantuntijaorganisaatio on kuitenkin teettänyt käytännönläheisiä tietopaketteja ja oppaita aloittavan verkkokaupiaan tueksi. Näitä oppaita on käytetty myös lähdeaineistona tässä työssä, koska ne ovat kirjoittajan mielestä ajan tasalla ja laadittu niiden henkilöiden toimesta, joiden kanssa aloittava verkkokauppias tulee olemaan tekemisissä liiketoiminnan alkuvaiheessa ja sen kehittyessä. Monien oppaiden takana on nimittäin verkkokaupiaan tärkein kumppani eli verkkokauppaohjelmiston tarjoaja tai toisin sanoen verkkokauppatoimittaja.

Menestyvän verkkokaupan taustalla voidaan nähdä kolme porrasta: 1. Strateginen ymmärrys, 2. Liiketoimintalähtöisen konseptin toteutus ja kehittäminen, sekä 3. Tehokkaat prosessit. Olennaista on näiden perusteellinen suunnittelu. Loppujen lopuksi kuitenkin systemaattinen seuranta ja tavoitteellinen johtaminen varmistavat verkkokaupan pitkäaikaisen menestymisen markkinoilla. (Hallavo 2013, 95.)

Verkkokaupan menestystekijöihin kuuluvat niin sanotut hygieniatekijät eli luotettavuuden perusta, joita ovat esimerkiksi:

- verkkokaupan tyylikäs ulkoasu
- verkkokaupan rakenne
- helppo ostoprosessi
- palautusoikeuksien laaja esittely
- kaupan yhteystiedot
- perustason hakukonelöydettävyys
- monipuoliset maksu- ja toimitustavat sekä
- toimiva asiakaspalvelu

Näiden tekijöiden tunnistaminen on haastavaa ja ne selkiytyvätkin perusteellisesti vasta verkkokaupan käynnistämisen jälkeen, kun asiakaskäyttötymistä voidaan analysoida. Tällöin kauppiiaan tulisi valita muutama tekijä, joihin panostaa erityisesti. Aloittavan verkkokauppiiaan tehtävä on kuitenkin varmistaa, että jokainen tekijä on liiketoimintaa aloitettaessa kunnossa. Kattavat, luotettavat, turvalliset ja ajan tasalla olevat sivut sekä tunnettujen brändien käyttö verkkokaupassa lisäävät luotettavuutta. (Hallavo 2013, 87; Lahtinen 2013, 62–63). Tunnettuja brändejä toteutuksessa voivat olla esimerkiksi tuotteet, maksu-

tavat tai logistiikkakumppanit. On myös huomioitava, että hygieniatekijät ovat pitkälti samoja tekijöitä, joita kuluttajat tutkimuksien mukaan verkkokaupassa arvostavat. Näistä tekijöistä mainittiin enemmän kappaleessa 2.

Verkkokaupan perusprosessit voidaan jakaa pääalueisiin. Näitä tulee lähteä kuvaamaan yrityksen omien rakenteiden mukaisesti ennen toteutusprojektia. Olennaista verkkokaupiaan kannalta on suunnitella prosessien operointimalli selkeästi. Aloittavan verkkokaupiaan on syytä muistaa nämä perusprosessit, jotka ovat osa kaupan päivittäisiä toimintoja läpi perustamisvaiheen, kun menestyksestä kauppaa suunnitellaan:

1. Tuotetiedon hallinta
2. Markkinointi ja analytiikka
3. Logistiikka ja maksuliikenne
4. Markkinointi ja asiakaspalvelu

Nämä prosessit pitävät sisällään tuotteet ja asiakaskohderyhmän, liiketoimintasuunnitelman talouslaskelmat, ohjelmiston, maksupalvelun ja logistiikan kumppanit, varastohallinnan sekä asiakaspalvelun ja markkinoinnin. Verkkokaupan rakentamiseen on panostettava huolella ja sen kehitystyötä on tehtävä jatkuvasti myös perustamisvaiheen jälkeen. (Hallavo 2013, 104; Paytrail Oyj, 2014, 2.) Seuraavissa alakappaleissa tullaan käymään läpi näitä perusprosesseja, ja miten ne tulisi huomioida verkkokaupan rakentamisen alkuvaiheessa.

#### **4.1 Liiketoimintasuunnitelma**

Sähköisen liiketoiminnan asiantuntijayrityksen Evolution Solutionsin toimitusjohtajan Karo Kettusen (16.2.2015.) mukaan ensimmäinen tärkein askel verkkokauppaa perustettaessa on hyvä ja selkeä liikeidea, ilman sitä ei ole mitään. Kettunen painottaa, että toimivan verkkokaupan taustalla on aina oltava hyvä liikeidea. Samat lainalaisuudet näiltä osin koskevat niin verkkokauppaa kuin kivijalkakauppaakin tai mitä tahansa muuta liiketoimintaa. Verkkokaupan tavoitteita kannattaa miettiä huolellisesti. Onko kyseessä harrastus, pieni sivutulo vai onko tarkoitus kehittää verkkokaupasta menestyvää liiketoimintaa? Näitä asioita miettimällä alkuvaiheen investoinnit ja laskelmat helpottuvat huomattavasti. (Kettunen 16.2.2015.)

→ Kenelle myyn, mitä myyn ja miksi myyn?



Jokainen päätoiminen yrittäjä haluaa liiketoiminnastaan menestyvää, siksi kannattaa panostaa liiketoimintasuunnitelmaan ja kannattavuuslaskelmiin. Näin on myös verkkokaupaa rakennettaessa. Kaupan kulurakennetta ja kannattavuutta on syytä ennakoida. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen auttaa kauppiasta miettimään verkkokaupan toimintaa, vahvuuksia ja kilpailutilannetta eri näkökulmista. Liiketoimintasuunnitelman lisäksi verkkokaupan liikevaihtoarvio ja muut kannattavuuslaskelmat on syytä tehdä ennen verkkokaupan perustamista. Verkkokauppiiaan tulee ymmärtää, ettei verkkokauppa ole yksittäinen investointi sitä perustettaessa, eli alkuinvestoinnin määrä ei merkitse kaupan todellisia kustannuksia. Esimerkiksi järjestelmähankintojen jälkeen yrittäjän on huomioitava seuraavat juoksevat kustannukset kuukausittain:

1. Järjestelmän palvelin-, ylläpito- ja kehityskustannukset
2. Verkkokaupan operatiiviset kustannukset
3. Maksupalvelu ja logistiikkakustannukset
4. Kehitystyöhön menevät kustannukset

Kannattavan liiketoiminnan kannalta tulee aloittavan verkkokauppiiaan laskea verkkokaupan kiinteät ja muuttuvat kustannukset sekä arvioida tuotteiden kate. Tämä siksi, jotta pystytään alustavalla tasolla laskemaan kuinka paljon verkkokaupan myynnin tulisi olla ja kuinka paljon kuukausittaisia tilauksia tarvitaan. (Paytrail Oyj, 2014, 8.)

Aloittava verkkokauppias voi tehdä erilaisia analyysejä kartoittaakseen toimintaympäristöä ja kykyjään verkkokauppiiana sekä yrittäjänä. Näitä ovat esimerkiksi SWOT-analyysi, jonka avulla hahmotetaan verkkokaupan asemaa suhteessa markkinoihin miettimällä liikeidean vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Oma osaamista, ammattitaitoa ja koulutusta on syytä tarkkailla ja ottaa selvää asioista, joita täytyy mahdollisesti kehittää. Kilpailija-analyysistä voi olla suurta hyötyä, jotta pahimmat kilpailijat ja heidän tuotteensa sekä toimintatapansa tulevat tutuksi. Erottautuminen kilpailijoista on yksi avaintekijä verkkokaupan menestymisessä. (Helsingin Uusyrityskeskus 2007–2011a.) Näiden lisäksi on hyvä määrittää tärkeimmät asiakasprofiilit eli millainen on tyypillinen asiakas: sukupuoli, ikä, perhesuhteet, ajankäyttö, taloudellinen tilanne, maantieteellinen sijainti, liikkuminen ja tavoitettavuus. (Paytrail 2014, 7.)

#### **4.1.1 Kohderyhmä ja tuotteet**

Yksi verkkokaupan perustamisen keskeisemmistä asioista on tuotevalikoima ja sen suunnittelu. Mitä tuotteita myydään ja mistä niitä hankitaan? Toinen tärkeä suoraan tähän liittyvä asia on asiakas. Kuka ostaa tuotteita ja millainen on tyypillinen asiakas? Miten nämä

asiakkaat saadaan tavoitettua? Näitä asioita tulee miettiä liiketoimintasuunnitelmassa. Kun vastaukset edellä esitettyihin kysymyksiin on tiedossa ja liikeidea valmiina, on helppompaa lähteä suunnittelemaan tuotevalikoimaa. Kansainvälisesti sekä pohjoismaissa menestyvimmit tuotteet olivat vaatteet ja elektroniikka (kappale 2). Aloittavan verkkokauppiiaan pohtiessa tuotekategoriaa ja sen laajuutta kannattaa tutustua myös tutkimuksiin siitä mitä internetistä tilataan, miksi ja mitä esimerkiksi ei tilata. (Paytrail 2014, 7; Prospercart 2014b.)

Suosituissa ja jo markkinoilla olevissa tuotteissa, joilla on vahva brändi, on hyvät ja huonot puolensa. Ala on varmasti kilpailtu, mutta myyntimäärät saattavat olla isoja. Hyvin haku- ja koneoptimoitu kauppa pääsee tuotehaussa kärkeen ja myyntiä tulee varmasti jo siitä syystä. Kun tuotevalikoimaan halutaan sellaisia tuotteita, joita ei ennestään Suomen markkinoilla ole, tai tarkoituksena laajentaa tuoteryhmiä sekä löytää uusia valmistajia, ovat erilaiset messut hyvä tapa löytää sopivia tuotteita ja niiden valmistajia. Eri toimialoilla on muutaman kerran vuodessa pidettäviä suuria messuja Euroopassa ja muualla maailmassa. Siksi kannattaakin tutustua oman toimialan messutarjontaan. Yksi vierailu oikeilla messuilla voi avata ovet moneen hyvään tavarantoimittajaan. Tämän lisäksi internetistä löytyy paljon vertailtavia tuotteita. (Prospercart 2014b.) Myös Suomessa järjestetään messuja, missä voi tavata tuotteiden jälleenmyyjiä. Näistä messuista saa tietoa suurimpien messukeskusten messujärjestäjiltä. Internetin hakepalveluista esimerkiksi Fonectan kautta toimittajia voi löytää hakusanoin ”maahantuonti”, ”edustus” tai ”tukku”. Maksullisten hakupalveluiden kautta haettavia yhteystietoja voi rajata tarkemmin ja usein hakujen tulokset ovat parempilaatuisia. (Linden 2009, 208–209.) Mistä kilpailijat tilaavat tuotteensa? Näistä asioista kannattaa ottaa selvää tarkasti ja niin hyvin kuin pystyy.

Tuotteiden kokoa ja lähettämistä tulee miettiä myös tuotekategoriaa suunniteltaessa, koska myytävien tuotteiden koko vaikuttaa kaupankäyntiin kustannusten osalta. Suurempien ja painavampien tuotteiden osalta varastointi, postitus, kuljetus ja palautukset ovat haastavampia ja huomattavasti kalliimpia. (Linden 2009, 67.) Myös Paytrailin oppaan (2014, 6) mukaan tuotevalikoiman valinnassa on syytä huomioida tuotteiden soveltuvuus verkkokaupankäyntiin. Sellaisten tuotteiden suosiminen, joita saa nopeasti toimitettaviksi tai joita toimitetaan suoraan toimittajalta, kannattaa suosia. Tuotteiden kilpailutilanteen pohdintaa on suotavaa tehdä aloittaessa ja tulevaisuudessa. (Paytrail 2014, 6.)

#### **4.1.2 Kannattavuuslaskelmat**

Kettunen (16.2.2015) on sitä mieltä, että verkkokaupan perustaminen vaatii aina kohtalaisesti pääomaa. Mitä kovempi kilpailu toimialalla on tai mitä vähemmän innovatiivinen lii-

keidea on kyseessä, sitä enemmän tarvitaan taloudellisia resursseja. Realistiset kannattavuuslaskelmat ovat onnistumisen ydin. (Kettunen 16.2.2015.)

Paytrailin (2014, 10) verkkokauppaoppaassa esitellään muutamia helposti ymmärrettäviä keinoja kannattavuuslaskelmiin. Kävijöitä kannattaa kartoittaa ottamalla selvää verkkokaupan tuotteita hakevien potentiaalisten asiakkaiden määrästä ja arvioimalla kuinka moni heistä tulisi verkkokauppaan. Tässä voi käyttää apuna esimerkiksi Googlen hakusanatyökalua. Seuraavaksi tulee miettiä ostoprosenttia eli kuinka moni näistä kävijöistä voisi olla ostavia asiakkaita. Jos ostajia on esimerkiksi yksi sadasta, niin ostoprosentti on yksi. Tärkeää on miettiä myös verkkokaupan keskiostosta, joka on hyvin toimiala- ja tuotekohtainen. Liikevaihtoa ja tuottoa voi arvioida seuraavilla kaavoilla: (Paytrail 2014, 10.)

---

$KÄVIJÄT \times OSTOPROSENTTI \times KESKIOSTOS = LIIKEVAIHTO$

ESIM.  $10\,000 \times 1\% \times 100\text{€} = 10\,000$

---

$KÄVIJÖIDEN MÄÄRÄ \times KONVERSIOPROSENTTI \times KESKIOSTOS \times KATE = TUOTTO$

ESIM.  $255\,000 \times 0,03\% \times 75 \times 0,30\% = 172\,125$

Verkkokaupan yksi tärkeimmistä mittareista on konversio eli kuinka monta prosenttia verkkokaupan kävijöistä keskimäärin tekee tilauksen vierailunsa aikana. Kuluttajakaupoissa konversioprosentti on yleensä 0,5-3 prosentin luokkaa. (Hallavo 2013, 144.)

#### 4.2 Verkkokauppaohjelmisto ja -toimittaja

Aloittavan verkkokauppiiaan tulee miettiä, millaista tukea hän haluaa verkkokaupan tekniseen toteutukseen ja ylläpitoon. Kuinka paljon apua tarvitaan verkkokaupan pystyttämisessä ja sen pyörittämisessä? Halutaanko valmis paketti, vai juuri omiin tarpeisiin suunniteltu ohjelmisto? Vaihtoehtona on omalle palvelimelle asennettava verkkokauppa tai vuokrattava verkkokauppaohjelmisto verkkokauppatoimittajalta. Kummassakin vaihtoehdossa on hyviä ja huonoja puolia. (Paytrail, 2014, 12–13; Sahlberg 9.2.2015.)

Seuraavalla sivulla oleva taulukko (taulukko 2) hahmottaa eroja verkkokauppaohjelmistojen välillä. Olennaisimmat asiat valintaa tehtäessä ovat oma tekninen osaaminen, aika ja budjetti. Näitä tuleekin punnita huolella. On myös mietittävä mikä maksaa ja miksi? Eri vaihtoehtoihin kannattaa tutustua huolellisesti verkkokauppatoimittajien nettisivuilla. Yksikään toimittaja tai ohjelmisto ei ole täydellinen, vaan tarkoitus on valita juuri omiin tarpeisiin sopiva vaihtoehto. (Sahlberg 9.2.2015.)

<b>Omalla palvelimella oleva verkkokauppa</b>	<b>Vuokrattava verkkokauppaohjelmisto</b>
+ edullinen	+ tietoturva hoidetaan puolestasi
+ vapaa muokkaus	+ asiakaspalvelu ja tekninentuki
+ tarjoaa enemmän	+ hakukoneoptimointi valmiina
- vaatii ohjelmointia ja tietoteknistä osaamista	+ helpompi integrointi esim. maksupalvelujen osalta
- tietoturvan ajantasaisuus	- hinta (kuukausihinnointelu)
- aikaa vievä	- ei vapaata muunneltavuutta
- hakukoneoptimointi tehtävä itse	
<b>ESIMERKKEJÄ:</b>	<b>ESIMERKKEJÄ:</b>
Woocommerce	Vilkas
Magento	Valmiskauppa
Presta shop	Mycashflow
Open Chart	Kotisivukone
Zen Chart	Webnode
Virtue Mart	Viidakkostore
osCommerce	Nova Shop

Taulukko 2. Verkkokauppaohjelmistojen vertailu (Paytrail 2014, 12; Sahlberg 9.2.2015.)

Verkkokauppaohjelmiston ja -toimittajan valinnalla on suora merkitys siihen, miten nopeasti ja tehokkaasti verkkokaupasta saadaan tehtyä menestyvää liiketoimintaa. Tärkeää on miettiä asiaa kahdelta kannalta: miten ohjelmisto näyttäytyy asiakkaalle ja miten kauppiaille? Asiakas odottaa helppokäyttöisyyttä sekä loogisuutta ja kauppias muunneltavuutta sekä kannattavuutta. (Paytrail 2014, 12–13.) Pelkkä hinta ei saa ratkaista valintaa. Nykypäivänä verkkokauppialla on ”ostajan markkinat”, sillä eri vaihtoehtoja löytyy runsaasti ja uusia syntyy koko ajan lisää. Kaikilla toimittajilla on yleensä tarjota demokauppa testattavaksi, mikä kannattaa käyttää hyödyksi. (Paytrail 2014, 12; Sahlberg 9.2.2015.)

Verkkokauppaohjelmiston vaatimuksina on kyky hallita tuotedataa ja ohjata muiden palvelukanavien ratkaisuja. Lisäksi painotetaan integroinnin joustavuutta ja personoitavuutta. (Hallavo 2013, 118.) Pulse247 Oy:n teettämässä oppaassa ”Johdanto verkkokauppaan” painotetaan samoja asioita eli verkkokauppaohjelmiston valinnan tärkeyttä käyttöhelppouden perusteella. Tekniset ongelmat haittaavat kaupan tekoa, joka on verkkokauppiiaan tärkein tavoite. (Ruotsalainen ym. 2010, 8.)

Hallavo (2013, 97.) painottaa teoksessaan, että verkkokaupan rakentamisen ja sujuvan jatkokehityksen varmistamiseksi on verkkokaupatoimittajan kokemuksella erittäin suuri merkitys sitä valittaessa. Samaa mieltä on Paytrail Oyj, joka muistuttaa, että kokemukset ja referenssit on hyvä tarkistaa etukäteen (Paytrail Oyj 2014, 13). Karo Kettunen (16.2.2015) esittää asian seuraavasti: ”Referenssit. Valitse toimittaja, jolla on aidosti kokemusta ja näyttöä siitä, että tuloksia syntyy”. Prospercart (2014a) ohjeistaa aloittavia

kauppiaita seuraavasti: jos toimittajalla on kokemusta vain vähän, tai ainoastaan kapealta sektorilta, voi olla, ettei verkkoliiketoiminnan tuki ole monipuolista tai ammattimaista.

Verkkokauppiiaan tulisi muistaa, että kaupan ensimmäinen lanseerausversio on vasta alku tekniselle kehitystyölle. Lisäksi verkkokauppaohjelmistoa valittaessa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti seikkoihin, jotka tulevat ilmi taulukosta alla (taulukko 3). Hallavo ottaa vaatimuksissaan huomioon myös nykytrendit eli monikanavaisuuden sekä kansainvälisen kaupan huomioinnin, joita käsiteltiin kappaleessa 3. (Hallavo 2013, 126–127)

Kyky palvella monikanavaista kauppaa	→ <b>MONIKANAVAISUUS</b>
Kyky palvella kansainvälistä kauppaa	→ <b>KANSAINVÄLISYYS</b>
Kyky tukea taustaprosesseja	→ <b>TOIMIVUUS</b>
Muokattavuus ja kehitettävyyden	→ <b>JOUSTAVUUS</b>
Alustan kehittäminen	→ <b>KEHITYS</b>
Integroitavuus	→ <b>TEKNINEN SOPIVUUS</b>
Skaalautuvuus	→ <b>LAAJENNETTAVUUS</b>
Tietoturva	→ <b>TURVALLISUUS</b>

Taulukko 3. Verkkokauppaohjelmiston valintakriteerit (Hallavo 2013, 126–127)

### 4.3 Maksutapojen ja logistiikan kumppanit

Jokaisesta verkkokaupasta tulisi löytyä jokaiselle asiakkaalle sopiva tapa ostaa. Varmistaakseen tämän täytyy verkkokaupan maksuvalikoimaan panostaa. Tarjolla on paljon erilaisia maksutapoja ja niihin tulisi tutustua huolella. Asiakkaiden tällä hetkellä suosimia maksutapoja Suomessa ovat pankkien verkkomaksut, luottokortit ja lasku sekä osamaksu. Näiden suosittujen maksutapojen lisäksi tulisi kiinnittää huomiota tuotevalikoimaan ja yksittäisten tilausten arvoon. Tämä siitä syystä, että pienempiä ostoksia esimerkiksi maksetaan yleensä verkkomaksuilla tai luottokortilla ja suurempia ostoja laskulla tai osamaksulla. Verkkokaupan maksutavat aiheuttavat kuluja verkkokaupalle ja asiakkaalle, joten näihin tulisi tutustua myös valittaessa oikeaa ratkaisua. Maksamisen tulisi tehdä ostaminen myös helpoksi ja vaivattomaksi, eikä pidä unohtaa maksun palauttamisen sujuvuuttakaan. (Ruotsalainen ym. 2014, 22–23.)

Paytrail Oy:n mukaan verkkokaupan tarjoamat maksutavat voivat vaikuttaa merkittävästi verkkokaupan myyntiin sekä asiakastyytyvyyteen ja mitä enemmän vaihtoehtoisia maksutapoja verkkokaupassa on tarjolla, sen parempi. Pahimmassa tapauksessa asiakas jättää tilauksensa tekemättä, jos sopivaa maksutapaa hänelle ei löydy. Maksutavat saa käyttöön helposti tekemällä sopimukset eri pankkien, korttimaksu- ja laskupalvelujen kanssa tai valitsemalla kumppanin, jolta nämä kaikki saa kerralla yhdellä sopimuksella. Verkkokauppiiaan tulisivikin miettiä, haluaako hän toimia useiden vai yhden maksutapapal-

veluiden tarjoajan kanssa? (Paytrail 2014, 15–16) Laitinen (2013, 272) toteaa, että puutteelliset tai asiakkaiden epäluotettaviksi kokemat maksutavat voivat vaarantaa koko kaupan toiminnan. Lisäksi hän painottaa myös maksamisen helppouden ja sujuvuuden tärkeyttä välttääkseen ostoksen keskeytymisen. (Laitinen 2013, 272.)

Suomessa maksupalveluja tarjoavat tällä hetkellä muun muassa seuraavat yritykset:

- **Paytrail Oyj**
- **Klarna Oy**
- **Maksuturva Group**
- **Everyday**
- **Checkout Finland**

Se, miten tuotteet toimitetaan asiakkaalle, on yhtä merkittävä asia kuin maksutavan valinta. Verkkokaupiaan tulisi miettiä omaa asiakaskohderyhmäänsä ja millaista toimitustapaa he arvostavat. Suomalaisissa verkkokaupoissa on yleensä toimitustapoina Postin tai Matkahuollon palvelut, ja ne kannattaa aina kilpailuttaa keskenään. (Paytrail 2014, 16.)

Toimituskulujen hinnoittelu on vaikeaa ja asiakkaiden mielestä hyvin olennainen osa. Asiakas odottaa, että tilausta tehdessä toimitusvaihtoehdot ja kulut esitetään aikaisessa vaiheessa. Halvempi hinta on yksi verkkokaupan kilpailuetu ja koska toimitustavoista syntyy kuluja, ne vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Taas ollaan tilanteessa, jossa asiakas saattaa jättää ostoksensa tekemättä. Liian suuret toimituskulut tai pitkä toimitusaika voi vaikuttaa tähän päätökseen. Luonnollisesti erikokoiset tuotteet ja tilauskokonaisuudet vaativat erilaisia toimitustapoja ja juuri nämä tekijät vaikuttavat toimituskuluihin. Myös se miten asiakkaat haluavat pakettinsa tai kuinka nopeasti vaikuttaa ostopäätökseen. Halu-aako asiakas kotiinkuljetuksen, noutaa sen noutopisteestä vai automaattista? Toimitusaika on tässä vierellä yhtä tärkeässä roolissa. (Ruotsalainen ym. 2014, 23–24.) Kappaleessa 2.3 esiteltiin suomalaisten kuluttajien mieltymyksiä näiden seikkojen osalta Postnordin tutkimuksen pohjalta.

E erityisiä haasteita Suomessa logistiikalle aiheuttaa korkeat toimituskulut. Esimerkkinä vertaus saksalaisiin hintoihin: postipaketti Saksasta Suomeen maksaa noin kolme euroa ja Suomesta Saksaan noin 17 euroa. Sahlbergin (9.2.2015) mukaan nettikaupan toimituskulut ovat este pienissä ostoksissa ja etu suurissa ostoksissa (Sahlberg 9.2.2015.) Pulse247 Oy on samaa mieltä, esittäen asian seuraavasti: ilmaisen toimituksen on tutkittu olevan yksi verkkokaupan tehokkaimmista myyinnedistäjistä. Tosin se on halvempien, pienikatteisten tuotteiden osalta lähes mahdotonta nykyään. (Ruotsalainen ym. 2014, 24.)

Mielenkiintoinen vastakommentti on Sahlbergin viittaus uudempiin tutkimustuloksiin, joiden mukaan kuluttajat ovat alkaneet epäileviksi ilmaisia toimituskuluja tarjoavien verkkokauppojen suhteen juuri Suomessa kasvaneiden toimituskulujen takia. (Sahlberg 9.2.2015.)

Kuten muutkin verkkokaupan toiminnot, ovat maksupalveluala sekä logistiikka-ala tällä hetkellä kasvussa ja muutoksen alla, joten verkkokaupan kannattaa suosia kumppaneita, jotka panostavat jatkuvaan kehittämistyöhön. Tärkeää on tarjota monia erilaisia vaihtoehtoja, jotta jokaiselle asiakkaalle löytyy se oma vaihtoehto. (Paytrail 2014, 17.)

#### 4.4 Varastonhallinta

Toimiva varasto ja varastonhallinta ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat suuresti menestyvän verkkokaupan edellytyksiin. Tuotteiden sisäänostot ja varastointi sitovat ison osan yrityksen pääomista. Verkkokauppiiaan pitäisi pyrkiä suurempiin kertahankintoihin pienentääseen ostohintaa, mutta välttää kuitenkin ylisuuria ja väärin ajoitettuja sisäänostoja, jotka voivat johtaa maksuvalmiusongelmiin. Kauppiiaan kannattaakin pitää huolta siitä, että varastossa on riittävästi tuotteita toimitettavaksi, mutta ei kuitenkaan liikaa. Tämä on haasteellista, jos toimivaa varastonhallintaa ei ole. Varastoriskiä voidaan pienentää eri keinoilla, esimerkiksi niin, että verkkokauppias pitää valikoimissa tilaustuotteita, jotka toimitetaan suoraan valmistajalta tai tukkurilta asiakkaalle. Toinen vaihtoehto on, että verkkokauppias hyödyntää jotain varastointipalvelua, johon kuuluu varastointi ja kuljetuspalvelu. (Paytrail, 2014. 18; Ruotsalainen ym. 2014, 29.)

Logistiikan tehokkuutta on hyvä mitata ja sen voi tehdä helposti seuraavilla laskutoimituksilla:

$$\text{VARASTON KIERTONOPEUS} = \frac{\text{MYYNTI}}{\text{VARASTON ARVO}}$$

$$\text{PALAUTUSPROSENTTI} = \frac{\text{PALAUTUSTEN MÄÄRÄ}}{\text{TILAUSTEN MÄÄRÄ}} \times 100$$

$$\text{TOIMITUSTEN TUOTTAVUUS} = \frac{\text{LASKUTETUT TOIMITUSKULUT}}{\text{MAKSETUT TOIMITUSKULUT}}$$

Varaston kiertoaika lasketaan myynnin ja varaston arvon perusteella. Palautusprosenttia kannattaa seurata esimerkiksi vaatekaupassa, missä palautukset ovat hyvin yleisiä, jotta

ne voidaan huomioida hinnoittelussa. Toimitusten tuottavuuden mittaamisella saadaan tietää, ovatko asiakkailta perityt toimituskulut kattaneet verkkokaupan lähetyskuluja. Mitä tausta kannattaa tehdä järjestelmällisesti, useamman kerran vuodessa, jotta ongelmiin voidaan reagoida ajoissa. (Ruotsalainen ym. 2014, 30.)

Verkkokauppiiaan pitää miettiä, toimittaako tilauksia pelkästään postimyyntinä varastosta vai onko kannattavaa avata myymälä verkkokaupan yhteyteen nyt tai myöhemmin. Useat verkkokaupat pyörittävät varastoa ja myymälää samoissa toimitiloissa. Yksi vaihtoehto on myös varasto, jolla on noutopiste ilman myymälää. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat hakea tuotteita joustavasti ja toimituskustannukset pienenevät. Myymälä voi tuoda merkittävästi lisää myyntiä, mutta se tuo varmasti myös lisää kustannuksia. Sopiva sijainti aiheuttaa myös haasteita vuokran ja saavutettavuuden suhteen. (Prospercart 2014b.)

Tuotteiden pakkaamista ja lähettämistä varten tarvitaan pakkausmateriaaleja ja tarvikkeita. Vaihtoehtoja on monia ja niiden valinta vaihtelee tietenkin sen mukaan, millaisia tuotteita kaupassa myydään ja miten tuotteet on kätevin pakata. Paljon riippuu myös siitä, miten kauppias haluaa identifioitua markkinoilla. Onko pakkaus yrityksen omalla painatuksella vaihtoehto? Vai valitaanko mahdollisimman edullinen tai ekologinen vaihtoehto? Pakkausteipin voi teettää verkkokaupan omalla logolla. Tämä on yksi suhteellisen edullinen tapa saada yrityksen ilme mukaan asiakkaalle menevään pakettiin asti. Sopivia pakkausmateriaaleja ja tarvikkeita valitessa kannattaa hinnan lisäksi ottaa huomioon se, kuinka nopeasti tuotteet on mahdollista pakata. (Prospercart 2014b.)

#### **4.5 Asiakaspalvelu ja markkinointi**

Verkkokaupan osa-alueista asiakaspalvelun ja markkinoinnin suunnittelu on liiketoiminnan kannalta hyvin tärkeää. Asiakaspalvelulla vaikutetaan verkkokaupan asiakaskokemukseen ja luotettavuuteen sekä laatuun. Markkinoinnilla taas vaikutetaan siihen, miten hyvin verkkokauppa on suunniteltu ja mainostettu tietyille kohderyhmälle sekä uusille asiakkaille. Nämä kaksi tekijää vaikuttavat yhdessä siihen, millainen asiakaskokemus ja ostoprosessi asiakkaalle luodaan ja miten asiakkaat löytävät verkkokaupan. Ostoprosessi vaikuttaa asiakaskokemukseen ja mitä helpompi sekä yksinkertaisempi verkkokaupan ostoprosessi on, sitä varmemmin tuotteet viedään kassalle ja ostos suoritetaan loppuun. Luonnollisesti verkkokaupan tärkein tavoite on tilaus. Verkkokaupoissa mitataan konversioprosenttia eli kuinka monta prosenttia verkkokaupan kävijöistä keskimäärin tekee ostoksen käyntinsä aikana. Konversioon vaikutetaan helpottamalla ostoprosessia. Helppo ostoprosessi taas tarkoittaa sitä, että kassalle päästään mahdollisimman nopeasti ilman ylimääräisiä klikkauksia, sivulatauksia tai erillistä rekisteröimistä. Ostoprosessia helpottavat myös laajat

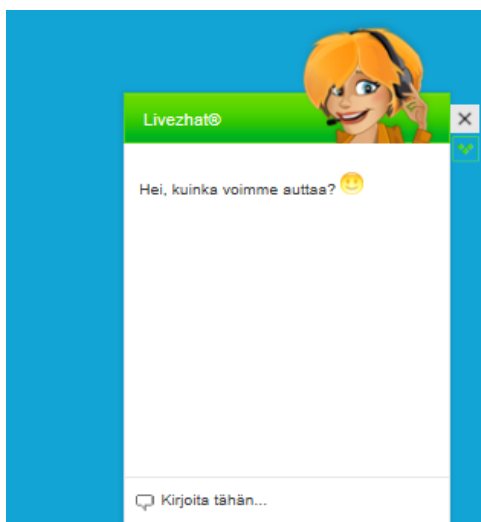


toimitus- ja maksutapapainikkeet sekä mobiiliostamisen kitkattomuus, joista on mainittu tarkemmin aikaisemmissa luvuissa. Konversiota voidaan parantaa myös tarjousten ja kohdentavan mainonnan avulla. (Hallavo 2013, 144; Paytrail 2014, 21; Ruotsalainen ym. 2014, 18. )

#### 4.5.1 Asiakaspalvelu

Sujuva suomalainen asiakaspalvelu on kotimaisessa verkkokaupassa suuri kilpailuetu. Suomalaiset ovat varovaisia ostajia ja heiltä löytyy enemmän verkko-ostamisen esteitä kuin muualla EU:ssa keskimäärin. Pelot ja ostamisen esteet liittyvät erityisesti tietosuojaan ja tuotteiden palautukseen. Näissä asioissa asiakkaiden informointi on erityisen tärkeää. (Ruotsalainen ym. 2014, 20.) Informointia voidaan toteuttaa asiakaspalvelusähköposteilla tai erilaisella informaatiolla itse verkkokaupassa ostoprosessin aikana. Tärkeää on, että tieto on helposti ja nopeasti löydettävissä. Aikaisemmin mainitut verkkokaupan hygieniatekijät, esimerkiksi tiedon määrä ja laatu vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuskuvaan ja sitä kautta asiakaskokemukseen. (Paytrail 2014, 20.)

Asiakaspalvelussa kannattaa miettiä erityisesti sitä, miten asiakaspalvelu järjestetään. Yleisesti asiakaspalvelu on järjestetty puhelimitse tai sähköpostilla toimivaksi. Nykyään yksi suosittu menetelmä on myös live chat -asiakaspalvelu, jonka luvataan kasvattavan sekä myyntiä että asiakastytyväisyyttä. Kuva 4 alla esittää perinteistä chat -asiakaspalveluikkunaa verkkosivuilla. Chat-toiminnon uskotaan myös helpottavan ostopäätöstä ja tilauksen tekoa, kun apua on nopeasta saatavilla. Erityisen tärkeää on kuitenkin huolehtia siitä, ettei yhteydenottojen lisääntyessä asiakaspalvelun hallinta käy liian työlääksi ja hitaaksi. Kauppiaan kannattaa tutustua erilaisiin asiakaspalvelujärjestelmiin, mitä nykypäivänä on tarjolla. (Finnchat 2013; Ruotsalainen ym. 2014, 21.)



Kuva 4. Chat-asiakaspalvelu (ZEF 2014.)

Paytrailin verkkokauppaoppaassa yhtenä asiakaspalvelukanavana mainitaan myös sosiaalinen media. Lisäksi oppaassa muistutetaan, ettei mikään asiakaspalvelun muoto saa korvata verkkokaupan laadukasta sisältöä. Kaikki asiakkaan ostopäätökseen tarvittava tieto on löydettävä verkkokaupan sivuilta. (Paytrail 2014, 21–23.)

Hyvin hoidettu asiakaspalvelu näkyy myös siinä, millainen on verkkokaupan tuotteiden palautusprosessi ja miten se järjestetään asiakkaille. Maksavatko asiakkaat itse lähetyskulut palautuksesta vai onko palautus ilmaista? Myytkö kaupassasi tuotteita, joilla on korkea palautusprosentti? Verkkokaupassa asiakas tekee ostopäätöksen kokeilematta ja näkemättä tuotetta ostohetkellä. Kuluttajansuojalain mukaan asiakkaalla on 14 päivän palautusoikeus juuri tästä syystä. (Ruotsalainen ym. 2014, 20.) Pitää muistaa, että mitä paremmin erilaiset palautus- ja reklamaatiotilanteet hoidetaan, sitä varmemmin asiakas tulee asioimaan uudestaan verkkokauppaan (Paytrail 2014, 21).

#### **4.5.2 Markkinointi**

Miten asiakkaat löytävät verkkokaupan ja mitä toimenpiteitä se vaatii? Entä onko verkkokaupan sisältö optimoitu internetin hakukoneita varten? Millaisia sosiaalisen median kanavia hyödynnetään ja miten jälkimarkkinointi hoidetaan? Näihin kysymyksiin tulisi olla vastaukset valmiina, jotta menestyvä verkkokauppa erotetaan harrastelijasta. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota siihen, miten markkinointia voidaan seurata ja mitata. Erilaisille markkinointikampanjoille tulisi olla selkeä tavoite ja tulokset pitäisi olla myös laskettavissa. Näitä tuloksia seuraamalla kauppias oppii tunnistamaan juuri hänen kaupalleen sopivat toimenpiteet ja kanavat sekä kohdistamaan niihin lisää resursseja hiljaisina kausina. (Paytrail 2014, 25–26.)

Evolution Solutionin toimitusjohtaja Karo Kettunen painottaa haastattelussaan, että markkinointiin tulee panostaa ja varata tarpeeksi aikaa. Kettunen toteaa, että ilman onnistunutta markkinointia asiakkaat eivät löydä verkkokauppaa. Hänen mielestään tämä on itsensä selvyys, johon ei kuitenkaan kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Kettusen mielestä aloittava verkkokauppa pääsee mahdollisimman hyvin liikkeelle alussa keskittymällä tunnettuuden kasvattamiseen ja näkyvyyteen, joka mahdollistetaan hyvällä markkinoinnilla. (Kettunen 16.2.2015.)

Verkkokauppal palvelujen tarjoaja Vilkas Group toteaa, että kuten verkkokaupan perustaminen, on sen markkinointikin mahdollista toteuttaa edullisesti ja tehokkaasti. Siihen miten kilpailijat toimivat, kannattaa tutustua ja kiinnittää huomiota. Markkinointi pitäisi käsittää

laajana kokonaisuutena verkkokaupan ulkoasun suunnittelusta asiakaspalveluun. (Vilkas Group Oy 2010, 30.)

Tärkeitä markkinoinnin keinoja tai -kanavia ovat:

- **Hakukoneoptimointi**

Paytrailin mukaan hyvin tehty hakukoneoptimointi eli se, miten hyvin verkkokauppa ja sen sisältö näkyy internetin hakutuloksissa, on verkkokaupan elinehto hakukonenäkyvyydelle. Tavoitteena on saada oma sivu näkymään ensimmäisenä hakutulostauksissa. Hakukoneystävällisyys tulee olla huomioituna verkkokaupan sivujen sisällössä, URL-osoitteissa, sivujen otsikoinnissa, tuotenimissä, tuotekuvauksissa ja tuotekuvissa. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi. Tutkimuksien mukaan 88 prosenttia ihmisistä aloittaa tuotteen etsimisen internetistä hakusanoilla. (Paytrail 2014, 25; Vilkas 2010, 4.) Sahlbergin (9.2.2015) mukaan eri verkkokauppatoimittajat tekevät paljon työtä hakukoneoptimoinnin suhteen, sillä heille on tärkeää omien asiakkaidensa eli verkkokauppojen näkyvyys. Kannattaa siis ottaa selvää verkkokauppatoimittajaa valitessa myös se, miten he hoitavat hakukoneoptimointia ja saako toimittajalta tarpeeksi apua sen kanssa alkuvaiheessa. (Sahlberg 9.2.2015.)

- **Tuotenimet, tuotekuvat ja niiden kuvaukset:**

Nämä kaikki kolme asiaa vaikuttavat merkittävästi verkkokaupan löydettävyyteen hakukoneissa, mutta niillä on myös toinen tärkeä merkitys eli asiakkaan ostopäätöksen tukeminen. Hyvillä tuotekuvauksilla ja kuvilla vaikutetaan myös palautusten määrään, koska niillä voidaan varmistaa, että asiakas saa sitä mitä tilaa. Hakukoneet arvostavat ainutkertaista ja selkeää sisältöä. Verkkokaupassa tuotekuviin tulee panostaa yhtä paljon kuin tuote-esittelyihin kivijalkamyymälässä. Ammattimaiset houkuttelevat ja laadukkaat kuvat johtavat aina parempiin tuloksiin kuin epälaadukkaat, esimerkiksi kännykällä hätäisesti otetut otokset. Kuvatiedostot tulee nimetä myös hakukoneystävällisesti. (Paytrail 2014, 25–26.)

- **Google Adwords -markkinointi**

Kettusen (16.2.2015) mielestä tämä maksullinen hakusanamainonta on toimialakohtaista, mutta yksi parhaimmista kanavista markkinointiin. Paytrailin verkkokauppaoppaassa muistutetaan, että ollakseen tehokasta tässä markkinoinnissa tulee olla asiakaskohderyhmän hakusanat tiedossa ja Adwordsin tarjoama tulosseuranta käytössä. Adwords mainonta ei ole kertaluonteista ja sitä tulee kehittää jatkuvasti. (Kettunen 16.2.2015; Paytrail 2014, 26.)

- **Jälkimarkkinointi**

Jälkeenpäin tapahtuvaa markkinointia tehdään erilaisilla palautekyselyillä, tuotearvioinneilla, kiitosviesteillä ja tarjouskampanjoilla. Uusi asiakas on aina vaikeammin tavoitettavissa kuin vanha asiakas. Tyytyväinen asiakas tekee mielellään uuden tilauksen ja tyytymätön arvostaa sitä, että saa jättää palautetta. (Paytrail, 2014 26; Vilkas Group oy 2010, 27.) Jälkimarkkinointi on myös erityisen hyvää asiakaspalvelua ja ostokokemukseen panostamista.

- **Uutiskirjeet**

Tämä kanava on yksi tehokkaimmista medioista, jos sähköpostilla lähetettävien uutiskirjeiden tilaajat ovat aidosti kiinnostuneita viestin sisällöstä. Luonnollisesti uutiskirjeen sisällöllä on myös suuri merkitys uutiskirjeen vahvuuteen markkinointityökaluna. Kettunen tekee hyvän huomautuksen mainitsemalla, että tämä ei ehkä ole kuitenkaan aloittavan verkkokauppiaan paras markkinointikeino, koska järkevän kokoista rekisteriä ei vielä ole, mutta ehdottomasti tätä työkalua pitää oppia käyttämään alusta lähtien. (Kettunen 16.2.2015.)

- **Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media eli some-markkinointi on nimenomaan sitä nopeaa ja edullista markkinointia ja palveluiden käyttöönotto on ilmaista. Sosiaalisen median eri kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, blogit ja erilaiset forumit. Sosiaalisen median markkinointiin liittyy vuorovaikutteisuus ja parhaimmassa tapauksessa asiakkaista muodostuu yhteisö. Nykypäivänä jokaisella yrityksellä on oltava oma Facebook-sivu, jonka sisältö vastaa yritysbrändiä. Kuva 5 seuraavalla sivulla on kuvakaappaus Annin Uunissa -blogin Facebook-sivustosta. Riippuen toimialasta ja kohderyhmästä on Instagramista eli kuvien jakamiseen keskittyvästä mobiilisovelluksesta tullut myös suosittu kanava yritysmarkkinointiin. (Sahlberg 2015.) Blogissa tuotteita voidaan esitellä yksityiskohtaisemmin ja esimerkiksi erilaisin tuotetestauksin. Blogi-postauksia voidaan taas jakaa edelleen muissa sosiaalisen median kanavissa. Pinterestissä vaikutetaan tunteisiin ja haetaan inspiraatiota tallentamalla mieleisiä kuvia ja asioita ja tekemällä niistä omia tauluja. Kuvien klikkauksilla voidaan ohjata kuluttajat esimerkiksi suoraan verkkokaupan sivuille. Kettunen (16.2.2015) puoltaa sosiaalista mediaa sen kaikissa muodoissa sen kustannustehokkuuden ja näkyvyyden puolesta. Hän kuitenkin muistuttaa, että niin sanottu ilmainen näkyvyys on rajoittunut merkittävästi viime vuosien aikana ja sisällön pitää olla aidosti mielenkiintoista, jotta se tehoaa. (Kettunen 16.2.2015.)

facebook

Email or Phone  Password  [Log In](#)

Keep me logged in [Forgot your password?](#)

**Annin Uunissa is on Facebook.**

To connect with Annin Uunissa, sign up for Facebook today.

[Sign Up](#) [Log In](#)

*Annin Uunissa*



**Annin Uunissa**  
Personal Blog

[Timeline](#) [About](#) [Photos](#) [Videos](#) [More](#)

**PEOPLE** >

575 likes

**ABOUT** >

- Kauniit kakut, kuppikakut, muffinssit, leivokset, pikkuleivät ja paljon muuta paistuvat Annin Uunissa. Tervetuloa kurkkaamaan Annin omaan reseptikirjaan!
- <http://www.anninuunissa.fi/>

**APPS**

 **Instagram**

 **Pinterest**

**Annin Uunissa**  
2 hrs · 🌐

Koskakohan toiveet toteutuvat 😊



Kuva 5. Annin Uunissa Facebook Page

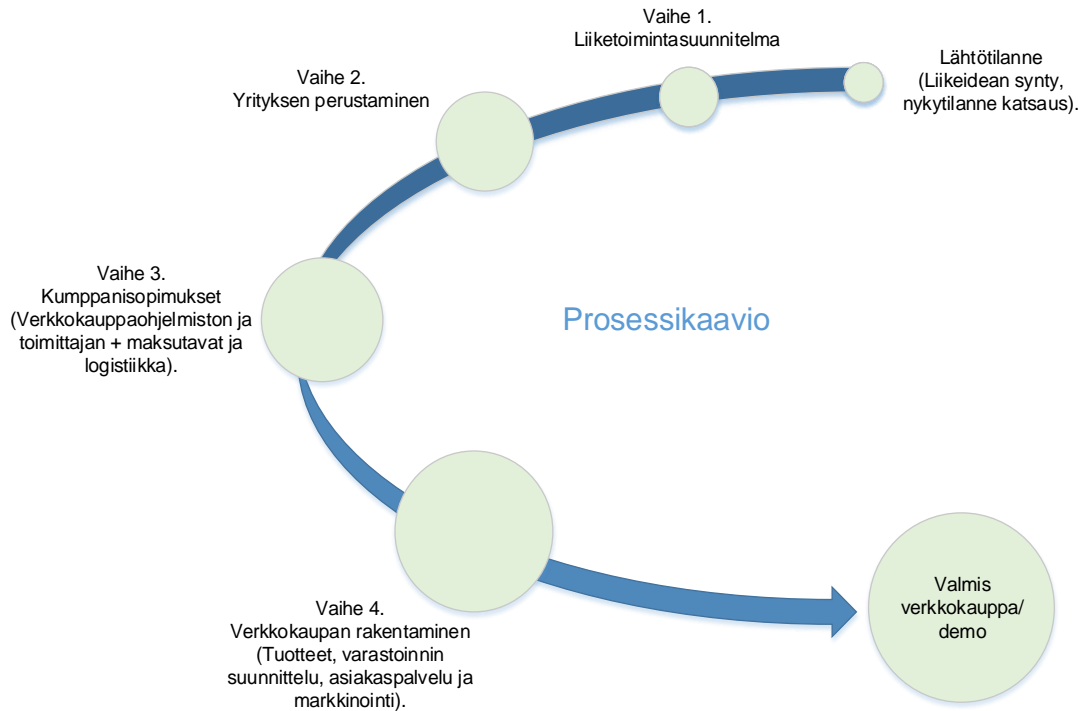
## 5 Yhteenveto verkkokaupan perustamisen prosessista

Verkkokauppa on kasvanut viime vuosina nopeaa tahtia ja jatkaa kiihtyvää kasvuaan koko ajan. Verkkoliiketoiminnan muodot ovat muuttuneet ja muuttuvat yhä niin nopeasti, että menestyvän liiketoiminnan kannalta kauppiaiden täytyy olla koko ajan valppaana. Tällä hetkellä elämme digitalisoituvan monikanavaisen kaupan aikaa. Mobiiliostokset lisääntyvät ja kuluttajat vaativat nopeampia toimituksia. Ostoksia halutaan tehdä milloin ja missä itselle parhaiten sopii. Suomalainen verkkokauppa on kansainvälistä ja pohjoismaalaista verkkokauppaa jäljessä, mutta kehittyy koko ajan. Suomella on potentiaalia, mutta ehkä uskallusta liian vähän. Kansainvälisesti katsottuna Kiina tekee tietään verkkokaupan ykköseksi ja kilpailu USA:n kanssa kovenee. Trendit kumpuavat maailmalta ja jalkautuvat nopeasti myös Suomeen. Erilaiset ostokäyttäytymistä ja -tottumuksia selvittäneet tutkimukset ovat hyödyllisiä verkkokauppialle hänen suunnitellessa omaa kauppaansa ja käytössä olevia kanavia.

Menestyvän verkkokauppiiaan tulee keskittää katseensa tulevaisuuteen ja aloittavan verkkokauppiiaan tulisi tietää parhaat käytännöt verkkokaupan rakentamisen vaiheista. Seuraavalla sivulla on esitelty verkkokaupan perustamista kuvaava pelkistetty prosessikaavio (kuvio 3). Kuvioista käy selvemmin ilmi kaikki verkkokaupan perustamisprosessiin liittyvät tärkeät vaiheet. Prosessikaavioon kirjatut vaiheet sisältävät kaikki menestyvän verkkokaupan avaintekijät, jotka avattiin tarkemmin kappaleessa 4 ja ovat kaaviossa siinä järjestyksessä, missä ne tulisi toteuttaa, jotta prosessi etenee selkeästi. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon jokaisen prosessin yksilöllisyys ja siitä johtuvat vaiheiden päällekkäisyydet.

Prosessikaaviosta löydettävät vaiheet yksinkertaistettuna ovat:

1. Lähtötilanne
2. Vaihe 1. Liiketoimintasuunnitelma
3. Vaihe 2. Yrityksen perustaminen
4. Vaihe 3. Kumppanisopimukset
5. Vaihe 4. Verkkokaupan rakentaminen
6. Valmis verkkokauppa tai sen demoversio
7. *Käyttöönotto*



Kuvio 3. Verkkokaupan perustamisen prosessikaavio

Verkkokaupan perustaminen lähtee liikeidean syntymisestä, jota seuraa kattavan liiketoimintasuunnitelman laatiminen ja yrityksen perustaminen. Tulevan toiminnan menestyksen kannalta vaihe 1 on ehdottoman tärkeä. Perusasiat on oltava alussa kunnossa eli liikeideaan ja kannattavuuslaskelmiin tulee panostaa. Tämän jälkeen päästään itse verkkokaupan rakentamiseen, joka alkaa verkkokauppatoimittajan valinnasta ja etenee maksutapojen ja logistiikan kumppaneiden valintaan. Varastointia suunnitellaan sen mukaan miten tuotteet päätyvät asiakkaalle ja mistä. Asiakaspalvelun suunnittelu ja toteutus on tärkeää, jotta kokonaisvaltainen ostoprosessi varmistetaan ja hyvä asiakaskokemus saa asiakkaat palaamaan kauppaan. Markkinointia ei pidä unohtaa missään vaiheessa. Verkkokauppa tulee mainostaa alussa kovemmin ja varsinkin hakukonenäkyvyyteen täytyy panostaa. Markkinointia ei kuitenkaan saa unohtaa tulevaisuudessakaan. Se, että kuluttajat löytävät verkkokaupan myös jatkossa on äärimmäisen tärkeää menestyvän liiketoiminnan kannalta.

Ehdottomasti eniten aikaa vievä ja pisin vaihe verkkokaupan perustamisessa on itse verkkokaupan rakentaminen, joka vaatii kärsivällisyyttä. Lähtökohtaisesti verkkokaupan perustaja on aina se henkilö, joka rakentaa itse oman verkkokaupansa verkkokauppatoimittajan alustaan. Rakentaminen tapahtuu tehtyjen suunnitelmien pohjalta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että verkkokaupparyittäjä lisää jokaisen tuotteen ja tuotekuvauksen yksitellen kauppaan ottamalla huomioon edellisessä kappaleessa esitellyt hakukoneoptimoinnin käytänteet ja muut verkkokaupan hygieniatekijät. Verkkokaupan ulkoasu suunni-

tellaan yleensä graafikon kanssa tai ilman, mutta bannereiden asentaminen ja valikkora-kenteen jäsentely on myös yrittäjän vastuulla. Integrointiin ja teknisiin ratkaisuihin toki saa ja kannattaa pyytää apua ammattilaisilta. Sitä kuinka paljon aloittava verkkokauppias tulee tarvitsemaan apua, kannattaa miettiä toimittajaa valittaessa. Oikein valittu ja sopiva verkkokauppatoimittaja on ammattilainen ja osaa auttaa kauppiasta verkkokaupan rakentami-sen eri vaiheissa.

Prosessikaavion lopputulos on kuviossa 3 valmis verkkokauppa tai sen demoversio. Jos prosessin tuotoksena syntyy demoversio, niin prosessin viimeiseksi vaiheeksi tulee käyt-töönotto, jossa suunniteltu ja rakennettu demokauppa viedään käytäntöön ja liiketoiminta voidaan aloittaa. Annin Uunissa -verkkokaupan rakentamisen prosessissa tullaan etene-mään juuri näin. Prosessin tuotoksena syntyy verkkokaupan demoversio liiketoiminta-suunnitelman pohjalta. Annin Uunissa Oy:n liiketoimintasuunnitelma löytyy tämän työn liitteestä (liite 1), joka on salainen. Verkkokaupan demoversiolla tässä työssä tarkoitetaan tulevaisuudessa avattavan Annin Uunissa -verkkokaupan ensimmäistä graafista vedosta, jonka pohjalla on avattavan verkkokaupan testikauppa erikseen tilatulla palvelimella. Tä-mä verkkokaupan demoversio otetaan käyttöön liiketoiminnan alkaessa syksyllä 2015.



## 6 Verkkokaupan perustamisen prosessikuvaus

Tässä luvussa lähdetään avaamaan Annin Uunissa -verkkokaupan demoversion perustamisen sekä rakentamisen vaiheita. Yksinkertaistettuna suurimmat vaiheet, jotka eritellään tässä kappaleessa ovat:

1. Lähtötilanteen kuvaus
2. Tuottamisen kuvaus ja
3. Tuotoksen kuvaus.

Verkkokaupan perustamisen prosessin yhteenvedossa esiteltiin kaavio (kuvio 3) verkkokaupan perustamisen prosessista, joka on myös Annin Uunissa demokaupan perustamisen vaiheiden taustalla. Prosessin aikana huomattiin kuitenkin, että vaikka hyviä ohjeistuksia ja prosessikuvauksia tehdään ja suunnitellaan parhaimpiin käytäntöihin perustuen, tulee jokaisen valita se yksilöllisin ja tehokkain polku omalle projektilleen. Joskus jokin asia pitää tehdä ennen toista, jotta asiat sujuvat tehokkaasti. Annin Uunissa -verkkokaupan demoversion perustamisen prosessissa osa vaiheista kulki päällekkäin myös siksi, että prosessin päällä oli itse opinnäytetyöprosessi, jolla oli oma aikataulu.

### 6.1 Lähtötilanne: Annin Uunissa -leivontablogi

Annin Uunissa -blogi avattiin syksyllä 2013 ystävien rohkaisun ja kirjoittajan mielenkiinnon yhä kasvaessa leivontaharrastukseen sekä sosiaaliseen mediaan kanavana jakaa tietoa ja taitoa. Ensin blogia lukivat kirjoittajan ystävät ja perhe ja se oli ennen kaikkea keino toteuttaa itseään sekä koota henkilökohtaista reseptikokoelmaa. Loppuvuodesta 2013 blogin suosio alkoi kiihtyä. Maku-lehti julkaisi kirjoittajan kuppikakkureseptin marraskuun numerossa. Keväällä kirjoittaja sai uusia yhteydenottoja eri tahoilta. Muun muassa Pirkka teki kirjoittajasta ja hänen blogistaan sivun jutun K-Ruoka-lehteen, jota jaetaan maanlaajuisesti yli kahden kuukauden ajan. Blogissa mainostettiin myös tunnetun verkkokaupan tuotteita lukijoille julkaisussa, jossa testattiin muffinikonetta.

Syksyllä 2014 kirjoittaja teki sopimuksen Indiedays Oy:n kanssa ja liittyi Indiedays Inspiration -yhteisöön. Indiedays Oy on Suomen johtava blogiportaali, joka tavoittaa viikossa noin 300 000 lukijaa. Indiedaysin kautta blogi saanut lisää liikennettä sivustolle, tunnettuutta brändille ja vaikuttanut kirjoittajan verkostoitumiseen. Suurimpana saavutuksena voidaan pitää kuitenkin syksyllä 2014 Suomen suurimmassa leivontalehdessä Leivotaan ilmestynyttä kahden aukeaman artikkelia kirjoittajasta ja hänen blogiharrastuksestaan. Haastattelun lisäksi kirjoittaja sai suunnitella kyseiselle lehdelle neljä reseptiä, jotka julkaistiin jutun

yhteydessä. Kaikki nämä asiat kertovat Annin Uunissa -blogin kasvutarinasta, kiinnostavuudesta ja nopeasta suosiosta. Kuva 6 alapuolella on kuvakaappaus herkkusuu.fi sivustolta, joka on ruokablogiportaali, jossa listataan joka viikko suosituimmat ruokablogit klikkauksien ja kävijöiden suhteen. Alla oleva kuva on viikolta 2 tammikuussa 2015.



Kuva 6. Herkkusuu.fi listaus (Herkkusuu, 2015.)

Annin Uunissa -blogi löytyy Instagramista, Pinterestistä ja Facebookista, joissa kaikissa on Annin Uunissa -brändin vannoutunut seuraajakunta. Kirjoittajan sosiaalisen median tiedot, taidot sekä näiden käyttäminen markkinointitarkoituksiin on kehittynyt koko ajan matkalla kohti suurempaa suosiota. Tällä hetkellä blogi tavoittaa kuukausittain 12 000–17 000 yksittäistä kävijää. Kuvio 4 alla hahmottaa blogin suosion noususuhdannetta. Blogin ensimmäisinä kuukausina kävijöitä oli kuukaudessa 400–1000 ja tällä hetkellä jopa yli 17 000. Tämä käy selvästi ilmi kuvion nousukäyrästä. Tarkoituksena on edelleen kasvattaa kävijämäärää, niin ettei se lähde tippumaan missään vaiheessa. Kuviossa näkyy pieni notkahdus alaspäin marraskuussa, mikä on selitettävissä sillä, että ihmiset aktivoituivat leipomiseen ja sen suunnitteluun vasta joulukuussa pienen syystauon jälkeen.

### Annin Uunissa · Tilastot > Yleiskatsaus



Kuvio 4. Kävijämäärät syyskuu 2013 – tammikuu 2015 (Blogger 2015.)

Idea blogin yhteyteen avattavasta leivontatarvikkeiden ja leivonnan erikoistarvikkeiden verkkokaupasta syntyi pikkuhiljaa vuoden 2014 aikana. Leipominen on harrastus, joka sopii monelle ja on nykypäivänä erittäin suosittua. Ideaa on tukenut kirjoittajan ja hänen liikekumppaninsa työ verkkoliiketoiminnan alalla ja sen puolesta ymmärrys verkkokauppaan. Lisäksi molemmilla on paljon kontakteja entuudestaan, mikä helpottaa alussa kumppaneiden valintaa ja kilpailuttamista. Suunniteltu Annin Uunissa -verkkokauppayritys tulee toimimaan erikoistavarakaupan toimialalla. Annin Uunissa -verkkokauppa tarjoaa leivonnan ja juhlien erikoistuotteita, joita ei ole saatavilla päivittäistavarakaupoissa, niistä kiinnostuneille asiakkaille.

Liikeidean syntymisen ja muodostumisen jälkeen lähdettiin pohtimaan tarkemmin asiakkaita ja kohderyhmää, joille verkkokauppa luodaan. Potentiaalinen Annin Uunissa -verkkokaupan asiakas on leivontaa harrastava ja siitä monipuolisesti kiinnostunut henkilö, joka mahdollisesti on lukenut jo Annin Uunissa -blogia jonkun aikaa tai tietää sen muuta kautta. Asiakas on useimmin 30–50 –vuotias perheellinen naishenkilö. Ikäjakauma on tulkinta yleisesti leivontafoorumeilla ja blogissa vierailevista naishenkilöistä, jotka harrastavat aktiivisesti leipomista. Tarkoituksena on saada Annin Uunissa -blogin lukijoista ja faneista valmis ostajakunta verkkokauppaan. Perustettavan verkkokaupan brändiä ja tunnettavuutta on siis rakennettu yli vuoden ajan blogin kautta sosiaalisessa mediassa ja muussa mediassa, joista on mainittu ylempänä. Koska tällä hetkellä menestyvän verkkokaupan ylläpitämiseksi erityisen tärkeäksi nousee asiakaspalvelu ja markkinointi, on Annin Uunissa -verkkokaupalla loistava etusija tässä suhteessa, koska suurin osa verkossa käytettävistä markkinointikanavista ovat olleet auki jo noin puolitoista vuotta. Lisäksi Annin Uunissa on jo brändinä saanut kallisarvoista hakukonenäkyvyyttä julkaisujen sisällön avulla ja tätä voidaan käyttää hyväksi myös verkkokaupan puolella. Verkkokaupan markkinointia ja hakukonenäkyvyyden ohjeistuksia käytiin läpi kappaleessa 4.5.2.

## **6.2 Vaihe 1: Liiketoimintasuunnitelma**

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa (vaihe 1 prosessikaavio) aloitettiin kattavan liiketoimintasuunnitelman tekeminen ja hahmottaminen yhdessä liikekumppanin kanssa. Liiketoimintasuunnitelma Annin Uunissa Oy:lle löytyy tämän työn liitteestä 1, joka on salainen. Apuna liiketoimintasuunnitelman tekemisessä käytettiin Helsingin Uusyrityskeskukseen ohjeistusta. Liiketoimintasuunnitelma.com -sivustot ovat käytännölliset ja selkeät sivustot, jossa suunnitelman tekemiseen saa valmiin pohjan. Seuraavalla sivulla oleva kuva (kuva 7) esittää liiketoimintasuunnitelma.com etusivua. Kattavasti täytettynä ja tulostettuna tämä pohja käy esimerkiksi täydellisenä hakemuksen liitteenä, jos yrittäjä hakee starttirahaa tai

lainaa aloittavalle yritystoiminnalleen. Kuten kuvasta 7 ilmenee liiketoimintasuunnitelma.com sivustoilla täytettävä liiketoimintasuunnitelma sisältää kattavan pohjan talouslaskelmiin eli rahoitukseen, kannattavuuteen, myyntiin ja tulossuunnitelmiin.

www.liiketoimintasuunnitelma.com

Etusivu LTS Rahoitus Kannattavuus Myynti 3 v. tulossuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on tarpeellinen yrittäjälle itselleen sekä käytettäessä asiantuntijoita apuna toiminnan arvioinnissa.

Mahdolliset liiketoiminnan rahoittajat edellyttävät sitä aina.

**KIRJAUDU**

**LUO TUNNUS!**

**Liiketoimintasuunnitelma ja yrityslaskelmat – kohti kannattavaa yritystoimintaa!**

Sivun päävalikosta voit hiirellä valita eri osiota. LTS-osiossa pääset luomaan kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa. Rahoitus-, kannattavuus- ja myyntiosioissa voit tehdä suunnitelmiasi liittyviä laskelmia. Laskelmataulukot sisältävät valmiit laskukaavat. Sinun tarvitsee syöttää vain omat arvosi ja tuloskentät täyttyvät automaattisesti.

Lue lisää [liiketoimintasuunnitelman ja laskelmien laatimisesta.](#)

**Aloita tästä!**

Kuva 7. Liiketoimintasuunnitelma.com etusivu (Helsingin Uusyrityskeskus 2007–2011b.)

Liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen ei ole viikon tai kahdenkaan tuottamisen tulos, vaan se vaatii paljon työtä. Kirjoittaminen vaatii suunnittelua, pohdintaa, tutkimusta ja tietoa. Alustavaa työtä Annin Uunissa -liikeideaa ja liiketoimintasuunnitelmaa varten oli aloitettu kirjoittajan osalta jo Haaga-Helia ammattikorkeakoulun yrittäjyysopintojen avulla marras-joulukuussa 2014. Yrittäjyysopintojen ja henkilökohtaisen valmennuksen avulla oli mahdollista kehittää ja pohtia omaa yrittäjyysajattelua ja viedä liikeideaa pidemmälle pohdimalla verkkokaupan kohderyhmää, kilpailijoita, henkilökohtaisia yrittäjävahvuuksia ja miten niitä voi käyttää hyödyksi. Usein ideat muuttuvat minkä tahansa asian kehityskaaren aikana. Annin Uunissa -blogin kirjoittajalla on ollut viimeisen puolen vuoden aikana erilaisia suunnitelmia blogin ulkoasuun, tyyliin ja kohderyhmään. Kaikkia näitä ideoita ei ole kuitenkaan toteutettu ja siihen voidaan olla tyytyväisiä, koska jotkut ideoista ovat osoittautuneet ajan myötä kuitenkin vääränlaisiksi. Valmis suunnitelma ja lopputulos muotoutuvat oikeaksi ajan kanssa.

Liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä huomioitiin se, että aloittavan yrityksen rahoittajiin tutustuminen ja heidän kontaktointi on tärkeää, ellei verkkokauppaa ja liiketoimintaa perusteta pelkästään omalla pääomalla. Aloittavana yrittäjänä otettiin kattavasti selvää erilaisista starttirahoista, yrittäjyystuista ja apurahoista. Erilaisiin seminaareihin ja infotilaisuuksiin osallistuminen koettiin myös tärkeäksi ja hyödylliseksi. Yritys Espoo järjestää esimerkiksi infotilaisuuksia, joissa kerrotaan eri vaihtoehtoista alan ammattilaisten puheenvuoroin. Yritys Espoo tarjoaa myös aloittaville yrittäjille maksutonta henkilökohtaista neuvontaa liiketoiminnan suunnitteluun. Näissä tilaisuuksissa tapaa paljon muitakin yrittäjiä ja

varsinkin aloittavien verkkokauppioiden kanssa voi olla mielenkiintoista vaihtaa ajatuksia ja verkostoitua. Yritys Helsinki taas järjestää laajempaa info- ja koulutusohjelmaa yrittäjille. Heillä on koulutusvalikoimissa esimerkiksi ”Verkkokaupan perustaminen” -infotilaisuus, josta oli hyötyä Annin Uunissa -verkkokaupan perustajille. Jokaisella puhujalla, esiintyjällä tai luennoitsijalla on eri tapa tuoda asiat esille. Tässä tilaisuudessa oli puhumassa henkilö, jolla on ollut oma verkkokauppa ja yritys jo melkein vuosikymmenen ajan. Vaikka osa informaatiosta oli tuttua, käsiteltiin aiheita hieman eri näkökulmasta ja joitain asioita painotettiin enemmän kuin toisia. Oli hyödyllistä käyttää kaikki tuki hyväksi tässä vaiheessa.

Liiketoimintasuunnitelman yksi tärkeimmistä osista on kohderyhmä, eli asiakkaat ja myytävät tuotteet sekä palvelut. Kohderyhmää ja tuotekategorioita suunniteltaessa tutustuttiin paljon kilpailijoihin, heidän tuotteisiinsa, verkkokauppojen ulkoasuun, maahantuojiin ja tuotteiden alkuperiin. Annin Uunissa -verkkokauppaan ei ole tarkoitus kopioida minkään valmiin kaupan tuotelistoja, vaan löytää parhaat käytännöt tekemällä kattava benchmarking eli oppimalla parhaat käytännöt alan onnistujilta. Hyviä referenssikauppoja ja menestystarinoita löytyy Ruotsista. Kirjoittaja on asunut siellä vuosina 2010–2012, joten osa verkkokaupoista oli sellaisia, joissa hän on itse tottunut asioimaan ja ovat tuttuja juuri siitä syystä.

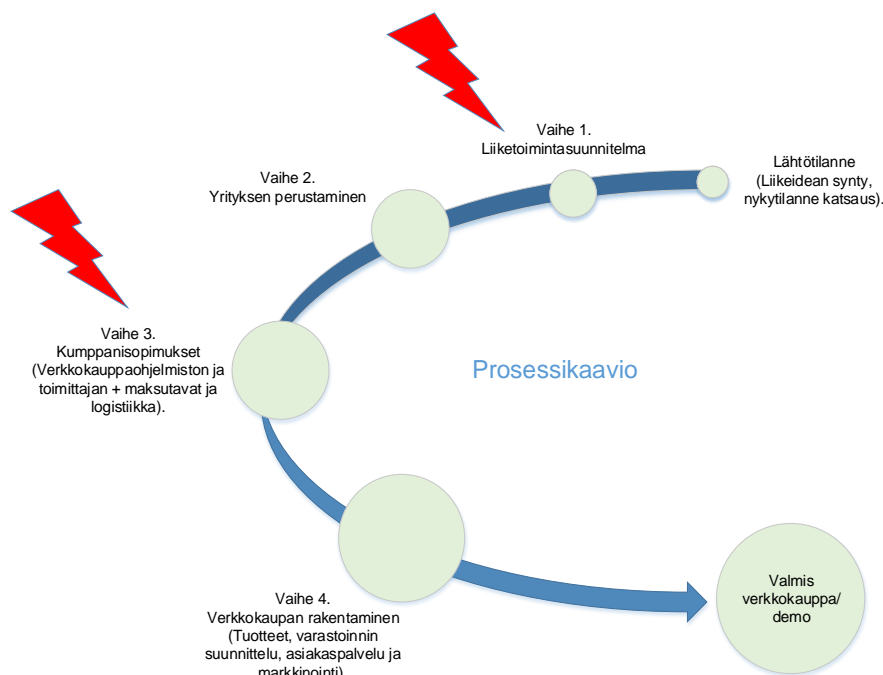
Kilpailija-analyysia tehtiin esimerkiksi tilailemalla tuotteita eri verkkokaupoista ja jäljittämällä tuotteiden valmistajia sekä alkuperää pakkausten ja tuotetietojen perusteella. Tämä oli hyvä keino saada yhteys hyviin tavarantoimittajiin, joiden kanssa voi alkaa tehdä yhteistyötä. Ongelmallista tässä vaiheessa oli se, että ilman yritystunnusta ei kaikilta tavarantoimittajilta tai maahantuojiilta saanut tarkempia hinta- ja tuotetietoja tutustuakseen tarjontaan ja suunnitellakseen omassa kaupassa myytävien tuotteiden katteita. Kirjoittaja kävi lisäksi keskustelua valitun verkkokauppatoimittajan kanssa eri tavarantoimittajista ja alan messuista, joihin on hyvä osallistua tarjontaa kartoittaakseen ja luodakseen kontakteja. Alan messuista hyvänä keinona kartoittaa yhteistyökumppaneita mainittiin kappaleessa 4.1.1.

### **6.3 Vaihe 2: Yrityksen perustaminen**

Prosessin toisessa vaiheessa, kun liiketoimintasuunnitelma on valmis, voidaan perustaa yritys ja rekisteröidä se. Tässä vaiheessa huomattiin, että kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että eri rahoitusmuotoihin on tutustuttu kunnolla. Suurin osa rahoituksista ja esimerkiksi starttiraha myönnetään vain ennen yrityksen perustamista ja toiminnan aloittamista. Annin Uunissa -blogin yhteyteen avattavan verkkokaupan yritysmuodoksi valittiin osakeyhtiö, koska liiketoimintaan tulee mahdollisesti osallistumaan kahden perustajan

lisäksi enemmän osakkaita ja siitä syystä osakeyhtiö on järkevin yhtiömuoto. Annin Uunissa Oy:tä ei kuitenkaan rekisteröity vielä tässä vaiheessa, juuri edellä mainituista syistä. Starttirahan hakemista haluttiin pitää yhtenä vaihtoehtona siihen asti, kunnes toiminta aloitetaan kunnolla.

On syytä huomioida, että monet verkkokaupan perustamisen vaiheista kulkevat osittain päällekkäin. Liiketoimintaa suunniteltaessa tehdään jo alustavaa suunnitelmaa rakennettavaan verkkokauppaan ja toisinpäin. Varsinkin vaihe 1 ja vaihe 3 kulkevat eniten päällekkäin. Alla olevassa kuviossa (kuvio 5) verkkokaupan perustamisen prosessikaaviossa punaiset nuolet tähtäävät päällekkäisiin vaiheisiin prosessissa. Vaiheen 2 eli yrityksen rekisteröinnin jokainen aloittava yrittäjä tekee siinä vaiheessa, kun se sopii parhaiten verkkokaupan perustamisen prosessiin. Toisessa vaiheessa rekisteröinnin eduksi nousee juuri se, että aloittavan yrityksen on helpompi saada tavarantoimittajilta ja maahantuojilta hinta- sekä tuotetietoja ja tarjouksia yhteistyöstä.



Kuvio 5. Verkkokaupan perustamisen prosessikaavio

#### 6.4 Vaihe 3: Kumppaneiden valinta

Prosessin kolmannessa vaiheessa valitaan ja tehdään sopimukset verkkokauppatoimittajan kanssa. Liiketoimintasuunnitelmaa pohtiessa on hyvä tehdä jo kartoitusta eri toimittajavaihtoehdoista. Annin Uunissa -verkkokaupan perustajilla on molemmilla taustaa, kokemusta ja kontakteja verkkoliiketoiminnan alalla perustuen heidän työhistoriaansa. Tästä syystä perustajat pitivät alusta asti yhteyttä tiettyyn verkkokauppatoimittajaan ja saivat kallisarvoista apua, ohjausta ja vinkkejä perustamisen ja verkkokaupan suunnittelun eri

vaiheista. Samasta syystä verkkokauppatoimittajan valinta oli myös helppo ja luonnollinen. Tiedettiin tarkalleen millaista tukea haluttiin verkkokaupan toteutuksessa, ylläpidossa ja kehittämisessä. Perustajat haluavat pitää Annin Uunissa -verkkokaupalle valitun verkkokauppatoimittajan anonyyminä toiminnan aloittamiseen asti, joten toimittajaa ei esitellä tarkemmin tässä työssä.

Tässä vaiheessa mietittiin paljon kustannuksia ja mihin rajalliset resurssit kannattaisi laittaa. Valittu toimittaja pystyi tarjoamaan juuri perustajien tarpeisiin sopivia vaihtoehtoja ja antamaan käytännön opastusta siitä, miten verkkoliiketoiminnasta saa nopeasti ja tehokkaasti menestyvää liiketoimintaa. Valitulla verkkokauppatoimittajalla on pitkä ja menestyksenkäs kokemus alalta ja hyvät referenssit, jotka ovat tärkeimpiä asioita kumppania valittaessa, kuten kappaleessa 4.3 painotettiin. Kontaktien johdosta perustajat pääsivät ikään kuin yhden askeleen helpommalla kuin muut aloittavat verkkokauppiat. Henkilöt, joiden kanssa yhteistyötä tehdään, vetävät itse kahta erittäin menestyksenkästä verkkokauppaa, joiden liikevaihto on noin kaksi miljoonaa euroa vuodessa (vuosi 2013). Valitun toimittajan avulla saatiin kontaktit myös graafiseen suunnittelijaan, jonka kanssa verkkokaupan ulkoasua voitiin suunnitella ammattitaitoisesti.

Tässä vaiheessa keskusteltiin toimittajan kanssa myös logistiikan ja maksutapojen järjestämisestä. Maksutapojen kumppanin suunnittelu ja valinta oli edelleen helppo. Molemmat perustajat ovat työskennelleet yli kolmen vuoden ajan kansainvälisessä verkkokaupoille maksutapoja tarjoavassa yrityksessä ja tuntevat tästä syystä juuri verkkomaksupuolen erittäin hyvin. Maksutapojen kumppaniksi valittiin alustavasti Paytrail Oyj, joka tarjoaa asiakkaille monia sopivia maksutapoja. Lisäksi Paytrailin kanssa tarvitaan vain yksi sopimus, joka kattaa kaikki maksutavat yhdessä eli verkkopankit, korttimaksut ja laskun. Paytrailin kautta maksaminen tulee olemaan helppoa ja sujuvaa ja se on myös yleisesti kuluttajille tuttu maksuntarjoaja, jolloin luotettavuus säilyy maksamisenkin puolella. Kappaleessa 4.3 esiteltiin suomalaisten kuluttajien suosimia maksutapoja, jotka olivat verkkomaksut, kortit ja lasku. Annin Uunissa -verkkokauppa haluaa tarjota jokaiselle asiakkaalle sopivimman tavan maksaa kitkattoman ostokokemuksen varmistamiseksi.

Logistiikan suhteen valitulla verkkokauppatoimittajalla oli paljon kokemuksia ja parhaita käytäntöjä jaettavana. Suomessa ei kuitenkaan vielä ole niin paljon kilpailua tavarantoimittajien suhteen, joten tässä suhteessa oli helppo valita kuluttajille tutut tavat lähettää ja saada paketteja. Logistiikkakumppaneiksi alustavasti valittiin Posti ja Matkahuolto, jotta jokaiselle asiakkaalle löytyisi se oma paras vaihtoehto tilauksen vastaanottamiseen. Toimituskulujen hinnoittelua mietittiin tässä vaiheessa kovasti ja lopulta päädyttiin ratkaisuun, jossa erilliset toimitusmaksut pidetään asiakkaille alhaisina ja ne otetaan huomioon tuot-

teiden hinnoissa. Annin Uunissa -verkkokaupassa tuotteet tulevat suurimmalta osin tai ainakin aluksi olemaan hyvin pieniä, jolloin Postin pakettiautomaattia ja kirjelähetyksiä pystytään hyödyntämään paljon, mikä taas alentaa kustannuksia ja nopeuttaa toimitusai-koja, joita asiakkaat tänä päivänä suosivat. Kappaleessa 3.2 esiteltiin Postnordin tutki-mustulosten pohjalta asiakkaiden mieltymyksiä toimitusaikoihin ja -kustannuksiin.

## **6.5 Vaihe 4: Verkkokaupan rakentaminen**

Vaiheessa 4 mennään syvemmälle verkkokaupan rakentamisen projektiin ja valmiita suunnitelmia aletaan toteuttaa käytännössä. Tässä vaiheessa vaaditaan paljon kärsivälli-syyttä ja tietoteknisiä taitoja. Päätökset sivuston mobiiliystävällisyydestä ja kansainvälises-tä ilmeestä tulee ottaa huomioon myös tässä kohtaa, kun sivuston verkkotunnus eli do-main vahvistetaan, ja verkkokauppapohjaa aletaan toteuttaa käytännössä. Vaiheessa 4 päätetään myös se, miten asiakaspalvelu toimii ja miten markkinointia toteutetaan.

Verkkokaupan sisällön suunniteluun meni paljon aikaa ja varsinkin tuotekategorioiden suunnittelu ja toteutus sivustolle oli aikaa vievää ja haastavaa. Onneksi hyvällä verkko-kauppatoimittajilla on parhaat käytännöt näistä ja apua eri ratkaisuihin saatiin paljon.

Ensimmäisenä varattiin Annin Uunissa -verkkokaupalle verkkotunnus, joka tulee olemaan [www.anninuunissa.com](http://www.anninuunissa.com). Blogi toimii tällä hetkellä osoitteessa [www.anninuunissa.fi](http://www.anninuunissa.fi), mutta se tullaan siirtämään luultavasti verkkokaupan yhteyteen myöhemmin. Perustajien yhtei-sen pohdinnan jälkeen tultiin tulokseen, että .com -päätteinen verkkokauppa saa enem-män näkyvyyttä kansainvälisesti. Tämä seikka otettiin huomioon siksi, että tulevaisuudes-sa on mahdollista laajentaa toimintaa myös Suomen ulkopuolelle. Varsinkin Pohjoismaat kuuluvat ensimmäisenä kohteena laajentamissuunnitelmiin. Kappaleessa 2 esiteltiin Post-nordin tutkimuksissa saatuja tietoja pohjoismaalaisten ostotottumuksista ja rajojen ylittä-vää ostamista Pohjoismaiden välillä.

Seuraavaksi lähdettiin suunnittelemaan verkkokaupan ulkoasua ja värimaailmaa eli yhtä verkkokaupan tärkeintä hygieniatekijää luetettavuuskuvan vahvistamiseksi. Hygieniatekijät esiteltiin tarkemmin kappaleessa 4. Annin Uunissa -verkkokaupan haluttiin olevan mah-dollisimman lähellä Annin Uunissa -blogin ulkoasua niin, että ne olisivat suoraan yhdistet-tävissä toisiinsa. Seuraavalla sivulla oleva kuva (kuva 8) on kuvakaappaus blogin etusi-vusta. Yläpalkissa oleva logo eli banneri on alusta asti ollut sama, joten se haluttiin säilyt-tää myös verkkokaupassa näin alkuun. Myöhemmin banneriin tullaan tekemään muutok-sia yhdessä graafikon kanssa. Nämä muutokset tulevat olemaan lähinnä hienosäätöä



fontissa ja leikekuvassa, jotta bannerista saadaan ammattimaisempi ja vielä luotettavampi.

# Annin Uunissa



	<i>Etusivu</i>	<i>Blogia kirjoittaa: Anni</i>	<i>Media ja Yhteistyö</i>	<i>Vieraskirja</i>	
--	----------------	--------------------------------	---------------------------	--------------------	--

tiistai 3. maaliskuuta 2015

*Keväinen Rusettikakku*



Hae reseptejä

**Annin Uunissa**

Tervetuloa kurkkaamaan Annin omaan reseptikirjaan. Blogin takana on leivontaan ja myöhemmin myös kuvaamiseen hurautanut kotileipuri. Leivon niin suomalaisia kuin makeita herkkuja, jaan reseptit täällä, saatan paljastaa jotain matkoistani, uudesta kodistani ja ehkä jostain muustakin. Toivon lukijoiden nauttivan kuvistani ja tietenkin löytävän kokeilemisen arvoisia reseptejä! Kommentit piristävät aina, joten jätähän terveiset.

**Copyright**

Ethän kopioi kuviani, kiitos.

Yhteydenotot:

Kuva 8. Annin Uunissa -blogin etusivu

Värimaailma haluttiin myös säilyttää niin, että pääosaa esittäisivät pastellinsävyiset herkkuliset värit, joita myös blogin kuvamaailma tuo esiin. Kontaktien kanssa juteltiin verkkokaupan tekstifonteista ja yleisilmeestä, josta haluttiin mahdollisimman harmoninen ja helposti silmäiltävä, mutta kuitenkin sellainen, että sieltä löytyisi kiinnostavia elementtejä jokaiselle asiakkaalle. Yksinkertainen on kaunista, mutta siitä on saatava samalla erottuvaa. Yhteydenotto-, yritys-, blogi- ja muut infovälilehdet suunniteltiin sivuston yläpalkkiin logon alle. Samaa ratkaisua on käytetty blogissa, jota esittää kuva 8 yläpuolella. Verkkokaupan oikeaan sivupalkkiin suunniteltiin tuoteryhmäpainikkeet, jotka avautuvat klikkaamalla laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Kumpaankin sivupalkkiin suunniteltiin lisäksi linkkejä Annin Uunissa -videoihin, Facebook-sivustolle ja blogiin. Etusivulla haluttiin toivottaa asiakas tervetulleeksi kauppaan ja esitellä ajankohtaisia tuoteuutuuksia sekä kampanjoita näkyvästi, joten nämä seikat otettiin huomioon demoversiossa. Lisää verkkokaupan demoversion ulkoasun lopullisesta toteutuksesta on seuraavassa kappaleessa.

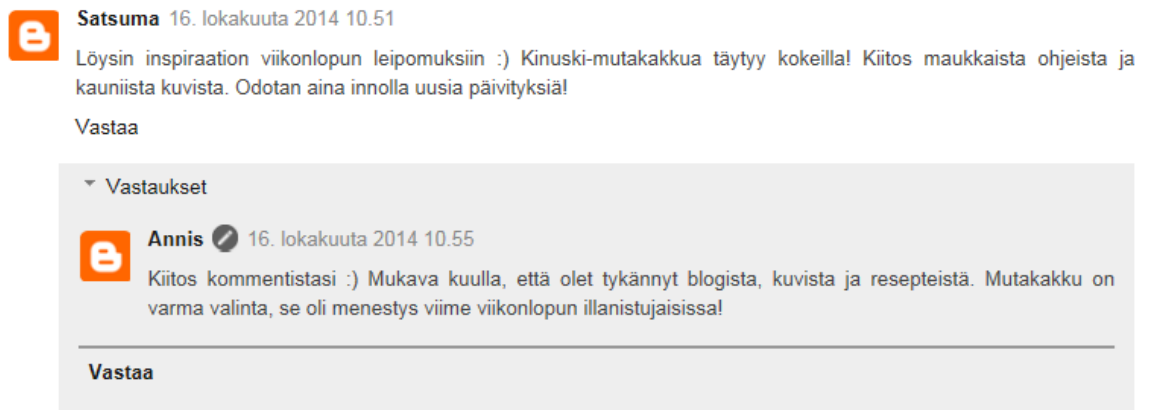
Tuotekuvat ja kuvaukset tullaan toteuttamaan myös laadukkaasti siten, ettei mikään ole kopioitua valmistajien sivuilta. Tuotekuviin tullaan panostamaan hyvin paljon, koska kuvat ovat olleet myös Annin Uunissa -blogin yksi tavaramerkki. Hakukonenäkyvyys tullaan ottamaan kattavasti huomioon kuvatiedostoja nimettäessä ja tuotekuvauksia suunniteltaessa. Kaikkea tätä päästiin testailemaan verkkokauppatoimittajan asentamaan testikauppaan, joka asennettiin Nebulan vuokraamalle palvelimelle. Tämä testikauppa toimii tällä hetkellä Annin Uunissa -demoversiona. Tämän työn liitteenä (liitteet 2, 3, 4 ja 5) on neljä kuvakaappausta verkkokaupan demoversiosta, johon edellä mainitut suunnitelmat on toteutettu. Verkkokaupan demoversion ulkoasun lopullisen toteutuksen esittely on kokonaisuudessaan seuraavassa kappaleessa.

Varastonhallinta ja sen suunnittelu oli yksi haastavimmista vaiheista verkkokauppaa suunniteltaessa. Kaikki valitut tavarantoimittajat ja maahantuojat eivät olleet kokonaan selvillä tässä vaiheessa. Tavarantoimittajien kanssa tullaan tekemään sopimuksia tulevan kesän aikana ja uusia sopimuksia syntyy toiminnan kasvaessa sekä perustajien verkostoitessa eri toimittajien ja maahantuojien kanssa. Suunnitteilla on aloittaa toiminta pienimuotoisesti, joten varastoa tullaan pitämään luultavasti kotona toimintaa aloittaessa ja osa tuotteista pyritään lähettämään asiakkaille suoraan toimittajilta. Varaston tehokkuuteen tullaan kiinnittämään huomiota alusta asti kappaleessa 4.4 esiteltujen laskentakaavojen avulla. Tuotteiden pakkaamisen osalta on mietitty logon hyödyntämistä materiaaleissa ja teipeissä, jotta luotettavuuskuvaa ja brändiä saataisiin vahvistettua edelleen.

Markkinoinnin suunnitteluun tullaan panostamaan erittäin paljon. Tarkoituksena olisi, että verkkokaupan julkistamisvaiheessa markkinointisuunnitelma olisi valmiina, jotta pystytään optimoimaan verkkokaupan näkyvyys heti toiminnan alussa. Alustavaa markkinointisuunnitelmaa pohdittiin ja se tulee sisältämään paljon jo avoinna olevia Annin Uunissa -brändin kanavia, joita ovat Facebook, Instagram ja Pinterest blogin ohella. Facebookista tulee yksi tärkeä kanava markkinoida avattavaa verkkokauppaa sen nopeuden ja edullisuuden takia. Facebookissa on nykypäivänä erittäin helppoa kohdistaa mainontaa juuri oikeille kohderyhmille. Hakukoneoptimointiin tullaan kiinnittämään huomiota erittäin paljon yhdessä verkkokauppatoimittajan kanssa ja pyrkimyksenä on varmistaa sisällön näkyminen hakukoneissa mahdollisimman kattavasti. Tähän panostetaan myös keskittämällä budjettia Google Adwords -markkinointiin. Näitä kanavia tullaan käyttämään toiminnan alussa. Toiminnan kehittyessä mukaan tullaan ottamaan uutiskirjeet ja jälkimarkkinointi osana onnistunutta asiakaskokemusta. Verkkokaupan markkinoinnin parhaat käytännöt esiteltiin kappaleessa 4.5.2.

Asiakaspalvelua suunniteltaessa päätettiin, että se tullaan järjestämään aluksi itse sähköpostin ja Facebook-sivujen sekä blogiin saapuvien kommenttien tai viestien kautta. Kuva 9 alla on esimerkki blogiin saapuvista kommentteista. Kommentteja tulee blogiin päivittäin ja niihin vastaaminen on tärkeää. Viestit sisältävät usein kysymyksiä, mutta ne ovat ennen kaikkea palautetta lukijoilta ja tulevaisuudessa asiakkailta. Tämän lisäksi huolehditaan siitä, että itse verkkokaupassa on kaikki tarvittava tieto saatavilla helposti ja nopeasti. Chat-toimintoa pohdittiin paljon ja se tullaan luultavasti lisäämään sivustolle, kun yhteydenotot ja tilaukset lisääntyvät. Koska hyvin hoidettu asiakaspalvelu on menestyvän verkkokaupan yksi suurimmista kilpailueduista, tullaan varsinkin tuotteiden palautusprosessin helpouteen kiinnittämään erityistä huomiota. Tämä on myös yksi tekijä, jota suomalaiset asiakkaat arvostavat verkkoasioinnissa.

#### *4 kommenttia:*



**e Satsuma** 16. lokakuuta 2014 10.51  
Löysin inspiraation viikonlopun leipomuksiin :) Kinuski-mutakakku täytyy kokeilla! Kiitos maukkaista ohjeista ja kauniista kuvista. Odotan aina innolla uusia päivityksiä!

Vastaa

▼ Vastaukset

**e Annis** 16. lokakuuta 2014 10.55  
Kiitos kommentistasi :) Mukava kuulla, että olet tykännyt blogista, kuvista ja resepteistä. Mutakakku on varma valinta, se oli menestys viime viikonlopun illanistujaisissa!

Vastaa

Kuva 9. Kommentti ja vastaus Annin Uunissa -blogissa

## **6.6 Annin Uunissa -verkkokaupan demoversio ja seuraavat askeleet**

Kaikkien edellä mainittujen vaiheiden ja suunnitelmien pohjalta rakennettiin verkkokauppa, joka alkuun toimii demoversiona ennen liiketoiminnan aloittamista ja Annin Uunissa -verkkokaupan avaamista. Demoversio on testikauppa, jota voi muokata ja parannella itse käyttöönottoon asti. Sinne voi ja tullaan lisäämään tuotteita sitä mukaa, kun uusien kumppanien kanssa tehdään sopimuksia. Annin Uunissa Oy:n liiketoimintasuunnitelma löytyy liitteestä 1, joka on salainen. Annin Uunissa -verkkokaupan demoversion etusivu on tämän työn liitteessä 2. Liitteestä 3 löytyy myös demoversion tuotesivu kuvakaappauksena. Liitteissä 4 ja 5 on verkkokaupan uutiset- ja yhteydenotto välilehdet.

Annin Uunissa -verkkokaupan etusivu (liite 2) on suunniteltu blogin graafisen ilmeen pohjalta. Kuten aiempänä jo mainittiin, haluttiin sama logo ja värimaailma säilyttää myös verk-

kokaupassa. Lopulta päädyttiin siihen, että logo tullaan suunnittelemaan uudestaan niin blogiin kuin verkkokauppaankin. Uusi logo tulee olemaan valmiina käyttöön otettavassa verkkokaupassa. Logo ei edelleenkään tule kokemaan suuria muutoksia, mutta se saa uuden ammattimaisemman ilmeen, joka vaikuttaa kaupan luotettavuuskuvaan. Lopulliseen versioon tullaan tekemään myös jonkun verran muutoksia fonttien suhteen. Ensin on tarkastettava niiden kuormittavuus sivustolle, jotta varmistetaan ostoprosessin helppous.

Etusivun, joka löytyy liitteestä kaksi, haluttiin olevan raikas ja siellä haluttiin hyödyntää Annin Uunissa -blogin raikkaita ja laadukkaita kuvia. Kuva 10 alla toimii etusivulla blogin ja tuotekampanjan mainoksena asiakkaille. Tämä asettelu tuo blogista kävijöitä verkkokauppaan ja verkkokaupasta blogiin. Kuva tulee olemaan sesongeittain vaihtuva. Sesongeittain vaihtuva kuva löytyy myös ylävalikon välilehtien alta (liite 2). Kuvan avulla halutaan toivottaa asiakas tervetulleeksi verkkokauppaan ja inspiroida asiakasta ostamaan tarvitsemiaan tarvikkeita heti kauppaan astuessaan. Annin Uunissa -blogista lainatut kuvat tulevat olemaan tärkeä osa verkkokaupan ulkoasua.



Kuva 10. Blogin linkki verkkokaupan etusivulla

Haku- ja ostokoritoiminnot suunniteltiin sinne minne ne kuuluvatkin eli verkkokaupan yläkulmaan, mistä ne ovat helposti asiakkaille nähtävissä ja klikattavissa. Asiakastiltoiminto

ja kirjautuminen jätettiin ainakin demoversiosta vielä pois. Asiakastiltoiminnon kautta voidaan kerätä helpommin asiakasdataa, joten se tulee olemaan tärkeä osa syksyllä avattavaa verkkokauppaa. (Liitteet 2, 3, 4 ja 5.)

Ylävalikkoon otettiin ne välilehdet, jotka koettiin tärkeimmiksi hygieniatekijöiksi tällä hetkellä. Liitteistä 4 ja 5 löytyvät uutiset- ja yhteystiedot välilehtien kuvakaappaukset. Välilehdet toimivat myös osana asiakkaiden tiedottamista ja vaikuttavat kaupan asiakaspalvelun laatuun, kun tiedot esimerkiksi toimitusehdoista ovat helposti näkyvillä.

- Etusivu
- Uutiset
- Yhteystiedot
- Toimitusehdot
- Blogi
- Asiakaspalvelu

Uutiset sivulla kerrotaan muun muassa ajankohtaisista kampanjoista, kilpailuista ja tulevista uutuustuotteista (liite 4). Yhteystiedot välilehdellä (liite 5) asiakas voi helposti jättää viestin verkkokaupalle ja löytää yhteystiedot kätevästi.

Oikeassa sivupalkissa näkyvät suuremmiksi kokonaisuuksiksi avautuvat tuoteryhmäpainikkeet, jotka on tarkemmin avattu liiketoimintasuunnitelmassa. Linkit eri Annin Uunissa sosiaalisen median kanaviin löytyvät myös verkkokaupasta, jotta kaikki markkinointikanavat linkittyisivät toisiinsa. Tosin sosiaalisen median kuvakkeita saatetaan karsia, vaihdella tai pienentää, koska ne vaikuttavat myös sivuston latautumiseen, joka on yhteydessä onnistuneeseen ostoprosessiin. Tästä syystä sivuston latautuminen halutaan pitää mahdollisimman nopeana. (Liitteet 2, 3, 4 ja 5.)

Uusien tuotteiden mainostaminen suunniteltiin sivun keskikohtaan, jotta se kiinnittäisi asiakkaiden huomion. Verkkokaupan uutuudet ovat aina ajankohtaisia ja liittyvät teemoihin. Kuvassa 11 seuraavalla sivulla nähdään tarkemmin uutuustuotteiden kuva verkkokaupasta. Sama kuva on verkkokaupan etusivulla. Tuotteet ovat kevään 2015 uutuuksia suosittua leivonnan tuotemerkiltä Wilton. (Liite 2.)



Kuva 11. Wiltonin uutuudet (CakeSupplies 2015.)

Verkkokaupan alabannerissa näkyy verkkokaupassa käytettävissä olevat maksutavat ja logistiikkayhtiöt. Valikossa näkyy esimerkiksi valitun maksutapakumppanin Paytrailin logo. Maksutapojen vierellä näkyy myös logistiikan kumppaneiden eli Postin ja Matkahuollon logot. Näin asiakkaiden on helppo nähdä nopealla silmäilyllä käytössä olevat toimitus- ja maksuvaihtoehdot ennen kassavaihetta. (Liitteet 2, 3, 4 ja 5.)

Verkkokaupan demoversion rakentamisen ja lopullisen verkkokaupan avaamisen jälkeen verkkokaupan kehitystyö jatkuu. Voidaan sanoa, että silloin itse työnteko vasta alkaa, kun aletaan suunnitella ja toteuttaa verkkokaupan ylläpitoa ja kehittämistä. Annin Uunissa -verkkokaupan toiminta aloitetaan rauhallisesti ja sitä lähdetään hiljalleen kasvattamaan kysynnän mukaan. Annin Uunissa -verkkokaupan kehittämisen seuraavia askeleita on monia, mutta yksi kiinnostavampia niistä on syyskuussa 2015 järjestettävä suuri tukkureiden tapahtuma Kiinassa, johon on tarkoitus lähteä tutustumaan yhdessä osakkaiden ja verkkokauppatoimittajan kanssa. Tapahtumassa on mahdollista luoda uusia kontakteja tuotteiden valmistajiin sekä tutustua eri tavarantoimittajiin ja heidän tuotteisiinsa. Sanoetaan, että vasta näissä tapahtumissa todelliset pitkäaikaiset kontaktit luodaan. Annin Uunissa -verkkokaupan pitkäaikaisiin kehityssuunnitelmiin kuuluu myös muiden myyntikanavien avaaminen verkkokaupan rinnalle. Haaveena on perustaa fyysinen liike pääkaupunkiseudulle, jotta asiakaskunnan laajempi tavoittaminen ja monikanavaisuus toteutuvat. Tämä tulee olemaan yksi Annin Uunissa -verkkokaupan kehittämisprojektiin liittyvistä askeleista alan yleisiä trendejä seuraten. Alkuun avattava verkkokauppa on vain yksi kanavista, joita yrittäjä voi asiakkailleen tarjota koko ajan kiihtyvässä kaupankäynnissä.

## 7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda verkkokaupan demoversio Annin Uunissa -blogin yhteyteen avattavaan verkkokauppaan liiketoimintasuunnitelman pohjalta. Tavoitteeseen päästiin projektin aikana. Annin Uunissa -verkkokaupan demoversio on valmis ja sen rakentamisen prosessi on myös kuvattu tässä työssä. Työn liitteenä on kuvakaappauksia verkkokaupan demoversiosta, joka on syksyllä 2015 avattavan verkkokaupan suunniteltu ulkoasu ja pohja. Tavoitteeseen pääseminen on tulosta syvällisestä perehtymisestä verkkokaupan eri osa-alueisiin ja trendeihin. Tavoitteen saavuttamista vahvisti suuri into ja mielenkiinto työn aihetta kohtaan.

Työn ensimmäisenä liitteenä on liiketoimintasuunnitelma, joka pohjalta verkkokauppaa lähdettiin suunnittelemaan. Kattavan liiketoimintasuunnitelman tekeminen oli tämän työn ensimmäinen alatavoite ja edellytys menestyvän verkkokaupan perustamiselle. Vaikkei työssä käsitellä yrittäjyyttä ja yrityksen perustamista syvällisemmin, tulee liiketoimintasuunnitelma huomioida yhtenä osana verkkokaupan prosessia. Tämä ensimmäisen alatavoite saavutettiin. Liitteestä 1 löytyvä liiketoimintasuunnitelma on salainen liikesalaisuuksiin vedoten. Lopullisen verkkokaupan avaamiseen ja käyttöönottoon tarvitaan muutaman pienen yksityiskohdan loppuun vieminen, minkä jälkeen yritystoiminta voidaan aloittaa. Tähän suunniteltu aikataulu on syyskuu 2015.

Työn toisena alatavoitteena oli antaa käytännöllisiä ja ymmärrettäviä ohjeita kenelle tahansa verkkokaupan perustamista suunnittelevalle pienyrittäjälle. Myös tämä alatavoite saavutettiin. Tämä työ käy oppaana aloittavalle verkkokaupparyrittäjälle ja tarjoaa perustietopaketin verkkoliiketoiminnan toimintaympäristöstä ja sen parhaista käytänteistä sekä trendeistä. Kirjoittaja on pyrkinyt vahvistamaan juuri niitä asioita, joita hän itse tarvitsi ja koki tärkeimmiksi oman verkkokaupan perustamisen prosessin aikana. Lähdeluettelo antaa lukijalle paljon suuntaa siitä, mihin aiheisiin kannattaa tutustua enemmän ja mistä tietoa löytyy.

Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitelman mukaisesti ja aikataulussa pysyminen oli helppoa sen jälkeen, kun työn tavoite oli määritelty tarkemmin. Aluksi työn tavoitteena oli itse verkkokaupan perustaminen, mutta tavoitetta rajattiin hieman sen takia, ettei opinnäytetyön aikataulu venyisi verkkokaupan perustamis- ja lanseerausprosessin takia pidemmäksi. Opinnäytetyön aikataulu oli suunniteltu toteutettavaksi kevätlukukauden 2015 aikana ja kirjoittajan valmistuminen kesäkuun alkuun 2015. Aikataulussa pysyttiin erinomaisesti ja aikataulua olisi voinut jopa kiristää muutamalla viikolla helposti, mutta lopuksi kun kiirettä

ei ollut, ei aikataulun kiristämiseksi löytynyt tarvetta. Liiketalouden tutkinnon suorittaminen alle kahdessa vuodessa on kirjoittajalle jo suuri saavutus itsessään ja näin lopussa opinnäytetyö oli se, mihin haluttiin keskittyä kunnolla.

Tätä työtä voidaan pitää merkittävänä monesta syystä. Ensinnäkin tämän työn tuloksena luotiin pohja kirjoittajan omalle yritykselle ja suunniteltiin tulevaisuudessa avattavalle verkkokaupalle demoversio, joka toimii testikauppana ennen liiketoiminnan aloittamista. Lisäksi tämä työ tulee olemaan käytännöllinen ohjeistus kenelle tahansa verkkokauppaa suunnittelevalle pienyrittäjälle. Tätä työtä voidaan käyttää myös ohjeistuksena yrittäjyyssaiheisen opinnäytetyön kirjoittamiseen tulevaisuudessa. Tässä työssä on kootusti hyviä vinkkejä verkkokaupan perustamiseen ja ohjeistusta siitä, mistä löytää ajankohtaista tuoretta tietoa ja tilastoja verkkokaupasta sekä sen aloittamisesta. Työssä ei ole käytetty lähteenä ennen vuotta 2009 julkaistua tietoa.

Tämä työ on merkittävä myös sen ajankohtaisuuden takia. Maailma digitalisoituu nopeaa vauhtia ja yleisesti puhutaan jopa informaatioähkystä sekä tietotulvasta digitaalisen median yhteydessä. Verkkoliiketoiminta on osa kehittyvää kauppaa ja mullistavaa digiaikaa, eikä sen roolia tarvitse enää perustella. Kaupan ala on siirtynyt tuotteiden myynnistä tehokkaan ostotoiminnan kautta asiakkaiden aikaan, jolloin panostetaan monikanavaisuuteen. Tavat ostaa, myydä ja tehdä kauppaa ovat muuttuneet. Tulevaisuudessa nämä muutokset tulevat lisääntymään. Annin Uunissa -verkkokauppa on syntynyt juuri näiden trendien pohjalta. Blogit ovat osa digiaikaa ja niiden taustalta voidaan löytää mahdollisuudet menestyvään liiketoimintaan.

Verkkokaupan perustamista saatetaan nykypäivänä pitää helppona ja halpana prosessina. Verkkokauppaa tehdään harrastuksena, ilmaisia verkkokauppa-alustoja löytyy niitä etsiville ja markkinointikin onnistuu sosiaalisen median kautta ilmaiseksi. Tavallaan se onkin helppoa ja suoraviivaista, niin kuin myös yrityksen perustaminen Suomessa. Erään luennoitsijan sanoin: ”lasi viiniä, y-tunnuksen rekisteröinti ja olet yrittäjä”. Käytännössä asia ei kuitenkaan mene näin, jos liiketoiminnasta haluaa menestyvää ja sillä on tarkoitus elättää itsensä. Tässä työssä painotetaan sitä, ettei menestys ei koskaan tule ilmaiseksi. Menestyksekkään verkkokaupan perustaminen vaatii idean, asennetta ja yrittäjyyttä. Nämä tekijät vaativat yrittäjältä ja tulevalta verkkokauppiaalta pitkäjänteisyyttä, tietoa, taitoa, tahtoa ja vahvaa uskoa itseensä ja ideaansa. Lainaten Karo Kettusen (16.2.2015.) sanoja: ”Ilman liikeideaa ei ole mitään”. Verkkokaupan perustamisen prosessi on laaja, mutta mielenkiintoinen projekti ja siihen menee aikaa, jos sen haluaa tehdä kerralla kunnolla.



Tämän työn lopputuloksena syntyneessä verkkokaupan demoversiossa on käytetty hyväksi työn tietoperustaa laajasti. Verkkokaupan demoversion suunnittelun ja rakentamisen aikana nousseita oleellisia vinkkejä muille verkkokaupan avaamista suunnitteleville pienrittäjille pohdittaessa nousi esiin paljon ajatuksia. Tärkeimmiksi asioiksi nousi kaiken toiminnan huolellinen suunnittelu, jonka voi varmistaa tekemällä kattavan liiketoimintasuunnitelman ja keskittymällä tässä työssä esitettyihin verkkokaupan avaintekijöihin ja niiden taustalta esimerkiksi verkkokauppatoimittajan ja logistiikkakumppaneiden valintaan. Näitä ajatuksia vahvistivat työn lähteenä käytetyt asiantuntijahaastattelut sekä alan asiantuntijoiden oppaat. Tarpeeksi ei voi korostaa sitä, että alustava työ verkkokaupalle täytyy olla valmiina, ennen kuin lähdetään rakentamaan itse verkkokauppaa. Lähtökohtaisesti kannattaa myös pitää kiinni siitä, että kaikki oman ammattitaidon ulkopuolelle menevät tehtävät annetaan ammattilaisten hoidettavaksi. Työn määrä saattaa nimittäin yllättää ahkerammankin yrittäjän. Uuden ajattelumallin omaksuminen, opettelu ja suunnittelu vievät aikaa.

Aloittavan verkkokauppiaan kannattaa käyttää hyväksi asiantuntijoiden ammattitaitoa ja tietotaitoa. Asiantuntijoiden haastattelut antoivat syvyyttä verkkokaupan ympäristön ja liiketoiminnan syvälliseen ymmärtämiseen tässä työssä. Annin Uunissa -verkkokaupan demoversion rakentaminen sai vahvemman pohjan varsinkin Karo Kettusen (16.2.2015.) haastattelun tuomasta aidosta perehtyneisyydestä ja ajankohtaisista ohjeista.

Luvussa kolme esiteltiin tämän hetkisiä verkkokaupan trendejä. Nämä kolme trendiä (mobiikanavaisuus, nopeat toimitukset ja mobiiliostaminen) tulivat esiin moneen kertaan tämän työn muissakin kappaleissa ja työn empiirisessä osassa. Ne ovat ehdottoman tärkeitä ymmärtää ja omaksua ennen verkkoliiketoiminnan aloittamista ja ne myös otettiin perusteellisesti huomioon Annin Uunissa -verkkokaupan demoversiossa. On erittäin olennaista huomioida nämä trendit jokaisessa verkkokaupan rakentamisen vaiheessa, koska ne edustavat tulevaisuutta ja sitä, miten verkkokaupalla saavutetaan kilpailuetua sekä toiminnan jatkuvuutta myös tulevaisuudessa. Lisäksi potentiaali kansainväliseen kauppaan tulisi huomioida. Muut Pohjoismaat ovat pystyneet siihen, joten miksi ei Suomi? Kappaleessa 2 esiteltiin ja vertailtiin lyhyesti kansainvälistä, pohjoismaalaista ja suomalaista verkkokauppaa. Menestyväksi verkkokauppiaksi aikovan tulee tuntea myös kansainvälisen verkkokaupan nykytilanne ja siellä vallitsevat trendit, vaikka kotimainen verkkokauppa onkin sitä jäljessä. Verkkoliiketoiminnan osa-alueet on tunnettava kunnolla, jotta voi ymmärtää omaa liiketoimintaansa verkossa.

Kirjoittajan vinkit tulevaisuuden verkkokauppiaille ovat:

### **TOP 5 ohjetta aloittavalle verkkokauppiaille**

1. Aloita hitaasti liiketoimintaa kasvattamalla
2. Sijoita yritykseen (pääomaa)
3. Tarkista oma motivaatiosi
4. Innovoi ja anna ideoiden tulvia
5. Muista jatkuvan parantamisen periaate

Tämän työn pohjalta kirjoittajalle jäsenyi vahvasti nämä viisi kohtaa juuri verkkoliiketoiminnan aloittamista pohtien. Kirjoittaja pitää verkkoliiketoiminnan aloittamisen lähtökohtana syvää ymmärrystä alasta, hyvää suunnittelua ja varovaista etenemistä liiketoiminnassa. Tässä viitataan myös liiketoiminnan riskien minimointiin. On hyvä pitää jalat maassa, eikä pantata taloaan ennen kuin idea on oikeasti havaittu hyväksi. Tukea kannattaa hakea kumppaneilta ja yrittäjyyttä tukevilta organisaatioilta, joita on mainittu tässä työssä.

Aloittavalla verkkokauppialla on oltava motivaatio kohdillaan. Ilman motivaatiota tulee työstäkin rankempaa ja luultavasti kiinnostus sekä toimintaan panostaminen loppuvat nopeasti. Motivoitunut yrittäjä myös panostaa ja sijoittaa yritykseensä. Menestyvän verkkokaupan perustamiseen tarvitaan pääomaa. Ideointi, innovaatiot ja erilaisuus erottavat verkkokaupan kilpailijoista. Uuden verkkokauppiaan tulee erottua massasta, eikä lähteä kopioimaan kilpailijoita. Ideointi ei maksa mitään ja hyvät ideat yleensä pääsevät käyttöön. Lopuksi on hyvä muistaa, että verkkokaupan pitäminen on jatkuvaa ylläpitoa ja kehittämistä. Kauppiaiden on pysyttävä ajan hermolla tai jopa edellä ja tämä varmistetaan jatkuvalla parantamisella.

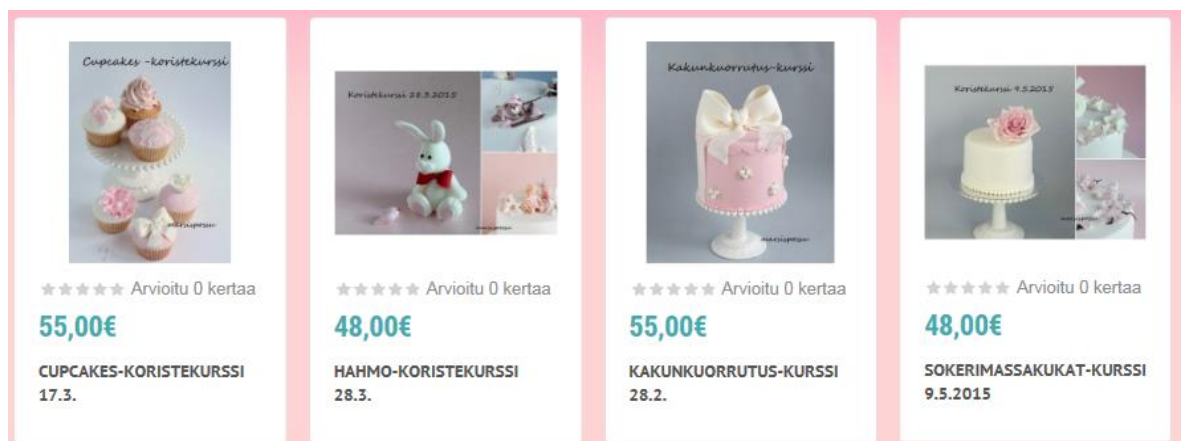
### **7.1 Kehittämisehdotukset ja tulevaisuuden tavoitteet**

Tulevaisuudessa Annin Uunissa Oy:llä ja Annin Uunissa -verkkokaupalla tulee olemaan useita jatkotutkimusmahdollisuuksia toiminnan kehittämiseksi. Näitä ovat esimerkiksi verkkokaupan asiakastyytyväisyyskyselyt, kansainvälisen kasvun suunnittelu ja erilaiset tuotekehityshankkeet. Annin Uunissa -verkkokauppaan olisi mielenkiintoista saada myös teetettyä markkinointisuunnitelma tai viestintäsuunnitelma. Blogin yhteyttä verkkokauppaan olisi mielenkiintoista tutkia monesta näkökulmasta ja näitä näkökulmia ovat esimerkiksi:

- Kuinka moni nykyisistä asiakkaista löysi kaupan blogin kautta?
- Miten olemassa oleva Annin Uunissa -brändi on vaikuttanut ostopäätökseen?
- Miten tuote-esittelyt blogissa vaikuttavat tilausten määrään verkkokaupassa?

Joitain yllämainittuja tutkimuksia tullaan varmasti tekemään, jotta menestys pitkällä tähtäimellä varmistetaan.

Kirjoittajalla ja molemmilla perustajilla on paljon erilaisia unelmia ja tulevaisuuden tavoitteita liiketoiminnan suhteen ja näitä tuli esiin jo toimintaa suunniteltaessa. Neljä vahvaa tulevaisuuden tavoitetta ovat vahvistuneet tämän opinnäytetyöprosessin ja verkkokaupan perustamisen prosessin aikana. Annin Uunissa Oy:n ja verkkokaupan tulevaisuuden ensimmäisenä tavoitteena on kasvaa niin paljon, että kirjoittaja voi jäädä pois päivätyöstään palkkaamalla itsensä työskentelemään yrityksessä. Toisena tavoitteena on siirtyä vahvemmin monikanavaisuuteen ja avata asiakkaille fyysinen liike tai noutopiste pääkaupunkiseudulle. Jos liiketoiminta kasvaa nopeasti, kolmantena tavoitteena pyritään siihen, että verkkokauppaan voitaisiin palkata yksi vakituinen työntekijä perustajien lisäksi hoitamaan esimerkiksi asiakaspalvelua ja varastonhallintaa. Neljäntenä tavoitteena on erilaisten leivontakurssien järjestäminen verkkokaupan asiakkaille ja blogin lukijoille. Leivontakurssit itsessään ovat uusi kanava asiakaskohderyhmälle. Leivontakurssit laajentavat myös tuotekategoriaa palvelujen osalta, joita ei aikaisemmin ole Annin Uunissa verkkokaupassa ollut. Alla oleva kuva (kuva 12) on unelmakakut.fi verkkokaupan sivuilta otettu kuvakaappaus heidän tarjoamista leivontakursseista, joita voi ostaa suoraan verkkokaupasta.



Kuva 12. Unelmakakut.fi -verkkokaupan tarjoamia leivontakursseja (Unelmakakut.fi 2015.)

Annin Uunissa -blogin on tarkoitus jatkaa toimintaansa normaaliin tapaan. Toiminta muuttuu sen verran, että blogin avulla tullaan panostamaan tulevaisuudessa verkkokaupan markkinointiin ja asiakaspalveluun.

## 7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle erittäin antoisaa ja mielenkiintoista. Työ itsessään on ollut minulle hyvin henkilökohtainen jo sen aiheen takia. Minä olen itse tämän työn toimeksiantaja ja se oli tietoinen valinta jo silloin, kun lähdin suunnittelemaan opinnäytetyöni aiheita. Halusin tehdä jotain itseäni varten. Olen kokenut tämän työn tekemisen aikana suunnatonta ylpeyttä, iloa ja onnistumisia. Olen voinut keskittyä omaan tulevaisuuteeni ja tutkia asioita, joilla panostan itseni työllistämiseen yrittäjänä tulevaisuudessa. Oma tietämykseni verkkoliiketoiminnasta on myös syventynyt tämän työn ohella huomattavasti, vaikka olen toiminut verkkoliiketoiminnan alalla asiantuntijana jo neljä vuotta. Lisäksi olen voinut hyödyntää työssä tradenomin tutkinnon ja työelämäni aikana oppimaani tietoa ja käytäntöjä.

Olen hyvin järjestelmällinen ja organisointikykyäni on välillä jopa liian vahva. Näistä syistä uskon, ettei minulla tullut ongelmia missään vaiheessa opinnäytetyön aikataulun kanssa. Uskon, että ihminen kehittyy koko ajan kaikessa toiminnassaan, joten olen sitä mieltä, että projektinhallintakykyäni on kehittynyt edelleen tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Yksi vahvuuksistani projektinhallinnassa on ollut myös se, että tämä ei ole minulle ensimmäinen opinnäytetyö. Ensimmäinen opinnäytetyöni valmistui vuonna 2010, kun valmistuin restonomiksi Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Uskon, että tämä seikka on vaikuttanut kykyihini hallita opinnäytetyön tekniikkaa lähteiden, kirjoittamisen ja muun ulkoasun suhteen paremmin.

Minulla oli vaikeuksia välillä tietoperustaa kirjoittaessani rajata työn tietomäärää. Kiinnostuin joistain teemoista niin paljon, että tuntui pinnalliselta kirjoittaa niistä vain suppeasti. Minua kuitenkin helpotti ajattelu siitä, että tämän aiheen saralla mistä tahansa väliotsikosta saisi oman opinnäytetyönsä, ja minun tehtävä oli keskittyä omaan aiheeseeni eli verkkokaupan perustamisen prosessiin. Toinen kohtaamani ongelma tietoperustan kanssa oli se, ettei lähteitä löytynyt helposti tai tieto oli osittain vanhentunutta ja käyttökelvotonta. Mikä teki tästä haasteesta vaikeampaa, oli turhautuminen siitä, että tiesin jo itse niin paljon entuudestaan ja jouduin etsimään omille olemassa oleville tiedoilleni lähteitä. Kuten olen jo aikaisemmin maininnut, verkkokaupasta ja sen aloittamisesta teoriatasolla ei ole vielä paljon painettua kirjallisuutta suomen kielellä.

Asiantuntijaorganisaatioiden oppaat ja asiantuntijahaastattelut olivat yksi mielenkiintoisin osa tätä työtä ja mahdollistivat myös Annin Uunissa -verkkokaupan perustamisprosessin käytännönläheisen toteutuksen. Varsinkin asiantuntijahaastatteluista saatu kallisarvoinen tieto toi tähän työhön syvällistä ja tuoretta verkkoliiketoiminnan faktaa ja vaikutti myös työn

empiirisen osan sisältöön positiivisesti. Käyttämäni lähteet ovat hyvin tuoreita ja lähteiden tuoreus kertoo myös tietojen oleellisuudesta. Hyödynsin paljon artikkeleita, asiantuntijoiden oppaita ja tutkimuksia, joista saatu tieto vahvistaa mielestäni työn luotettavuutta. En halunnut lähteä paisuttamaan lähdeluetteloä viittaamalla epäolennaisiin lähteisiin, vaan pyrkimyksenä minulla oli pysytellä koko ajan asiassa. Työn sisällön halusin olevan linjassa työn luontevan etenemisen ja verkkokaupan rakentamisen prosessin kanssa. Mielestäni onnistuin tässä hyvin. Uskon, että rakentamisen vaiheiden yksityiskohtainen raportointi mahdollistaa sen, että tämän työn perusteella verkkokaupan rakentamisen prosessi on toistettavissa toisessa toimintaympäristössä.

Verkkokaupan rakentamisen vaiheita oli paikoitellen haastavaa kuvata selkeästi ja varsinkin tarpeeksi kattavasti. Kun on itse hyvin sisällä projektissa, on vaikea asettua tarkastelemaan asioita ulkopuolisen silmin. Koen kuitenkin panostaneeni ohjeiden ja vaiheiden selkeyteen ja käytännöllisyyteen niin hyvin, että ulkopuolinen pystyy saamaan käsityksen eri vaiheista ja mitä ne pitivät sisällään. Voin myös myöntää, että demoversion työstäminen olisi ollut tehokkaampaa ilman opinnäytetyöprosessin läsnäoloa, joka vaati myös erilaista keskittymistä ja aikaa osakseen.

Olen tyytyväinen työni lopputulokseen ja työn tuotokseen. Työn lopputulos vastaa minun sille asettamaa tavoitetta. Näin jälkikäteen arvioituna asettaisin työlle saman päätavoitteen, johon olennaisesti kaksi asettamaani alatavoitetta liittyvät.

Tavoite = Annin Uunissa -verkkokaupan demoversion luominen

- Liiketoimintasuunnitelman tekeminen
- Ohjeistus verkkokaupan perustamista suunnittelevalle pienyrittäjälle

Ilman päätavoitetta ja sen sisältämiä alatavoitteita tai niiden saavuttamista työ ei olisi valmistunut ainakaan tässä muodossa millaisena sen voin tänä keväänä 2015 palauttaa arvioitavaksi. Jokaista tavoitetta tarvittiin työn etenemisen varmistamiseksi ja työn lopputuloksen aikaansaamiseksi. Tämä työ ja sen päätavoitteen saavuttaminen mahdollistaa minun ensiaskeleeni yrittäjänä ja itseni työllistäjänä. Katson avoimin mielin tulevaisuuteen ja olen myös hyvin vapautunut tämän prosessin päättyessä. Haluan kuitenkin korostaa kuinka hienoa tätä työtä oli tehdä. Tunnen hieman haikeutta. Opinnäytetyön kirjoittaminen ja produktin työstäminen on kasvattanut minua henkisesti, vahvistanut uskoani yrittäjyyteen ja herättänyt minussa uusia ideoita tulevaisuutta silmällä pitäen. Nyt on aika mennä eteenpäin ja alkaa toteuttaa jatkosuunnitelmia yksi kerrallaan.

## Lähteet

Blogger 2015. Tilastot. Luettavissa:

<https://www.blogger.com/blogger.g?blogID=6117455920001270082#overviewstats/src=dashboard>. Luettu: 15.1.2015.

CakeSupplies 2015. New products. Luettavissa:

[http://www.cakesupplies.nl/products\\_new.php](http://www.cakesupplies.nl/products_new.php). Luettu: 10.4.2015.

Chaffey, D. 2015. Digital business and e-commerce management. Strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Ecommerce Europe, 2014. News. With a turnover of \$567.3 billion, Asia-Pacific is the largest e-commerce region in the world. Luettavissa: <http://www.ecommerce-europe.eu/news/2015/with-a-turnover-of-567.3-billion-asia-pacific-is-the-largest-e-commerce-region-in-the-world>. Luettu: 12.2.2015.

Euromonitor International 2015. Consumer Lifestyles in Finland. Shopping Online. 21.10.2014.

Finnchat 2013. Miksi live chat. Luettavissa: <http://www.finnchat.com/miksi-live-chat/>. Luettu: 25.2.2015.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum. Helsinki.

Helsingin Uusyrittäjäkeskus 2007–2011a. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa:

[https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business\\_plan&subpage=business\\_idea](https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=business_idea). Luettu: 18.2.2015.

Helsingin Uusyrittäjäkeskus 2007–2011b. Etusivu. Luettavissa:

<https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/>. Luettu: 15.3.2015.

Herkkusuu 2015. Parhaat ruokablogit. Luettavissa: <http://www.herkkusuu.fi/parhaat-ruokablogit/>. Luettu: 14.1.2015.

It-viikko 2013. Älylaitteiden tuoma ilmiö uhkaa kivijalkakauppoja. Luettavissa:

<http://www.itviikko.fi/uutiset/2013/05/10/lylaitteiden-tuoma-ilmio-uhkaa-kivijalkakauppoja/20136672/7?pos=related>. Luettu: 5.2.2015.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännönopas. JAMK.

Kaupan liitto 2015a. Ajankohtaista. Uutiset. Kiina rynnimässä verkkokaupan ykköseksi.

Luettavissa:

[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kiina\\_rynnimassa\\_verkkokaupan\\_ykkoseksi\\_24630](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kiina_rynnimassa_verkkokaupan_ykkoseksi_24630). Luettu: 5.1.2015.

Kaupan liitto 2015b. OMNICHANNEL Miten tavoittaa kuluttaja monikanavaisesti? Luettavissa:

<http://www.kauppa.fi/k/omnichannel>. Luettu: 29.1.2015.

Kettunen, K. 16.2.2015. Toimitusjohtaja. Evolution Solutions Oy. Haastattelu. Espoo.

Klarna Oy. Tiedote 22.1.2015. Verkkokauppa Suomessa 2014. Verkosta ostetaan vapaa-aikaa. Helsinki.

Koodiviidakko. 30.05.2014. Kansainvälinen verkkokauppa -mörkö vai mahdollisuus. Luettavissa:

<http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/kansainvalinen-verkkokauppa-morko-vai-mahdollisuus.html>. Luettu: 29.1.2015.

Korpiemies, A. 2013. Yksinkertaisempaa it:tä kohti. Tietoviikko. 15.3.2013.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

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

Paukku, A. 16.1.2015. Partner Manager. Klarna Oy. Haastattelu. Helsinki.

Paytrail Oyj 2014. Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa. Opas verkkokauppayrittäjille. Luettavissa (vaatii kirjautumisen):

<http://landing.paytrail.com/menestyvan-verkkokaupan-avaintekijat>. Luettu: 20.12.2014.

Posti 2015. Luettavissa:

<http://www.posti.fi/henkiloasiakkaat/paketit/kotimaanpaketit/pakettiautomaatti/>. Luettu: 16.2.2015.

Postnord 2014. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014. Verkkokauppamarkkina tutkimus. Luettavissa: Pohjoismaissa-2014.pdf. Luettu: 5.1.2015.

Prospercart Oy 2013a. Verkkokaupan perustamisen opas. Verkkokauppaohjelmiston valitseminen Luettavissa: <http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen/verkkokauppaohjelmiston-valitseminen/>. Luettu: 14.2.2015

Prospercart Oy 2013b. Verkkokaupan perustamisen opas. Tuotevalikoiman valitseminen ja logistiikan suunnittelu. Luettavissa: <http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen/tuotevalikoiman-ja-logistiikan-suunnittelu/>. Luettu: 14.2.2015.

ProQuest 2015. Consumers Want it All: Omni-Channel Shopping Activity is Virtually. 23.4.2014. Luettavissa: <http://search.proquest.com/docview/1625457709?accountid=27436>. Luettu: 5.2.2015.

Research and Markets 2015. Global Clothing B2C E-Commerce Market 2015. 3.2.2015. Luettavissa: [http://www.researchandmarkets.com/research/9xw835/global\\_clothing](http://www.researchandmarkets.com/research/9xw835/global_clothing). Luettu: 5.2.2015.

Ruotsalainen, I, Närhi, M & Juntunen, P. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Ilmainen verkkokauppaopas. Pulse247 Oy. Kajaani. Luettavissa (vaatii kirjautumisen): <https://www.mycashflow.fi/verkkokauppaopas/#tilaus>. Luettu: 15.12.2014.

Sahlberg, P. 9.2.2015. Kouluttaja. Verkkokaupan perustaminen. Yritys Helsinki. Koulutusinfo. Helsinki.

Snoobi blogi. 2.4.2013. Snoobi Analytics -vinkki: Näin selvität sivuston mobiilikäytön osuuden. Luettavissa: <http://www.fonectaenterprise.fi/blog/snoobi-analytics-vinkki-mobiilikavijat-osuu/>. Luettu: 3.2.2015.

Tammilehto, P. 2015. Ikea uskoo kivijalkaan. Kauppalehti, 29, s.8-10.

Tammilehto, P. 2015. Mobiili lisää elämyksen tarvetta myymälöissä. Kauppalehti, 36, s. 6.

Tilastokeskus 2014. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Verkkokauppa. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Luettu: 21.12.2014



Unelmakakut.fi 2015. Leivontakurssit. Luettavissa:

<http://www.unelmakakut.fi/index.php?route=product/category&path=87>. Luettu: 14.4.2015

United States. Census Bureau 2014. About the Quarterly E-Commerce Report. Luettavissa: [http://www.census.gov/retail/ecommerce/about\\_the\\_surveys.html](http://www.census.gov/retail/ecommerce/about_the_surveys.html). Luettu: 16.1.2015.

Verkkokauppa.com 2015. Etusivu. Luettavissa: <http://www.verkkokauppa.com/fi>. Luettu: 12.1.2015.

Vilkas Group Oy 2014. Ajankohtaista. Verkkokauppa pärjää kaupan taantumassa. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/verkkokauppa-parjaa-kaupan-taantumassa>. Luettu: 5.1.2015.

Vilkas Group Oy 2010. Verkkokaupan markkinointiopas. Vilkas Group Oy. Tampere. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/verkkokauppiaan-opaat>. (vaatii tilaamisen) Luettu: 20.1.2015.

VR-YHTYMÄ OY 2015. VR Mobiili. Luettavissa: [https://www.vr.fi/cs/vr/fi/vr\\_mobiili](https://www.vr.fi/cs/vr/fi/vr_mobiili). Luettu: 20.1.2015.

ZEF 2014. Etusivu. Luettavissa: <http://www.zef.fi/>. Luettu: 15.3.2015.

## **Liitteet**

**Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma Annin Uunissa Oy (salainen)**

## Liite 2. Annin Uunissa verkkokaupan demoversion etusivu

Annin Uunissa    Korisi on tyhjä.

[Etusivu](#) [Uutiset](#) [Yhteystiedot](#) [Toimitusehdot](#) [Blogi](#) [Asiakaspalvelu](#)

**TUOTERYHMÄT**

- LEIVONTA
- ELINTARVIKKEET
- KATTAUS
- JUHLAT
- TEKSTIILIT

**Koristele Kesän Kakut Upeiksi Uusilla Sokerimassoilla!**



**Katso Kevään Ihanimmat Uutuudet**

**Uusi** Wiltonin kakkualustat alkaen 3,50€

**Uusi** Kuppikakkukoristeet alkaen 4,00€

**Uusi** Mini-irtopohjavuorat alkaen 7,50€

**Suosittelomme:** Värikäs viirinauha 7,50€

**Annin Uunissa**

Find us on Facebook

**Annin Uunissa**  You like this.

You and 597 others like Annin Uunissa.

**OTHER PEOPLE THINK**

Facebook social plugin

**Annin Uunissa**

See On **Pinterest**


**Instagram**


*Klikkaa Blogin puolelle ja osallistu herkulliseen Kampanjaan!*





**Klarna**

Liite 3. Annin Uunissa -verkkokaupan demoversion tuotesivu



Annin Uunissa


Maa  

KASSALLE 

Korisi on tyhjä.

Etusivu
Uutiset
Yhteystiedot
Toimitusehdot
Blogi
Asiakaspalvelu


TUOTERYHMÄT

- LEIVONTA
- ELINTARVIKKEET
- KATTAUS
- JUHLAT
- TEKSTIILIT



Punainen Renshaw sokerimassa 500g
9.90EUR 4.95EUR


Punainen Renshaw sokerimassa

- Helposti muovattavissa
- Suosituin väri
- Sopii kakkujen kuorruttamiseen ja koristeiden tekemiseen
- Jättipakkaus 500g




Ilmainen toimitus  
yli 10€ ostolle

TUOTEARVIOT 
ARVIOI TUOTE 


Määrä (kpl): 
LISÄÄ KORISIIN 

Käikkä tuotellamme on 14 päivän ilmainen palautusoikeus!


VOISIT OLLA KIINNOSTUNUT MYÖS NÄISTÄ?




Kukkukakukakut




Muffinveili




Eläinvärerä, roosa




Muffinruoka, raidallinen




Muffinruoka, vaalea



Purkissa sokerimassa




Keittimuset



Koristeportaanat





Find us on Facebook



Annin Uunissa





Like You like this.

You and 597 others like Annin Uunissa.


Facebook social plugin

















Annin Uunissa

See On Pinterest


Instagram





63

## Liite 4. Annin Uunissa -verkkokaupan demoversion uutiset välilehti



Annin UunissaHae KASSALLE 

Korisi on tyhjä.


EtusivuUutisetYhteystiedotToimitusehdotBlogiAsiakaspalvelu

### TUOTERYHMÄT


- LEIVONTA
- ELINTARVIKKEET
- KATTAUS
- JUHLAT
- TEKSTIILIT

### Uutiset

**13.5.2015 – Muista osallistua herkulliseen arvontaan blogissa!** Palkintona kesän uutuuksia ja lahjakortteja verkkokauppaan!



**10.5.2015 – UUITA! Värikkäät porsotustarvikkeet tulevat myyntiin viikolla 25!** Varaa jo nyt omasi!



**Tilaa uutiskirje ja saat vain uutiskirjeen tilaajille suunnattuja etuja!**  
Voit tilata alapuolelta helposti uutiskirjeemme. Uutiskirjeen tilaajana:  
**TILAA UUTISKIRJE SYÖTTÄMÄLLÄ SÄHKÖPOSTIOSOITTEESI ALLA OLEVAAN LOMAKKEESEEN JA PAINA TILAA -PAINIKETTA!**


Sähköpostiosoitteesi


Etunimi

Sukunimi


**Tilaa**

Find us on Facebook




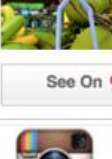


**Annin Uunissa**  
 Like You like this.

You and 597 others like Annin Uunissa.





Facebook social plugin

Annin Uunissa




See On **Pinterest**


 Instagram





## Liite 5. Annin Uunissa -verkkokaupan demoversion yhteystiedot välilehti



Annin Uunissa





[KASSALLE](#)   
Korisi on tyhjä.

EtusivuUutiset**Yhteystiedot**ToimitusehdotBlogiAsiakaspalvelu

### TUOTERYHMÄT

- LEIVONTA
- ELINTARVIKKEET
- KATTAUS
- JUHLAT
- TEKSTIILIT

### Ota Yhteyttä

**Annin Uunissa Oy (verkkokauppa)**  
Ristihaantie 14  
02750 Espoo


Asiakaspalvelu palvelee arkisin klo 09-18.00  
p. 040 542 4793  
info@anninuunissa.com

Jätä meille viesti lomakkeella:


Koko nimi:

E-Mail osoite:

Viesti:









[ETEEPPÄIN](#) 


#### Find us on Facebook




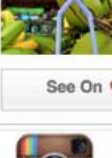


**Annin Uunissa**  
[Like](#) You like this.

You and 597 others like Annin Uunissa.



 Facebook social plugin

#### Annin Uunissa



[See On \*Pinterest\*](#)

#### Instagram

