

## **Verkkokaupan toteuttamissuunnitelma pienyrittäjän näkökulmasta**

Jan Demidovits

26.5.2015



<b>Tekijä(t)</b> Jan Demidovits	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutus, tradenomi	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Verkkokaupan toteuttamissuunnitelma (mikro)pienyrittäjän näkökulmasta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>  42 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona perusteilla olevalle yhden hengen koruyritykselle, joka pyrkii avaamaan verkkokaupan.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on pohtia mitä tarvitaan, jotta voidaan perustaa toimiva verkkokauppa perusteilla olevalle yritykselle, jonka nimi on Summer Earrings. Yhteistyössä yrittäjän kanssa selvitimme verkkokauppatoiminnan kannalta olennaiset seikat. Työssä tutustutaan verkkokaupan kehitykseen ja hyvän verkkokaupan ominaisuuksiin.</p> <p>Työssä perehdytään toimivaan verkkokaupan rakenteeseen. Millaisia palveluita ja toimintoja hyvän sivuston tulisi sisältää.</p> <p>Tavoitteena oli tehdä verkkokauppasuunnitelma ottamalla huomioon toimeksiantajan toiveet ja tarpeet. Toteutettavan verkkokaupan kriteerinä oli helppokäyttöisyys asiakkaille ja ylläpitäjälle.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitelen toimivan verkkokaupan taustat ja sisältövaatimukset.</p> <p>Työssä pyritään hyödyntämään alan kirjallisuutta sekä ajankohtaisia julkaisuja. Tarkoituksena on kehittää mahdollisimman käyttökelpoisia ideoita, joita tuleva yrittäjä voisi hyödyntää verkkokaupan perustamisessa ja kehittämisessä.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena yrittäjä saa valmiin verkkokauppasuunnitelman, jota hän voi lähteä toteuttamaan.</p>	
<b>Asiasanat</b> verkkokauppa, summer earrings, yrittäjä.	

## Sisälllys

1 Johdanto .....	
1.1 Tavoitteet.....	
1.1 Verkkokauppa- mikä se on?.....	
1.2 Verkkokaupan kehitys ja tulevaisuus .....	
Verkkokaupan ominaisuudet .....	
2.1 Ulkoasu ja käytettävyys.....	
2.2 Verkkokaupan olennaiset mittarit .....	
2.2 Luotettavuus ja turvallisuus.....	
2.3 Maksu- ja toimitusvaihtoehdot .....	
2.4 Hakukoneoptimointi.....	
2.6 Verkkokaupan markkinointi.....	
2.5 Ulkomaan kaupan erityispiirteet .....	
3 Case Summer Earrings.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Summer Earrings .....	
3.2 Tavoitteet.....	
3.3 Suunnitelmakuvaus .....	
3.4 Toteutus.....	
3.4 Produkti.....	
3.6 Yhteenveto.....	
4 Pohdinta .....	
4.1 Tulosten tarkastelu .....	
4.2 Johtopäätökset.....	
4.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	
5 Lähdeluettelo .....	

# 1 Johdanto

2010-luvun yhteiskunnassa on tapahtumassa laajoja rakenneuudistuksia. Maailma kansainvälistyy, verkottuu ja digitalisoituu ennennäkemätöntä vauhtia. Kaupan alalla muutos on ollut näkyvä jo vuosia. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Verkosta on kehittynyt suosittu paikka ostosten tekemiseen. (Tieto.fi Kuluttajat auttavat vähittäiskaupan muutokseen).

Verkkokaupat kehittyvät jatkuvasti. Asiakkaat vaativat entistä helpompaa, sujuvaa asiointia, sujuvaa ostokokemusta, edullisia tuotteita, nopeita toimituksia, nopeaa asiakaspalvelua. Pienimmätkin yritykset saavat uudenlaisia mahdollisuuksia vallata uudet markkinat ja myydä tuotteita maailmanlaajuisesti.

Maantiede ei enää suoja paikallisia kauppiaita, yrityksiä vaan tuotteet ostetaan sieltä mistä ne saadaan edullisesti, vaivattomasti ja nopeasti. (Vehmas 2008, 23). Kaupanteko voidaan suorittaa nopeasti, sähköisesti, ajasta ja paikasta riippumatta. Näin yrityksillä on enemmän haasteita huolehtia omasta kilpailukyvästään.

Verkkokauppa on yksi suosituimmista ostospaikoista nykymaailmassa. Yritykset myyvät tuotteitaan ahkerasti verkkokaupassa. Tämä muutos on tapahtunut hyvin nopeasti ja esimerkiksi yritykset kuten HobbyHall ja Anttila kohtasivat sen tosiasian, että asiakkaat ovat siirtyneet verkkoon. Useita myymälöitä suljettiin ja verkkokauppoja perustettiin.

Yrittäjän ja kuluttajan näkökulmasta katsottuna verkkokaupankäynnissä on aina omat edut, haitat, hyödyt ja uhat. Opinnäytetyössä käsitellään asioita, joita yrittäjän on otettava huomioon verkkokauppaa perustettaessa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Toimeksiantaja on yhden hengen perusteilla oleva yritys Summer Earrings. Opinnäytetyö sisältää ehdotuksia ja vinkkejä aloittelevalle yrittäjälle verkkokaupan perustamista varten. Työ toteutetaan tiiviissä yhteistyössä yrittäjän kanssa. Työssä käsitellään alan kirjallisuutta ja verkkokauppayrittäjien kokemuksia.

## 1.1 Tavoitteet

Aloittelevan yrittäjän on pohdittava onko verkkokauppa tarpeen. Jos tuotteita myydään satunnaisesti, on ehkä parempi kääntyä Internetin markkinapaikkojen puoleen, esimerkiksi tori.fi; huuto.net; mso.fi; nettimarkkina.fi. Tässä työssä selvitetään myös missä tilanteessa ja olosuhteissa pienyrittäjän on kannattava perustaa verkkokauppa. Jos haluaa myydä tuotteita jatkuvasti, on ehkä parasta avata monipuolinen ja tehokas verkkokauppa. Summer Earrings tähtää myös ulkomaille, joten opinnäytetyössä kerrotaan myös kansainvälisen verkkokaupan ominaisuuksista.

Tavoitteena on tehdä kattava raportti siitä, mitä asioita verkkokauppa tarvitsee ollakseen toimiva ja kannattava. Summer Earringsin perustaja on kiinnostunut tekemään yritykselleen toimivan verkkokaupan. Aloittelevalla yrittäjällä on ideoita ja yhtenä opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ovatko ideat toteutettavissa. Aion tutustua tulevan yrittäjän toiveisiin ja tarpeisiin sekä tutkia niitä mahdollisimman laajasti muun muassa haastattelemalla yrittäjää. Työn tavoitteena on tutkia millainen verkkokauppa olisi kohdeyritykselle optimaalinen, jotta yrittäjä voisi pyörittää verkkokauppaa omatoimisesti ja kaupallisesti kannattavasti.

Ideana olisi perustaa verkkokauppa, joka olisi sopiva ottaen huomioon yrityksen koon ja resurssit. Verkkokaupan tulee olla yritykselle sekä yrityksen asiakkaille mahdollisimman helppokäyttöinen, eivätkä sen perustamis- ja ylläpito-kustannukset saa nousta liian korkealle. Lisäksi verkkokaupassa tulee olla monia erilaisia maksuvaihtoehtoja.

Opinnäytetyössä käsitellään verkkokaupan perustamisvaiheet, turvallisuus, markkinointi ja ulkomaan kaupan erityispiirteet. Opinnäytetyön tarkoituksena on syventää aloittelevan yrittäjän tietoa ja taitoa verkkokaupan perustamisessa ja pyörittämisessä. Opinnäytetyö auttaa rakentamaan toimivan verkkokaupan ja välttämään tyypillisimmät virheet.

Työn teoreettisessa osuudessa kerrotaan verkkokaupan ominaisuuksista. Työn lopussa esitellään ehdotukset ja vinkit case-yritykselle.

Opinnäytetyön tavoitteena on toimia neuvonantajana ja asiantuntijana verkkokaupan perustamisessa sekä raportoida työn eri vaiheista. Neuvonantajana

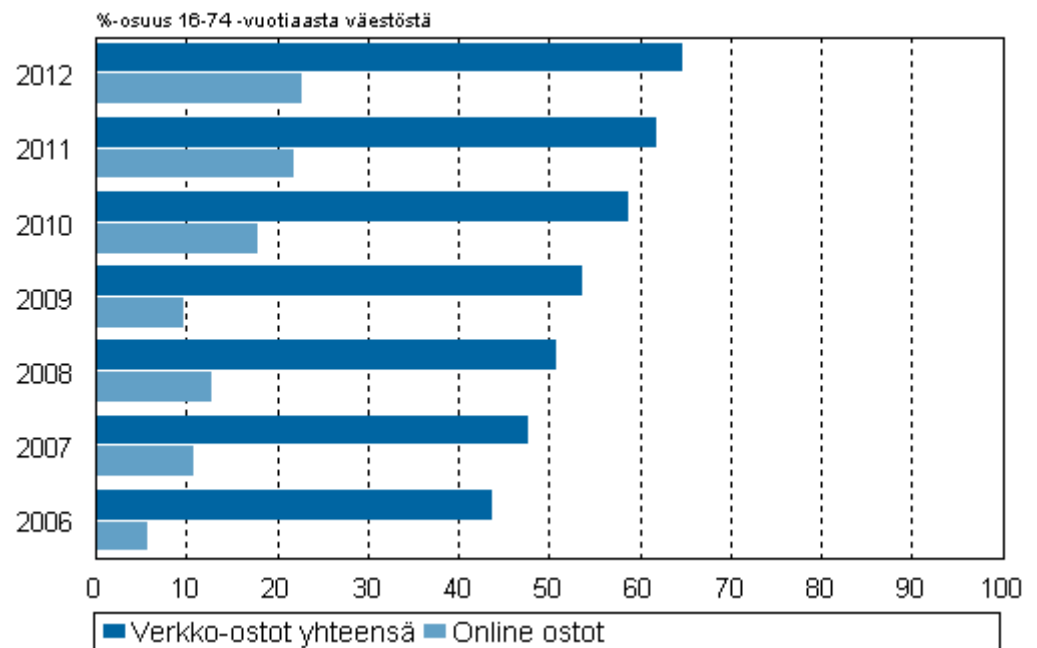
olen vastuussa verkkokaupan toimivuudesta, sekä siitä, että yrittäjällä on kaikki tarpeellinen tieto ja taito ennen verkkokaupan avaamista. Olen jatkuvasti yhteydessä aloittelevaa yrittäjään, joka avuillani pyrkii rakentamaan toimivan verkkokaupan.

## 1.2 Verkkokauppa- mikä se on?

Verkkokauppa (englanniksi e-commerce) on sähköistä kaupankäyntiä ja yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista. Verkkokauppa eroaa kivijalkaliikkeestä sillä tavalla, että tuotteiden myyminen, ostaminen ja maksaminen tapahtuvat internetissä. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2013).

Ostosten teko on muuttunut 2010-luvulla. Kuluttajat etsivät tietoa ja vertailevat tuotteita verkkopalveluissa tai verkkokaupoissa. (Filenius 2015, 4). Verkkoa ei käytetä pelkästään ostamiseen vaan myös saatavuuden tarkistamiseen, tuotetiedon hakemiseen, arvosteluiden lukemiseen. (Hallavo 2013, 22).

Kuten taulukosta 1 huomaa, Internetin kautta tehtyjen ostosten määrä on kas-



vanut tasaisesti vuosina 2006-2012.

Taulukko 1. Internetin kautta ostoja tehneet ja online-ostoja tehneet 2006–2012 (Tilastokeskus 2015.)

Internetin kautta tehtyjen ostojen määrä kasvaa jatkuvasti. Teknologia on kehittynyt huimasti ja suurimmalla osalla suomalaisista on jatkuva pääsy Internetiin.

Taulukosta 2 nähdään, että puolet 16–74 vuotiaista suomalaisista on ostanut verkosta viimeisten kolmen kuukauden aikana.

**Korjattu 25.11.2014** . Korjatut kohdat on merkitty punaisella.

	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt verkkopankkia viimeisten 3 kk aikana	Ostanut tai tilannut jotain verkon kautta viimeisten 3 kk aikana
	%osuus väestöstä			
Miehet	89	68	82	49
Naiset	84	61	77	48
Yhteensä 16–89	86	64	80	48
Yhteensä				

Taulukko 2. Internetin käytön ja Internetin käyttötapojen yleisyys 2014 (Tilastokeskus 2015.)

ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2011 koti- ja ulkomaan verkkokaupoista noin 10 miljardilla eurolla. (Lahtinen 2013, 15).

## **2 Verkkokaupan perustaminen**

Verkkokauppa vaatii uuden ajatusmallin omaksumisen ja uusien prosessien luomisen. Alustan verkkokauppaa varten saa suhteellisen nopeasti, mutta tämän lisäksi on huomioitava myös paljon muutakin.

Aloittelevan yrittäjän ei kannata ajatella, että verkkokaupan perustaminen tapahtuu hetkessä. Vaikka verkossa on paljon yrityksiä, jotka tarjoavat valmiita verkkokauppa-alustoja, menestyvän verkkokaupan perustamiseen tarvitaan enemmän. Verkkokaupan voi avata suhteellisen vaivattomasti, mutta valitettavan usein käy niin, että sivut avataan ja jäädään odottamaan tilauksia. Domain ja palvelimet voi hankkia vaivattomasti.

Verkkokaupan ulkoasuun on syytä panostaa. Oman ammattitaidon ulkopuolella olevat työt on hyvä tilata ammattilaisilta. Toisaalta jos resursseja on rajoitusti voi olla, että alussa tekee ja suunnittelee paljon myös itse. Työnmäärä voi yllättää, varsinkin jos verkkokaupan avaamiselle on deadline, päivät saattavat deadlinea kohti venyä pitkiksi.



## 2.2 Verkkokaupan kehitys ja tulevaisuus

Mobiiliostaminen on kasvava trendi. Tuotteita ostetaan tietokoneilla, tableteilla ja matkapuhelimella. Matkapuhelimella ostavat varsinkin aktiiviset verkko-ostajat. Miehet ovat olleet tähän asti hiukan aktiivisempia mobiiliostajia kuin naiset. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 16.)

Verkkokaupan suosion kasvamiseen liittyy monta seikkaa. Yksi niistä on se, että verkkokauppa mahdollistaa lyhyemmän jakelutien. Karsitaan väliportaot kuten tukkukaupat, välittäjät, vähittäiskaupat ja myydään tuotteet suoraan tuottajalta kuluttajille. Tällä tavalla toiminta voi olla kustannustehokkaampaa ja asiakkaille voi tarjota edullisempia hintoja. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 19.)

Esimerkiksi valtaosa lentolippujen ja valmismatkojen myynnistä on siirtynyt matkatoimistoista yritysten omiin verkkokauppoihin.

Kasvusta johtuen verkkokauppa on jo lähes pakollinen osa kasvavan ja menestystä tavoittelevan yrityksen myyntiä (Hallavo 2013, 11). Verkkokaupasta on tullut välttämätön kanava asiakaskohtamiseen, jossa ostopäätöksiä tehdään verkossa. (Hallavo 2013, 19).

## 2.3 Aloittava yritys

Aloittavan yrittäjän on oltava valmis kohtamaan monia haasteita ja esteitä matkalla kohti huippua. Aloittavan yrittäjän on oltava asiantuntija ja moniosaja, jo varhaisessa vaiheessa.. Yrityksen toiminnassa on otettava huomioon veroasiat, energia-asiat, tiedettävä millaista on sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa, harhaanjohtavaa markkinointia, vakuutukset, yhteiskuntavastuu, ympäristötieto ja kuluttajasuojasäännökset.

Yritystä perustaessa on tehtävä kirjallinen liiketoimintasuunnitelma ja laskelmat.

Tässä vaiheessa yrittäjä usein tarvitsee apua. Sen takia, että viime aikoina yrittäjyydestä on puhuttu paljon ja se on ollut puheenaiheena apua voi saada Start Up kouluista ja kohtaamoista. Yksi paikka, jossa aloitteleva yrittäjä voi saada asiantunteva apua, on Yritys Helsinki. Yritys Helsinki on palvelukeskus, joka auttaa yrittäjäksi aikovia. Suurin osa palveluista on täysin maksuttomia. Yrittäjäksi aikova voi saada monipuolisia palveluja kuten yrityksen perustami-

sinfo, yritysneuvonta, yrittäjäkoulutus, kasvuyritysneuvonta. Ilmeisesti palvelut ovat hyvällä tasolla koska Yritys Helsinki internet-sivun mukaan viiden vuoden jälkeen 80 prosenttia neuvontapalveluihin osallistuneista yrityksistä on vielä toiminnassa. (YritysHelsinki 2015.) Yritys Helsinki tarjoaa yrittäjille työkaluja, jotka helpottavat kokonaiskuvan luomista.

Summer Earrings yritys tähtää kansainväliseen kasvuun ja Yritys Helsinki tarjoaa kasvuyrittäjyyspalveluja. Kaikki nämä palvelut ovat saatavilla maksutta ja luottamuksellisesti.

Matka yritysideoista liikeideaksi on pitkä ja kivinen. On arvioitava riskit ja pyrittävä suojautumaan niiltä. On mietittävä markkinointia ja mainontaa, hinnoittelua, myyntityökaluja, rahoitusta ja mahdollisia lupia, jotka tulee hankkia. Tämän lisäksi on huomioitava rekisteröintiasiat, kirjanpito ja tilinpäätös, tuloverotus ja arvonlisävero, sekä vakuutukset.

Yrittäjämäinen asenne tarkoittaa ennakkoluulottomuutta, uskallusta ja ongelmaratkaisukykyä. Yrittäjältä vaaditaan myös luovuutta, jotta ongelmat saadaan ratkottua. Yrittäjän on uskallettava kokeilla erilaisia ideoita, pelkäämättä epäonnistumisia, sillä näitä tulee melko varmasti jossain vaiheessa. Yrittäjyys on myös sitä, että tunnistaa tilaisuudet ja tarttuu niihin rohkeasti.

Yrittäjän on hankittava työelämän kannalta oikeat ja riittävät taidot. Hänen on haastettava itseään menemällä oman mukavuusalueensa ulkopuolelle. Neuvottelu-, ryhmä-, työ-, projektinhallinta- ja esiintymistaitoja tarvitaan. Yrittäjän on kehitettävä reagointikykyään, jotta hän osaa toimia muuttuvissa ja epävarmoissa olosuhteissa. Yrittäjän on kehitettävää reagointikykyä, jotta pystyy toimimaan muuttuvissa, epävarmoissa olosuhteissa.

#### **2.4 Aloittava verkkokaupparyrittäjä johtajana**

Verkkokaupan perustaminen on projekti, jossa pienyrittäjä on usein vastuussa kaikista osa-alueesta ja projektin johtamisesta. Pienyrittäjältä vaaditaan hyvän johtamisen elementtejä kuten johtamistyön osaamista, varmuutta, rohkeutta ja uskallusta tehdä perusteltuja päätöksiä. Pienyrittäjän on toimittava laadukkaasti ja systemaattisesti, parannettava ja arvioitava toimintaa.

Pienyrittäjän on oltava oma projektinsa johtaja. Johtajan on valittava oikeat asiat mitä tehdään ja toteuttaa ne. Jos tulevaisuudessa verkkokauppa kasvaa ja henkilöstöä palkataan lisää, niin johtaja on se henkilö, joka luo positiivisen



### 3.1 Ulkoasu ja käytettävyys

Räätälöity ulkoasu auttaa erottautumaan kilpailijoista ja helpottaa voittamaan asiakkaiden luottamuksen. Välillä asiakkaat vierailevat verkkokaupassa, mutta poistuvat epäsiistin ulkoasun vuoksi. Pahimmassa tapauksessa ulkoasu karkottaa asiakkaat, parhaassa tapauksessa ulkoasu tuo runsaasti liiketoimintaa. (Myyverkossa.fi).

Etusivulla kannattaa antaa luotettava ensivaikutelma verkkokaupasta. Ensivilkaisun pitäisi antaa vastaus kysymykseen mitä tästä kaupasta saa. Tuoteryhmien ja tuotteiden pitää olla selkeästi näkyvillä. Samalla on tärkeä ohjata asiakas tuotteisiin. Näyttävät fiiliskuvat ovat hieno asia, mutta niiden lisäksi tarvitaan myös toimintakehote, jolla ohjataan tutustumaan valikoimaan. (Myyverkossa.fi).

Ensimmäisellä sivulla pitäisi olla myös toimintakehote siirtymään eteenpäin esimerkiksi ”Tutustu meidän mahtavaan valikoimaan tästä” (Myyverkossa.fi).

On tärkeää antaa positiivinen ensivaikutelma. Ulkoasun on hyvä olla yrityksen ilmeen mukainen ja kaikkien sivujen tulee olla sopusoinnussa. Suurilla ja tunnetuilla yrityksillä on käytössään yrityksen värit, ulkoasu ja fontti, joista yritys on helposti tunnistettavissa. Tämä vaatii aikaa, että asiakkaat oppivat tunnistamaan yrityksen, mutta lähtökohtaisesti verkkokaupassakin tulisi käyttää yrityksen päävärit.

Selaamisen pitää tuntua helpolta ja ostamisen turvalliselta. Kannattaa panostaa tuotesivuun koska se tekee verkkokaupasta myyvän. Tuotesivun tulee tarjota tieto tuotteista asiakkaille. Tietoa tarvitaan koska sen ansiosta asiakas saa varmuuden tuotteen sopivuudesta. Tuotekuvien tulee olla laadukkaan näköisiä, koska kuvatkin lisäävät verkkokaupan uskottavuutta. (Myyverkossa.fi).

Tuotearviot ovat tärkeitä varsinkin tapauksissa kun kyseinen tuote ei ole asiakkaalle ennestään tuttu. Muiden arvioita lukemalla asiakas saa tietoa tuotteen toimivuudesta, kestävydestä, ominaisuuksista. Sanotaan, että arviot ovat hyvin ratkaisevia tekijöitä ostopäätöstä tehdessä. (Myyverkossa.fi).

Jos ulkoasu käyttäjän mielestä ei ole tarpeeksi hyvä, asiakas siirtyy muualle. Verkkokaupalle paras ulkoasu on tyylikäs ja hieman konservatiivinen ilman glitteriä ja kiiltoa. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 63).

### **3.2 Verkkokaupan olennaiset mittarit**

Verkkokauppa on liiketoimintaa ja sen tavoite on tehdä voittoa. Montako vierailijaa käy verkkokaupassa, kuinka moni vierailijoista tekee oston (konversio), kuinka suuri on keksiosostus euroissa, myyntituotteiden kate ja keskiostos.

Konversioprosentti kertoo kuinka moni sadasta kävijästä tekee tilauksen. Konversioprosentti vaihtelee paljon, mutta normaalina, kohtalaisen hyvänä lukuna, vakiintuneelle verkkokaupalle voidaan pitää 2-3 %. (Myyverkossa 2015).

Verkkokauppa tarvitsee kävijöitä, näitä saadaan esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla ja sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen.

Valitsemalla verkkokauppa-alustan, jossa on välineet kerätä tietoja ostoksista ja asiakkaista, auttavat yritystä kehittymään.

### **3.2 Luotettavuus ja turvallisuus**

Verkkokaupan tavoite on luoda luotettava ympäristö asiakkaalle, jossa on turvallista tehdä ostokset. Kuluttajansuojanlaki vaatii, että yrityksestä on esillä erilaisia tietoja. Verkkokauppa on yksi etäkaupan muoto ja siihen sovelletaan etämyyntiä koskevia säännöksiä. Asiakkaan on syytä epäillä verkkokaupan luotettavuus jos tarjoukset tuntuvat liian hyviltä. (Kuluttajaliitto, 2014.) On pidettävä huolta, että yrityksen nettisivuilta löytyvät helposti tiedot kuten lakisääteinen rekisteriseloste, myyntiehdot, tilaukseen ja toimitukseen liittyvät seikat, maksu- ja toimitustavat, ikärajat, palautustilanteet, vialliset tuotteet. Nämä tiedot luovat luotettavan kuvan yrityksestä. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että verkkokauppa näyttää luotettavalta ja turvalliselta. Asiakas arvioi kuinka helppokäyttöinen verkkokauppa on, miten helposti hän löytää haluamansa tuotteet, miten luotettava on yrityksen ilmoittama toimitusaika. Asiakkaat luottavat sellaisiin verkkokauppoihin, joissa on paljon tietoa ja muiden käyttäjien/ostajien arvosteluita. Tuotteesta pitää olla tarpeeksi paljon tietoa, jotta asiakkaat kokisivat sivuston luotettavaksi. (Lahtinen 2013, 62—65.)

Luotettavuus on tärkeä kriteeri. Harva meistä ostaa verkkokaupasta johon ei luota.

“How Do People Evaluate a Web Site`s Credibility “ Stanford yliopiston tutkimuksen mukaan vuodelta 2002 käyttäjien mielestä verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttavat ulkoasu, rakenne, tunnettuus, maine, informaatio, asiakaspalvelu.

Sivuilla pitää olla paljon tietoa. Voi olla, että asiakas ei lue kaikkea, mutta sen olemassaolo lisää uskottavuutta. Tietoa pitää olla yrityksestä ja myytävistä tuotteista. Hyvä tapa on myös kertoa sivuilla yleisesti alasta. Tämä parantaa ostajien mielikuva kaupan tasosta. (Kuluttajaliitto 2015.)

Selkeät tiedot siitä, mitkä ovat yrityksen käytännöt toimintatavat. Selkeät yhteystiedot ongelmatilanteiden varalta, miten toimii palautus, miten toimii takuu. Lisäksi olisi hyvää esitellä ihmisiä jotka ovat yrityksen taustalla. Miksi he perustivat yrityksen, mitä he tavoittelevat.

Luottamusta voi lisätä lisäämällä paljon tietoa yrityksestä sivuille ja todistamalla, että yritys on todella olemassa. Yrityksen nimi, yhteystiedot, katuosoite, sähköposti, puhelinnumero, y-tunnus, yrityksen historia, omistus, yrityksen tarina, valokuvia toimitiloista ja henkilöistä.

Turvallinen http-yhteys on tärkeä asiakkaan näkökulmasta. Tietoturvan pitää olla kunnossa. Yritykselle olisi hyvää hankkia erilaisia laatu- ja turvallisuus merkkejä, sertifikaatteja.

Verkkoteollisuus on yhdessä kuluttajaviranomaisten kanssa kehittänyt Luotettava toiminta- laatumerkin. Tämä merkki auttaa voittamaan kotimaisten kuluttajien luottamuksen. Merkin (kuva 3.) saanut yritys sitoutuu luotettavaan toiminnan sääntöihin, jotka pohjautuvat lainsäädäntöön ja hyvän liiketoiminnan periaatteisiin. (Verkkoteollisuus 2015.) Tavoitteena on herättää luottamusta verkkokauppojen asiakkaissa.



Kuva 3. Luotettavaa toimintaa-laatu- ja turvallisuusmerkki (Verkkoteollisuus ry)

Monet verkkokaupat tarjoavat käyttäjille mahdollisuutta arvostella ja arvioida tuotteita. Arvostelut voivat lisätä luottamusta kauppaa ja tuotteita kohtaan. Positiiviset arvostelut lisäävät luottamusta tuotteeseen. Negatiiviset arvostelut ovat myös tärkeitä koska ne osoittavat, että kauppa näyttää sekä positiiviset että negatiiviset palautteet, mikä lisää luottamusta asiakkaisissa. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 133).

### **3.3 Maksu- ja toimitusvaihtoehdot**

Verkkokaupassa tarvitaan erilaisia maksuvaihtoehtoja, jotta varmistaa, että kaikilla asiakkailta on mahdollisuus maksaa haluamansa tuotteet haluamallaan tavalla.

PayPal, luottokortilla maksaminen, verkkomaksupainike, tilisiirto, postiennakko ovat maksuvaihtoehtoja, jotka antavat mahdollisuuden maksaa tuotteet niin kotimaassa kuin ulkomailla. Postiennakko on myös vaihtoehto, jota käytetään jonkin verran. Postiennakko saattaa olla epäluuloisen asiakkaan ensisijainen valinta, jos hän asioi ensimmäistä kertaa kyseisen verkkokaupan kanssa. Jos yritys toimii Suomessa, on ehdottoman tärkeää, että yrityksen tuotteet voi maksaa kotimaiset verkkopankkien kautta. Sitä varten tarvitaan maksupainikkeet.

On mahdollista tehdä verkkomaksusopimukset jokaisen pankin kanssa erikseen. Verkkomaksupainike voi tulla kalliiksi koska yrittäjä joutuu tekemään jokaisen pankin kanssa erikseen. (Web-opas nettisivujen tekemiseen 2015.) Halvemmassi ja helpommaksi tulisi kuitenkin hankkia maksupainikkeet esimerkiksi Paytrailin (entinen Suomen Verkkomaksut) kautta. Yritys tarjoaa maksujen välitystä kauttaan ja perii siitä provisiota ja/tai kuukausimaksua. Yksi etu on myös se, että välittäjä vastaa täysin maksuliikenteen toiminnasta. Palvelu sisältää kaikkien kotimaisten pankkien verkkomaksupainikkeet, lasku- ja osamaksupalvelut sekä korttimaksamisen.(Paytrail.com.)

Esimerkiksi Paytrail.com sivustolta saa kaikki vaihtoehdot käyttöön (kuva 4.). Avausmaksu on noin 600 euroa ja kuukausimaksu noin 60 euroa. Avausmaksut ja kuukausimaksut vaihtelevat.



Kuva 4. Maksupainikkeet ja muut maksuvaihtoehdot

Jos yrityksen kohderyhmiä on myös ulkomailla, täytyy panostaa myös kansainvälisiin maksutapoihin.

### 3.4 Hakukoneoptimointi

Kaupan tavaran pitää olla kiinnostava, muuten sitä ei osteta vaikka sitä markkinoidaan kuinka hyvin. Tuotteen kannattaa olla riittävän harvinainen, muttei liian harvinainen. Verkkokauppaan soveltuvien tuotteiden ominaisuudet ovat pieni, kevyt, helposti kuljetettava ja että ostaminen ei vaadi sovittamista. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 32.)

Uudet verkkokaupat joutuvat miettimään miten johdattaa internetin käyttäjät yrittäjän verkkokauppaan ja miten saada käyttäjät tekemään ostokset yrittäjän verkkokaupassa. (Vehmas, 54). On tärkeää erottautua internetin harmaasta massasta ja vahvistaa kilpailukykyä. Käytettävyytutkija Jakob Nielsen sanoi, että jos asiakas ei löydä verkkokauppaa, hän ei voi ostaa sieltä mitään.

Hakukonemarkkinoinnilla tavoitellaan kävijämäärien, myynnin kasvattamista tai brändin esilletuontia. Kaupan näkyvyys vaikuttaa sen tuottamaan myyntiin. Tehokas hakukonemarkkinointi tarkoittaa, että tehdään hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja konversio-optimointi.

Hakukoneoptimointi parantaa verkkokaupan sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa, tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Sivustosta pitää tehdä hakukoneelle mahdollisimman helposti käsiteltävää.



Toimivan optimoinnin perusajatuksena on esittää hakukoneelle mahdollisimman selkeästi sivun sisältö. Hakukone pisteyttää saamiensa tietojen perusteella sivuston rakenteen ja sisällön. Hakukoneystävällisyyden kannalta huomioitavia tekijöitä ovat muun muassa julkaisujärjestelmä, lähdekoodi, avaintermit, otsikot, sivuston valikkorakenne ja sisäiset linkit sekä metadata. (Tieke 2015.)

Tuotekuvauksia kannattaa kirjoittaa hakukoneen näkökulmasta. Näin tekstissä on mahdollisimman paljon todennäköisiä hakusanoja, joilla tuotteita haetaan verkosta.

Tuotesivujen linkittäminen sosiaaliseen mediaan pitäisi tehdä vierailijoille helppoksi. Ainakin Google hakukone käyttää kriteerinä sivun latausaikaa kun hakukone arvioi sivun sijoitusta hakutuloksissa. Sivusta siis kannattaa tehdä kevyt ja nopeasti latautuva. Panostaa tekstin laatuun ja hyviin kuviin mieluummin kuin esimerkiksi videoihin. (Tieke 2015.)

Hakusanamainonta tehdään Google AdWordsin kautta. On tärkeää tietää millä hakusanoilla markkinoidaan verkkokauppaa. Oman markkinasegmentin kannalta tärkeimmät, tarkimmat ja tulostehokkaimmat hakusanat voivat selvitä hakusanatutkimuksella. Tässä auttaa Google Analytic ohjelma. Analyticin avulla voidaan löytää tuottavimmat mainoskanavat, uudet ja palaavat asiakkaat, konversioaste (kuinka moni tekee tilauksen), sivujen lataukset, tilauksiin lisätyt tuotteet, keskimääräiset tilausmäärät, ostoskorien hylkäykset.

Konversio-optimointi on verkkosivuston optimointi parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Asiakkaat houkutellaan verkkokauppaan hakukoneoptimoinnin avulla, mutta vasta konversio-optimointi muuttaa heidät ostaviksi asiakkaiksi. Jos kaikki nämä kolme yllämainittua osa-aluetta toimivat, niin todennäköisesti verkkokaupan kustannukset pienenevät, laatu paranee ja myynti kasvaa. (Tieke 2015.)

Hakukonenäkyvyys on verkkokaupalle elinehto (Vilkas 2015). Verkkokaupan tulisi näkyä hakukoneissa mahdollisimman pian verkkokaupan perustamisen jälkeen. Hakukoneoptimointi auttaa tuomaan esiin myytävät tuotteet. Verkkomyynnissä on pidettävä huolta hakukonenäkyvyydestä.

Verkkokaupan takana pyörivän ohjelmiston valitseminen on hyvin tärkeää. Tämä päätös on tehtävä jo suunnitteluvaiheessa. Verkkokauppaohjelmistoja on paljon markkinoilla ja suurin osa sisältää kaiken tarpeellisen.

Suurin osa ohjelmistoista sisältää hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimointi on kuitenkin sen verran monimutkainen ja monitasoinen asia, että siihen kannattaa panostaa. Hakukoneet arvostavat siistiä koodia, loogisia otsikoita ja hyvää rakennetta. Tavoitteena on saada riittävästi käyttäjiä, jotka tulisivat hakukoneista luonnollisten hakutuloksien kautta. Hakukoneoptimointi kannattaa tehdä kunnolla ja käyttää siihen varoja, jolloin voi säästää mainonnassa ja markkinoinnissa. (Tieke.fi 2015.)

### **3.5 Verkkokaupan markkinointi**

Yrityksen kilpailutekijät jaetaan kahteen eri luokkaan: kilpailulliset perusvaatimukset ja erityinen kilpailuetu. Erityinen kilpailuetu tarkoittaa, että yrityksellä on jokin osa-alue, jossa se on erityisen hyvä ja sen avulla se pyrkii erottautumaan kilpailussa. Perusvaatimuksilla tarkoitetaan muita kilpailutekijöitä, joiden on oltava kunnossa, ettei ostamiseen muodostuisi esteitä. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 28.) Tässä monet yritykset valitsevat hinnoilla-kilpailemisen. Tämä on houkutteleva vaihtoehto, mutta saattaa olla vaarallinen. Yrityksen on hyvä olla samalla tasolla kilpailijoiden kanssa perusvaatimuksissa ja parempi joissakin niistä.

Kauppaa käydään monissa kanavissa samaan aikaan. Kannattaa olla siellä missä asiakkaat ovat ja mistä etsitään yrityksen tarjoamia tuotteita. Verkkokaupan pitää selvittää missä mahdolliset asiakkaat liikkuvat. Verkkokaupan pitäisi löytyä hakukoneista. Hakukoneoptimointi on yksi yrityksen tärkeimmistä markkinoinnin keinosta.

Johtuen siitä, että verkkokaupan markkinat eivät ole maantieteellisesti rajattuja, markkinapotentiaali on suuri ja kilpailu on vähintään kansallista, mutta todennäköisesti myös globaalia. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 28.) Millä tavalla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan? Mitkä ovat tekijät, jotka erottavat juuri tämän yrittäjän verkkokaupan muista verkkokaupoista? Nämä ovat niitä kysymyksiä, joita tulisi pohtia.

Verkkokauppaan saavutaan hakukoneista, sosiaalisesta mediasta, uutiskirjeistä ja linkeistä klikkaamalla. Tästä syystä kannattaa hyödyntää ilmaiset ja edul-

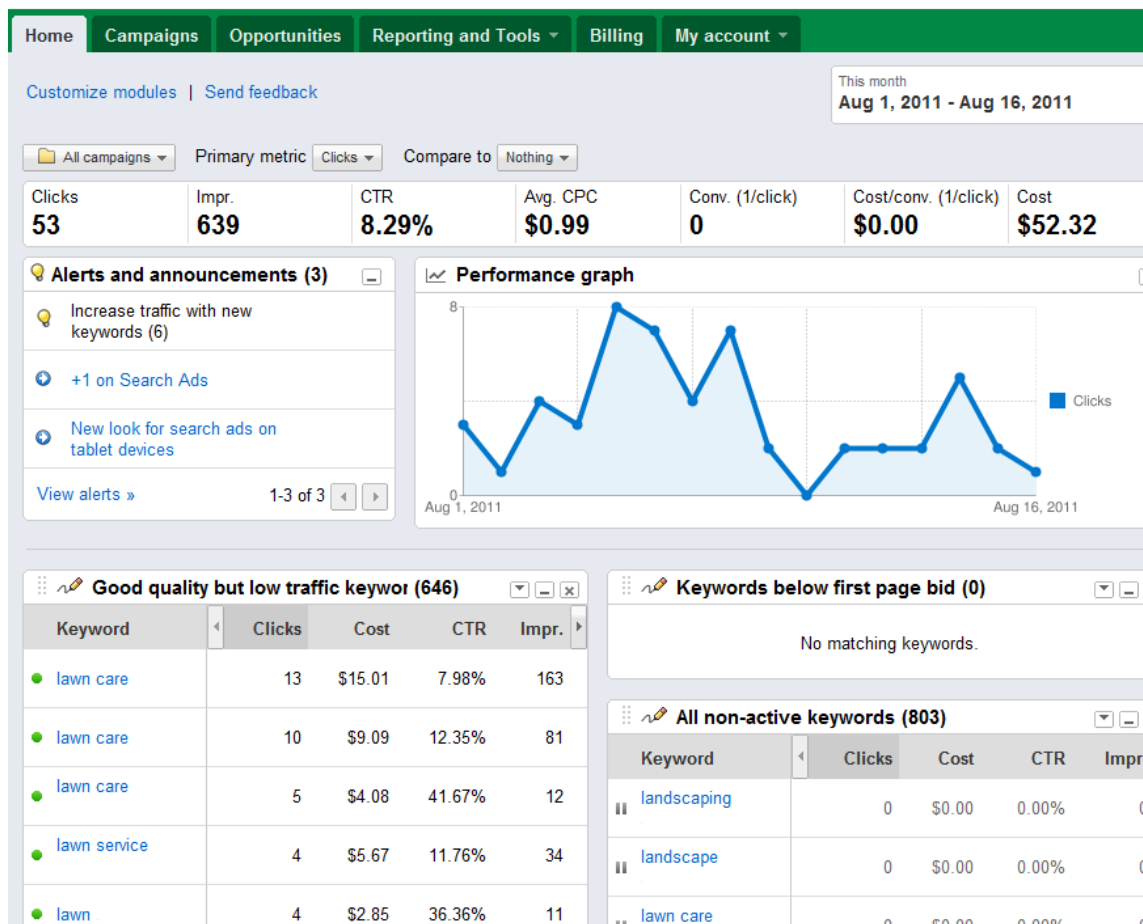
liset välineet kuten Google Adwords. Tämän lisäksi hyödyllisiä välineitä ovat Google Analytics ja Snob, joiden avulla voi seurata kävijöitä, mitä kautta he tulevat sivuille, kuinka kauan he viipyvät siellä, mitä ostavat jne. Tällaiset välineet auttavat oppimaan lisää asiakkaista ja kehittämään omaa toimintaa. Esimerkiksi Google AdWords auttaa saamaan näkyvyyttä, houkuttelemaan uusia vierailijoita nettisivuille, lisäämään verkkomyyntiä ja saamaan asiakkaat palaamaan ostoksille. (Google Adwords 2015). Lisäksi mainoksia voi kohdentaa tietyissä maissa, tietyillä alueilla.

Seurantatyökalujen avulla näkee myös verkkosivuston tuottaman myynnin. Tilastotietoja on saatavilla ympäri vuorokauden. (Google Adwords 2015, Edut). Markkinointi on monikanavaista toimintaa, tämän vuoksi on suositeltavaa käyttää sekä offline-, että online-markkinointia, jolloin markkinoinnista saa parhaan hyödyn.

Vanhoja asiakkaita ei saisi unohtaa, heille ja uusille asiakkaille tulisi lähettää uutiskirjeitä, kuponkeja, alennuskoodeja tai tietoa asiakasryhmäkohtaisista alennuksista. Asiakkaita voi myös houkuttaa isompiin tilauksiin, tarjoamalla oheistuotteita, lisävarusteita ja muiden asiakkaiden tykkäämiä tuotteita.

Kun Internetiin perustetaan uusi verkkokauppa, se on yksi pisara merestä ja todennäköisesti asiakas ei löydä sitä helposti. Tämän vuoksi verkkokauppaa pitää markkinoida ja tehdä sitä tunnetuksi. Markkinointiin vaikuttaa se, mikä on verkkokaupan kohderyhmä.

Google Avainsanatyökalun, Google AdWords, avulla saadaan käsitys siitä, kuinka paljon tuotteita voisi myydä. Alla olevassa taulukossa 5 Google AdWords kertoo, mitä avainsanoja käyttäjät ovat käyttäneet ja kuinka monta klikkausta on saatu.



Taulukko 5. Googel AdWords.

Google Adwords kertoo, montako hakua on tehty tietyllä hakusanalla, esimerkiksi "korvakorut" tai englanniksi "earrings" maailmanlaajuisesti ja paikallisesti kuukaudessa. Alla oleva taulukko 6 näyttää millaisia tietoja Google AdWords-työkalu kerää.

Hakusana/termi	Hakuja/kk	Verkkokauppa kävijät/kpl	Verkkokauppa kävijät %
korvakorut	1000	100	10
käsintehty korvakorut	500	50	10
earrings	2000	500	25
finnish earrings	800	200	25

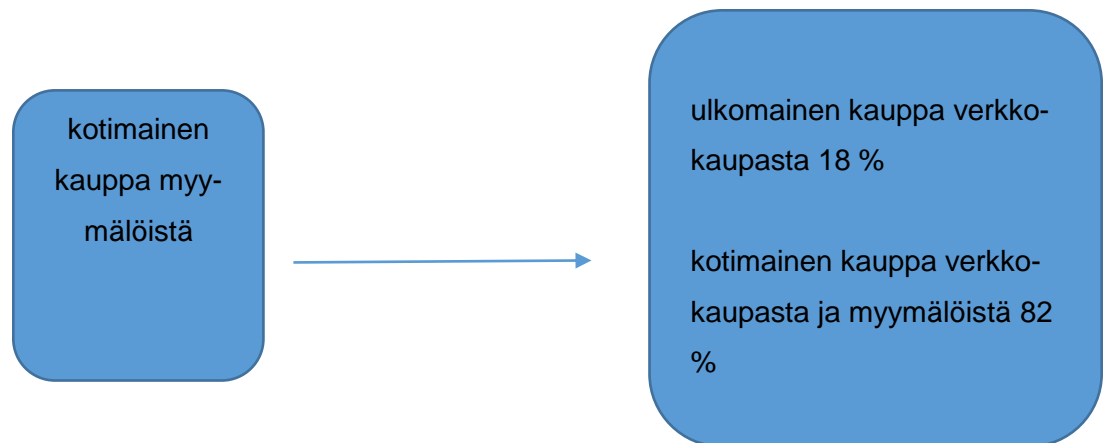
yhteensä	4300	850	
----------	------	-----	--

Taulukko 6. Google AdWords- työkalun toiminta.

Näiden tietojen avulla voi laskea ja suunnitella verkkokauppamyynnit. Jos sovitetaan, että konversioprosentti on 3 %, niin Kävijä \* Konversioprosentti = 850 \* 3% =25,5 ostosta kuukaudessa. Parametrit kuten prosentit, kävijäprosentit, konversioprosenttia voi vaihdella ja tehdä herkkyyksianalyysiä siitä, miten kävijä-tai konversioprosentin muuttuminen vaikuttaa lopputulokseen. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 43.)

### 3.6 Ulkomaan kaupan erityispiirteet

Globalisaation takia yhä useampi ostaa tuotteensa verkosta ulkomaisissa kaupoissa. Suomessakin osa kaupasta valuu ulkomaille. Taulukosta 7 huomaa, että vuonna 2011 vaaja viidesosa suomalaisten ostoksista on tehty ulkomailla. Voisi luulla, että tämä on muuttunut ja tulee muuttumaan jatkossakin. Verkosta ostetaan entistä enemmän ja kauppa käydään maailmanlaajuisesti.



Taulukko 7. Kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa 2011. (Lahtinen 2013, 15).

Verkkokaupparyityksellä on mahdollisuudet myydä tuotteensa missä tahansa päin maailmaa. Ensimmäinen asia, joka on tehtävä, on tehdä verkkokaupalle englanninkieliset sivut. Englannin kielen lisäksi verkkokaupan tulisi olla saatavilla kohdemaan kielellä. Parhaassa tilanteessa verkkokauppa ei näytä asiakkaan silmissä ulkomaiselta. (Verkkokaupan käsikirja 20013, 66). Kotimaisella verkkokaupalla on kilpailuetuja verrattuna ulkomaisiin verkkokauppoihin. Nämä ovat suomalaiset maksu- ja toimitustavat, suomen kieli, suomenkielinen asia-

kaspalvelu, turvallisuus, luotettavuusmielikuva ja kotimainen kuluttajansuoja. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 30).

Kun yritys myy tuotteita ulkomaille, niin on otettava huomioon toimitus kohde- maahan, arvonlisäverotus, tullaus ja tuotepalautukset, kohdemaassa suosittu- jen maksutapojen tarjoaminen, asiakaspalvelu kohdemaan kielellä ja sopivilla aukioloajoilla, markkinoiden tutkiminen, kohdemaan kuluttajansuojalainsää- däntö ja markkinointi. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 68).

Jos aikoo myydä tuotteita ulkomaille, on muistettava, että ulkomailta eivät vält- tämättä päde samat säännöt kuin Suomessa. Eroa on myös siinä, että myy- dänsäkö tuotteita Euroopan unionin sisällä tai sen ulkopuolella. Euroopan unio- nin sisällä etäkaupan säännöt ovat aika pitkälti samat kuin Suomessakin. Ero- ja on ja niistä olisi otettava selvää. Euroopan unionin ulkopuolella sääntely on erilaista. Yleensä on otettava huomioon, että Euroopan unionin ulkopuolisissa verkkokauppaostoksissa kuluttajan oikeusturva on heikko. Ongelmatilanteissa maakohtaisesti sovellettava lainsäädäntö voi tuottaa haasteita ja ongelmallisia tilanteita. Lisäksi on otettava huomioon tulli- ja muut maksut. (Kuluttajaliitto 2014.)

## **4 Case Summer Earrings**

Kyseisestä laskelmasta voidaan tehdä johtopäätöksen, että kysynnän perus- teella verkkokauppa ei olisi kannattava toimeksiantajaritykselle. Business on pieni ja siihen ei kannata erikoistua. Tuotteet voisivat sopia jonkun toisen kau- pan tuotevalikoiman täydennykseksi paremmin.

### **4.1 Summer Earrings**

Summer Earrings on perusteilla oleva yhden hengen yritys. Summer Earring- sin perustaja Maria Averina tekee käsintehtyjä korvakoruja ja pakkauksia koru-

ja varten (kuva 6.). Maria on myynyt tuotteitaan vaihtelevalla menestyksellä. Hän ei ole markkinoinut tuotteita laajasti. Hän on luonut tekemilleen tuotteilleen Facebook-sivun, jolla on tällä hetkellä 130 tykkäystä. Sivun on asiallinen ja ammattimaisen näköinen. Sivulla on yhteystiedot ja kuvat tuotteista ja sivuja on päivitetty kohtuullisen usein.

Facebook-markkinointi on edesauttanut myymään tuotteita, mutta lähinnä ystäville ja tutuille. Tuotteita ei voi ostaa suoraan Internetistä eikä kotiin toimitus ole mahdollista. Yhden hengen yrityksellä ei ole ollut resursseja markkinoida tuotteita laajemmin, joka on yksi syy siihen, miksi asiakkaita on vähän.

Summer Earringsin aloitteleva yrittäjä uskoo, että tuotteilla on kysyntää, mutta kokee, että myyntikanava puuttuu. Summer Earrings yrittäjä Maria aloittaa yritystoiminnan käyttäen jo olemassa olevaa liikeideaa, mutta haluaa toteuttaa sen uudella kilpailukykyisemmällä tavalla.

Summer Earrings tapauksessa yrittäjän on pohdittava, olisiko sivutoiminen yrittäjäyys tässä vaiheessa paras vaihtoehto työn tai opiskelun ohella. Yrittäjä ei ole varma tuleeko liiketoiminta olemaan kannattavaa.

Sivutoiminen yrittäjäyys antaa mahdollisuuden kokeilla, löytyykö riittävä määrä asiakkaita ja antaisi sitten aikaa arvioida miten liiketoiminta kehittyy ja onko päätoimiselle yrittäjäyhdelle mahdollisuuksia. Aloittavan yrittäjän on hallittava taloudelliset riskit. Oma taloudellinen riski on pienempi kun omat tulot eivät riipu kokonaan yrityksen menestymisestä.



## Kuva 6. Summer Earrings- verkkokaupan tuotteet.

Summer Earrings tarvitsee joustavan, edullisen ja helppokäyttöisen ratkaisun. Yrittäjä tarvitsee verkkokauppavaihtoehtoon, jossa ei tarvitse osata koodata tai huolehtia palvelinohjelmistojen päivittämisestä. On tärkeämpää pystyä paneutumaan sisällön luontiin, tuotteiden ylläpitoon, asiakaspalveluun, tilausten käsittelyyn ja markkinointiin. Yrittäjän mielestä ydinliiketoimintaa varten pitäisi olla aikaa. (Keskustelu Summer Earrings yrittäjän kanssa 15.3.2015).

Pidimme Marian kanssa palaverin ja keskusteltuaamme päädyimme seuraavan tulokseen. Tuotteille olisi ollut enemmän kysyntää, mikäli markkinointiin olisi panostettu enemmän ja tuotteita olisi voinut ostaa suoraan verkosta. Näin syntyi idea verkkokaupasta. Minä tarjouduin tekemään suunnitelman verkkokaupan perustamisesta sekä tutkimaan erilaisia toteuttamisvaihtoehtoja ja kehittämään tätä ideaa siihen asti, että se olisi toteuttavissa. (Keskustelu 8.3.2015).

Marialla ei ollut suuria vaatimuksia verkkokaupan suhteen, koska hän ei ollut miettinyt sen perustamista aiemmin. Keskustelumme pohjalta tulimme siihen tulokseen, että verkkokaupan tulisi olla käyttäjäystävällinen, looginen ja turvallinen sekä asiakkaille, että niille, jotka vastaavat verkkokaupan hallinnasta. Olimme päättäneet, että alusta asti verkkokaupan tulisi olla saatavilla suomen, englannin ja venäjän kielillä. Tulevaisuudessa voisi lisätä myös aasialaisia kieliä. Mitä tulee maksu- ja toimitustapoihin, niin verkkokaupan tulisi tarjota jokaisen maan suosituimmat maksu- ja toimitustavat. (Keskustelu 17.3.2015.)

Tutkittuano kilpailijatilanteen Suomen markkinoilla. Huomasin, että kilpailijoiden verkkokaupoissa on paljon erilaisia tuotteita. Se selittyy sillä, että yksittäisestä tuotteesta saatu kate on pieni, jolloin on myytävä paljon tuotteita, jotta saavutetaan tietty tulotaso. Esimerkiksi Ninja.fi, Kultatahti.fi, Miniinthebox.com tarjoavat tuotteita laidasta laitaan.

Laaja valikoima on näiden yritysten etu ja vahvuus koska asiakas luultavasti löytää haluamansa vaihtoehtoon. Toisaalta se voi olla vaarakin, koska navigointi nettisivuilla voi tuntua vaikealta ja epämiellyttävältä. Osa kilpailijoiden nettisivuista ei ole rakennettu loogisesti, jolloin asiakkaille voi olla ongelmallista ja vaivallista löytää etsimänsä tuotteet.



Summer Earrings verkkokaupan mahdollisuus lienee se, että verkkokauppa keskittyy yhteen tuotteeseen. Tuote on aina sama eli käsintehdyt korvakorut, vain väri ja muoto muuttuvat. Asiakkaat tietävät, mitä he saavat Summer Earringsin verkkokaupasta, asiakaskokemuksesta tulee miellyttävä ja positiivinen.

#### **4.2 Tavoitteet**

Tavoite on tarjota asiakkaille tehokas asiointikanava. Verkkokaupan perustamisvaiheessa yksi tärkeimmistä kysymyksistä on kuinka paljon resursseja käytetään ja kuinka odotetaan niiden muuttuvan rahaksi, tulokseksi. Menestyvä verkkokauppa vaatii sitoutumista ja jatkuvaa kehittymistä. (Tieke 2015).

Verkkokaupan käyttöönotto edellyttää suunnittelua. Verkossa on paljon epäonnistuneita verkkokauppoja, joita on avattu ja tämän jälkeen vasta huomattu, että pelkkä web-osoite ei tuo tuloja. Tämän vuoksi olemme pohtineet, mitä voisimme tehdä toisella tavalla. Summer Earringsin yrittäjä haluaisi suunnitella kaiken mahdollisimman pitkälle ennen päätöstä verkkokaupan perustamisesta. (Keskustelu 15.3.2015.)

On vaikea ennakoida kuinka hyvän vastaanoton verkkokauppa saa ja saako yritys paljon kauppaa. Tavoite on käyttää kaikki ilmaiset ja edulliset välineet, mitä verkossa on tarjolla esimerkiksi Google AdWords ja Google Analytic. Tarpeen mukaan yrittäjä on valmis myös käyttämään maksullisia ja kalliimpia välineitä, mikäli yritys saa niitä hyötyä. Tarkoitus on saada mahdollisimman paljon hyötyä optimoimalla ohjelmisto yrittäjän tarpeisiin. Huolellinen suunnittelu auttaa saamaan parhaan hyödyn. Suunnitteluvaiheessa tehtiin kahden vuoden suunnitelma ja määriteltiin ensimmäisen ja toisen vuoden tavoitteet.

Yrittäjä on suunnitellut budjetin kahdeksi vuodeksi. Yritykseen ei tarvitse investoida paljon eikä tarvitse tehdä isoja hankintoja. Ensimmäisenä vuotena yrityksen olisi tarkoitus tehdä nollatulosta. Tämä on saavutettavissa jos verkkokauppa myy riittävästi tuotteita ja menot pidetään kurissa, taulukko 8.

## Kannattavuus

Yritysmuoto:

Yrittäjiä:

			Kuukaudessa	Vuodessa
= TAVOITETULOS (netto)			100	1200
+ lainojen lyhennys	Laina-aika <input type="text"/> v / määrä <input type="text"/>		0	0
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN			100	1200
+ verotus	yhteisövero % <input type="text" value="20"/>		25	300
= RAHOITUSTARVE			125	1500
+ yrityslainojen korot	% <input type="text"/>		0	0
<b>A = KÄYTTÖKATE</b>			125	1500
+ Kiinteät kulut (ilman alv:ia)	<u>Vertaile työtuloja</u>			
+ YEL %	<input type="text"/> YEL-työtulo <input type="text" value="1000"/> Ale % <input type="text" value="22"/>	<span style="color: green;">?</span>	0	0
+ muut vakuutukset			50	600
+ palkat				0
+ palkkojen sivukustannukset	% <input type="text"/>		0	0
+ yrittäjän oma palkka			1000	12000
+ yrittäjän palkan sivukustannukset	% <input type="text" value="50"/>		500	6000
+ toimitilakulut			500	6000
+ leasingmaksut				0
+ viestintäkulut (puhelin, internet)			50	600
+ kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus, jne.		<span style="color: green;">?</span>	20	240
+ toimistokulut	<input type="text"/>		100	1200
+ matka- ja autokulut, päivärahat			100	1200
+ markkinointi	<input type="text"/>		200	2400
+ koulutus, kirjat, lehdet			30	360
+ korjaukset ja ylläpito	<input type="text"/>		100	1200
+ työttömyyskassamaksu			100	1200
+ muut kulut	<input type="text" value="materiaalit ja komponentit"/>		100	1200
<b>B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ</b>			2850	34200
<b>A+B = MYYNTIKATETARVE</b>			2975	35700
+ ostot (ilman alv:tä)	Kate % <input type="text" value="25"/> tai EUR <input type="text"/>		8925	107100
= LIIKEVAIHTOTARVE			11900	142800
- muut nettotulot				0
+ alv	% <input type="text" value="24"/>		2856	34272
= KOKONAISMYYNTI-/LASKUTUSTARVE			14756	177072
Valitsemalla sopivan vaihtoehdon, voit kartoittaa minimilaskutustavoitteesi, tai tuotteen hinta/määrä suhteen.				
			Veroton	Sis. alv
Kuukausilaskutustavoite	kk/v <input type="text" value="11"/>		12981	16097
<input type="text" value="Tuote/palvelu hintatavoite"/>	<input type="text" value="21"/>		619	767
<input type="text" value="Tuotteen/palvelun hintatavoite"/> *	<input type="text" value="8"/>		77	96

\*Tuntilaskutustavoite vain jos päivälaskutustavoite on valittuna.

### Taulukko 8. Tuloslaskelma.

Verkkokaupan tulosten järjestelmällinen seuranta auttaa kehittämään verkkokauppaa. Verkkokauppa-alustan avulla tulee saada monipuolista tietoa myynneistä, asioinnista jne. Tämä tieto on tärkeä yrityksen kehittämistä varten.

Yrittäjän tavoitteena on myös panostaa siihen, että asiakkaat palaavat verkkokauppaan. Palaavat asiakkaat voisivat muuttua kanta-asiakkaiksi.

Yrittäjän tulee asettaa tavoitteet ja pyrkiä niihin. Liian tiukkoja suunnitelmia ei kuitenkaan kannata tehdä koska olosuhteet muuttuvat. Yrittäjällä voi olla myös vaihtoehtoisia suunnitelmia.

### **4.3 Suunnitelmakuvaus**

Verkkokauppaa perustavan yrittäjän tulee varata projektiin reilusti aikaa. Vaikka verkkokauppa-alustan avulla verkkokaupan saa pystyyn yhdessä päivässä, ei siinä ajassa kuitenkaan ehditä tehdä taustatyötä, joka verkkokaupan perustamiseen liittyy.

Tyylikäs ilme on lähtökohta. Ilmettä voi halutessaan muokata. Lukuisat verkkokaupparatkaisut tarjoavat mahdollisuuden muokata ulkoasua ja luoda uusia ulkoasuelementtejä. Tämä ei vaadi erikoistaitoja vaan riittää, jos käyttäjä osaa käyttää tavallista selainta.

Summer Earrings tapauksessa maksullinen verkkokauppa-alusta on sopivin vaihtoehto. Yrityksessä ei perustamisvaiheessa ole tarvittavaa tietoteknistä osaamista, jotta voisi harkita muita vaihtoehtoja. Maksulliset verkkokauppa-alustat ovat käyttäjäystävällisiä ja usein ostajalla on käytettävissä tukipalvelut koskien alustan käyttöä.

Summer Earrings haluaa perustaa verkkokauppaa mahdollisimman pienellä investoinnilla. Pitää olla realistinen ja valmiina siihen, ettei hanke onnistu vaan joudutaan aloittamaan alusta tai tekemään paljon muutoksia. Yhdeksän kymmenestä start-upeista kaatuu ensimmäisen vuoden aikana. (Myyverkossa.fi.) Jos sähköisen kaupankäynnin hanke epäonnistuu, niin yrittäjä ei menetä paljon varoja.

Verkossa on paljon yrityksiä, jotka tarjoavat valmiita ratkaisuja uusille verkkokaupoille, suurin osa näistä on kuitenkin maksullisia. Tutustuessani erilaisiin vaihtoehtoihin huomasin, että suurin osa ratkaisuista on maksullisia, mutta maksu on kohtuullinen. Jotta säästyy aikaa ja vaivaa on paras vaihtoehto turvautua valmiiseen vaihtoehtoon. Verkkokauppojen rakennuspalveluja on paljon. Muiden kokemusten perusteella riittävän hyvän kaupan saa valmispalve-

luna. Toimeksiantaja Summer Earrings haluaa käyttää valmista verkkokauppa-alustaa. Jos tulevaisuudessa verkkokauppa kasvaa, on mahdollista ottaa lisäominaisuuksia lisämaksusta ja lisätä esimerkiksi enemmän tuotteita, kieliä, maksuvaihtoehtoja ja muita ominaisuuksia sivustolle.

Opinnäytetyötä varten on verrattu ilmaisia, vähän koodausta vaativia, maksuttomia ja maksullisia vaihtoehtoja ja valittu sopivin. Kannattaa olla varovainen ilmaisten sovellusten kanssa ja tutkia niitä huolella ennen kuin tekee valintapäätöstä. Ilmaisissa verkkokaupoissa voi olla puutteita kuten esimerkiksi joustamattomuus. On olemassa sellaisia verkkokaupparatkaisuja, joissa voi lisätä tietyn määrän tuotteita, mutta lisätuotteiden lisääminen voi maksaa.

Verkkokaupassa myytäviä tuotteita ovat käsintehty korvakorut ja pakkaukset. Maksu tapahtuu joko tuotteen toimituksen yhteydessä, postiennakolla tai verkkopankkiohjelman kautta. Kuten aiemmin on todettu, kaikki suosituimmat maksutavat kussakin maassa tarvitaan. Jos yritys haluaa laajentaa toimintansa ulkomaille, verkkokaupan ei pidä näyttää ulkomaiselta vaan paikalliselta. Alussa verkkokaupassa olisi 2 tuotetta: käsintehty korvakorut ja lahjapakkaukset. Korvakorut ja lahjapakkaukset ovat saatavilla erilaisin kuvioin, värein ja koon. Jos verkkokauppa näyttää menestymisen merkkejä, voisi lisätä ja kehittää uusia tuotteita asiakaspalautteiden pohjalta.

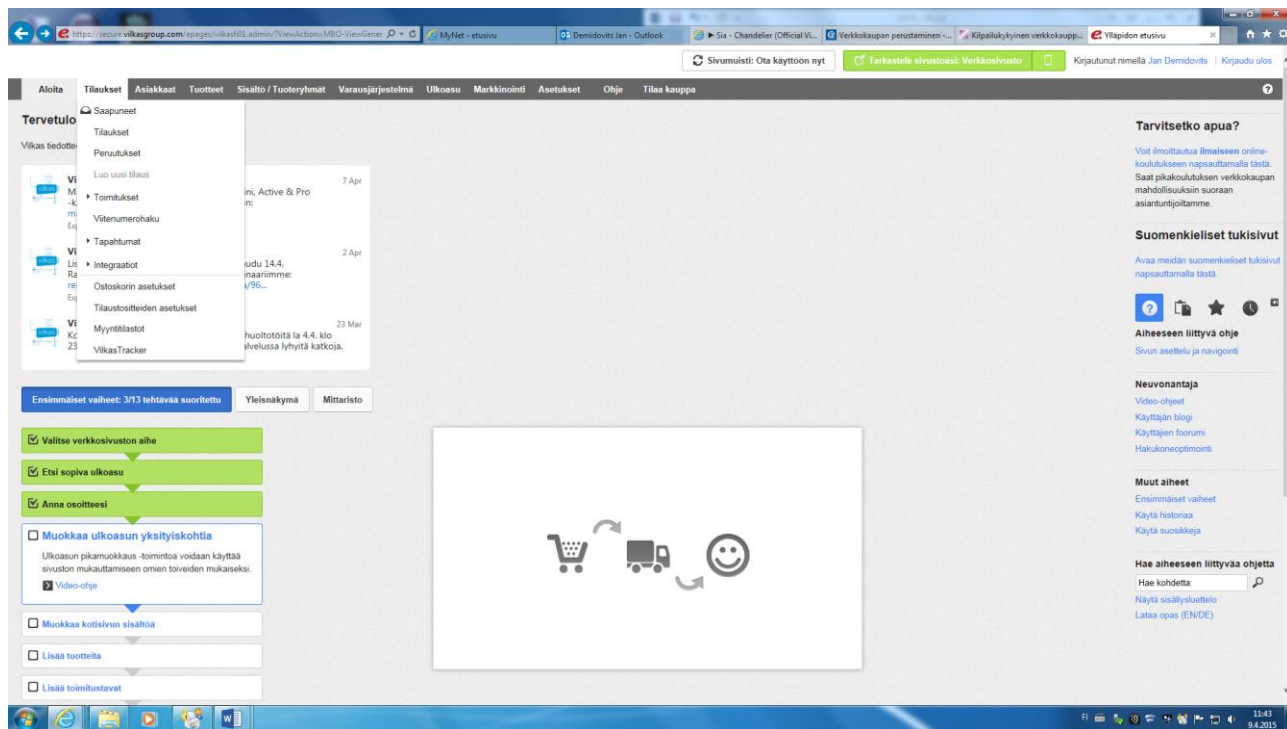
Suomessa myyntiä varten tarvitaan ehdottomasti verkkomaksupainikkeita. Ulkomailla tarvitaan ainakin PayPal ja luottokorttimaksumahdollisuus. Maksutapoja valittaessa on tärkeää, että asiakkailla on mahdollisuus maksaa haluamallaan tavalla.

Verkkokaupalle tarvitaan niin sanottu verkkokauppa-alusta. Verkkokauppa-alusta on internetissä toimiva ohjelmisto. Yrityksen perustajalla ei ole tarvittavaa tietoteknistä taitoa, jota hän voisi hyödyntää verkkokaupan perustamisessa. Tämän takia verkkokauppa tehdään valmiille alustalle, käyttäen verkkokaupan perustamisessa avustavaa yritystä Vilkas.fi.

Ennen lopullista ostopäätöstä oli päätetty vielä kokeilla verkkokaupaa 30 päivän ajan ilmaiseksi. Tällä tavoin saatiin hyvä tuntuma ja vakuus siitä, että tämä alusta sopii yrityksen tarkoituksiin parhaiten.

Yrittäjälle on tärkeää, että ylläpito sujuu ilman koodaustaitoja. Hallintapaneelin pitää olla hyvä ja selkeä käyttää. Yrittäjä tarvitsee sellaisen verkkokauppa-alustan, mille on helppo rakentaa toimiva verkkokauppa. Verkkokauppa-alustan pitää olla helppokäyttöinen ja edullinen. Joidenkin palveluntarjoajien sivujen rakentaminen vaatii erityisosaamista ja mikäli ylläpitäjällä, yrittäjällä ei sitä ole, tulee nämä työt tilata ulkopuoliselta tekijältä. Tämä voi tuoda huomattavia lisäkustannuksia verkkokaupan avaamiseen ja ylläpitämiseen.

Verkkokauppa-alustojen vertailussa, joka tehtiin Tivi-lehden elokuun 2014 numerossa, voittajaksi nousi Vilkas (kuva 5.) Vilkas sai arvosanaksi 9,2. Arvosanaan vaikuttivat hallinnan käytettävyys, markkinointiominaisuudet, ulkoasu ja mobiilituki. Vilkas sai kiitosta integroinneista maksutapoihin ja markkinointiportaaleihin. (Myy verkossa, Verkkokauppa alustat vertailussa 15.8.2014). Vilkas.fi tarjoaa mahdollisuuden hallita kokonaisvaltaisesti verkkokaupan.



Kuva 5. Vilkas.fi hallintapaneeli.

Summer Earringsin verkkokauppa on tarkoitettu kaikille käsityöstä kiinnostuneille, jotka ovat kiinnostuneita saamaan laadukkaita ja ainutlaatuisia korvakoruja.

#### 4.4 Toteutus

Verkkokauppa-alustalle rakennettu verkkokauppa on luotu tavalla, jolla toimeksiantajani pystyy itse ylläpitämään sivustoa perehdyttämiskoulutuksen jälkeen.

Verkkokauppa toteutetaan suomen, englannin ja venäjän kielellä. Yrittäjä haluaa, että tuotteet voi toimittaa ulkomaille verkkokaupan perustamisesta lähtien.

Liiketoiminta-analyysissä tulisi arvioida tulevaisuuden näkymät ja toimintaympäristön muutokset, esimerkiksi kasvaako kiinnostus käsintehtyjä tuotteita kohti vai vähenee? Jos näyttää siltä, että tehdään paljon hakuja sanoilla ”käsintehtyt korvakorut” voi seuraavaksi kartoittaa onko jo mahdollisesti olemassa sellaisia yrityksiä, jotka myyvät vastaavia tuotteita. Jos niitä on, tulee analysoida pystyykö verkkokauppa kilpailemaan niiden kanssa.

Monesti verkkokaupat lähtevät kilpailemaan asiakkaista matalimmalla hinnalla. Summer Earrings pyrkii kuitenkin erottautumaan kilpailijoistaan laadukkuudellaan, palvelulla ja sujuvalla asioinnilla. Näin yritys pystyy saavuttamaan kilpailuedun.

Yrityksen tavoite on ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja rakentaa parasta mahdollista asiakaskokemusta.

Mainio työkalu on Google avainsanatyökalu eli Google Adwords. Se auttaa merkittävästi hahmottamaan liiketoiminnan potentiaalia. Sen voi tehdä nopeasti ja helposti. Sen avulla voi myös selvittää mahdollisten uusien tuoteryhmien potentiaalista kysyntää, jotka tukevat päätöksiä tuotevalikoiman laajentamisesta. On syytä kuitenkin ottaa huomioon virhemarginaali ja analyysin rajoitteet. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 46)

Turvallinen http-yhteys on tärkeä asiakkaan näkökulmasta. Tietoturva pitää olla kunnossa.

Verkkokaupalle kannattaa hankkia sertifiointiohjelmat. Kun verkkokauppa täyttää tietyt ehdot, voi se saada luotettavuutta osoittavan merkin. Esimerkiksi Verkkoteollisuus ry myöntää tällaisia laatumerkkejä.

Verkkokauppa-alusta, jota tarjoaa Vilkas.fi, on osoittautunut melko käteväksi. Alustaa on helppo käyttää, ulkoasua voi muokata, turvallisuusyksityiskohtia on

otettu huomioon. Verkkokauppa-alustaan voi integroida maksuvaihtoehdot. Lisäksi verkkokauppa-alusta on kevyt rakenteeltaan mikä auttaa hakukoneoptimoinnissa. Vilkas.fi:n alusta on tarjolla monella kielellä, mikä helpottaa myyntiä ulkomaille.

Yrittäjä pystyy hallitsemaan saapuneet tilaukset, peruutukset, toimitukset, tapahtumat, ostoskorin asetukset, tilaustositteiden asetukset ja myyntitilastot. Asiakkaat-osiossa nähdään asiakkaat, heistä voi tehdä asiakasryhmiä ja hallita asiakkaiden lisäkentät.

Tuotteet-osiossa on tuotetyypit, hinnastot, hakutilastot, tuotearviot ja tuoteasetukset.

Ulkoasua on mahdollista pikamuokata ja muokata yksityiskohtaisesti. On myös mahdollista käyttää ulkoasupohjia.

Hallintapaneelin kautta asiakkaille voi lähettää uutiskirjeet, kupongit, tuotesuosituksia jne.

Hallintapaneelissa on myös käyttäjänhallinta, verojen laskenta, toimitus, peruutuksien asetukset, maksu, maa-asetukset, tuoteasetukset, hakuasetukset, ostoskorin asetukset, tilaustositteiden asetukset jne.

#### **4.5 Smart up aloittavan yrittäjän mahdollisuutena**

Maailman väkiluvun on arvioitu ylittävän yhdeksän miljardia vuoteen 2050 mennessä. Maapallon resurssit eivät tulevaisuudessa riitä kaikille ja siksi maapallo tarvitsee uusia, älykkäämpiä yrityksiä, sellaisia, jotka perustetaan jonkin sosiaalisen tai ekologisen ongelman ratkaisemiseksi. Sellaiset älykkäät yritykset voivat tarjota ratkaisuja yhteiskunnan kiperien haasteiden selvittämiseksi.

Yksi vuoden 2015 trendeistä on se, ettei enää haluta perustaa rahakoneyrityksiä vaan yritetään myös tehdä maailmasta vähän parempi paikka. Halutaan vaikuttaa johonkin.

Impact business on uusi nouseva ilmiö, joka tarkoittaa, että voiton lisäksi yritykset yrittävät ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. Impact yritys on sellainen, joka toiminnallaan vähentää köyhyyttä, parantaa mahdollisuuksia puhtaan veden tai opetuksen saantiin. (Vierros 2015, 49-52.)

Value driven yrittäjä tarkoittaa, että toiminnan suuri tarkoitus ei ole voitto vaan esimerkiksi nuorten työllistäminen tai tasa-arvo. Tämä olisi aloittelevalla

yriykselle mahdollisuus nousta tietoisuuteen, kehittää liike-toimintaa sekä vaikuttaa asioihin. Yrittäjän on mietittävä mikä olisi hänen juttunsa. Voisiko esimerkiksi työllistää vaikeasti työllistettäviä ihmisiä tai nuoria. Voisiko esimerkiksi keskittyä yhteiskunnallisen hyvän tuottamisen kehittyvillä markkinoilla kuten Afrikassa tai Aasiassa.

Yrittäjä voi esimerkiksi käyttää kierrätettyjä komponentteja koruja varten.

#### **4.6 Produkti**

Summer Earringsin tuotteet vastaavat hyvin verkkokauppaan soveltuvien tuotteiden

ominaisuuksia. Tuotteet ovat pieniä, kevyitä, helposti kuljetettavia ja niiden ostaminen ei vaadi sovittamista.

Verkkokaupan sivut ovat uskottavampia, jos ne on organisoitu, sivulla on helppo liikkua ja se on looginen.

Käyttäjät kokevat verkkokaupan luotettavaksi, jos brändi on entisestään tuttu. Summer Earringsin tapauksessa tämä luo haasteita, koska nimi ei olekaan entistä tuttu vaan on panostettava kaikin mahdollisin keinoin luotettavuuteen. Yksi keino lisätä luotettavuutta on lisätä sivuille tekijöiden kasvot, valokuvat ja tarina, miten hänestä tuli yrittäjä ja miksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimiva verkkokauppa mahdollisimman edullisesti.

Tulevaisuudessa kun verkkokauppa kasvaa tai yrittäjä haluaa mennä uusille markkinoille, on analysoitava, mitä asiakkaat hakevat verkosta, mitä hakusanoja käytetään ja miten navigoidaan kyseisessä maassa, jossa tuotteita halutaan myydä.

Yrittäjän on ylläpidettävä verkkokauppaansa säännöllisesti. Oletettavasti eniten aikaa kuluu sisällön-, tilausten-, asiakaskyselyiden- ja palautteen hallintaan. Tämän lisäksi tietysti paljon muutakin muun muassa huoltamista ja julkista hallintaa.?

Yrittäjä tarvitsee ainakin seuraavat toiminnot: sivuston navigaatorakenne, tuotteen tiedot, asiakaspalautteet, reklamaatiot ja asiakaspalvelu, verkkokaupan päivitys, mahdollisuus lisätä tuoteinformaatiota, maksu- ja toimitusvaihto-



ehtojen liitettävyys, verkkokaupan tilausprosessin toimivuus, tuotteet (tuotteiden maksimimäärä), kielet (kaupan kielten maksimimäärä), maksutavat (maksutapojen maksimimäärä), alennuskuponit (palkinto kanta-asiakkaille, rekla- maatioiden hyvittäminen, lahjakorttien luonti), uutiskirjeet (tee vanhoista asiak- kaista kanta-asiakkaita), hakusuodatin (asiakas voi itse suodattaa tuotelistan tai hakutuloksiin parhaiten sopivat tuotteet), toimitustavat, automaattinen ha- kukoneoptimointi, mobiilisivut, tuki, tuotearviot, integrointi, sähköpostilomak- keet, uudet versiot ja versiopäivitykset, blogi, foorumi, vieraskirja, sivukartta, kerro kaverille toiminto, kauppakeskus24.fi, ostokset.fi, vertaa.fi, hintaseuran- ta.fi, tuotevertailu, tuotearviointi ja myyntiraportit. Kaikki nämä toiminnot olisi tärkeä hankkia, jotta olisi mahdollisuus luoda kilpailukykyinen verkkokauppa.

Keskioستossummaa voi parantaa esimerkiksi ristiin myynnillä (tuotteita selaa- ville asiakkaille tarjotaan kalliimpia ja parempikatteisia tuotteita), lisäämyynnillä tai tarjoamalla ilmainen toimitus.

Suunniteltaessa yrityksen strategiaa kannattaa tuoda konkreettisesti esille palvelutason elementit. Esimerkiksi: puhelintuki on auki 24 tuntia päivässä, 365 päivää vuodessa; 99 % tilauksista lähetetään seuraavana työpäivänä; 90% puhelintukeen tulevista soitoista vastataan heti. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 30)

Nämä auttavat arvioimaan konkreettisesti kustannukset ja onko siihen varaa. Näin yrittäjä pystyy arvioimaan ovatko kuluttajat valmiita maksamaan tällaises- ta palvelutasosta. Jos myydään timanttikoruja ehkä pystyvät, jos myydään käsintehtyä muovikoruja, niin ehkä eivät. (Verkkokaupan käsikirja 2013, 30)

#### **4.7 Yhteenveto**

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää millä tavalla uuden pienyrittäjän kannattaisi lähteä toteuttamaan verkkokauppaa.

Toinen tavoite oli selvittää onko käsintehtyä korvakoruja myyvällä yrityksellä potentiaalia lyödä itsensä läpi markkinoilla.

Aloittavan yrittäjän on pohdittava, että olisiko esimerkiksi tiimiyrittäjyys sopi- vampi vaihtoehto.

## **5 Pohdinta**

### **5.1 Tulosten tarkastelu**

Kun lähdin tähän projektiin mukaan, minulla ei ollut vielä käsitystä siitä, mitä menestyvä ja toimiva verkkokauppa vaatii. Minulla oli jonkinlainen mielikuva siitä, miten verkkokauppa toimii. Huomasin melko nopeasti, että asioita joita tulee ottaa huomioon, on hyvin paljon ja opittavaa tuli koko ajan lisää. Toisaalta työ oli palkitsevaa koska huomasin, että tietotaitoa karttuu koko ajan lisää ja projektin lopussa asiantuntemusta on enemmän.

Opinnäytetyön tuloksena yrittäjällä on tarvittava suunnitelma avata toimiva verkkokauppa, jolla on potentiaalia lyödä itsensä läpi markkinoilla. Markkinointiin tulee panostaa tulevaisuudessa entistä enemmän, jos yritys aikoo kasvat-  
taa myyntiä.

Tässä vaiheessa on vaikea sanoa kuinka hyvin yritys menestyy. Tiimiyrittäjyys olisi yksi vaihtoehto koska voi olla, että yksin toimiessa yritys ei menesty. Tiimiyrittäjyydessä useampi henkilö, joka aikoo yrittäjäksi, perustaa yrityksen yhdessä.

Tämän päivän työelämässä ei olla koskaan valmiita, vaan tietotaitoa on päivitettävä jatkuvasti, jotta säilyy kilpailukykyisenä. Summer Earrings yrityksen liikeidea on myydä tuotteensa verkkokaupassa. Yrityksen potentiaaliset asiakkaat liikkuvat verkossa ja yrittäjän on hallittava digimarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Erilaiset koulutukset tarjoavat mahdollisuuden syventää yrittäjyyteen liittyvää osaamista ja saada yksilöllistä tukea yrityksen kehittämiseen.

## **5.2 Johtopäätökset**

Tuotteen pitää olla sellainen, jonka asiakas haluaa tai tarvitsee, mutta josta asiakas on myös valmis maksamaan. Hinnan on kohdattava arvo. Tärkein palaute tulee mahdollisilta asiakkailta, joten tuote kannattaa testata käytännössä.

Summer Earringsin, sellaisena kuin se on nyt, ei ehkä kannata lähteä perustamaan verkkokauppa yksin. Tiimiyrittäjyys näyttää paremmalta vaihtoehdolta tällä hetkellä. Jotta yrittäjälle olisi selkeämpää, kannattaako hänen lähteä yrittämään yksin vai muiden kanssa, kannattaa käyttää monipuolisia aloittaville yrittäjille suunniteltuja palveluja.

Tuote on mielenkiintoinen ja riittävän ainutlaatuinen joten se voisi menestyä markkinoilla. Tuote ratkaisee lahja-ongelman ja tarjoaa konkreettista lisähyötyä. Voisi kuvitella, että tuote on sellainen, että asiakkaat haluavat ja tarvitsevat sitä, ja ovat myös valmiita maksamaan siitä.

Aloittelevalla yrittäjällä on koulutusta, mutta kokemus puuttuu. Kokemusta saa tekemällä ja kysymällä muilta apua ja neuvoja. Summer Earrings yrityksen onni on se, että yritys on pieni, ja tämän vuoksi yrittäjä voi kokeilla erilaisia uusia ideoita.

Jotta yrittäjä saavuttaa haluamansa myyntitulot tarvitsee tehdä työtä. Käsintehtyjen korvakorujen tekoprosessissa yksi henkilö voi tehdä rutiiniomaiset tehtävät ja yrittäjä itse voi viimeistellä tuotteet. Näin koruja voitaisiin valmistaa myyntiin enemmän edelleen laadukkaasti.

### 5.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Työn tavoitteena oli luoda verkkokauppasuunnitelma perusteilla olevalle Summer Earrings yritykselle yrittäjän toiveiden mukaan ja hyödyntäen opinnäytetyön kirjottajan tietotaitoa.

Verkkokaupasta oli tehty kustannuslaskenta ennen perustamista, jotta verkkokaupan kannattavuus varmistuisi ja voitaisiin arvioida kuinka paljon tuotteita tulisi myydä, jotta yritys olisi kannattava.

Opinnäytetyössä olen käyttänyt monipuolisia lähteitä. Tämä tutkimus pohjautuu erilasiin lähteisiin, joiden avulla selvitetään vastauksia kysymyksiin, jotka heräsivät tämän työn aikana. Keräsin tietoa työhöni alan kirjallisuudesta ja ajankohtaisista julkaisuista.

Verkkokauppa-alustan etsimiseen voisi käyttää enemmän aikaa ja suhtautua kriittisemmin. Tässä tapauksessa alusta oli valittu muutamaa nettiartikkeleissa annettuun arviointiin. Verkkokauppa-alustaan ei käytetty enempää aikaa, koska useat alustat tarjoavat 30 päivän ilmaisen kokeilun. Tämän lisäksi verkkokaupan perustamiskustannukset ovat yritykselle pienet, joten epäonnistuessa tämän alustan kanssa, alustan voi vaihtaa tai miettiä kokonaan uusia lähestymistapoja.

Verkkokaupan suunnittelu oli mielenkiintoinen ja monipuolinen projekti. Tätä projektia oli mielenkiintoista toteuttaa ja yrittäjältä saatu palaute oli positiivinen.

Viime vuosina verkkokaupoista on laadittu monta verkkokaupan opasta. Olen käyttänyt opinnäytetyössäni myös Internet-lähteitä, sekä jonkin verran omia kokemuksia. Tämän opinnäytetyön tietoja ja tuloksia voi soveltaa myös muiden verkkokauppojen perustamiseen. Tietysti pitää ottaa huomioon yritysten lähtökohdat. Mutta voisin kuvitella, että mikroyrittäjät, jotka miettivät verkkokaupan perustamista voisivat saada tästä opinnäytetyöstä paljon arvokasta tietoa.

Summer Earrings verkkokaupan perustaminen on vielä epävarmaa. Verkkokaupan menestyksekkäs pyörittäminen vaatii jatkuvaa kehittämistä ja markkinointia. Usein verkkokaupat haluavat kilpailla hinnoilla, mutta Summer Earringsissä on todettu, että jos lähdetään siihen, että kilpaillaan hinnalla, yrityksen olisi vaikea menestyä. Summer Earrings uskoo tuotteiden laatuun ja harvinaisuuteen. Summer Earrings panostaa valikoimaan ja nopeaan palveluun.

## Lähdeluettelo

Hallavo, J. Verkkokaupan rautaisannos 2013. Talentum.

How Do People Evaluate a Web Site`s Credibility, 2002

Filenius, M. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa 2015. Docendo

Google Adwords 2015. Edut. Luettavissa:

[www.google.fi/adwords/start/benefits/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~44128175095](http://www.google.fi/adwords/start/benefits/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~44128175095). Luettu: 25.3.2015.

Keskustelu Summer Earrings yrittäjän kanssa 15.3.2015.

Keskustelu 8.3.2015.

Keskustelu 17.3.2015.

Kuluttajaliitto 2014. Valppaana verkkokaupassa.. Luettavissa:

[www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan\\_talous/hankkeet\\_ja\\_materiaalit/ostospuntari/valppaana\\_verkkokaupassa](http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_talous/hankkeet_ja_materiaalit/ostospuntari/valppaana_verkkokaupassa). Luettu:20.3.2015

Kuluttajaliitto 2014. Valppaana verkkokaupassa. Luettavissa:

[www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan\\_talous/hankkeet\\_ja\\_materiaalit/ostospuntari/valppaana\\_verkkokaupassa](http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_talous/hankkeet_ja_materiaalit/ostospuntari/valppaana_verkkokaupassa). Luettu:18.3.2015

Kuluttajasuojanlaki, Verkkokauppa.

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

Myyverkossa.fi. Myyvä verkkokauppa. Luettavissa:

[www.myyverkossa.fi/2015/02/myyva-verkkokauppa.html](http://www.myyverkossa.fi/2015/02/myyva-verkkokauppa.html)\_28.3.2015.  
Luettu:2.2.2014

Myyverkossa 2015. Verkkokaupan olennaiset mittarit. Luettavissa:

[www.myyverkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html](http://www.myyverkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html).  
Luettu:4.4.2015.

Myy verkossa, Verkkokauppa alustat vertailussa 15.8.2014. Luettu:10.3.2015

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Myyverkossa.fi, Verkkokaupan olennaiset mittarit 6.8.2013. Luettavissa: [www.myyverkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html](http://www.myyverkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html).  
Luettu:9.4.2015

Myyverkossa.fi, Myyvä verkkokauppa 4.2.2015. Luettavissa: [www.myyverkossa.fi/2015/02/myyva-verkkokauppa.html](http://www.myyverkossa.fi/2015/02/myyva-verkkokauppa.html). Luettu:6.4.2014

Myyverkossa 2013. Verkkokaupan olennaiset mittarit. Luettavissa: [www.myyverkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html](http://www.myyverkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html). Luettu 2.4.2015

Myy verkossa 2014. Verkkokauppa alustat vertailussa 15.8.2014. Luettavissa: [www.myyverkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html](http://www.myyverkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html).  
Luettu:3.4.2015

Paytrail.com. Maksutavat. Luettavissa: [www.paytrail.com/maksutavat](http://www.paytrail.com/maksutavat). Luettu:20.3.2015

Vehmas 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Luettavissa: [www.vilkas.fi/verkkokaupan-perustaminen](http://www.vilkas.fi/verkkokaupan-perustaminen). Luettu: 7.3.2015.

Tieke 2015. Kilpailukykyinen verkkokauppa. Luettavissa: [www.tieke.fi/display/julkaisut/Kilpailukykyinen+verkkokauppa](http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Kilpailukykyinen+verkkokauppa). Luettu: 11.3.2015.

Tieke 2015. Verkossa tehtävän kaupankäynnin suunnittelu. Luettavissa: [www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519525](http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519525). Luettu:5.3.2015.

Tieke.fi 2015,a, Kilpailukykyinen verkkokauppa. Luettavissa: [www.tieke.fi/display/julkaisut/Kilpailukykyinen+verkkokauppa](http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Kilpailukykyinen+verkkokauppa).  
Luettu: 1.4.2015

Tieke.fi 2015,b, Kilpailukykyinen verkkokauppa. Luettavissa: [www.tieke.fi/display/julkaisut/Kilpailukykyinen+verkkokauppa](http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Kilpailukykyinen+verkkokauppa).  
Luettu: 1.4.2015

Tieke.fi. Verkossa tehtävän kaupankäynnin suunnittelu. Luettavissa:  
[www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519525](http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519525) Luettu: 5.4.2015

Tieto.fi. Kuluttajat auttavat vähittäiskaupan muutokseen. Luettavissa:  
[www.tieto.fi/nakemyksia-ja-visioita/kuluttajat-auttavat-vahittaiskaupan-muutokseen](http://www.tieto.fi/nakemyksia-ja-visioita/kuluttajat-auttavat-vahittaiskaupan-muutokseen). Luettu:2.4.2015

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2013. Verkkokauppaopas. Mitä on sähköinen kaupankäynti? Luettavissa:  
[www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas](http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas). Luettu:22.1.2014

Tilastokeskus: tilastot verkkokaupankäynnistä

Lahtinen, T, 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.  
Verkkokaupan käsikirja 2013 Tero Lahtinen Saarijärven Offset Oy

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

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

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

Verkkoteollisuus 2015. Luotettavaa toimintaa-laatu-merkki. Luettavissa:  
[www.laatu-merkki.verkkoteollisuus.fi/saantokokoelma](http://www.laatu-merkki.verkkoteollisuus.fi/saantokokoelma). Luettu: 5.4.2015.

Verkkoteollisuus 2015, Luotettavaa toimintaa-laatu-merkki. Luettavissa  
[www.verkkoteollisuus.fi/laatu-merkki/](http://www.verkkoteollisuus.fi/laatu-merkki/). Luettu:5.4.2015

Vierros, J. 2015. Ison maailman malliin. Aino 1/2015. s. 49-52.

Vilkas.fi 2015, Verkkokaupan perustaminen. Luettavissa  
<http://www.vilkas.fi/verkkokaupan-perustaminen>. Luettu:28.3.2015.

Vilkas 2015, Verkkokaupan perustaminen.

Web-opas nettisivujen tekemiseen 2015. Verkkokaupan perustaminen. Luettavissa: <http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>. Luettu: 8.3.2015.

Web-opas nettisivujen tekemiseen 2015. Verkkokaupan perustaminen. Luettavissa <http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>.

Luettu:4.4.2015

YritysHelsinki. Mikä on YritysHelsinki? Luettavissa:

[www.yrityshelsinki.fi/fi/mika-on-yrityshelsinki](http://www.yrityshelsinki.fi/fi/mika-on-yrityshelsinki). Luettu:20.4.2015



## **Liitteet**

### Liite 1. Projektisuunnitelma

#### *Maaliskuu*

viikko 11 Projektin tavoitteet, toimeksiantajan odotukset ja toiveet (keskustelu toimeksiantajan kanssa)

viikko 12 Hyvän verkkokaupan ominaisuudet (yhteenveto toimeksiantajalle ja keskustelu)

viikko 13 Valmis tai tilaustyö (ehdotus vaihtoehdoista ja keskustelu)

#### *Huhtikuu*

viikko 14 Ehdotukset verkkokaupan perustamista varten ja keskustelu toimeksiantajan kanssa

viikko 15 Mahdolliset muutokset keskustelun pohjalta

viikko 16 Verkkokaupan pilotti

viikko 17 Smart Up yrityksiin tutustuminen

#### Toukokuu

viikko 18 Tulosten tarkastelu

viikko 19 Palaveri toimeksiantajan kanssa ja pohdinta

.

