

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketoiminnan logistiikka

2018

Anna Tuokko

LUONNONKOSMETIIKAN VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Anna Tuokko

LUONNONKOSMETIIKAN VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää luonnonkosmetiikkaa myyvän verkkokauppayrityksen perustamiseen liittyviä tietoja ja laatia soveltuva liiketoimintasuunnitelma. Työn tekijä on itse ajatellut perustaa luonnonkosmetiikkaa myyvän verkkokaupan, ja opinnäytetyö antoi loistavan tilaisuuden selvittää asioita ennen yritystoiminnan käynnistämistä.

Teoriaosuudessa keskitytään yrityksen perustamiseen sekä verkkokaupan toimintaan ja *luonnonkosmetiikan* käsitteeseen. Teoriaosuuden pohjalta laadittiin liiketoimintasuunnitelma luonnonkosmetiikan verkkokaupalle.

Liiketoimintasuunnitelmassa pohdittiin perustettavan yrityksen liikeideaa, vahvuuksia ja heikkouksia sekä kilpailu- ja markkinatilannetta. Liiketoimintasuunnitelma sisältää myös rahoitus- ja katelaskelmat rahoituksen hakemista varten, mutta niitä työssä ei julkisteta. Yritysmuodoksi valittiin toiminimi, koska toiminta on aluksi pientä. Yritysmuoto muutetaan osakeyhtiöksi, kun toiminta kasvaa tarpeeksi.

Lopputuloksena syntyi kattava tietopaketti verkkokauppayrityksen perustamisesta sekä realistinen näkemys perustettavasta yrityksestä ja toimivalta vaikuttava liiketoimintasuunnitelma. Yritystoiminnan aloittaminen alkoi yrittäjistä tuntua helpommalta kuin hän alun perin oli ajatellut.

ASIASANAT:

liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, verkkokauppa, luonnonkosmetiikka

Anna Tuokko

STARTING A WEBSHOP

The subject of the thesis was to find out about the creation of a web shop company selling natural cosmetics and to create an appropriate business plan. The author herself was thinking of setting up a web shop selling natural cosmetics, and the thesis gave a great opportunity to figure out things before starting a business.

The theoretical part focuses on reflections on setting up a business as well as on web shop and the concept of natural cosmetics. On the basis of the theoretical part, a business plan was created for the natural cosmetics web shop.

The business plan has considered the company's business idea, strengths and weaknesses, and the competitive and market situation. The business plan also includes financial and margin calculations for funding applications, but they are not published at work. The corporate form was chosen as a trade name because the business is small at first. Company form is transformed into a limited company when the business grows enough.

The end result was a comprehensive information package on the creation of a web shop company and a realistic view of the company to be set up and the competent business plan. Starting a business started to make entrepreneurs feel easier than she had originally thought.

KEYWORDS:

business plan, entrepreneurship, web shop, natural cosmetics

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN	8
2.1 Yritysmuodot	8
2.2 Perustamistoimet eri yritysmuodoissa	10
2.3 Aloittavan yrityksen rahoitus	11
2.4 Liiketoimintasuunnitelma	11
3 VERKKOKAUPPA	16
3.1 Hankinnat ennen toiminnan aloittamista	16
3.2 Myytävät tuotteet	21
3.3 Tuotteiden varastointi	22
3.4 Maksutavat	22
3.5 Tilausten toimitus asiakkaille	23
3.6 Markkinointi	24
4 LUONNONKOSMETIIKKA MYYNTIARTIKKELINA	27
4.1 Luonnonkosmetiikan kriteerit	27
4.2 Luonnonkosmetiikan hyödyt	28
4.3 Luonnonkosmetiikan haasteet	29
5 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA VERKKOKAUPALLE	31
5.1 Yrityksen lähtötilanne	31
5.2 Liikeidea	31
5.3 Asiakkaat	32
5.4 Kilpailijat	33
5.5 SWOT	33
5.6 Rahoituslaskelma	35
6 LOPUKSI	37
LÄHTEET	39

KUVAT

Kuva 1. SWOT- eli nelikenttäanalyysissä käytettävä nelikenttärudukko.	14
Kuva 2. Esimerkki Kotisivukoneella tehdystä verkkokaupasta.	18
Kuva 3. Esimerkki Webnoden sivupohjasta.	19
Kuva 4. Esimerkki Wismalla tehdystä verkkokaupasta.	20
Kuva 5. Sertifiointijärjestöjä.	30

TAULUKOT

Taulukko 1. Yrityksen SWOT.	34
Taulukko 2. Katelaskelma	36

1 JOHDANTO

Moni haaveilee omasta yrityksestä, mutta epävarmuuden vuoksi yrittäjyyttä ei uskalleta koittaa. Harkitsemattomasti perustetut yritykset taas ovat vaarassa jäädä kehityksen jalkoihin ja jopa mennä konkurssiin.

Liiketoimintasuunnitelma saattaa tuntua kannattavalta vain perustettavan yrityksen näkökulmasta, mutta se on tärkeä työkalu myös vanhemmille yrityksille. Liiketoimintasuunnitelmaa kuuluu päivittää yrityksen kehityksen ohella. Näin liiketoimintasuunnitelmaa voidaan hyödyntää varsinkin toiminnan laajentamisessa ja kasvattamisessa.

Liiketoimintasuunnitelma ei ole pakollinen, mutta se on avain menestyvään liiketoimintaan. Suunnitelmaa tehdessä mietitään tarkoin muun muassa yrityksen markkinaympäristö ja tehdään SWOT-analyysi, minkä avulla voidaan luoda menestyvä yritys toimintasuunnitelmaa noudattamalla. Opinnäytetyö käsittelee liiketoimintasuunnitelman hyötyjä ja etuja sekä sitä, mitä liiketoimintasuunnitelmaan sisältyy.

Verkkokaupan perustoiminnot ovat yllättävän yksinkertaiset. Alkumetreillä olevaa verkkokauppaa on vielä helppoa ja vaivatonta hoitaa vaikka oman talonsa autotallista. Itse verkkokaupan internetsivut saattavat kuulostaa vaikeilta, jos ei tiedä tietotekniikasta juuri mitään.

Verkosta ostamisen suosio on viime aikoina kasvanut helppoutensa ja sujuvuutensa ansiosta. Tänä päivänä on tarjolla monia eri maksuvaihtoehtoja ja toimitustapoja, eikä itse toimitukseenkaan mene paljoa aikaa. Verkossa voi verrata hintoja ja tehdä ostoksia mihiin vuorokauden aikaan tahansa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on hankkia tietoa yleisesti yrityksen perustamisesta sekä verkkokaupan toimintaa varten ja antaa ohjeita liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Tarkoituksena on keskittyä ennen yritystoiminnan aloittamista liittyviin käytännön seikkoihin sekä vaihtoehtoihin, kuten eri yritysmuotoihin. Työstä on siksi rajattu pois muun muassa kirjanpitoon ja verotukseen liittyvät asiat, koska ne ovat pakollisia kaikille toimintansa jo aloittaneille yrityksille toimintatavasta riippumatta. Tarkoituksena on keskittyä nimenomaan toiminnan aloittamista edeltävään ajatustyöhön ja arviointiin omista valmiuksista toimia yrittäjänä.

Perustettavan verkkokaupan tuotevalikoima koostuu sertifioidusta luonnonkosmetiikasta. Luonnonkosmetiikkaa myydään jo päivittäistavarakaupoissakin, mutta kaikki tuotteet eivät sitä välttämättä ole, vaikka niin mainostettaisiin. Niin kutsuttu viherpesu on varsinkin kuluttajan näkökulmasta ongelma, sillä tuotteita voidaan myydä luonnonkosmetiikkana ilman seuraamuksia, vaikka tuotteet eivät täyttäisi vaadittuja kriteerejä. *Luonnonkosmetiikan* käsite on monelle vieras, ja työstä löytyy sille oma osionsa teoriaosuudesta.

Yritystoiminnan kannattavuuden pohdintaan liittyy myös rahoitus- ja katelaskelmat, jotka laadittiin luonnonkosmetiikan verkkokauppaa ajatellen. Laskelmat liittyvät liiketoimintasuunnitelmaan oleellisesti varsinkin, jos haetaan ulkopuolista rahoitusta, esimerkiksi starttirahaa. Laskelmat on jätetty valmiista työstä pois yritystoiminnan turvaamiseksi.

Opinnäytetyön tekijä on pitkäaikainen luonnonkosmetiikan käyttäjä ja perehtynyt sen käsitteeseen ja hyötyihin. Lisäksi yrittäjyys on kiinnostanut häntä jo pitkään, nimenomaan verkkokaupan ratkaisut. Tekijä on opiskellut ammattikorkeakoulussa liiketoiminnan logistiikkaa, mikä antaa erittäin kattavat tiedot ja taidot tämän tyyppiselle yritystoiminnalle. Lisäksi tekijä on ylioppilasmerkonomi talous- ja toimistopalvelut -linjalta, missä varsinkin taloushallinto, kirjanpito, markkinointi sekä erilaiset laskelmat ovat tulleet tutuiksi.

Liiketoimintasuunnitelman yhdistäminen opinnäytetyöhön oli kaikin puolin järkevä ja hyödyllinen ratkaisu. Näin tekijä sai kaipaamaansa tietoa yrittäjyydestä ja verkkokauppatoiminnasta omaa yritystään varten. Työ antoi lisää itsevarmuutta ja uskoa omiin kykyihin yrittäjänä.

2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Yritysidea voi syntyä uudesta tuoteideasta, yrittäjän omasta ammattitaidosta tai erityisosaamisesta tai ulkoapäin tarjoutuneesta tilaisuudesta. Idean ei tarvitse olla uusi, vaan se voi perustua yleisiin tai tuttuihin ideoihin, jos niillä on kysyntää. Menestymiseen vaikuttaa kilpailuympäristö ja siitä erottuminen. Myös tuttuun tuotteeseen tai palveluun voidaan liittää uusi innovaatio. (Yritys-Suomi 2017a.)

Yrittäjäksi ryhtyminen on tietoinen valinta, ja perustamisen lähtökohtana on halu ja tahto toimia yrittäjänä. Ennen perustamista on harkittava huolella eri vaihtoehtoja ja omaa soveltuvuutta riskien ottamiseen ja itsenäiseen toimintaan. Toiminnan aloittaminen ja menestyksekkäs hoitaminen tarvitsevat hyvän ja toimivan liikeidean, eli kuvauksen tavasta menestyä ja ansaita rahaa toimialallaan. (Holopainen 2015, 12.)

Yrityksen tehtävä määrittelee sen tarkoituksen, olemassaolon syyn ja päämäärän. Keskeisin päämäärä on kannattavuus. Se ei ole tavoite tai strategia, vaan yrityksen elinehto. Yrityksen tehtävä on toteuttaa perustamiseen liittyviä syitä, joita ovat harrastuksen muuttaminen työksi, elämänsuunnitelman toteuttaminen, halu päättää itse omasta tekemisestään, tasaisen toimeentulon saavuttaminen, vaurastuminen ja muut vastaavat. (Pitkämäki 2000, 15.)

Yritys saa tulonsa tuotteen tai palvelun myymisestä, johon perustuu yrityksen menestyminen. Kun tuote tai palvelu vastaa odotuksia ja tarpeita, asiakas on valmis maksamaan siitä. Yhteiskunnan muovautuminen monitasoisemmaksi edellyttää yritykseltä myös kokonaisuusien hallintaa ja oman osuuden ymmärtämistä osana kokonaisuutta. Pelkkä yrittäjähenki ei enää riitä, vaan lisäksi tarvitaan tietoa, koulutusta ja uusia ajattelumalleja tukemaan toiminnan suunnitelmallisuutta. (Pitkämäki 2000, 5.)

2.1 Yritysmuodot

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat muun muassa perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuu, toiminnan joustavuus, yrityksen jatkuvuus ja laajenemismahdollisuudet sekä voitonjako. Yritysmuotoja ovat yksityinen toiminimi, henkilöyhtiö, osakeyhtiö sekä osuuskunta. (Holopainen 2015, 22–24.)

Yksinkertaisin vaihtoehto on yksityinen toiminimi, jos perustajia on vain yksi ja pääoman tarve vähäinen. Se on kuitenkin myös haavoittuvin vaihtoehto, esimerkiksi jos omistaja kuolee eikä sukupolvenvaihdosta ole suunniteltu. Yrittäjä myös vastaa koko omaisuudellaan yritystoiminnan velvoitteista, mutta tekee myös päätökset ja ratkaisut itse eikä byrokratiaa tarvita. (Holopainen 2015, 22–24.)

Toiminimi on helppo, halpa ja nopea vaihtoehto, jos toiminta on pienimuotoista eikä työn perässä tarvitse liikkua. Parhaiten toiminimi soveltuu, kun liiketoiminta on pientä, eikä ole tarvetta suurille lainoille, varastoille, kalliille koneille tai monimutkaiselle verosuunnittelulle. (Yrittäjät 2017a.)

Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö ovat henkilöyhtiöitä, ja ne vaativat aina vähintään kaksi yhtiömiestä. Avoimen yhtiön voi perustaa pelkän työpanoksen varaan, kun taas kommandiittiyhtiön äänetön yhtiömies sijoittaa yritykseen omaisuuspanoksen. Vastuunalaisilla yhtiömiehillä on vastuunalainen vastuu, ja he voivat tehdä sitoumuksia yhtiön puolesta. Muutokset osuuksissa vaativat luvan yhtiösopimuksessa tai muiden yhtiömiesten suostumuksen. Myös voiton ja tappion perusteista sovitaan yhdessä. (Holopainen 2015, 22–24.)

Kommandiittiyhtiö soveltuu silloin, kun toiminta on yrittäjän oman työpanoksen varassa, mutta mukaan halutaan sijoittaja. Äänetön yhtiömies voi olla esimerkiksi perheenjäsen. Avoin yhtiö taas soveltuu silloin, yritystoiminnan vastuut halutaan jakaa jonkun kanssa. Molemmilla yhtiömiehillä on myös oikeus hoitaa yhtiön asioita. (Yrittäjät 2017a.)

Osakeyhtiö eroaa muista yritysmuodoista vastuun puuttumisella, sillä yrittäjä on vastuussa vain sijoittamallaan summalla. Osakeyhtiö on hyvä vaihtoehto, kun yrittäjiä on useampi ja kaikki työllistyvät yritykseen tai on tehtävä suuria investointeja. Osakeyhtiö on selkeä tapa yrityksen toiminnan järjestämiselle. (Yrittäjät 2017a.)

Osakeyhtiön voi perustaa yksin tai suuremmassa joukossa. Hallitukseen vaaditaan kuitenkin vähintään yksi varamies, mikäli varsinaisia jäseniä on vain yksi. Yksityisessä osakeyhtiössä minimiosakepääoma on 2 500 euroa ja julkisessa osakeyhtiössä 80 000 euroa. Osakepääoma jaetaan osakkeisiin, jotka tuottavat yhtiössä yhtäläiset oikeudet, ellei yhtiöjärjestyksessä ole muuta sovittu. Osakkaan vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomapanokseen. Yritystä koskevat päätökset tehdään yhtiökokouksissa, ja pakollinen byrokratia vie oman aikansa. Osakkeenomistaja voi myydä osakkeitaan tai osakeyhtiö voi antaa uusia osakkeita ilman, että se vaikuttaa yrityksen olemassaoloon. Voitonjako jaetaan maksamalla osakkeille osinkoa. (Holopainen 2015, 22–24.)

Osuuskunta on joustavin vaihtoehto. Osuuskunnan voi perustaa yksi tai useampi henkilö. Yhden jäsenen osuuskunta voi korvata toiminimen tai yhden osakkaan osakeyhtiön, ja kahden jäsenen osuuskunta henkilöyhtiön. Osuuskuntaan voidaan perustamisen jälkeen ottaa uusia jäseniä ja siitä voi myös erota. Osuuskunnassa voi olla jäsenten lisäksi osuuksien tai osakkeiden omistajia, mutta se ei tuota äänioikeutta. Minimipääomavaatimusta ei ole, mutta jokaisen jäsen on velvoitettu ottamaan yhden osuuden. Päätökset tehdään osuuskunnan kokouksissa, joihin liittyy pakollista byrokratiaa. Osuuskunnan ei ole tarkoitus tuottaa jäsenille voittoa, vaan nettovarallisuus ja ylijäämät kuuluvat osuuskunnalle, ellei säännöissä ole muuta määrätty. (Holopainen 2015, 22–24.)

2.2 Perustamistoimet eri yritysmuodoissa

Yritystoiminnan aloittaminen edellyttää perustamisilmoitusta rekisteröintiä varten. Ilmoitus tehdään Verohallinnon ja Patentti- ja rekisterihallituksen yhteisillä Y-lomakkeilla, joilla voi ilmoittautua sekä Kaupparekisteriin että Verohallinnon rekistereihin. Pääsääntöisesti kaikkien yritysten on rekisteröidyttävä ennen toiminnan aloittamista Kaupparekisteriin, joka on virallinen ja julkinen rekisteri yrityksistä. (Holopainen 2015, 55, 61.)

Juridiset perustamismuodollisuudet vaihtelevat eri yritysmuotojen mukaan. Toiminimi on yksinkertaisin, sillä se ei vaadi perustamismuodollisuuksia tai kirjallista sopimusta ennen toimintansa aloittamista. (Holopainen 2015, 41–43.) Toiminimen perustaja solmii sopimukset ja tekee kaikki sitoumukset omalla nimellään (Yrittäjät 2017b). Toiminimen perustamisilmoitus maksaa sähköisesti tehtynä 75 euroa ja paperilomakkeena 110 euroa (Yrittäjät 2017a).

Henkilöyhtiöt taas tarvitsevat kirjallisen yhtiösopimuksen kaupparekisteriin tehtävän perustamisilmoituksen lisäksi (Holopainen 2015, 41–43). Perustamisilmoitus on aina tehtävä ennen toiminnan aloittamista, mutta asiaan voi liittyä myös siirtymäsäännös, jos perustamisesta on sovittu aikaisemmin, vaikka yhtiötä ei olisi rekisteröity. Henkilöyhtiöt on rekisteröitävä kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoituksesta, tai perustaminen raukeaa. (Yrittäjät 2017b.) Henkilöyhtiön perustamisilmoitus maksaa 240 euroa (Yrittäjät 2017a).

Osakeyhtiön perustamiseen kuuluu perustamissopimuksen ja yhtiöjärjestyksen laatiminen, osakkeiden merkintä, pankkitilin avaaminen, osakkeiden maksaminen, yhtiön ilmoittaminen Kaupparekisteriin ja rekisteröinti sekä osake- ja osakasluettelon tekeminen.

Juridisesti osakeyhtiö syntyy, kun se merkitään kaupparekisteriin. Osakeyhtiö on rekisteröitävä kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoituksesta, muuten perustaminen raukeaa. (Holopainen 2015, 44.) Osakeyhtiön perustamisilmoitus maksaa sähköisesti tehtynä 330 euroa ja paperilomakkeena 380 euroa osakepääoman lisäksi (Yrittäjät 2017a).

Osuuskunnan perustamiseen kuuluu sääntöjen ja perustamissopimuksen laatiminen, osuuskunnan rekisteröinti ja osuuden merkintähinnan maksaminen. Juridisesti osuuskunta syntyy, kun se merkitään Kaupparekisteriin. Myös osuuskunta on rekisteröitävä kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoituksesta, muuten perustaminen raukeaa. (Holopainen 2015, 49.)

2.3 Aloittavan yrityksen rahoitus

Aloittava yritys voi saada rahallista tukea yritystoiminnan käynnistämiseen muun muassa hakemalla starttirahaa työ- ja elinkeinoministeriöstä, pankkilainalla tai Finnveran lainoilla ja takauksilla. Aloittavalle yritykselle voi olla hankalaa saada pankista lainaa, mikäli alkupääomaa, vakuuksia tai takauksia ei ole riittävästi. (Corona Capital Oy 2018.)

Starttiraha on tarkoitettu edistämään uutta yritystoimintaa ja työllistymistä. Starttirahaa voi saada, jos yrityksen perustaja on työtön työnhakija tai siirtymässä kokoaikaiseksi yrittäjäksi esimerkiksi palkkatyöstä, opiskelusta, kotityöstä tai sivutoimisesta yrittäjyydestä. Päätoimisen yrittäjyyden lisäksi tuen saaminen edellyttää riittävää valmiutta aiottuun yritystoimintaan, mahdollisuuksia toiminnan jatkuvaan kannattavuuteen, tarpeellisuus toimentulon kannalta sekä yritystoiminnan aloitus vasta tuen myöntämisen jälkeen. (TE-palvelut 2018.)

Apua pankkilainan saamiseen saa Finnveralta, joka tarjoaa erilaisia takauksia pientä provisiota vastaan. Finnvera myös antaa itse lainaa yrityksille. (Finnvera Oy 2018.)

2.4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen ja tiivis esitys liiketoiminnan kokonaisuudesta. Suunnitelmalla ei ole määräpituutta, kunhan siihen sisältyy kaikki olennainen. Se koostuu ajatuksista ja toimista, joilla yritys toimii valitsemallaan liiketoiminta-alueella ja hoitaa kokonaisuutta. Liiketoimintasuunnitelma on monipuolinen työväline yritykselle itselleen,

sillä yritys joutuu kartoittamaan muun muassa oman ydinosaamisensa, menestymisen lähteensä, vahvuutensa, heikkoutensa sekä asemansa markkinakentässä. Suunnittelu on nimenomaan ajattelua. (Pitkämäki 2000, 9, 13.)

Hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta ilmenee ne tekijät, joiden avulla yritys rakentaa toimintaansa ja joiden avulla se menestyy. Suunnitelma toimii perustana mietittäessä muun muassa investointeja, koulutusta, henkilöstöresursseja, rahoitusta, markkinointia, mainontaa, alihankintaa tai muita toiminnan kehittämiseen liittyviä toimia. (Pitkämäki 2000, 9.)

Yrityksen keskeisimpiä valintoja ovat liikeidea, asiakkaat, tuotteet, imago, toimintatavat, maantieteellinen toiminta-alue sekä verkostoituminen, jotka ovat kaikki liiketoiminta-alueen valintoja. Yritys saavuttaa päämääränsä ja toteuttaa tehtävänsä, kun se hallitsee liiketoiminta-alueensa. (Pitkämäki 2000, 15.)

Aloittavalle yritykselle liiketoimintasuunnitelma toimii käsikirjana, jota tarvitaan menestyvän yritystoiminnan käynnistämiseen. Suunnitelmaan on hyvä sisällyttää laskelmat investointikustannuksista ja muista kuluista, joita yrityksen perustaminen edellyttää. Jotta yritystoimintaa voidaan arvioida pidemmällä aikavälillä, tulee suunnitelmaan sisällyttää myös laskelmat säännöllisistä menoista sekä kannattavuuslaskelmat siitä, millaisella hinnoittelumallilla kulut voidaan kattaa. (Yritys-Suomi 2017b.)

Liiketoimintasuunnitelma on hyvä tehdä ennen kuin toimintaa esitellään yritysneuvojille ja haetaan starttirahaa. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitsevat myös mahdolliset rahoittajat laina- ja tukipäätöstä varten. Suunnitelma voi koostua esimerkiksi seuraavista kokonaisuuksista:

- yritystoiminnan perustiedot: nimi, yritysmuoto, sijainti, toimiala, toiminta-ajatus sekä perustajien tiedot
- kuvaus yrityshankkeesta: tuotteet/palvelut, asiakkaat, markkinat, kilpailijat, toimintatapa, voimavarat
- kirjanpito ja talouden suunnittelu: kirjanpidon ja maksuliikenteen järjestäminen, lainat, takaukset, vakuudet
- laskelmat: rahoitus-, kannattavuus- ja myyntilaskelma sekä tulosbudjetti
- SWOT-analyysi: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat
- tiivistelmä ja johtopäätökset: hyvät ja huonot puolet. (Holopainen 2015, 14.)

Liiketoimintasuunnitelma ei ole ikuinen, vaan sitä tulee päivittää yrityksen kehityksen myötä, jotta yrittäjä itse pysyy tilanteen tasalla (Yritys-Suomi 2017b.).

Liikeidea

Liikeidea tarkoittaa toimintamallia, jolla yritys toteuttaa toiminta-ajatuksen mukaista liike-toimintaa. Tärkeimmät ydinkysymykset ovat *mitä*, *kenelle* ja *miten*. Liikeideaa kehitettäessä yritysidea tulee hioa innovatiiviseksi tuotetoiminnaksi, on analysoitava kilpailuympäristö sekä laskettava taloudelliset reunaehdot. (Yritys-Suomi 2017c.)

Markkinat ja kilpailijat

Markkinoita syntyy, kun tuotteella tai palvelulla on kysyntää. Kuluttajat ostavat tyydyttäkseen tarpeitaan, ja on tärkeää miettiä, mitä tarpeita juuri oma tuote tai palvelu tyydyttää. Uusia tarpeita syntyy koko ajan kuin myös uusia tapoja tyydyttää jo olemassa olevia tarpeita. Kilpailijoita kartoitettaessa on syytä miettiä samankaltaisia tuotetta tai palvelua myyviä yrityksiä, kuin myös samaa tarvealuetta tyydyttävät. (Holopainen 2015, 13.)

Markkinatilanteen eli toimintaympäristön arviointi on suunnitelman lähtökohtana. Sen tarkoitus on auttaa keräämään rakennuspalikoita toiminnan rakentamiseen. Keskeisimpiä palikoita ovat asiakkaiden ostomotiivit. Huolellinen arviointi paljastaa asiakkaiden ostomotiivit, joita yrityksen tulee osata hyödyntää tuotteissaan, palveluissaan ja liikeideassaan. (Pitkämäki 2000, 12.)

Yrityksen on arvioitava ympäristönsä itse, mutta ulkopuolisesta avustuksesta voi olla hyötyä aineiston keruussa. Suunnittelun keskeisiä tekijöitä ovat ympäristön havainnointi, tulosten pohdinta, asioiden kytkennät sekä riippuvuuksien löytäminen. Yrityksen toimintaa suunniteltaessa ulkopuolinen avustaja voi auttaa pitämällä työyhteisön jalat maassa, punnitsemalla todellisia mahdollisuuksia sekä tuomalla objektiivisuutta ratkaisuihin. Avustajan täytyy herättää kysymyksiä, kyseenalaistaa, kartoittaa ylioptimistisiä odotuksia sekä toimia keskustelukumppanina ja sparraajana. (Pitkämäki 2000, 15–16.)

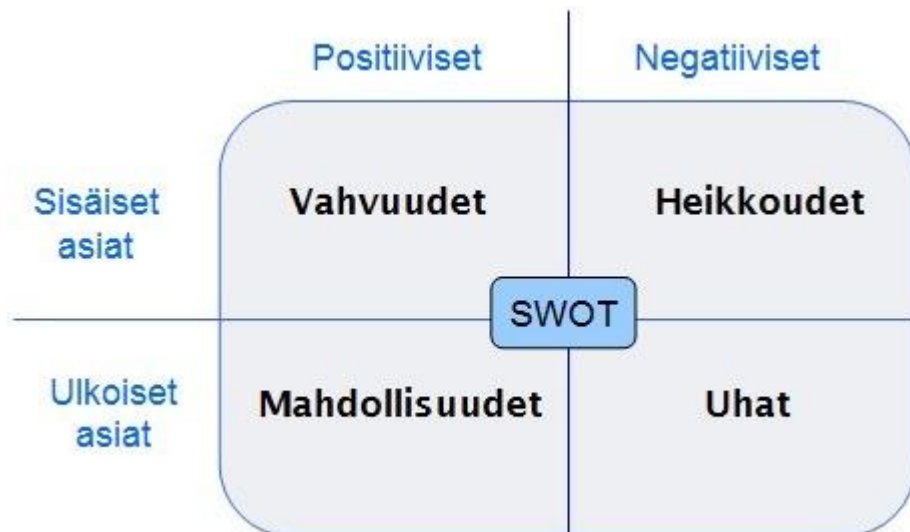
On kannattavaa hankkia mahdollisimman paljon tietoa toimialasta ja sen toimintatavoista sekä tulevaisuuden näkymistä markkinatilanteessa. Jotta yrityksen mahdollisuuksia voidaan arvioida, on sitä verrattava kilpailijoihin. Yrityksen menestymiseksi on löydettävä

keino, jolla se tyydyttää asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailijat. Yrittäjän tulee tuntea kilpailijat, näiden vahvuudet ja heikkoudet sekä tuotteet ja toimintatavat, jotta yritys voi erottautua yritysprofiililla, tuotteilla tai markkinoinnilla. (Yritys-Suomi 2017a.)

SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi on yritystoiminnassa yleisesti käytetty analysointimenetelmä. Sana SWOT tulee englannin kielen sanoista *strength*, *weakness*, *opportunity* ja *threat* eli *vahvuus*, *heikkous*, *mahdollisuus* ja *uhka*. Analyysin avulla voidaan helposti arvioida omaa toimintaa ja selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. (Suomen riskienhallintayhdistys ry 2017.)

Kuvan 1 mukaan voidaan nelikenttäanalyysissä erottaa nykytilanteeseen ja tulevaisuuteen liittyvät tekijät. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, ja ne kuvastavat nykytilannetta. Vahvuudet ovat toimenpiteitä tai resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään, kun taas heikkoudet ovat tekijöitä, joita täytyy parantaa. Mahdollisuudet ja uhat ovat riippuvaisia ulkoisista tekijöistä, ja niitä analysoidaan yleensä tulevaisuutta ajatellen. (Suomen riskienhallintayhdistys ry 2017.)



Kuva 1. SWOT- eli nelikenttäanalyysissä käytettävä nelikenttäruudukko (Suomen riskienhallintayhdistys ry 2017.)

Nelikenttäanalyysia voidaan käyttää kaiken tyyppisissä yrityksissä, ja se voi koskea koko yritystä tai vain yhtä yritystoiminnan osaa, esimerkiksi markkinointia. Analyysin jälkeen

tulee käydä läpi jokainen nelikentän ruutu ja laatia konkreettiset toimintaratkaisut: vahvuuksia vahvistetaan ja hyödynnetään, heikkouksia korjataan tai parannetaan, mahdollisuuksia hyödynnetään ja uhkiin varaudutaan. (Suomen riskienhallintayhdistys ry 2017.)

3 VERKKOKAUPPA

Internet on liiketoimintamuotona uusi, vaikka se on ollut kaupallisille ratkaisuille toimiva ympäristö jo 20 vuotta. Kaupallinen internet kehittyy jatkuvasti, kun siihen kehittyy uusia asioita. Internet tuo uusia mahdollisuuksia, eikä välimatkoilla tai aukioloajoilla ole enää perinteisen kaltaista merkitystä. Sijainnin sijaan kohdeasiakkaat määrittelevät tuotevalikoima, toimiala ja muut vastaavat, jolloin markkina-alueena voi olla koko maailma. (Vehmas 2008, 1.)

Liiketoiminta on helppoa aloittaa verkkokaupan avulla, sillä siihen ei alkuvaiheessa tarvita suuria investointeja. Myös ajankäytön suhteen verkkokauppa on hyvä perustaa päivätyön ohessa, ja sitä voi pyörittää ikään kuin harrastusmielessä.

Alkuvaiheen yritysmuodoksi voi valita toiminimen, jos nettikauppaa perustaa yksin. Mikäli verkkokauppaa on tekemässä useampi henkilö tai voitot ovat merkittävän suuret, sopii laajempaan toimintaan paremmin osakeyhtiö. (Lindén 2009, 182.)

Verkkokaupan perusedellytys on, että ostoprosessi voidaan toteuttaa kokonaan verkossa etäkauppana. Varsinaisen määritelmän mukaan ostoprosessiin ei kuulu sähköpostiviestittelyä tai soittamista asiakkaan ja myyjän välillä, vaan ainoat viestit liittyvät asioiden vahvistamiseen. (Vehmas 2008, 4.)

3.1 Hankinnat ennen toiminnan aloittamista

Verkkokauppaa perustettaessa on hyvä hankkia muutama tekemistä helpottava työkalu, joista suositeltavimpia ovat tietokone, tulostin, internetyhteys, sähköpostiosoite, digikamera ja jalusta sekä kuvankäsittelyohjelma. (Lindén 2009, 43.)

Verkkokauppa tarvitsee yksilöllisen ja kuvaavan verkkotunnuksen, joka voi perustua yrityksen nimeen tai muuhun toimintaan kuvaavaan tunnukseseen. Tunnus päättyy yleensä päätteeseen "fi" tai "com", minkä voi valita itse. "Com" on kansainvälisempi tunnus, kun taas "fi"-tunnuksen ehtona on, että nimi vastaa Suomessa rekisteröityä yritystä tai sivutoiminimeä. Koska "com" on kansainvälistä toimintaa kuvaava tunnus, on verkkotunnuksen nimen valinnassa enemmän vaihtoehtoja. (Lindén 2009, 177–178.)

Verkkotunnuksen nimen mietintään on hyvä varata aikaa, sillä siitä alkaa imago ja verkkobrändi. On suositeltavaa huomioida, että nimi ei rajaa liikaa esimerkiksi toimialaa tai markkina-aluetta. Nimen valinnassa on tärkeää, että se luo oikean mielikuvan ja on helpposti muistettava. (Vehmas 2008, 138–139.)

Verkkokaupan voi ostaa palveluratkaisuna tai räätälöidä itse. Verkkokauppa toimii ja on internetin käyttäjille saatavilla, kun se on asennettu internettiin liitettyyn palvelinlaitteeseen. On suositeltavaa ostaa palvelintilaa palveluntarjoajalta, mikäli omaa palvelinta ei ole. Palveluntarjoaja on syytä valita huolella, sillä mahdolliset käyttökatkokset tai häiriöt voivat vaikuttaa asiakaskokemuksiin. Kannattaa siis selvittää palveluntarjoajien asiakkaiden käyttökokemuksia, eikä valita pelkän hinnan perusteella. (Lindén 2009, 179–181.)

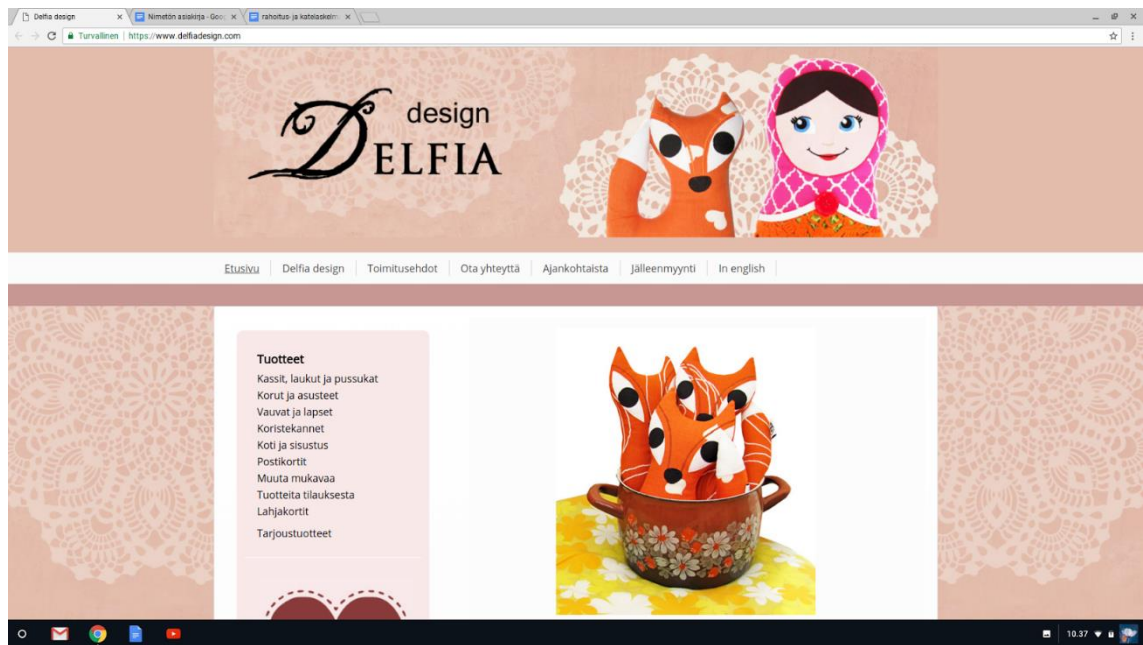
Valmiita verkkokaupparatkaisuja löytyy ilmaisista “kevyistä” ratkaisuisista kuukausihinnoiteltuihin ja ylläpidettyihin palveluihin. Alkuvaiheen peruskäyttöön saa muutamalla kymppillä kuukaudessa riittävät ja kohtuulliset ominaisuudet. Ennen verkkokaupparatkaisun valintaa kannattaa selvittää laajentamisen mahdollisuudet, lisäominaisuudet, tarjolla olevat maksutavat, asiakasrekisterin hyödyntäminen sekä visuaalisen ilmeen muokattavuus. (Lindén 2009, 188.)

Valmiin verkkokaupparatkaisun etuja ovat nopea käyttövalmius, valmiit pankkiyhteydet asiakasmaksuja varten, ylläpidetty palvelu, tekninen tuki ja opastus, palvelun tarjoamat lisäosat sekä esimerkit jo toimivista verkkokaupoista. Haittapuolena voidaan todeta olevan laajentamisen lisämaksut, itsenäisen muokkaamisen rajallisuus, sitoutuminen palveluntarjoajan tarjoamiin palveluihin ja käytettävään teknologiaan sekä erottautuminen massasta. (Lindén 2009, 188–189.)

Internetistä löytyy monia palveluntarjoajia verkkokaupparatkaisuille, sekä avaimet käteen -periaatteella palvelevia että itse koottavia. Vertailuun valikoitui Kotisivukone, Webnode ja Visma sen perusteella, että verkkokaupan voi rakentaa ja muokata itse ilman syvempää tietotekniikan ymmärrystä.

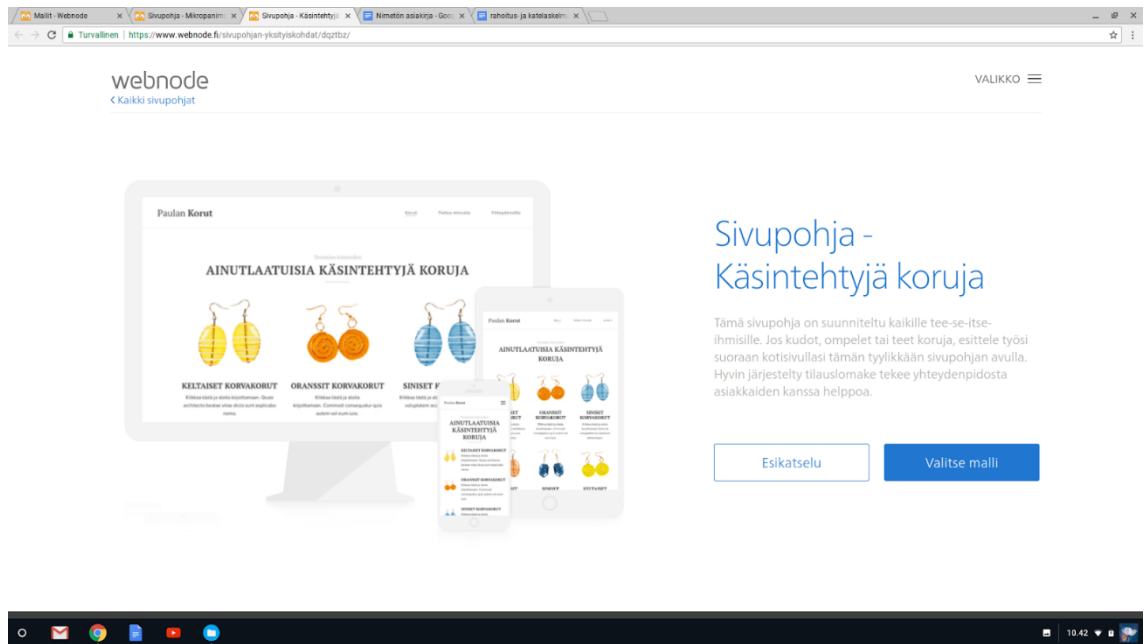
Kotisivukone on suomalainen yritys, joka tarjoaa erilaisia paketteja eri tarkoituksiin. Verkkokaupan kannalta tarjolla oli “Verkkokauppa” ja Verkkokauppa Laaja”. Kotisivukoneelta voi ostaa valmiit nettisivut tai ne voidaan suunnitella ja rakentaa itse heidän ohjelmansa avulla. Kotisivukoneen kautta voi ostaa myös verkkotunnuksen, ja palvelintila kuuluu jo nettisivujen hintaan. Kotisivukoneella ei ole erillistä avausmaksua, vaan palvelu on kuukausihinnoiteltu. (Kotisivukone 2017.)

Verkkokaupan perusominaisuuksiin kuuluu muun muassa rajaton määrä tuotteita ja tuoteryhmiä, ulkoasun helppo muokattavuus, laaja valikoima maksutapoja ja selkeä tilausten hallinta. Peruspaketin hinta 27,90 euroa kuukaudessa. Laajempaan kokonaisuuteen kuuluu perusominaisuuksien lisäksi alennuskampanjat ja -koodit, asiakastilit sekä Matkahuollon ja Postin toimitusintegraatiot. Laajemman paketin hinta on 37,90 euroa kuukaudessa. (Kotisivukone 2017.) Kuvassa 2 on esimerkki palvelulla tehdystä verkkokaupasta.



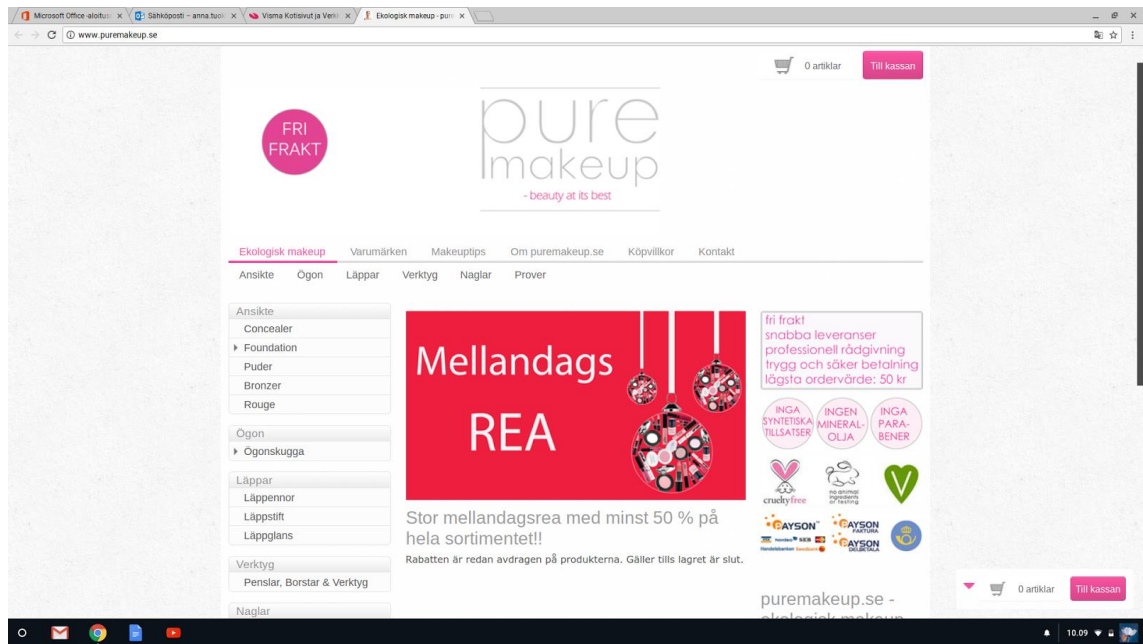
Kuva 2. Esimerkki Kotisivukoneella tehdystä verkkokaupasta. (Delfia Design 2018.)

Webnode on maailmanlaajuinen sivusto, jolta löytyy suomenkieliset internetsivut. Verkkokaupan kannalta Webnode tarjoaa kolme vaihtoehtoa, Mini, Standard ja Profi. Mini on halvin ja suppein. Minin hinta 6,95 euroa kuukaudessa, ja siihen sisältyy 100 tuotetta, verkkotunnus, luottokorttimaksut ja asiakastuki. Standard maksaa 16,95 euroa kuukaudessa ja siihen kuuluu Minin ominaisuuksien lisäksi 1000 tuotetta, tuotetietojen joustavampi käsittely, tuotevariaatiot ja XML-syötteet. Profin hinta on 34,95 euroa kuukaudessa, ja siihen kuuluu lisäksi 10 000 tuotetta, offline-versio ja yksityinen verkkokauppa. (Webnode 2017.) Kuvassa 3 on esimerkki palvelun tarjoamasta sivupohjasta, joka voisi soveltua verkkokaupassa käytettäväksi.



Kuva 3. Esimerkki Webnoden sivupohjasta. (Webnode 2018.)

Visma on osa suomalaista Passeli-ohjelmistotaloa. Visma tarjoaa kaksi vaihtoehtoa verkkokaupalle, perusversion ja Verkkokauppa+ -version. Perusversioon kuuluu kotisivut, korttimaksut ja lisäksi sivut ovat mobiilyhteensopivat ja hakukoneoptimoidut. Sivuille voi myös liittää Youtubevideoita, jakaa sosiaalisessa mediassa ja seurata Google analytics -ohjelmalla. Verkkokauppa+ -versioon kuuluu lisäksi mahdollisuus liittää sivut Passeli Yritys -ohjelmaan, jonka avulla voi tehdä kirjanpidon ja laskutuksen. Lisäksi Verkkokauppa+ -versioon kuuluu mukautetut toimitus- ja maksutavat, sivupalkki tuotteiden esittelyyn sekä erilaiset hinnastot ja alennuskoodit. (Visma 2017.) Kuvassa 4 on esimerkki palvelulla tehdystä verkkokaupasta.



Kuva 4. Esimerkki Wismalla tehdystä verkkokaupasta. (Pure Makeup 2018.)

Itseräätälöidyt verkkokaupat tehdään itse verkkokauppaohjelmistolla, jolla voi muokata yksilöllisen ja monipuolisen kokonaisuuden. Näin saadaan omaleimainen ja selkeästi muista erottuva verkkokauppa. Itse tekeminen kuitenkin asettaa enemmän vaatimuksia kaupan ulkoasun ja toiminnallisuuden hiomiseen, sillä asiakkaat saattavat karttaa kaupaa, jos se on huonosti ja vain perusasennusta mukailien toteutettu. (Lindén 2009, 189–191.)

Verkkokaupparatkaisua pohdittaessa tärkeitä tekijöitä ovat tuotteistustaso ja integroitavuus. Tuotteistustaso tarkoittaa sitä, kuinka paljon verkkokauppaa tarvitsee muokata, jotta se vastaa liiketoiminnan tarpeisiin. Jos valmis verkkokaupparatkaisu on toiminnallisuudeltaan riittävä, on se turvallinen ja kustannustehokas valinta. Jos verkkokauppaan tarvitaan lisätoimintoja, joita ei vakiotuotteista löydy, joudutaan kaupasta räätälöimään sopiva kokonaisuus. Tuotteistustasoa tarkasteltaessa kannattaa selvittää, mikä vielä hetki sitten oli erikoistoiminnallisuutta, mutta saattaa jo löytyä vakiotuotteista. (Vehmas 2008, 99.)

Integroitavuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin verkkokauppa voidaan liittää muihin yrityksen sisäisiin tietojärjestelmiin, kuten tuoterekisteriin, asiakasrekisteri, varastojärjestelmään tai taloushallinnon järjestelmiin. Integroitavuudella on kaksi päätasoa, manuaalinen ja

automaattinen. Manuaalisen tason vaatimuksena on, että tiedot ovat samassa muodossa, kun automaattisella tasolla tarkoitetaan vain tiedon automaattisen välityksen automatisointia. (Vehmas 2008, 99–100.)

Sähköpostiosoite on myös tärkeä väline kommunikointiin asiakkaiden ja muiden kaupankäyntiin liittyvien tahojen kanssa. Paras sähköpostiosoite on lyhyt, neutraali, helppo lukea ja kirjoittaa, helposti muistettava ja luottamusta herättävä. Se ei saa aiheuttaa vastaanottajassa negatiivista reaktiota. Myös sisäpiirin vitsit ja omat erikoisuudet tulee jättää pois sähköpostiosoitteesta. Vaikka hyvän ja toimivan sähköpostiosoitteen keksimiseen saattaa mennä paljon aikaa, se kuitenkin kannattaa, sillä rekisteröinnin jälkeen käytössä pitkään. (Lindén 2009, 44.)

3.2 Myytävät tuotteet

“Paras nettikaupassa myytävä tuote on pieni ja kevyt (edullinen kuljettaa). Tuote on yksinkertainen muodoltaan (Helppo ja nopea pakata). Se on kestävä ja yksinkertainen käyttää (mahdollisimman vähän palautuksia). Sitä saa tilattua pieniä määriä (joustava varastohallinta). Sitä eivät myy muut (hyvä myyntivoitto).” (Lindén 2009, 172.)

Verkkokaupassa pelkkä kuva ei usein riitä asiakkaan ostopäätökseen, vaan myytävistä tuotteista tulee tarjota tekstimuodossa lisäksi muun muassa numeroarvoja ja tuotekuvauksia. Tuotteisiin liittyvä lisäinformaatio, jota ei saa muualta, on merkittävä lisäarvo. Verkkokaupassa voidaan tarjota rajattomasti tuotteisiin liittyvää taustatietoa, johon asiakas voi rauhassa tutustua. Kuitenkaan tietoa ei tule olla liikaa ja itsestäänselvyudet on hyvä jättää tuotekuvauksesta pois. (Vehmas 2008, 5, 25, 30.)

Alkuvaiheessa kannattaa myydä tuotteita, joista itse pitää ja jotka tuntee hyvin. Ilmoitusten tekeminen on siten helpompaa ja ostajalle välittyy asiantunteva vaikutelma. Myös sukulaisten ja ystävien asiantuntemusta kannattaa hyödyntää. (Lindén 2009, 66.)

Loppuasiakkaalle kohdennettu laadukas tuotevalikoima toimii lisäarvona. Kun valikoima on koottu juuri asiakasta ajatellen, hänen ei tarvitse hakea tuotteita suurista tuotemasoista. Liian laaja ja hajanainen valikoima on verkkokaupassa enemmänkin haitta kuin etu. Tyypillisen asiakkaan tulee olla kiinnostunut jollain tasolla 70 %:sta kaupan tuotetarjonnasta. Kuitenkin hyvin rajatun tuotevalikoiman tulee olla mahdollisimman kattava ja on oltava jokin yhdistävä tekijä. Verkosta ostavalle asiakkaalle aika on rahaa, jolla hän maksaa verkkokaupan katetta. (Vehmas 2008, 25,40.)

Verkkokaupan alkuvaiheessa kannattaa keskittyä vain muutamaan tuotteeseen, joiden menekkiä seuraamalla laajennetaan tuotevalikoimaa oikeaan suuntaan (Lindén 2009, 260).

Verkkokaupankäynnissä kilpailukykyinen hinta on kuitenkin pääroolissa. Vaikka tuotevalikoima olisi koottu laadukkaasti ja lisäinformaatiota on enemmän kuin kilpailijoilla, saattaa asiakas hyödyntää vain saatavilla olevaa informaatiota, mutta ostaa tuotteen muualta. Samaa tuotetta myyvät verkkokaupat ovat samalla viivalla, joten hintoja on hyvä vertailla. Hintakilpailussa tehokas ostaminen eli matalat ostohinnat ovat avainasemassa. (Vehmas 2008, 25, 50.)

3.3 Tuotteiden varastointi

Tuotteiden koosta ja varastointitiloista riippuen on hyvä hankkia muutama varastohylly tuotteiden säilytystä varten. On myös suositeltavaa järjestää tuotteet hyllyihin selkeään järjestykseen ja käyttää juoksevaa numerointia. Kun tuotteet löytyvät vaivattomasti, ne saa nopeammin pakattua ja lähetettyä asiakkaille. (Lindén 2009, 257–258.)

Jotta tuotteiden saldot ovat kirjanpidossa ja verkkokaupassa oikein, on hyvä laskea varastosaldot säännöllisin väliajoin. Kun saldot ovat ajan tasalla, on helpompaa ennakoida tuotteiden loppuminen ja tilata lisää hyvissä ajoin. Kirjanpidon ja kannattavuuden kannalta pystytään myös seuraamaan varastoon sitoutuneen pääoman määrää. (Lindén 2009, 259.)

3.4 Maksutavat

Yleensä ostaja haluaa saada tuotteet nopeasti, joten myös maksun pitää tapahtua nopeasti ja vaivattomasti. On suositeltavaa käyttää viitenumeroa, jotta maksusuoritukset voidaan helposti yhdistää tilauksiin. Viitenumeroa kannattaa käyttää myös siksi, että pankki veloittaa vähemmän kuluja viitenumerolla saapuneista maksuista. (Lindén 2009, 114–115.)

Yleisimmät asiakkaille tarjottavat maksutavat ovat verkkomaksu, luottokorttimaksu ja lasku. Mikäli haluaa tarjota verkkomaksumahdollisuuden, tulee myyjän tehdä sopimus pankkien kanssa tai käyttää palvelua, joka tarjoaa yhdellä sopimuksella useamman pankin verkkomahdollisuuden. (Lindén 2009, 202–203.)

Mitä aikaisemmin maksu tapahtuu, sitä turvallisempaa se on myyjälle, mutta myöhemmin tapahtuva maksu edustaa parempaa asiakaspalvelua asiakkaan näkökulmasta. Maksutyyppejä pohdittaessa on hyvä huomioida asiakaskunnan luotettavuus, tuotesegmentti, asiakassitoutuminen sekä hinta. (Vehmas 2008, 119–120.)

Maksamisen joustavuus ja turvallisuus ovat tärkeitä lisäarvoja. Myös ostotapahtumaan liittyvät laajemmat palvelut ja konkreettiset hyödyt, kuten kanta-asiakkuus, tuovat lisäarvoa. (Vehmas 2008, 25.)

3.5 Tilausten toimitus asiakkaille

Verkkokaupassa perinteiset lisäarvot, kuten paikallinen varasto, eivät enää ole asiakkaan kannalta merkityksellisiä, vaan lisäarvoa on kyettävä tarjoamaan toimitusketjussa. Asiakkaat arvostavat nopeaa ja kohtuuhintaista kuljetusta kotiovelle mahdollisimman vaivattomasti. (Vehmas 2008, 24–25.)

Yleisimmät asiakkaille tarjottavat toimitustavat ovat Postin kirje ja postipaketti, Matkahuolto ja noutomahdollisuus. Postin kirje toimitetaan asiakkaan postilaatikkoon ja paketti joko asiakkaan kotiin ja tai lähimpään Postin palvelupisteeseen. Postipakettina toimitettaessa saa lähetyksen seurantatunnuksen, jolla saa tarvittaessa tietoa lähetyksen kuluista. Seurantatunnus toimii myös lisäarvona asiakkaan näkökulmasta. Halutessaan voi ottaa käyttöön myös lisäpalvelun, jolla asiakkaalle lähetetään tekstiviesti paketin saavuttua postikonttoriin. Postin kanssa voi sopia myös asiakaspalautussopimuksen, jonka ansiosta mahdolliset palautukset ovat asiakkaan kannalta helppo tehdä. (Lindén 2009, 120–123.)

Posti tarjoaa yritysasiakkaille Smartship-palvelua, joka on paketti- ja rahtikuljetusten tilauskanava. Palvelun kautta tulostetaan myös kuljetusasiakirjat. Verkkokauppoihin on saatavilla Postin integraatio kyseiseen palveluun, jonka hinta on 20 euroa kuukaudessa. (Posti 2017a. Posti 2017b.)

Matkahuolto voi olla maantieteellisesti verraten joillakin alueilla Postia parempi vaihtoehto. Matkahuollon etuja ovat myös noutopisteiden joustavampi valinta ja pidemmät aukioloajat. Matkahuollon kautta voidaan lähettää edullisemmin isompia paketteja. Myös Matkahuolto tarjoaa toimitusseurantamahdollisuuden. (Lindén 2009, 123.)

Matkahuollon etuja ovat nopea toimitusaika, sillä paketti voi olla perillä jopa samana päivänä. Matkahuollon kautta kulkevaa pakettia voi seurata internetin kautta reaaliajassa, ja myös saapumisilmoitus tulee asiakkaalle heti. Myös asiakaspalautukset voidaan hoitaa Matkahuollon kautta. (Matkahuolto 2017a.) Useisiin verkkokaupparatkaisuihin on liitetty valmiiksi myös Matkahuollon integraatiot, jonka avulla saa tulostettua osoitekortit ja asiakas voi valita haluamansa noutopisteen (Matkahuolto 2017b).

Tilausten toimitus alkaa pakkausvaiheesta. Postituksen kannalta hyödyllisiä tarvikkeita ovat pöytätaso, mattoveitsi ja sakset, vaaka ja mitta, tussit, pahvilaatikot, postitus pussit, "helposti"-kuoret, voimapaperi, kuplamuovi, kirjekuoret, kuplamuovikuoret, teippi ja isot kestokassit. (Lindén 2009, 118–119.)

Mikäli verkkokauppaa pyörittää kotoa käsin, on järkevämpää jättää noutomahdollisuus pois toimitusvaihtoehdoista. Näin säilyy oma yksityisyys ja kotirauha. Myös mahdolliset reklamaatiot ovat mukavampi hoitaa niin, etteivät naapurit seuraa tilannetta. (Lindén 2009, 123–124.)

3.6 Markkinointi

Etusivun ensivaikutelma on tärkeä, sillä uusi asiakas, joka sattumalta löytää sivustolle, silmäilee sivustoa keskimäärin 2-3 sekuntia ennen päätöstä, jääkö kauppaan vai poistuuko. Etusivu on verkkokaupan näyteikkuna ja tuoteryhmittely näyttelytila. Nämä on siis syytä suunnitella huolella. (Vehmas 2008, 32–33, 40.)

Verkkomainonta on mainostamista internetissä yleensä joko hakukoneissa tai muilla www-sivuilla. Mainostilan ostaja maksaa vain klikkauksista ja todellisista kontakteista. Hakukonemarkkinoinnissa on tärkeää valita oikeat hakusanat, jotta mainoksen avanneet ovat oikeaa kohderyhmää. Verkkomainonnan suurimpia riskejä on maksaa väärän kohderyhmän klikkauksista. (Vehmas 2008, 192.)

Muilla www-sivuilla toteutettavaa bannerimainontaa kannattaa harjoittaa sellaisilla sivustoilla, joilla käy mahdollisia kohderyhmän asiakkaita. Bannerimainonnalle on tärkeää oikea sijoituspaikka. Myös houkutteleva lupaus kohderyhmälle tehostaa mainontaa. Foorumeilla mainostaminen on siitä tehokasta, että sivujen käyttäjät viettävät usein paljon aikaa sivustolla, jolloin he näkevät mainoksen toistuvasti ja se jää mieleen. (Lindén 2009, 286, 288–289.)

Hakukoneissa on kaksi tapaa saada näkyvyyttä, joko ostamalla mainostilaa tai näkyvyys ensimmäisten hakutulosten joukossa, eli hakukoneoptimointi. Hakukonenäkyvyys on perusedellytys kaikkien internet-palveluiden menestymiselle. Mitä ylempänä verkkosivu näkyy hakutuloksissa, sen parempi. Hakutulokset luokitellaan kohdesivun tason ja haun vastaavuuden mukaan. Lisäksi linkit muilta sivuilta ja se, kuinka moni kävijä on haun kautta tullut sivuille, vaikuttavat listalla sijoittumiseen. Haun tulee täsmätä verkkokaupan sisältöä. (Vehmas 2008, 217–219.)

Ei kaupallinen verkkomainonta on sitä, että muut tuottavat internetiin sisältöä, jossa viitataan verkkokauppaan. Näin saadaan tehokasta näkyvyyttä. Ei kaupallinen mainonta on riskialttiimpaa, sillä sitä ei pysty itse hallinnoimaan. Negatiivinen keskustelu vahingoittaa liiketoimintaa, mutta kun positiivinen keskustelu saavuttaa oikean kohderyhmän, on se erittäin tehokasta. Toisaalta, väärän kohderyhmän keskusteluista ei tarvitse välittää. (Vehmas 2008, 194–195.)

Keskustelufoorumeista ja muista yhteisöllisistä medioista voi löytyä paljon potentiaalisia asiakkaita. Keskustelufoorumit tarjoavat kriittisen ja ulospäin viestivän käyttäjäryhmän, jota seuraamalla ja kuuntelemalla voidaan kehittää yhteistyö- ja mainontatapoja. Foorumeita seuraamalla voi saada tietoa, jota asiakkaat eivät suoraan kerro. Näin mainosviestiä voi muokata sopivammaksi tai muuten kehittää toimintaa. Foorumeilla mainostaessa kannattaa muistaa, sekä positiiviset, että negatiiviset asiakaskokemukset leviävät nopeasti. (Lindén 2009, 286, 289.)

Verkostomarkkinointi, eli sosiaalisilla sivuilla markkinointi, on kasvanut viime aikoina. Tässäkin on tärkeää saavuttaa oikea kohderyhmä. Omalle tuotteelleen voi esimerkiksi perustaa fanisivun tai ryhmän, johon voi kutsua kohderyhmää edustavia jäseniä. Ryhmä kasvaa orgaanisesti, kun jäsenet lisäävät edelleen ystäviään tai saman henkisiä ihmisiä ryhmään. Sivuille voi hienovaraisesti ohjata jäseniä verkostopalvelun ulkopuolella olevaan verkkokauppaan, mutta se ei saa olla liian tyrkyttävää. Oikein käytettynä verkostomarkkinointi on erittäin tehokasta. (Vehmas 2008, 201–203.)

Näkyvyyttä voi saada myös lahjoittamalla esimerkiksi arpajaisiin tai kilpailuihin verkkokaupassa myytäviä tuotteita, kunhan pitää huolen, että verkkokaupan nimi mainitaan voiton yhteydessä. Myös erilaiset tuotearvioinnit, testaukset ja esittelykäyttö ovat hyvää mainontaa, mikäli arvostelu on positiivista. (Lindén 2009, 293.)

Vaikka sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista internetin markkinointimenetelmistä, on se myös ikävin ja eniten negatiivisia ajatuksia herättävä. Massapostittajat, jotka

lähettävät miljoonia spämmäysviestejä, ovat uhka koko sähköpostin tulevaisuudelle. Kuitenkin hyvin kohdistamalla ja personoimalla saadaan aikaan positiivinen asiakaskirje negatiivisen spämmäyksen sijaan. Sähköpostimarkkinoinnissa tulee ongelma vain silloin, kun vastaanottaja ei ole kiinnostunut viestin sisällöstä tai kokee sen häiritsevänä. (Vehmas 2008, 215–216.)

Oikein toteutettuna sähköpostimarkkinointi voi lisätä kaupankäyntiä merkittävästi. Esimerkiksi kuukausittainen asiakas- ja uutiskirje voi sisältää tietoa uusista tuotteista, kampanjoista, alennuksista tai muista ajankohtaisista asioista. Huolehdi kuitenkin, että viestin sisältö on kiinnostavaa ja hyödyllistä. Asiakkaan pitää saada päättää itse, haluaako hän vastaanottaa uutiskirjeitä, joten sen peruuttaminen on tehtävä mahdollisimman helppoksi asiakkaalle. (Lindén 2009, 283.)

Kohderyhmä

Koska perinteisessä verkkokaupassa myyjä ja asiakas eivät kohtaa kasvoitusten, on tärkeää määritellä asiakaskohderyhmä. Kohderyhmä voidaan jakaa erilaisiin komponentteihin, joita ovat sukupuoli, ikä, varallisuus, internetin käyttötapa, sekä ammatillisuus ja harrastuksellisuus. Kun kohderyhmän profiili on selvillä, voidaan verkkokauppa suunnitella tämän profiilin mieltymysten mukaiseksi. (Vehmas 2008, 34.)

4 LUONNONKOSMETIIKKA MYYNTIARTIKKELINA

Luonnonkosmetiikka voi olla sertifioitua tai sertifioimatonta. Sertifiointi takaa sen, että tuote täyttää luonnonkosmetiikan kriteerit. Sertifioija on valmistajasta riippumaton taho, joka tarkastaa tuotteen valmistus- ja tuotantomenetelmät. Mikäli tuote täyttää sertifioijan vaatimukset, saa pakkauksessa käyttää sertifioijan logoa. Sertifioijat tarkastavat sallitut raaka-aineet ja niiden käsittelyn, tuotteiden valmistusmenetelmät, tuotantolaitokset, ekologisuuden ja pakkausten kierrätettävyyden. (Pro Luonnonkosmetiikka 2017.)

Luomu- ja luonnonkosmetiikan raaka-aineiden ja tuotteiden arvioimiselle on myös ISO 16128-2:2017 ja ISO 16128-1:2016 -standardit. (Teknokemian Yhdistys Ry 2017.)

4.1 Luonnonkosmetiikan kriteerit

Luonnonkosmetiikassa käytetään luonnollisia ainesosia, joissa suositaan sertifioitua luomulaatua. Raaka-aineiden alkuperä pitää pystyä jäljittämään. Mineraalipitoisten raaka-aineiden hankinta ei saa tuhota maisemaa tai saastuttaa ympäristöä. (Pro Luonnonkosmetiikka 2017.)

Luonnonkosmetiikan raaka-aineina voivat olla luonnolliset öljyt ja -vahat, kasviuutteet, eteeriset öljyt, jauhetut superfoodit, mineraalit ja savet. Lisäksi voidaan käyttää mehiläisvahaa, hunajaa tai maitoa. (House of Organic 2017.)

Geenimuunneltujen raaka-aineiden ja uhanalaisten lajien käyttö on kiellettyä. Myös synteettisten eli keinotekoisien hajusteiden, öljyjen, rasvojen ja väriaineiden käyttö on kielletty. Lisäksi kiellettyjä ovat silikonit, mineraaliöljyt (esimerkiksi parafiini ja vaseliini) sekä eläinrasvat ja proteiinit. Eläinperäisiä raaka-aineita ei saa käyttää, mikäli se aiheuttaa eläimelle haittaa. (Pro Luonnonkosmetiikka 2017.)

Tavallisia kosmetiikkatuotteita ostaessa kuluttaja maksaa lähinnä vedestä, toimimattomista raaka-aineista ja brändistä. Tuotteet koostuvat vedestä, mineraaliöljystä, säilöntäaineista sekä parafiineista johdetuista synteettisistä aineista, esimerkiksi silikoneista, hajusteista ja väriaineista. Parafiini ja mineraaliöljy syntyvät öljynjalostuksen sivutuotteita, ja ovat ympäristön kannalta erittäin haitallisia uusiutumattomuutensa takia. Halvan hin-

nan takia niitä kuitenkin käytetään paljon kosmetiikassa. Mineraaliöljy ja synteettiset aineet eivät sisällä ravintoaineita, vitamiineja, antioksidantteja tai rasvahappoja. Niissä ei siis ole mitään, mitä iho voi käyttää hyväkseen. (Ekolo 2017.)

Tavallinen kosmetiikka sisältää myös paljon luonnosta peräisin olevia raaka-aineita, joita on voitu yhdistää synteettisten raaka-aineiden kanssa. Markkinoilla on myös tarjolla pelkästään synteettisistä raaka-aineista valmistettuja tuotteita. (Teknokemian Yhdistys Ry 2017.)

Monet yleisesti kosmetiikassa käytettävät säilöntäaineet ovat kiellettyjä, vaan säilyvyyttä parannetaan pakkausteknisin keinoin (Pro Luonnonkosmetiikka 2017). Monet valmistajat käyttävät esimerkiksi pumppupulloja ja tuubeja.

Eläinkokeet ovat kiellettyjä niin valmiin tuotteen kuin myös raaka-aineiden testaamisen osalta. Valmiit tuotteet testataan vapaaehtoisilla ihmisillä lääkärin valvonnassa, millä varmistetaan, että tuotteet ovat turvallisia käyttää. (Pro Luonnonkosmetiikka 2017.)

Tuotteiden valmistus pyritään pitämään mahdollisimman yksinkertaisena, jotta raaka-aineiden luonnolliset ominaisuudet säilyvät. Säteilyttäminen ja kloorin käyttäminen ovat kiellettyä kaikissa tuotannon vaiheissa. Biologiset, fysikaaliset ja mekaaniset valmistusmenetelmät ovat sallittuja. Pakkausmateriaalin tulee olla mahdollisimman ekologista ja valmiin tuotteen täydellisesti ja nopeasti biohajoava. (Pro Luonnonkosmetiikka 2017.)

4.2 Luonnonkosmetiikan hyödyt

Ihmisten tarve peseytyä ja halu kohentaa ulkonäköään ovat luontaisesti sosiaalisia ja terveydellisiä. Näitä tarpeita varten on kehitetty nopeasti ja tehokkaasti valmistettavia tuotteita. Joillain tuotteilla voi kuitenkin olla negatiivinen vaikutus ympäristöön ja ihmisen hyvinvointiin. Luonnonkosmetiikkaa käyttämällä voidaan merkittävästi vähentää näitä negatiivisia vaikutuksia ja edistää hyvinvointia. (Pro Luonnonkosmetiikka 2017.)

Kaikkien kosmetiikassa käytettävien synteettisten kemikaalien vaikutuksia terveyteen ei vielä tiedetä. Iho suojaa tehokkaasti kemikaaleilta, mutta suu ja hengitystiet toimivat altistusväylinä. Kemikaalialtistus vähenee ja riskit pienenevät, kun käytetään luonnollisista raaka-aineista valmistettuja tuotteita. (Pro Luonnonkosmetiikka 2017.)

Luonnon raaka-aineista ei eristetä vain yksittäistä ainesosaa, jolloin saadaan kasvien kaikki aktiiviset ainesosat käyttöön. Luonnossa esiintyvät ainesosat toimivat monien eri

ainesosien yhteisvaikutuksesta. Raaka-aineet on hyvä pitää mahdollisimman luonnollisessa muodossa, jolloin ne imeytyvät ja hoitavat ihoa paremmin. (Pro Luonnonkosmetiikka 2017.) Iho pystyy hyödyntämään kasvien sisältämiä aktiivaineita paremmin, sillä, kasvien solurakenne on samankaltainen kuin ihon solurakenne (House of Organics 2017).

Luonnonkosmetiikan käyttö lisää myös ympäristön hyvinvointia, sillä ympäristöön kohdistuvat haitat niin valmistuksessa, käytössä ja hävityksessä pyritään minimoimaan. Myös kuluvan veden, energian ja syntyvän jätteen määrää pienennetään jatkuvasti. Tuotteen elinkaari kuormittaa luontoa mahdollisimman vähän. (Pro Luonnonkosmetiikka 2017.)

Luonnonkosmetiikka on valintana ekologisempi ja tukee kestäväää kehitystä. Monilla luonnonkosmetiikan tuotteilla on myös eläinkokeiden vastainen sertifikaatti, koska luonnonkosmetiikan sertifikaatitkin kieltävät eläinkokeet. (House of Organic 2017.)

4.3 Luonnonkosmetiikan haasteet

Kuluttajien kiinnostus luonnonkosmetiikkaan on saanut monet kosmetiikkavalmistajat hyödyntämään tilannetta. Tilannetta hankaloittaa se, ettei luonnonkosmetiikalle ole omaa lainsäädäntöä ja synteettisiä tuotteita voidaan mainostaa luonnonkosmetiikkana ilman seuraamuksia. Toisaalta kaikki valmistajatkaan eivät ole tietoisia siitä, mikä todella on luonnonkosmetiikkaa. Sertifioinnin tarkoitus on auttaa niin kuluttajia kuin ammattilaisia löytämään aidot luonnonkosmetiikkatuotteet. (Pro Luonnonkosmetiikka 2017.)

Monia kosmetiikkatuotteita markkinoidaan luonnollisina, jos niissä on kasviuutteita, tai ne ovat kasvipohjaisia tai säilöntäaineettomia. Nämä ovat kuitenkin vain vihreitä mielikuvia, sillä aidolta luonnonkosmetiikalta vaaditaan paljon enemmän täyttääkseen sertifioijien tiukat kriteerit. (Ekolo 2017.)

Sertifioinnin läpäisseeistä tuotteista tulee löytyä sertifioijan logo. Mikäli logoa ei ole, tuote ei ole saanut sertifikaattia. Sertifikaatin hakeminen maksaa ja se haetaan joka tuotteelle erikseen, joten pienimmillä tuottajilla ei välttämättä ole siihen varaa, vaikka tuotteet muuten täyttäisivät kriteerit. Eri järjestöjen kriteerit vaihtelevat keskenään, mutta suurta eroa ei ole ja periaatteet ovat samat. Kuvassa 5 on muutama esimerkki sertifiointijärjestöistä, joiden logoja kannattaa etsiä tuotteiden pakkauksista.



Kuva 5. Sertifiointijärjestöjä. (Ekolo 2017.)

Kattaakseen sertifiointia aiheutuneet kustannukset tuottajat saattavat nostaa tuotteidensa hintoja. Sertifioimaton luonnonkosmetiikka voi siis olla edullisempaa, mutta tuotteiden vastuullisuuden varmistaminen on vaikeaa.

5 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA VERKKOKAUPALLE

Perustettava yritys on luonnonkosmetiikkaa myyvä verkkokauppa, jonka toiminta-alueena on koko Suomi. Perustettaessa valitaan yritysmuodoksi toiminimi, sillä toiminta on alkuvaiheessa vähäistä ja perustamistoimet ovat yksinkertaiset. Toiminnan kasvaessa voidaan yritysmuoto vaihtaa osakeyhtiöksi.

Luonnonkosmetiikka tuotteena tuo haastetta niin kuluttajalle kuin myyjällekin, sillä luonnonkosmetiikalle ei ole varsinaista lainsäädäntöä: tuotetta voi myydä ja markkinoida luonnonkosmetiikkana ilman seuraamuksia, vaikka se ei sitä olisikaan. Niin kutsuttu viherpesu on alalla ongelma erityisesti kuluttajan näkökulmasta, mutta myöskään kaikki valmistajat eivät ole tietoisia siitä, että synteettisestä tuotteesta ei saada luonnonkosmetiikkaa vain kasviperäisiä ainesosia lisäämällä.

Alussa yrityksen perustaja tulee toimimaan ainoana työntekijänä päivätyönsä ohella. Yrittäjä on pitkän aikaa perehtynyt luonnonkosmetiikan käsitteeseen ja vahvuuksiin sekä tarjolla oleviin tuotteisiin. Yrittäjä on saanut hyvän ja monipuolisen perustan verkkokaupan tyyppiselle liiketoiminnalle opiskellessaan ammattikorkeakoulussa liiketoiminnan logistiikkaa. Lisäksi yrittäjä on ylioppilasmerkonomi talous- ja toimistopalvelut -linjalta

5.1 Yrityksen lähtötilanne

Yritys on tällä hetkellä aikeissa perustaa, kunhan sopivat tuotemerkit valikoituvat. Yrittäjä haluaa olla varma, että tuotteet täyttävät luonnonkosmetiikan kriteerit ja ovat myös toimivia. Tuotteiden valikointi perustuu yrittäjän omaan tietopohjaan sekä yrittäjän omiin, että valikoidun testiryhmän käyttökokemuksiin. Myös kilpailijoiden valikoimia pidetään silmällä ja pyritään kokoamaan poikkeava tuotevalikoima.

Yritystoiminta aloitetaan harrastuksena kotoa käsin, päivätyön ohella.

5.2 Liikeidea

Yrityksen liikeidea on tarjota kuluttajille edullista, mutta laadukasta luonnonkosmetiikkaa. Valikoimaan otetaan vain sertifioitua tai muuten luonnonkosmetiikan kriteerit täyttäviä

tuotteita. Kuluttaja voi siis olla varma, että ostaessaan kyseisestä verkkokaupasta, hän saa aitoa luonnonkosmetiikkaa.

Tuotevalikoima tulee koostumaan edullisista merkeistä, jotta asiakaskunta on mahdollisimman laaja ja kaikilla on siihen varaa. Kuitenkin tuotteiden toimivuus on tärkeä prioriteetti, ja valinnassa otetaan huomioon kuluttajien käyttökokemukset.

Yksi tärkeimmistä liikeidean osa-alueista on myös läpinäkyvyys: Tuotteiden ainesosalistat tulevat näkyville verkkokauppaan, jotta kuluttaja varmasti tietää mitä on ostamassa. Näin pystytään palvelemaan paremmin myös mahdollisista allergioista kärsiviä asiakkaita, sekä niitä jotka haluavat itse varmistaa tuotteiden täyttämät kriteerit.

5.3 Asiakkaat

Kuluttajien tietoisuuden lisääntyessä luonnonkosmetiikan kysyntä kasvaa koko ajan. Potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki luonnonkosmetiikasta kiinnostuneet. Asiakkaan päätös siirtyä käyttämään luonnonkosmetiikkaa synteettisen sijaan voi olla muun muassa eettinen, omasta hyvinvoinnista huolehtiminen tai erilaiset iho-ongelmat, jotka usein liittyvät esimerkiksi kemikaalilyherkkyyksiin.

Yhä useampi kuluttaja on tietoinen kosmetiikan sisältämistä kemikaaleista, jotka kertyvät ympäristöön ja tekevät haittaa ihmisen elimistölle. Monet kemikaalit ja säilöntäaineet esimerkiksi häiritsevät ihmisen luonnollista hormonitoimintaa ja vaikuttavat siten muun muassa aineenvaihduntaan ja lisääntymiskykyyn.

Luonnonkosmetiikka saattaa allergisoida helpommin kuin synteettinen kosmetiikka, sillä luonnonkosmetiikan ainesosia ei saa käsitellä niin paljon, jolloin niistä ei voida poistaa helposti allergisoivia aineita. Moni kuitenkin allergisoituu juuri synteettisen kosmetiikan kemikaaleille, jolloin puhutaan kemikaalilyherkkyydestä. Näihin ongelmiin löytyy usein ratkaisu luonnonkosmetiikan puolelta.

Luonnonkosmetiikka kiinnostaa lähinnä perheenäitejä ja nuoria naisia. He ovat siis suurin kohderyhmä. Verkkokaupan valikoimaan pyritään löytämään edullisia, mutta toimivia tuotteita, jotta kaikilla on siihen varaa taloudelliseen tilanteeseen katsomatta.

Myös miehille on olemassa omia luonnonkosmetiikan tuotteita, mutta usein niitä ostavat heidän puolisonsa. Usein päätös siirtyä käyttämään luonnonkosmetiikkaa koskee enemmän tai vähemmän koko perhettä tai taloutta. Naiset ovat siis miehiä tärkeämpi kohde-ryhmänä, vaikka valikoimaan kuuluisi myös miesten tuotteita.

5.4 Kilpailijat

Kysynnän kasvaessa myös tarjonta on kasvanut. Luonnonkosmetiikkaa myyviä kivijalkakauppoja on vielä vähän, mutta verkkokauppoja on jo useita. Kuitenkin kilpailevien verkkokauppojen tarjonta ei ole yhtenäistä, jolloin tuotevalikoiman avulla voidaan erottaa joukosta.

Myös isommat päivittäistavarakaupat ovat ottaneet valikoimiinsa luonnonkosmetiikkaa. Näiden kauppojen valikoima näyttää olevan vielä muuttuvassa tilassa, eikä kuluttaja välttämättä tiedä, että näistäkin kaupoista löytyy luonnonkosmetiikkaa.

Yleensä kun kuluttaja siirtyy käyttämään luonnonkosmetiikkaa hän ei enää vaihda takaisin synteettiseen. Näin ollen asiakkaista kilpaillaan lähinnä muiden luonnonkosmetiikkaa myyvien yritysten kanssa. Tärkeää on siis erottua massasta.

Euroopassa toimii paljon pieniä luonnonkosmetiikan tuottajia. Ottamalla tuotevalikoimaan Suomessa ennestään tuntemattomia merkkejä pystytään erottumaan kilpailijoista paremmin. Täysin uuden merkin etsiminen voi kuitenkin olla aikaa vievää ja vaikeaa, sillä pienillä tuottajilla ei välttämättä ole varaa ostaa tuotteilleen sertifiointeja, mikä tarkoittaa sitä, että ostajan tulee itse selvittää täyttääkö tuote luonnonkosmetiikan kriteerit.

5.5 SWOT

Taulukkoon 1 on kerätty nelikenttäanalyysin mukaan perustettavan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Taulukon avulla on pohdittu yrityksen nykytilannetta ja tulevaisuutta, sekä toimintoja kannattavuuden parantamiseen.

Taulukko 1. Yrityksen SWOT.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjän tuotetietous • Joustavuus toimitilojen suhteen • Kirjanpito 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yritys on uusi ja tuntematon • Ei juurikaan asiakaskuntaa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkkokaupan suosion kasvu ostokanavana • kuluttajien lisääntynyt valveutuneisuus • Luonnonkosmetiikan suosion kasvu • Hyvät mahdollisuudet laajentaa tuotevalikoimaa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muut luonnonkosmetiikkaa myyvät verkkokaupat • Asiakkaat eivät löydä yritystä • Kirjanpito • Aika

Yrityksen vahvuuksia on yrittäjän hyvä tuotetietous. On selvästi helpompaa myydä tuotteita, jotka tuntee hyvin ja osaa kertoa niistä tarvittaessa lisää. Asiakkaalle välittyy ammattimainen ja asiantunteva kuva yrityksestä. Myös joustavuus toimitilojen suhteen on etu, kun yritystoiminnan voi aloittaa ilman, että tarvitsee vuokrata erillistä toimitilaa. Yrittäjä on aloittamassa yritystoimintaa ensin osa-aikaisesti, joten kotona työskentely parina iltana viikossa on helpompaa. Lisäksi aloittava yritys tarvitsee rahaa muuhunkin toimintaansa.

Yrittäjän talouspalvelujen opinnoista on huomattavaa etua, kun hän voi tehdä yrityksen kirjanpidon itse. Tämä on iso etu talouden kannalta, ja lisäksi yrittäjä tietää tarkalleen kirjanpidon ja yrityksen taloudellisen tilan. Tämä voidaan kuitenkin nähdä myös uhkana, jos aika ei riitä kirjanpidon huolehtimiseen kunnolla.

Heikkoutena on yrityksen tuntemattomuus, koska yritys on vielä uusi. Asiakaskuntaa ei juurikaan ole, ja se voi myös muodostua uhaksi, jos uudet asiakkaat eivät löydä tai kiinnostu yrityksestä.

Tulevaisuuden kannalta mahdollisuuksia tuovat verkkokaupan suosion kasvu ostokanavana. Kuluttajien tietoisuus kemikaaleista ja niiden vaikutuksista lisääntyy koko ajan, ja saa heidät myös kiinnostumaan luonnonkosmetiikasta enemmän. Myös uusia luonnonkosmetiikan tuotemerkkejä tulee markkinoille koko ajan lisää, ja verkkokaupan valikoimaa on helppo laajentaa, esimerkiksi ekologisiin pesuaineisiin.

Kilpailijoita ovat muut luonnonkosmetiikkaa myyvät verkkokaupat ja päivittäistavarakaupat, joita tulee varmasti tulevaisuudessa lisää. Kilpailijat ovat selkeä uhka, mikäli yritys ei erotu joukosta. Kilpailijoita pidetään silmällä varsinkin tuotevalikoimaa ja verkkokaupan ulkoasua mietittäessä.

Tulevaisuuden kannalta ajan riittävyys voi olla uhka, sillä yrittäjä on itse ainoa työntekijä. Yritystoimintaa on tarkoitus kasvattaa niin paljon, jotta yrittäjä voi siirtyä kokoaikaiseksi yrittäjäksi.

5.6 Rahoituslaskelma

Koska yritystoiminta on tarkoitus aloittaa pienimuotoisesti kotoa käsin, ei erillistä liiketilaa tarvitse vuokrata tai ostaa. Yrityksen perustajalla on kotonaan varattu erilliset tilat yritystoiminnalle, jotka riittävät alkuvaiheessa. Myöskään muuta irtaimistoa ei tarvitse hankkia, vaan kaikki tarvittava löytyy ennestään.

Yrittäjällä ei ole omaa palvelinlaitetta, eikä hän aio sellaista hankkia, joten palvelintilaa ostetaan palveluntarjoajalta. Yrittäjä on päätenyt verkkokaupan suhteen Visman valmiiseen Verkkokauppa+ -palveluun, jotta mahdollisissa ongelmatilanteissa on saatavilla teknistä tukea. Palveluun kuuluu myös palvelintila, valmiit pankkiyhteydet sekä verkkotunnus. Lisäksi palveluun voidaan liittää taloushallinnon ohjelmat, joten esimerkiksi kirjanpito on helpompaa ja vie vähemmän aikaa. Muita palvelun hyötyjä ovat mobiilioptimoidut sivut, sekä valmis hakukoneoptimointi.

Mainontaan ei erikseen varata rahaa, mutta hakukoneoptimointiin panostetaan enemmän, sekä verkostomarkkinointiin etenkin Facebookissa. Verkkokaupalle tehdään omat fanisivut Facebookiin sekä osallistutaan aktiivisesti luonnonkosmetiikan ryhmien toimintaan. Lisäksi Visman verkkokauppal palvelulla voidaan toteuttaa erilaisia kampanjoita ja käyttää alennuskoodeja, joita voidaan mainostaa fanisivuilla.

Yrittäjä hoitaa kirjanpidon itse Visman ohjelmalla, joten palvelua ei tarvitse ostaa muualta. Yrittäjällä on merkonomin tutkinto taloushallinnon linjalta, joten vaativampikin kirjanpito on itse hoidettavissa, mikäli aikaa on riittävästi.

Kustannus- ja katelaskelmat

Verkkokaupan perustamista varten aloituskustannuksia ovat toiminimen perustamisilmoitus, alkuvarasto sekä laitehankinnat, joita ovat tietokone ja tulostin.

Katelaskelman avulla voidaan selvittää rahallinen minimimyynti eli myynnin kriittinen piste, kun tiedetään yrityksen kuukausittaiset kiinteät kulut, sekä kateprosentti. Kriittinen piste tarkoittaa sitä, että myynti kattaa kulut eikä tulos jää miinuksien puolelle, vaan on nolla. Muuttuvat kustannukset ovat esimerkiksi myytävien tuotteiden sisäänostohinta, eli niiden hankkimisesta aiheutuvat kulut. Muuttuvat kustannukset eivät ole vakio, vaan niiden suuruus riippuu myynnin volyymista.

Verkkokaupan kuukausittaisia kiinteitä kuluja ovat muun muassa verkkosivujen ylläpito- ja palvelumaksut, verkkotunnus, internet-yhteys sekä yrittäjän eläkevakuutus. Puhelinliittymä ei verkonkaupan kannalta ole pakollinen, mutta sen avulla voidaan palvella niitä asiakkaita, jotka eivät halua olla yhteydessä sähköpostitse.

Taulukko 2. Katelaskelma, kriittinen piste.

	€	%
Myynti		100
-Muuttuvat kustannukset		
<hr/>		
Kate		
-Kiinteät kustannukset		
<hr/>		
Tulos	0	0

6 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli hankkia tietoa yrityksen perustamisesta, verkkokaupan toiminnasta sekä selventää luonnonkosmetiikan käsitettä. Teoriaosuuden tarkoituksena oli syventää tekijän tietoja kyseisillä osa-alueilla, jotta voidaan rakentaa toimiva ja perusteellinen liiketoimintasuunnitelma. Työ toimii oppaana muille verkkokaupan perustamista suunnitteleville.

Verkkokaupan suosio ostokanavana kasvaa edelleen. Internetissä on helppoa vertailla hintoja ja hankkia tietoa tuotteista omalla kotisohvalla. Kaupasta toiseen ja takaisin liikkuminen on nopeaa ja helppoa. Ostoksia voi tehdä mihin vuorokauden aikaan tahansa, mistä tahansa.

Verkkokaupan etuja ovat pienet aloituskustannukset sekä riippumattomuus ajasta tai paikasta. Verkkokaupan voi perustaa pienimuotoisesti, vaikka harrastuksena muun työn ohessa. Erillistä liiketilaa tai varastoa ei heti alkuvaiheessa tarvitse hankkia, mikäli omat tilat muuten riittävät. Verkkokauppa ei myöskään ole sidoksissa aukioloaikoihin.

Yrityksen perustamiseen liittyy monia seikkoja ja vaihtoehtoja, joita on syytä harkita tarkkaan. Esimerkiksi eri yritysmuodoilla on erilaiset hyödyt, mutta myös vastuut ja riskit kannattaa punnita. Huolellinen suunnittelu on järkevää tulevaisuuden kannalta.

Suurimmat haasteet verkkokaupan perustamisessa ja toiminnassa ovat näkyvyyden saaminen sekä oikean kohderyhmän tavoittaminen. Kilpailijoista erottuminen voi olla vaikeaa. Markkinoinnin huolellinen suunnittelu auttaa tässä.

Opinnäytetyön tekemisessä vaikeinta oli kohderyhmän rajaaminen, sillä aluksi vaikutti siltä, että kaikenlaiset ihmiset ovat mahdollisia asiakkaita. Tarkemmin pohdittuna kohderyhmä kuitenkin saatiin rajattua niihin asiakkaisiin, joihin oikeasti kannattaa panostaa ja kiinnittää huomiota. Myös markkinointi vaikutti aluksi haastavalta, sillä tekijä ei ole opinnoissaan perehtynyt siihen, mutta alan kirjallisuuden avulla sitäkin saatiin selvennettyä.

Lopputuloksena syntyi kattava tietopaketti yrityksen perustamisesta ja verkkokaupan suunnittelusta. Työn tekeminen toi lisää itsevarmuutta verkkokaupan perustamista ajatellen ja luottamusta omaan kykyihinkin. Ennen vaikealta ja monimutkaiselta vaikuttanut verkkokauppa tuntuu nyt selkeältä ja kannattavalta.

Liiketoimintasuunnitelman päivittäminen on yrityksen kehityksen kannalta olennaisen tärkeää. Suunnitelmaa tulee myös muuttaa tilanteiden mukaan, jotta yrityksen kasvua voidaan ohjata oikeaan suuntaan.

Yritystoiminta aloitetaan osa-aikaisesti muun työn ohella, mutta tulevaisuudessa verkko-kaupan on tarkoitus kasvaa, jotta se työllistäisi yrittäjän kokoaikaisesti.

LÄHTEET

Corona Capital Oy 2018. Aloittavan yrityksen rahoitus. Viitattu 16.01.2018 <https://rahoittaja.fi/aloittavan-yrityksen-rahoitus>.

Delfia Design 2018. Etusivu. Viitattu 16.01.2018 <https://www.delfiadesign.com/>.

Ekolo 2017. Luonnonkosmetiikka. Viitattu 28.11.2017 <https://www.ekolo.fi/info/luonnonkosmetiikka/29/>.

Finnvera Oyj 2018. Yrityksen perustaminen. Viitattu 16.01.2018 <https://www.finnvera.fi/alku/yrityksen-perustaminen>.

Holopainen, T. 2015. Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet. Porvoo: Asiatieto Oy.

House of Organic 2017. Mitä on luonnonkosmetiikka? Viitattu 28.11.2017 <https://www.houseoforganic.fi/page/31/mita-on-luonnonkosmetiikka>.

Kotisivukone 2017. Perusta verkkokauppa helposti. Viitattu 30.11.2017 <https://www.kotisivukone.fi/esittely/verkkokaupparatkaisu>.

Lindén J. 2009 Tee kauppaa netissä! Tampere: Netera Consulting/Juvenes Print.

Matkahuolto 2017a. Edut. Viitattu 05.12.2017 <https://www.matkahuolto.fi/yrityksille/palvelut-verkkokauppayrityksille/edut/#.WiY27NVI9D8>.

Matkahuolto 2017b. Integrointi verkkokauppaan. Viitattu 05.12.2017 <https://www.matkahuolto.fi/fi/yrityksille/kuljetus-ja-rahtipalvelut/sahkoiset-palvelut/integroinnit/#.WiY6MNVl9D8>.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Kauppakaari Oyj.

Posti 2017a. Posti Smartship – tilauskanava kuljetuspalveluille. Viitattu 05.12.2017 <https://www.posti.fi/yritysassiakkaat/posti-palvelee/uudistus/smartship.html>.

Posti 2017b. Maksaako Posti Smartshipin käyttö? Viitattu 05.12.2017 <https://www.posti.fi/yritysassiakkaat/apu-ja-tuki/asiakaspalvelu/usein-kysyttya.html#humany-yritysassiakkaat-customer-service=515/maksaako-posti-smartshipin-kaeyttoe/>.

Pro Luonnonkosmetiikka 2017. Mistä tunnistaa aidon luonnonkosmetiikan? Viitattu 21.11.2017 <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>.

Pure Makeup 2018. Etusivu. Viitattu 16.01.2018 <http://www.puremakeup.se/>.

Suomen riskienhallintayhdistys ry 2017. Nelikenttäanalyysi - SWOT. viitattu 05.11.2017 <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>.

TE-palvelut 2018. Starttiraha. Viitattu 16.01.2018 http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html.

Teknokemian Yhdistys Ry 2017. Miten luonnonkosmetiikka eroaa "tavallisesta" kosmetiikasta? Viitattu 28.11.2017 http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/.

Vehmas S. Perusta menestyvä verkkokauppa. 2008. Porvoo: WSOYpro/Dosenco-tuotteet.

Visma 2017. Viitattu 30.11.2017 <https://www.vismaverkkokauppa.fi/>.

Webnode 2017. Verkkokaupan hinnat. Viitattu 30.11.2017 <https://www.webnode.fi/verkkokauppa-hinnat/>.

Webnode 2018. Sivupohja. Viitattu 16.01.2018 <https://www.webnode.fi/sivupohjan-yksityiskohdat/dqztbz/>.

Yrittäjät 2017a. Valitse oikea yhtiömuoto. Viitattu 28.11.2017 <https://www.yrittajat.fi/yrittajat/a/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/valitse-oikea-yhtiomuoto-565987>.

Yrittäjät 2017b. Yritysmuodot ja vastuut. Viitattu 28.11.2017 <https://www.yrittajat.fi/yrittajat/a/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut-316303>.

Yritys-Suomi 2017a. Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. viitattu 31.10.2017 <https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys>.

Yritys-Suomi 2017b. Liiketoimintasuunnitelma. viitattu 31.10.2017 <https://yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>.

Yritys-Suomi 2017c. Yritysidea. viitattu 31.10.2017 <https://yrityssuomi.fi/yritysidea>.