

Yhteiskuntavastuullisen verkkokaupan perustaminen ja liiketoimintasuunnitelma

Milla Tikkala



Tekijä(t) Milla Tikkala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Yhteiskuntavastuullisen verkkokaupan perustaminen ja liiketoimintasuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 15
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää verkkokaupan perustamisen ja yrittäjyyden ensimmäiset askeleet sekä perehtyä yhteiskuntavastuulliseen yrittämiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia mahdollisimman tarkkaan harkittu liiketoimintasuunnitelma verkkokaupparyitykselle, jonka toimeksiantajana oli kirjoittaja itse. Opinnäytetyö toteutettiin syksyllä 2018.</p> <p>Työ on laadittu perinteisen raportointimallin mukaisesti ja se koostuu raporttiosasta sekä liitteenä olevasta produktista. Raporttiosuudessa käydään läpi, mitä verkkokaupparyittäjyys on Suomessa sekä verkkokaupparyityksen perustamisen eri vaiheet. Raportin viimeisessä vaiheessa perehdytään yhteiskuntavastuulliseen yrittämiseen. Lopuksi pohditaan opinnäytetyön etenemistä, verkkokaupparyittäjyyttä sekä yritysvastuuta.</p> <p>Opinnäytetyön produktina syntyi liiketoimintasuunnitelma verkkokaupparyitykselle, jota tullaan myöhemmin hyödyntämään yrityksen perustamisessa ja mahdollisen rahoituksen hakemisessa. Liiketoimintasuunnitelmassa kehitettiin jo aikaisemmin syntynyttä liikeidea ja selkeytettiin, miten siitä voi tehdä menestyvää liiketoimintaa. Liiketoimintasuunnitelma on salainen ja se on työssä liitteenä.</p>	
Asiasanat Verkkokaupan perustaminen, yritystoiminta, liiketoimintasuunnitelma, yhteiskuntavastuu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkokaupparyrittäjäyys	3
2.1	Verkkokauppa ja suomalaiset.....	3
2.2	Verkkokaupan suunnittelu ja rakentaminen	5
3	Verkkokauppa yrityksen perustaminen	7
3.1	Liikeidea, visio ja arvot.....	8
3.2	Ympäristöanalyysit.....	8
3.3	Yritysmuoto	9
3.3.1	Toiminimi	10
3.3.2	Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö	10
3.3.3	Osakeyhtiö.....	10
3.3.4	Osuuskunta.....	11
3.4	Domain.....	11
3.5	Verkkokauppa-alusta	12
3.6	Tuotteet	13
3.7	Asiakaskokemus ja arvon tuottaminen.....	13
3.8	Kohderyhmä ja asiakkaan ostokäyttäytyminen	15
3.9	Logistiikka ja maahantuonti	15
3.10	Strategia.....	16
3.11	Rahoitus	17
3.11.1	Starttiraha	18
3.11.2	Julkinen rahoitus.....	19
3.11.3	Finnvera.....	19
3.12	Riskienhallinta	19
4	Yrityksen yhteiskuntavastuu.....	21
4.1	Kestävä kehitys.....	21
4.2	Yritysvastuu	21
4.3	Mittaaminen	24
4.4	Tuotevastuu	24
5	Oman liiketoimintasuunnitelman valmistelu ja toteuttaminen.....	25
5.1	Tutustuminen verkkokauppa yrittäjyyteen	25
5.2	Mitä on yritysten yhteiskuntavastuu ja yritys vastuu	27
5.3	Yrittäjyyteen valmistautuminen ja liiketoimintasuunnitelman tekeminen	28
6	Pohdinta	30
6.1	Verkkokaupan osuus Suomessa	30
6.2	Verkkokaupan perustaminen.....	30

6.3 Vastuullinen toiminta.....	32
6.4 Oman oppimisen arviointi	33
Lähteet	34
Liitteet.....	37
Liite 1: Verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma (salainen).....	37

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee aihetta verkkokaupan perustaminen ja yhteiskuntavastuu. Työ keskittyy verkkokaupan alkutaipaleeseen ja perustamisen osalta tärkeisiin kohtiin. Yhteiskuntavastuullisuus on yleistymässä nykyisessä yrityskulttuurissa ja siksi se on otettu huomioon tässä työssä. Opinnäytetyössä tehdään produktina liiketoimintasuunnitelma, joka on työn lopussa liitteenä. Yrittäjyys ja verkkokauppa on aiheena hyvin laaja, jonka takia sitä on rajattu verkkokaupan kannalta olennaisiin osaluaisiin.

Kiinnostus yrittäjyyteen ja verkkokauppaan on kirjoittajalle monen eri tekijän summa. Yrittäjyys antaa vapauden tehdä ja toimia itsenäisesti sekä omalla panoksella voi vaikuttaa menestymiseen. Verkkokaupan avulla kirjoittaja pyrkii yhdistämään kahden eri maan parhaimmat puolet liiketoiminnassa. Yrittäjyys tuo mukanaan haasteita ja digitalisaation myötä on entistä tärkeämpää löytää keinot erottua kilpailijoista. Yritystoiminnan avulla on myös mahdollista vaikuttaa positiivisesti omaan toimintaympäristöön ja sen vaikutuspiirissä oleviin ihmisiin. Yrittäjänä kehittyminen oman alan ammattilaiseksi onnistuu tavoitteellisuudella ja intohimolla omaa työtä kohtaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on valmistautua yrittäjyyteen ja tutkia, mitä on oleellista tietää yrittäjyydestä ja verkkokaupasta sekä vastuullisesta yritystoiminnasta. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoitus on tehdä produktina liiketoimintasuunnitelman ensimmäinen versio. Liiketoimintasuunnitelmassa hyödynnetään kirjoittajan omia kokemuksia vaatealan erilaisista työtehtävistä, kuten suunnittelun ja tuotannon parissa. Produktina syntyvä liiketoimintasuunnitelma on salainen ja toimeksiantajana on kirjoittaja itse.

Verkkokaupan liikeidea on lähtenyt kirjoittajan havaitessa tarpeen asuessaan ulkomailla. Tarve on ollut tietynlaisten tuotteiden ostaminen yhdistettynä yritys vastuuseen ja vastuulliseen kuluttamiseen. Verkkokauppayrityksen toimiminen on mahdollista toteuttaa aluksi vain yhden ihmisen voimin ja muun toiminnan voi ulkoistaa. Lisäksi normaaliin kivijalkaliikkeeseen verrattuna kustannuksia ja riskejä on vähemmän. Tämä kuitenkin vaatii, että lähes kaikki verkkokaupan ylläpitämisestä lähettämiseen tehdään itse. Tässä työssä halutaan korostaa yritys vastuun kantamista, joka tarkoittaa taloudellista, sosiaalista sekä ympäristövastuuta. Yritystoiminnan on kuitenkin oltava kannattavaa liiketoimintaa, joten se ei voi olla pelkästään hyväntekeväisyyttä. Liiketoimintasuunnitelmassa pyritään löytämään mahdollisimman vastuulliset tavat toimia ja tehdä yritykselle positiivista kassavirtaa.

Työn raportin ensimmäinen osuus käsittelee verkkokaupparyhtymää yleisesti ja mitä se on tällä hetkellä Suomessa. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään verkkokaupan perustamisen askeleita ja liiketoimintasuunnitelmaa. Työn viimeisenä teoria osuutena perehdytään yhteiskuntavastuullisuuteen. Lopussa kuvataan työn toiminnallista osuutta ja mitä tämän opinnäytetyön eteen on tehty ja mitä opittu.

2 Verkkokaupparyittäjä

Asiakkaiden verkkokaupasta ostaminen on kasvussa ja yhä suurempi osa ostajista sekä kuluttajista, että yritysmyyntin puolella tapahtuu digitaalisessa ympäristössä.

Verkkokaupasta ostaminen kasvaa edelleen joka vuosi ympäri maailmaa, mutta vielä suhteellisen pieni osa ihmisistä on ostanut verkosta, joten kasvupotentiaali on suuri globaalisti. Verkkokauppa voi toimia pelkästään digitaalisessa ympäristössä tai se voi toimia myös kivijalkakaupan tukena myynnissä ja markkinoinnissa. Verkkokaupoissa on paljon vaihtelua tuoteryhmittäin ja esimerkiksi ruoan ostaminen verkosta on suuressa kasvussa johtuen alhaisesta lähtötasosta. Tällä hetkellä suurimmat kasvuluvut Euroopassa tulevat idästä, mutta markkinat ovat Länsi-Euroopassa. Verkosta ostetaan eniten palveluita kuten esimerkiksi matkoja, mutta paljon ostetaan myös tuotteita kuten elektroniikkaa, kosmetiikkaa ja vaatteita. Yksi haaste on nimenomaan kansantaloudellinen, sillä suomalaiset ostavat paljon tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista. (Koskelainen & Mäki 17.5.2017)

Digitaalisessa ympäristössä on aina huomioitava globaali näkökulma. Verkkokaupan markkinat ovat lähtökohtaisesti maailmanlaajuiset, joten sivujen kieliversiot täytyy miettiä tarkkaan. Suurin osa Suomessa toimivista verkkokaupoista toimii ainoastaan kotimaisilla markkinoilla, sillä jopa 80 prosenttia niistä on kirjoitettu suomenkielellä, joka luonnollisesti estää ulkomaalaisten asiointia. (Koskelainen & Mäki 17.5.2017)

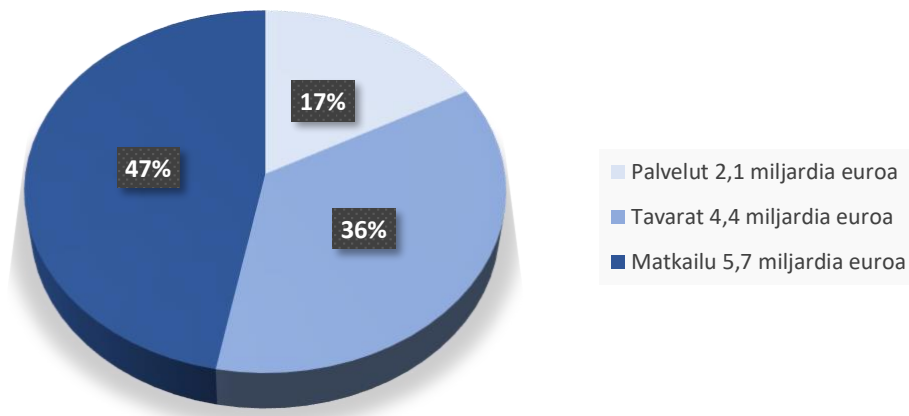
Verkkokauppaa voi tarkastella sekä asiakkaan, että yrittäjän näkökulmasta. Asiakkaalle verkkokauppa tarjoaa paikka- ja aikavapaata asiointia, kattavat tuotetiedot sekä usein myös kilpailukykyiset hinnat. Yrityksille verkkokauppa tarjoaa paljon mahdollisuuksia, mutta samalla myös globaalin kilpailutilanteen. Markkinoinnin näkökulmasta verkkokauppa on jakelukanava. (Koskelainen & Mäki 17.5.2017)

2.1 Verkkokauppa ja suomalaiset

Suomen verkkokaupan liikevaihdon arvioidaan nousevan vuonna 2018 12,2 miljardiin euroon. Verkkokaupat jatkavat kasvuaan Suomessa ja kuluttajat ostavat yhä enemmän verkossa. Yrityksillä, jotka onnistuvat digitalisoimaan liiketoimintansa sekä luomaan positiivisen asiakaskokemuksen on hyvät mahdollisuudet menestyä. Suomalaiset käyttävät verkossa suurimman osan rahastaan matkustamiseen, johon on käytetty 5,7 miljardia euroa vuonna 2018. Lisäksi suomalaiset ostavat verkosta paljon palveluita ja tavaroita. Tavaroiden osuus on 4,4 miljardia euroa ja palveluiden 2,1 miljardia euroa. Elintarvikkeiden ostaminen verkosta on myös kasvussa. Suosituin maksutapa on

verkkopankki, mutta yhä useammat haluavat maksaa laskulla. Maksutavoissa myös mobiilimaksaminen, kuten MobilePay on yleistymässä. Verkko-ostamisessa parasta on suomalaisten kuluttajien mielestä saatavuus ja ostamisen nopeus. Suomen verkkokaupan liikevaihto on kasvanut vuoden 2017 jälkeen jopa 18 prosenttia. Verkkopalvelut valtaavat alaa suomalaisten keskuudessa, mikä pakottaa yritysten siirtämistä palvelunsa myös verkkoon pärjätäkseen kilpailijoille. (Paytrail 2018, 7-8)

Markkinat



Kuvio 1. Verkkokaupan suurimmat segmentit 2018 (mukaillen Paytrail 2018)

Tavaroita ostetaan enemmän verkosta, kuin aikaisemmin. Etenkin vaatteisiin, kenkiin ja asusteisiin suomalaiset käyttävät paljon rahaa verkossa. Päivittäistavaroiden ostaminen on myös kasvanut, sillä vuoteen 2017 verrattuna kasvua on 6 prosenttiyksikköä. Tähän on vaikuttanut kasvavat toimijat, kuten Wolt ja Foodora, jotka toimittavat kuluttajien tilaamaa ravintolaruokaa. Palveluiden osuus on 17 prosenttia, mutta laajentumispotentiaalia on paljon ja uusia konsepteja kehitetään jatkuvasti. Mobiilisovellukset yleistyvät ja esimerkiksi pysäköintisovelluksia käytetään yhä enemmän. Palveluiden suosio johtuu osaksi niiden kasvavasta määrästä, mutta ne ovat kuluttajien suosiossa etenkin, koska ne säästävät aikaa. (Paytrail 2018, 10,16)

Mobiililaitteilla ostaminen on kasvanut vuoden 2017 jälkeen. Suomalaisista 46 prosenttia tekevät ostoksensa mobiililaitteella eli älypuhelimella tai tabletilla. Viime vuonna mobiiliostosten osuus oli 40 prosenttia. Yritysten on kiinnitettävä huomiota mobiililaitteilla ostamisen yleistymiseen ja suunniteltava verkkopalvelunsa myös niihin sopivaksi. Ratkaisevia syitä mobiililaitteilla ostamiseen on niiden saatavuus ja helppous. Ostaminen puhelinten sovelluksilla on suuri merkitys mobiiliostamisen yleistymiseen. (Paytrail 2018, 42-43)

Ulkomailta ostaminen on viime vuoteen verrattuna pysynyt samana. Suomalaisista 54 prosenttia on ostanut ulkomaisista verkkokaupoista. Logistiikan takia tuotteet saapuvat lähes yhtä nopeasti, kuin Suomesta ostaessa ja tuotteet saattavat löytyä halvemmalla ulkomaisesta verkkokaupasta. Laajemmat tuotevalikoimat ja edullisemmat hinnat ohjaavat suomalaisia ulkomaisiin verkkokauppoihin. Ulkomaisista verkkokaupoista ostaminen on kuitenkin vielä monen mielestä epävarmaa, sillä tuotteiden palautus saattaa olla hankalaa ja omista oikeuksista ei olla varmoja. Suhteellisen iso osa kuitenkin pitää myös ulkomaisia verkkokauppoja turvallisina. Ulkomailta ostaessa suomalaisilla on usein suosikkitoimija. (Paytrail 2018. 44-47)

2.2 Verkkokaupan suunnittelu ja rakentaminen

Kuten kaikki liiketoiminta myös verkkokauppa tarvitsee strategisen ja asiakaslähtöisen näkökulman. Perustamisvaiheessa tulisi pitää mielessä asiakas ja arvon luonti. Asiakas on siis keskiössä myös verkkokaupassa tehtävässä liiketoiminnassa. Verkkosivujen tulisi olla houkuttelevat ja niiden tulisi sisältää jotain ainutlaatuista. Houkuttelevuus syntyy kiinnostavasta tuotevalikoimasta ja ulkoasusta. Brändin ja yritystoiminnan luomisessa ja kehittämisessä tarinat ovat tärkeitä arvon luonnin kannalta. (Koskelainen & Mäki 17.5.2017)

Verkkosivujen luomisessa tulisi miettiä tuotekategoriat ja miten ne rakennetaan. Selkeät tuotesivut on merkittävä osa verkkokaupan menestystä ja myös ainoa mahdollisuus jakaa tuoteinformaatiota. Tuotesivulla pitää olla kuvaava nimi, tuotokuvaus, hinta, saatavuus, tilausten määrä/varastosaldo, sekä hyvä kuva tuotteesta tai video. Mikäli tuotteen mittasuhteet ovat olennaisia, tulisi ne myös lukea tuotekuvauksessa. Asiakkaat kokevat tärkeäksi myös muiden asiakkaiden arviot, jotka voi lisätä tuotesivulle. Tämän jälkeen tulisi asiakkaalle olla helppoa siirtää tuote ostoskoriin. Maksamisessa asiakas arvostaa monipuolisia maksutapoja. Suomessa yleisimpiä ovat pankkikortti, luottokortti, suoramaksu pankissa ja lasku, jotka kattavat yli 80 prosenttia verkkokaupan maksutavoista. (Koskelainen & Mäki 17.5.2017)

Toimituksien suhteen asiakkaalla täytyy olla valinnanvaraa ja logistiikan pitää toimia tehokkaasti. Nopeaa toimitusta ei pidetä erityisen tärkeänä asiakkaan näkökulmasta, mutta se on silti tehokas kilpailukeino. Asiakkaat arvostavat eniten tietoa eri toimitustavoista eli toimitustavan ja paikan valintaa sekä ilmaisia vaihtoja/palautuksia. (Koskelainen & Mäki 17.5.2017)

Kriittinen menestystekijä verkkokaupassa on ohjata asiakkaat kohteeseen. Tärkeää on löytää oikeat asiakkaat eli kohderyhmä. Kasvattamalla asiakkaiden liikennettä

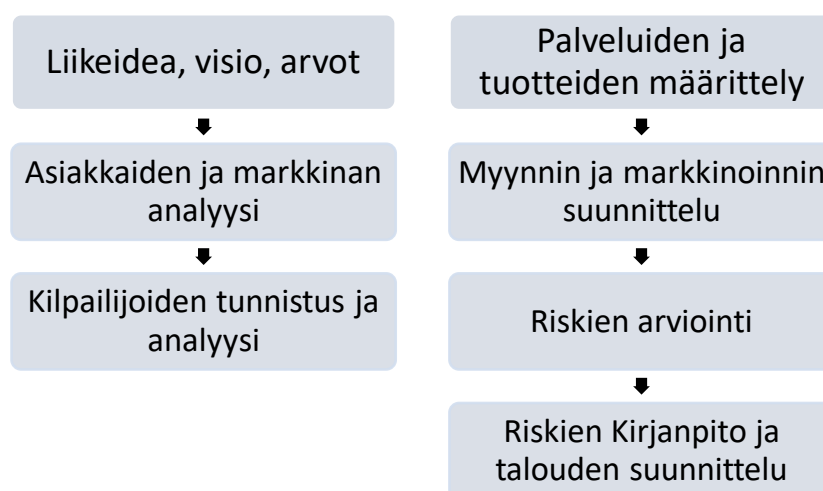
verkkosivuille yritys saa lisää kontakteja ja kasvattaa tulosta. Markkinoinnin avulla pyritään löytämään oikeat asiakkaat ja tässä esim. hakukoneoptimointi on yksi tärkeimmistä keinoista. Digitaalinen ja sosiaalisen median markkinointi toimii suuressa roolissa asiakkaiden löytämisen kannalta. Yrityksen tulee mennä sinne, missä sen asiakkaat ovat. (Koskelainen & Mäki 17.5.2017)

3 Verkkokauppayrityksen perustaminen

Verkkokaupan perustamisen vaiheet ovat lähes samat, kuin yleisesti yrityksen perustamisessa. Verkkokauppa vaatii kuitenkin lisäksi muutaman asian, mitkä täytyy ottaa huomioon. Näitä ovat esimerkiksi domain ja verkkokaupan alustan valinta. Menestyvän verkkokaupan tulee olla hyvin suunniteltu ja sen pitää vastata asiakkaiden tarpeita. Tänä päivänä verkkokaupan perustaminen on monien palveluiden takia suhteellisen helppoa. Verkkokauppaohjelmistoja sekä -alustoja voi ottaa käyttöön jopa saman päivän aikana, mutta nopea perustaminen ei vielä takaa menestystä. (Paytrail 2017)

Liiketoimintasuunnitelma on yritykselle hyvin tärkeä työkalu, joka muuttuu yrityksen mukana. Suunnitelman tarkoitus on selvittää, mitkä ovat yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä mahdollisuudet ja uhat nyt ja tulevaisuudessa. Se on näkemys kilpailukyvyn ja brändin luomisesta, joka tuottaa asiakkaille paitsi lisäarvoa, mutta on myös vaikea kopioida. Liiketoimintasuunnitelma tulisi tehdä alusta alkaen mahdollisimman perusteellisesti etenkin, jos yrityksellä on tarvetta hakea rahoitusta. (Hesso 2015, 10)

Liiketoimintasuunnitelmia on erilaisia ja sitä tehdessä tulisi kiinnittää oman yrityksen kannalta tärkeisiin kohtiin huomiota. Siinä tulee arvioida ja analysoida kriittisesti tulevaa toimintaa ja samalla luoda strategia, jonka avulla päihitetään kilpailijat. Lopputuloksena tulisi olla kattava kokonaisuus, joka kertoo yrityksen mahdollisuudet menestyä pidemmällä aikavälillä.” Hyvä liiketoimintasuunnitelma kertoo, miten yritys aikoo tehdä rahaa” (Hesso 2015,13).



Kuvio 2. Liiketoimintasuunnitelman vaiheet (mukaillen onnistuuyrittäjänä.fi.)

3.1 Liikeidea, visio ja arvot

Kaikki alkaa liikeideasta. Se määrittelee yrityksen tavan tehdä toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa. Liikeidea kertoo mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, kenelle se on kohdistettu, miten yritys toimii ja minkälaista imagoa se tavoittelee. Tärkeimmät huomion kohteet ovat asiakkaat, tuotteet ja kilpailuedut. Liikeidea lähtee tarpeesta ja siinä selvitetään, miten asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata. Kilpailussa menestymisen kannalta on myös mietittävä yrityksen imagoa eli millä asiakkaat saadaan ostamaan. Menestystekijöitä tulee suunnitella, että ymmärretään, mikä tekee yrityksestä kannattavan. Liikeidean selkeyttämiseksi on tehtävä valintoja esimerkiksi markkina-alueesta, organisaation rakenteesta sekä asiakkaista. Tulevat asiakkaat on tunnettava hyvin ostokäyttäytymisestään ja on mietittävä, onko potentiaalisia asiakkaita riittävästi. (Jylhä & Viitala 2010, 51-53)

Visio kertoo siitä, mihin yritys pyrkii päivittäisessä työnteossa. Vision saavuttaminen vaatii kaikilta yhtenäisiä toimintatapoja sekä hyvän strategian. Yrityksen visio tulisi konkretisoida sellaiseksi, että sen merkitys ja olennaisuus kaiken toiminnan tavoitteena sisäistetään mahdollisimman hyvin. (Hesso 2015, 28,31)

Arvot toimivat yrityksen ohjenuorana pyrittäessä kohti visiota. Arvojen noudattamisella on rooli niin tiimihengen ylläpitämisessä ja kehittämisessä, kuten myös kilpailijoiden vuoksi. Arvojen kunnioitus ja ymmärtäminen on tärkeää paitsi johdossa, mutta myös muiden työntekijöiden keskuudessa. Arvojen listaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan näitä pitää myös avata. Arvoja avaamalla myös ulkopuoliset sidosryhmät ymmärtävät konkreettisesti yrityksen pelisäännöt. (Hesso 2015, 28-31)

3.2 Ympäristöanalyysit

Yrityksen perustamisvaiheessa tulisi tehdä toimintaympäristöanalyysi. Sillä on suora vaikutus yrityksen menestykseen sekä toimintaan. Liiketoiminnan onnistumisen kannalta ympäristöllisillä tekijöillä on hyvin suuri merkitys. Analyysia tehdessä voidaan toimintaympäristö erottaa makroympäristöön ja yrityksen lähiympäristöön. Makroympäristöllä tarkoitetaan demografisia, taloudellisia, poliittisia, teknisiä ja lainsäädännöllisiä piirteitä ja edellytyksiä. Yrityksen omaan lähiympäristöön kuuluu kuluttajiin, yhteistyökumppaneihin ja kilpailijoihin liittyvät tekijät. Analyysissä tärkeintä on, että yritys arvioi kriittisesti ympäristöllisiä tekijöitä ja niiden vaikutusta omaan toimialaansa sekä liiketoimintaansa. (Jylhä & Viitala 2010, 54)

Yrityksen perustamisessa tulee tehdä resurssianalyysi, toimiala-analyysi, asiakasanalyysi sekä kilpailija-analyysi. Resurssien suunnittelun tärkeyttä ei voi väheksyä. Yrityksen

resurssit voidaan jakaa henkisiin, fyysisiin ja rahallisiin. Kilpailijoiden tuntemus on yrittäjälle hyvin kriittistä, sillä tarkoitus on olla heitä parempi. Verkkokaupassa kilpailuetuna saattaa olla esim. nopea toimitus, joka tulee ottaa huomioon logistiikkaa pohtiessa. Yrityksen tulee tietää mitä kilpailijat tarjoavat, miten he toimivat, missä he onnistuvat ja missä on kehittämisen varaa. Tuntemalla kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet on helpompi kehittää omaa strategiaa ja näin pyrkiä olemaan parempi. (Hesso 2015, 48-49)

Ympäristön analyysivälineenä SWOT on tehokas työkalu. SWOT-analyysi on monipuolinen ja sen ideana on tarkastella yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Sen ei tulisi olla pelkkää kirjaamista, vaan sen pohjalta tulisi edetä ratkaisuihin. Analyysin avulla tunnistetaan uhat, että niitä voidaan minimoida ja samalla auttaa kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin.

	Ympäristön uhat	Ympäristön mahdollisuudet
Sisäiset vahvuudet	toimenpiteet joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi uhan vähentämiseksi (defensiivinen strategia)	toimenpiteet joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi mahdollisuuden toteuttamiseksi (hyökkäysstrategia)
Sisäiset heikkoudet	toimenpiteet joilla uhkaa pyritään välttämään heikkouden eliminoimiseksi (suojaumisstrategia)	toimenpiteet joilla mahdollisuutta käytetään hyväksi heikkouden vähentämiseksi (vahvistamisstrategia)

Kuvio 3. SWOT-analyysi (mukaiillen Jylhä & Viitala 2010, 60)

3.3 Yritysmuoto

Yritysmuodon valinta on tärkeä yrityksen perustamiseen liittyvä päätös. Siihen vaikuttaa muun muassa perustajien lukumäärä, verotus, pääomantarve/-saatavuus, vastuut ja päätöksenteko, toiminnan joustavuus/jatkuvuus sekä voitonjako ja tappion kattaminen. Suomessa yritystoimintaa voi harjoittaa erilaisissa yritysmuodoissa, joita ovat: yksityinen elinkeinonharjoittaja, kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö, osakeyhtiö, osuuskunta ja ulkomaisen yhtiön sivuliike. (Perustamisopas 2018, 46)

3.3.1 Toiminimi

Yksityinen elinkeinoharjoittaja toimii yrityksessä yksin tai puolison kanssa. Sen voi rekisteröidä ainoastaan yhden henkilön nimiin, joka on vastuussa yrityksen päätöksistä ja sitoumuksista koko omaisuudellaan. Yksityinen elinkeinoharjoittaja ei tarvitse hallitusta eikä välttämättä myöskään tilintarkastusta. Toiminimellä ei voi maksaa palkkaa itselle eikä puolisolle vaan rahaa nostetaan yksityisottoina yrityksen tililtä. Kirjanpidon avulla yritys tulee pitää erillisenä yrittäjän omasta henkilökohtaisesta taloudesta. Toiminimiyrittäjä voi olla liikkeen- tai ammatinharjoittaja. Ainoastaan liikkeenharjoittajalla tulee olla pysyvä toimipaikka ja se voi työllistää yritykseen muitakin henkilöitä. Toiminnan aloittamisesta tulee tehdä perustamisilmoitus, jolla voi myös ilmoittautua kaupparekisteriin, verohallinnon arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, työnantajarekisteriin sekä ennakkoperintärekisteriin. Parhaiten toiminimi sopii aloittavalle pienyrittäjälle. (Perustamisopas 2018, 46-47)

3.3.2 Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö

Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö ovat henkilöyhtiöitä, joiden perustamiseen vaaditaan vähintään kaksi yhtiömiestä. Yritykset ja yhteisöt voivat toimia yrityksen oikeushenkilöinä eli yhtiömiehenä ei välttämättä tarvitse olla kahta henkilöä. Avoimessa yhtiössä sijoitukseksi riittää yhtiömiesten työpanos, mutta kommandiittiyhtiössä äänettömältä yhtiömieheltä vaaditaan sijoitukseksi rahaa tai omaisuutta. (Perustamisopas 2018, 47)

Kommandiittiyrityksessä tulee olla vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies sekä yksi äänetön yhtiömies. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole oikeuksia osallistua yrityksen päätöksiin eikä muihin vastuisiin. Vastuunalainen yhtiömies taas vastaa yrityksen sitoumuksista omaisuudellaan ja heillä on myös päätösvalta yrityksen asioista. Avoimessa yhtiössä yhtiömiehet vastaavat yhdessä yrityksen sitoumuksista ja päätöksistä. Kommandiittiyhtiön perustamisessa tulee ilmoittaa vastuunalaiset ja äänettömät yhtiömiehet. Lisäksi äänettömän yhtiömiehen panos eli omaisuus tai raha tulee ilmoittaa euroissa. Yhtiösopimuksessa voidaan erikseen sopia muun muassa voitonjaosta. Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö täytyy rekisteröidä verohallintoon ja kaupparekisteriin. (Perustamisopas 2018, 47)

3.3.3 Osakeyhtiö

Osakeyhtiöitä (Oy) on patentti- ja rekisterihallituksen (2.7.2018) mukaan kaupparekisterissä eniten ja toisena tulee toiminimien määrä. Osakeyhtiö on siis Suomen yritysmuodoista yleisin. Osakeyhtiö on pääomayhtiö, jonka voi perustaa yksi tai useampi henkilö tai jopa yhteisö. Osakepääoman tulee yksityisessä yhtiössä olla vähintään 2500 euroa. Mikäli se perustetaan yksin, tarvitaan hallituksen varajäseneksi toinen henkilö.

Perustamisvaiheessa merkitään kaikki yhtiön osakkeet ja osakkeenomistajat vastaavat yhtiön sitoumuksista sijoittamallaan pääomalla. Osakkeenomistajat päättävät yhtiön asioista ja he valitsevat yhtiölle pakollisen hallituksen. Osakeyhtiö tulee rekisteröidä kaupparekisteriin ja sen perustamiseksi tehdään perustamissopimus. Liitteenä perustamissopimuksessa tulee olla yhtiöjärjestys, joka sisältää toiminimen, kotipaikan ja toimialan. Toimiala voi olla yleistoimiala, joka tarkoittaa laillista liiketoimintaa. Perustamissopimuksesta tulee selvittää muun muassa kaikki osakkeen omistajat ja heidän merkitsemät osakkeet, osakkeesta maksettava määrä ja maksuaika sekä yhtiön hallituksen jäsenet. Perustamissopimuksessa tulee mainita myös mahdollinen toimitusjohtaja, tilintarkastajat ja hallintoneuvoston jäsenet. Osakeyhtiöt, joissa osakepääoma on 80 000 euroa ja osakkeet ovat julkisen kaupankäynnin kohteena ovat julkisia osakeyhtiöitä (Oyj). (Perustamisopas 2018, 48-49)

3.3.4 Osuuskunta

Osuuskuntaan (Osk) kuuluu yksi tai useampi jäsen, eikä sen perustaminen edellytä minimipääomaa. Osuuskunnan jäsenenä voi olla yksityinen henkilö, mutta myös yritys. Osuuskunta on yritysmuotona joustava, mikä tarkoittaa, että asiat, tehtävät ja säännöt on määriteltävissä yhdessä. Osuuskunnan jäsenten määrä voi kasvaa tai vähentyä tarpeen mukaan. Hallitus hyväksyy uudet jäsenet, eikä jäsenyyttä voi ostaa tai myydä. Osuuskunta vastaa veloistaan juridisena oikeushenkilönä ja sen jäsenen vastuu rajoittuu osuuskuntaan sijoitettuun määrään. Perustamissopimukseen liitetään säännöt, joista tulee selvittää ainakin toiminimi, toimiala ja kotipaikka. Kuten osakeyhtiössä, myös osuuskunnassa tulee olla hallitus. Osuuskunta täytyy ilmoittaa kaupparekisteriin. (Perustamisopas 2018, 52-53)

3.4 Domain

Domain on verkkotunnus, joka on verkkokauppayrityksen perusta. Domain luo mielikuvan yrityksestä ja sen tulee olla helppo muistaa. Loppupäätteistä yleisimpiä ovat kansainväliset .com ja .net. Domain-nimissä tulisi välttää erikoismerkkejä, sillä ne tekevät nimestä vaikeasti muistettavan. Domain ei saisi rajata toimialaa, eikä markkina-aluetta liikaa, kuten esimerkiksi suomenkielinen nimi rajaisi. (Vehmas 2008, 138-139)

Verkkotunnuspääte .fi viittaa suomalaiseen verkkosivuun ja sähköpostiosoitteeseen, jonka on oltava lainmukainen. Se ei saa perustua EU:n alueella voimassa olevaan tavaramerkkiin tai Suomessa suojattuun nimeen. Domain-nimen voi rekisteröidä verkkotunnusvälittäjän kautta, mikäli se on vapaa haettavaksi. Hyvä nimi ei sekoitu toiseen verkkotunnukseen, on yksilöllinen ja soveltuu tarvittaessa myös yrityksen sähköpostiosoitteeksi. Verkkotunnus on yleensä voimassa määräajan, jonka jälkeen se

täytyy uusien verkkotunnusvälittäjän kanssa. Sen voi myös siirtää, irtisanoa tai halutessa vaihtaa välittäjää. Verkkotunnuksen hinta vaihtelee päätteen ja ajanjakson mukaan. (Viestintävirasto 2017)

3.5 Verkkokauppa-alusta

Verkkokaupan alustan valinta on tärkeä osa perustamista ja siinä tulee miettiä sen toimivuutta myös pidemmällä aikavälillä. Alustan valinnassa tulee ottaa huomioon mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä omalle yritykselle ja minkälaisena alusta näkyy asiakkaille. Sen täytyy sopeutua oman yrityksen kaupankäyntiin, toimia mobiililaitteilla ja olla turvallinen. Verkkokauppa-alustan valinnassa tulee huomioida myös monipuoliset maksu- ja toimitustavat. Verkkokauppa-alustassa on tärkeää, että työkalut markkinoinnin ja myynnin analysointiin ovat hyvät. Myynnin ja markkinoinnin onnistumista sekä verkkosivujen liikennettä tulee jatkuvasti seurata ja siksi myös raportointi on alustan tärkeä ominaisuus. (Fingu 2018)

Verkkokauppa-alusta voi olla avoin tai suljettu ja sen täytyy toimia ympäri vuorokauden ilman katkoja. Verkkokaupan rakentamisessa ja ylläpidossa tulee miettiä omaa osaamista, sillä osa alustoista vaatii koodaamista. Kriteereitä alustan valintaan on: helppous, hinta, muokattavuus, ominaisuudet, tuki, toimivuus ja luotettavuus. Suomessa yksi suosituimmista alustoista on Vilkas, mutta yleisimpiä alustoja ovat, WooCommerce, Magento, Vilkas, Shopify ja MyCashflow. (Paytrail 2017)

Avointa alustaa voi muokata itse ja asennukseen sisältyy perusominaisuudet, joita voi laajentaa lisäosien avulla. Lisäosat voivat olla ilmaisia tai maksullisia ja näitä voi olla esimerkiksi logistiikka- ja maksupalvelut. Avoimen alustan voi perustaa erittäin kustannustehokkaasti, sillä kulut perustuvat pelkästään lisäosakustannuksiin ja palvelinkustannuksiin. WooCommerce ja Magneto ovat esimerkkejä suosituista avoimista alustoista. Avoimen alustan hyviä puolia ovat esimerkiksi kustannustehokkuus, lisäosat ja tuki sekä saatavilla olevat muokattavat ulkoasuteemat. Huonoja puolia taas on, että se vaatii paljon teknistä osaamista ja hosting-palvelun. (Paytrail 2017)

Suljettu alusta sisältää eri ominaisuuksia palvelupaketista riippuen. Tunnettuja suljettuja alustoja tarjoavat esimerkiksi Vilkas, Shopify ja MyCash Flow. Palvelupaketit perustuvat toimittajan hallinnoimaan ja ylläpitämään järjestelmään. Suljettu alusta ei vaadi hosting- tai ylläpitopalveluita. Palvelupaketit eivät vaadi ostajaltaan koodaamista tai aikaisempaa osaamista verkkokaupoista ja hosting-palvelu sekä tekninen tuki sisältyvät yleensä paketin hintaan. Pakettien hintaan sisältyy tärkeimmät ominaisuudet ja ostajalla on mahdollisuus valita omiin tarpeisiin sopiva kokonaisuus. Lisäksi toimittajan puolesta

tulevat useimmiten myös päivitykset ja ylläpito. Huonoja puolia suljetun alustan palvelupaketeissa on, että ulkoasu voi rajoittua toimittajan teemoihin eikä alusta ole kovin helposti laajennettavissa. Palvelupaketissa myös sitoudutaan kyseisen toimittajan sopimukseen ja ominaisuuksiin. (Paytrail 2017)

3.6 Tuotteet

Verkko tarjoaa yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia myyntiin, eikä se rajoitu pelkästään tuotteisiin. Verkossa myydään myös runsaasti erilaisia palveluita asiakkaiden tarpeisiin. Verkossa myymisen etu on, että tuotteesta voidaan kertoa hyvinkin paljon taustatietoa, mihin asiakkaalla on aikaa tutustua omassa rauhassa. Tuotekuvaus ei kuitenkaan tulisi olla liian pitkä ja itsestäänselvyksiä ei tarvitse kertoa. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa se, että tuotteesta tarjotaan kaikki oleelliset tiedot. (Vehmas 2008, 28-30)

Tuotteet tulee valita tarkasti ja kohderyhmä tulee olla selvillä heti alkuun. Tuotevalikoimaa miettiessä tulee ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja osata vastata näihin. Tuotevalikoiman kartoitus on yrityksen yksi tärkeimpiä tehtäviä, sillä se määrää myös kilpailijat. Uniikeilla tuotteilla ei ole samanlaista kilpailua, kuin trendituotteilla. Tarjoamalla tuotteita, mitä ei ole helposti löydettävissä tarkoittaa, että myös kilpailuasema on parempi. Tuotevalikoima tulee suunnitella kokonaisuutta ajatellen niin, että se palvelee kohderyhmää mahdollisimman hyvin. (Paytrail 2017)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kilpailijoiden tiiviillä seuraamisella on yhteys yrityksen menestykseen. Kilpailijoiden tuotteet ja ominaisuudet tulee olla tutut, kuten myös mahdolliset tuotekehityshankkeet. Yrityksellä voi olla useampia kilpailijoita ja siksi sen tulee tunnistaa pääkilpailijat, joiden tuotteisiin ja toimintaan perehdytään tarkemmin. Yrityksen tulee kiinnittää huomionsa erityisesti sen toimialan suunnannäyttäjiin, mutta myös alan laskeviin kilpailijoihin. Kilpailijoiden tuotteiden hyvä tuntemus antaa pohjan niiden kehitystyölle ja sitä pitää seurata myös perustamisen jälkeen. (Niemi & Sekki 2016, 112)

3.7 Asiakaskokemus ja arvon tuottaminen

Asiakkaiden tarpeet, toiveet ja ostotoiminta tulisi olla yritystoiminnan lähtökohtana. Markkinat ovat kehittyneet globaalistumisen myötä ja tarjonta on useimmiten maailmanlaajuista sekä kysynnän ylittävää. Asiakkaiden valta, valinnanvara ja tuotetietoisuus kasvavat, joten asiakasosaamisesta on tullut yrityksen menestyksen kannalta tärkeä tekijä. Yritysten on jatkuvasti tehtävä töitä sekä uusien asiakkaiden saamiseksi, että olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseksi. Yrityksiä kiinnostaa

asiakkaiden valinnat, kuinka ne tehdään ja mihin valinta on perustunut eri tilanteissa. Asiakasajattelun ydin on arvon tuottaminen. (Jylhä & Viitala, 2010, 80-81)

Viitala & Jylhä (2010, 82-83) kirjoittavat, että arvolähtöisellä asiakasajattelulla pyritään sopeuttamaan yrityksen toiminta niin, että asiakas kokee saavansa jotakin tärkeää lisähyötyä. Asiakasajattelussa pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja niiden kehittyminen.

Asiakasajattelua kuvaavia näkemyksiä on:

- Asiakas on yksilö, ei massaa
- Tunne on ratkaiseva tekijä ostopäätösten teossa, elämyksen merkitys on suuri
- Asiakas määrittää saamansa arvon, siksi asiakkaan tunteminen on tärkeää
- Samankaltaisuus yhdistää eli asiakkaan arvomaailma vaikuttaa ostopäätökseen
- Asiakasviestinnälle vakuuttavuus asettaa haasteita

Keskeisenä elementtinä asiakkaan tunnetason sitoutumisessa on asiakasarvon syntyminen. Asiakkaan tunnistaessa yrityksen arvoissa omaa ajatusmaailmaansa, yrityksen ja asiakkaan välille syntyy luottamuksellinen ja myönteinen side. Yritykset liittävät tuotteisiin tarinoita, jotta asiakas voisi samaistua niihin. Asiakassuhteissa asiakas vertaa saamiaan kokemuksia omiin odotuksiinsa. Asiakkaan saama arvo liittyy tuotteeseen, sen käyttöön ja siitä saatavaan hyötyyn. Asiakkaat valitsevat kilpailevien tuotteiden välillä niistä saatavan arvon eli hyödyn ja hinnan perusteella. Asiakkaan hyödyt ryhmitellään toiminnallisiin hyötyihin, symbolisiin hyötyihin ja kokemuksellisiin hyötyihin. Toiminnalliset hyödyt ovat sitä, mitä tuotteet saavat aikaan ja symboliset hyödyt kuvastavat asiakkaan omakuvaa. Kokemukselliset hyödyt taas liittyvät asiakkaan tunteisiin, kun hän käyttää tuotetta. Asiakkaannäkökulmasta hyödyt ovat muun muassa sosiaalisia, tunneperäisiä, tiedollisia ja tunnesidonnaisia. Kun tuotteesta saatava kokemus on asiakkaan odotuksia parempi, hän kokee myös hyötyvänsä. Asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa sitoutumiseen sekä yrityksen ja asiakkaan väliseen siteeseen ja asiakassuhteen pysyvyyteen. Lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen ominaisuudet kuten tuotteen hinta ja toimitusnopeus. (Jylhä & Viitala, 2010, 80-81)

Asiakastyytyväisyyttä on tärkeää mitata erilaisilla tavoilla. Asiakaspalautteella on suuri merkitys yritykselle ja sen menestymiselle. Asiakkailta tulee kerätä palautetta jatkuvasti sillä yrittäjän mielikuvat eivät saa perustua pelkästään omiin uskomuksiin asiakkaiden tyytyväisyydestä. Yrityksen tulisi pitää mielessä palvelun taso, sillä huonoa palvelua tarjoava yritys unohdetaan. Palautetta keräämällä ja tietoa analysoimalla yritys voi kehittää toimintaansa ja huomata tuotteen epäkohtia. Mitä nopeammin yritys reagoi asiakaspalautteisiin, sitä epätodennäköisemmin yritys kärsii asiakkaiden

tyytymättömyydestä. Asiakaspalautetta voidaan kerätä verkkokaupparytyksessä esimerkiksi sähköpostikyselyllä tuotteen toimituksen jälkeen. (Niemi & Sekki 2016, 171-172)

3.8 Kohderyhmä ja asiakkaan ostokäyttäytyminen

Yritystä perustaessa täytyy muistaa, että kaikki eivät voi olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista. Kohderyhmän määrittämisen avulla tunnistetaan kiinnostuneet asiakkaat ja keskittyy luomaan heille lisäarvoa. Asiakkaat voidaan jakaa kahteen segmenttiin: kuluttajiin ja yritysasiakkaisiin. Markkinointiviestinnän keinot ovat erilaiset näiden kahden segmentin välillä ja myös ostopäätöksiin vaikuttavat eri asiat. Valitulle kohderyhmälle luodaan kohdistettua markkinointia, joka muuttuu myyntityön jälkeen kassavirraksi. Fokusoiva yritys perehtyy kohderyhmän tarpeisiin syvällisemmin ja pystyy luomaan heille lisäarvoa kalliimmalla hinnalla. Tämä kohderyhmä on yleensä myös valmis maksamaan tuotteesta, joka on suunniteltu heidän tarpeitaan varten. Yritys voi myös luoda oman kohderyhmän, mikäli markkina on uusi tai kilpailu on ollut vähäistä. (Hesso 2015, 92-95)

Asiakkaan ostokäyttäytymisen tuntemisen avulla yritys voi vaikuttaa kohderyhmän ostopäätökseen. Ostopäätökseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Kun ostopäätösprosessi on tiedossa, yritys voi suunnitella ja toteuttaa markkinointisuunnitelman, joka on kohdistettuna oikealla hetkellä tarkkaan kohderyhmään. Ymmärtämällä oman kohderyhmän ostokäyttäytymisprosessin, on yrityksen helpompi luoda asiakassuhteita ja luoda myyntiä. (Hesso 2015, 95-100)

3.9 Logistiikka ja maahantuonti

Yrityksen menestykselle on tärkeää suunnitella, miten tuotteet saadaan asiakkaille. Etenkin verkkokaupparytyksen liiketoiminta ei ole kannattavaa ilman hyvin suunniteltua logistiikkaa. Logistiikka on varastointia, kuljetuksia, ostotoimintaa, tilauksia, pakkausta, ja tavaroiden lähetykseen liittyviä toimintoja. Sen tavoitteena on raaka-aineiden, puolivalmisteiden ja valmiiden tuotteiden toimitus sovittuun aikaan ja paikkaan. Logistiikan ratkaisuihin pitäisi myös pyrkiä ympäristöystävällisiin ratkaisuihin. Logistiikka tulee suunnitella taloudellisesti ja ympäristövastuullisesti esimerkiksi vähentämällä kuljetuksia yritys säästää sekä ympäristövaikutuksia, että kustannuksia. Toimituksissa kustannusten lisäksi tärkeää on ottaa huomioon myös toimitusaika, toimitusvarmuus ja toimitustäsmällisyys sekä olla selvillä kenelle vastuu kuuluu toimitusketjun eri vaiheissa. Kuljetusten suunnittelussa on otettava huomioon muun muassa sijainti, kuljetuksen mitat ja paino, pakkaus, sekä terminaaliolosuhteet ja välikäsitteilyt. (Logistiikanmaailma 2018)

Maahantuonnin edellytykset ja tuontirajoitukset tulee selvittää etukäteen. Maahantuojan vastuulla on tuotteiden turvallisuus ja pakkausmerkinnät sekä tuontiluvan hankinta etukäteen. Tavallisimmat maahantuonnissa kannettavista veroista ovat tulli ja arvonlisävero. Mikäli yritys tuo tavaroita EU:n ulkopuolelta, niistä maksetaan lisäksi kolmansien maiden tulli. Tavarantullausarvo perustuu yleensä maksettuun kauppahintaan. Kauppalasku tulee esittää tullauksen yhteydessä, josta ilmenee kauppahinta sekä toimitusehdot. Tullausarvosta lasketaan maahantuonnin tullit sekä arvonlisävero. (Tulli 2018)

Ennen maahantuonnin aloittamista:

1. Tavaroiden lähetyspaikan selvitys. Onko ne jo tullattu EU:n alueelle?
2. Tavarantullinimikkeen selvitys ennen tuontia
3. Tavarantunnon rajoitusten selvitys
4. Tulli-ilmoituksen tekemisessä tarvittavien tunnisteiden ja rekisteröintien hakeminen
5. Tavaroiden haku tullista, kun tulliselvitys on tehty
6. Oikaisu mahdollisuus, mikäli jokin mennyt pieleen

(Tulli)

3.10 Strategia

Strategia on yrityksen pelisuunnitelma olla markkinoiden paras. Se kertoo, miten yritys kilpailee asiakkaista, miksi sen odotetaan menestyvän ja miten pärjätä haastavassa markkinatilanteessa. Strategian kuuluisi olla visionäärinen, eikä niinkään yksityiskohtiin keskittyvä. Ekologisesta näkökulmasta kilpailustrategian tavoite on saavuttaa ja ylläpitää hyvää suhdetta yrityksen ja ympäristön välillä. Liiketoimintasuunnitelmassa tehdyt analyysit luovat pohjan kilpailuedun löytämiselle. (Valentin 2015, 15-16)

Yrityksen fokusstrategiassa tuotetaan tarkasti kohdennetulle asiakaskunnalle eritelty palvelu tai tuote. Se voi olla ulkopuolisen näkökulmasta turha tai ylihinnoiteltu, mutta se tuo kohderyhmälle heidän hakemaansa lisäarvoa. Fokusstrategiaan keskittynyt yritys ei voi automatisoida palveluitaan yhtä tehokkaasti kuin esim. operatiivisesti tehokas organisaatio. Fokusoiva yritys voi kuitenkin pärjätä isommille yrityksille laadukkaana palvelun avulla. Fokusoitava yritys mukautuu ympäristön muutokseen ja näin pystyy tarjoamaan kohderyhmän tarpeisiin sopivia tuotteita ja palveluita. (Hesso 2015, 80-84)

Jylhä & Viitala (2010, 69-77) toteavat, että aloittavan verkkokaupan ei kannata lähteä kilpailemaan hinnalla, sillä pienemmän yrityksen on vaikeampi tehdä tulosta suhteessa isompiin kilpailijoihin. Differoinnin eli erilaistamisen ideana on keskittyä asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin ja korkeaan laatuun. Tyypillistä erilaistamiselle on korkeat hinnat ja pienemmät tuotannot. Sen tarkoitus on olla alallaan ainutlaatuinen. Strategian kannalta

ratkaisevaa on, että myykö yritys vain tietyille asiakasryhmälle vai toimiiko se useissa kohdeasiakasryhmissä. Laadittu strategia toteutuu muun muassa asiakastyön, markkinoinnin, ihmisten ja verkostojen johtamisella sekä talouden johtamisella.

Chan Kim & Mauborgne (2015, 36-35) ovat määritelleet sinisen meren strategian siten, että markkinat koostuvat kahdenlaisista meristä: sinisistä ja punaisista. Punaiset meret edustavat tunnettuja markkinoita ja jo olemassa olevia toimialoja. Siniset meret taas tarkoittavat uusia aloja, joita ei ole vielä olemassa ja jotka ovat tuntemattomia markkinoita. Strategisessa ajattelussa ollaan keskitytty pääasiassa punaisen meren strategiaan, joka tarkoittaa kilpailijoiden voittamista ja markkinoiden ruuhkautumista. Kilpailusta on kuitenkin edettävä tätä pidemmälle ja luoda uutta kysyntää. Sinisen meren strategia voi olla uuden toimialan luominen tai vanhan toimialanrajojen laajentamista. Historiakin on opettanut, että toimialoja luodaan ja laajennetaan eikä yritysten välttämättä tarvitse kilpailla keskenään rajatussa tilassa. Sinisen meren strategian ideana on nimenomaan uuden markkina-alueen löytäminen kilpailun ulkopuolelta jättämällä perinteinen strategian lähestymistapa taakse.

3.11 Rahoitus

Yritystoiminnan aloitus vaatii rahoituksen huolellisen suunnittelun. Yritystoiminnan alussa tulee ottaa huomioon käyttöpääoman suuruus, koska aluksi menot saattavat olla suuremmat kuin tulot. Alkuinvestoinnit vaihtelevat paljonkin eri toimialojen välillä ja on myös liikeideasta kiinni. Liiketoimintasuunnitelmassa selvitetään rahoituksen tarve sekä rahan lähteet rahoituslaskelman avulla. Yrittäjä voi sijoittaa omaa pääomaa, joka on yrittäjän omaa rahaa tai muuta omaisuutta (apportti). Oma pääoma voi olla myös yrittäjän koneita, työkaluja tai säästöjä, joita kutsutaan omarahoitukseksi. Vieraan pääoman eli lainan myöntämiseksi yleensä vaaditaan 20 prosentin omarahoitusosuus lainanantajasta riippuen. (Perustamisopas 2018, 26-27)

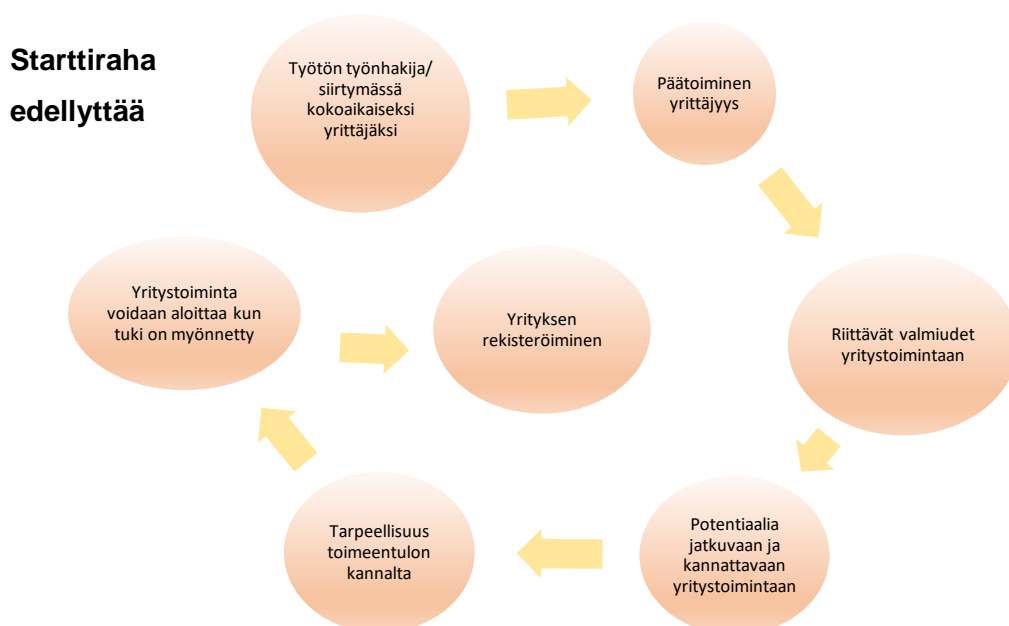
Useimmiten liiketoiminnan aloittamiseksi tarvitaan vierasta pääomaa, joita on monia eri vaihtoehtoja. Takaisinmaksuehdot vaihtelevat rahoittajilla ja niitä tulisikin punnita huolella ennen päätöksen tekemistä. Pankkilaina ja rahoituslaitoksilta otettu laina eroaa jonkin verran toisistaan, mutta pankkilaina saattaa olla aloittelevalla yrittäjälle vaikeampi saada. Rahoituslaitoksen lainan saattaa saada helpommin ja vakuudettomasti, mutta kulut ovat suuremmat. Lainasta maksetaan korkoa ja lisäksi rahoittajan on saatava itselleen tuottoa. Lainatarjous tulisi kysyä useasta eri pankista tai vaihtoehtoisesti yrittäjä voi harkita ulkopuolista sijoittajaa. Yrityksen alkuinvestointien määrä vaihtelee toimialoittain ja riippuu paljon liikeideasta. Liiketoimintasuunnitelmassa on tarkoitus selvittää rahoituksen tarve rahoituslaskelman avulla, joka usein tarvitaan rahoitushakemuksen liitteeksi.

Rahoitussuunnitelmahakemuksen voi tehdä esimerkiksi oma Yritys-Suomi -palvelussa. (Perustamisopas 2018, 26-27)

3.11.1 Starttiraha

Aloittava yrittäjä tarvitsee liiketoimialleen varoja, mutta oma pääoma eivät välttämättä riitä. Suomen valtio myöntää päätoimisille uusille yrittäjille henkilökohtaista tukea, jota kutsutaan starttirahaksi. Suomessa aloittavan yrittäjän tukea voi hakea, mikäli hakemiseen tarvittavat kriteerit täyttyvät. Työ- ja elinkeinotoimistot päättävät starttirahan myöntämisestä toiminnan käynnistämisen ja vakiinnuttamisen ajaksi tai kuudeksi kuukaudeksi. Jatkoa tuelle voi hakea lisäksi toisen kuuden kuukauden ajaksi. Starttirahan on apuraha, jonka avulla turvataan uuden yrittäjän toimeentulo. Yksi edellytys starttirahan saamiseen on, että yrittäjän toimeentuloa ei ole muuten turvattu esim. palkkatyöllä. Apurahan tavoite on edistää yritystoimintaa sekä työllistymistä. Starttiraha on 32,40 euroa (noin 700 euroa/kk bruttona) päivältä ja se maksetaan viikossa enintään viideltä päivältä. Aloittavalle yrittäjälle starttiraha on veronalaista tuloa ja sitä tulee hakea ennen päätoimiseksi yrittäjäksi ryhtymistä. Työttömänä työnhakijana voi hakea starttirahan sijaan myös työttömyysetuutta neljältä ensimmäiseltä kuukaudelta. (Tem, 2018)

Starttirahan avulla yrittäjällä on mahdollisuus keskittyä oman yritystoimintansa kehittämiseen ja kasvattamiseen, mutta sen saaminen edellyttää, että yritystä ei ole vielä rekisteröity. Starttirahan hakemisessa ja yritystoiminnan suunnittelussa auttavat Yritys-Suomi sekä TE-toimisto. Alla näkyvässä kuvassa on tuen saamisen edellytyksiä. (Te-palvelut, 2018a)



Kuvio 4. Edellytykset starttirahaan (mukaillen onnistuyrittäjänä.fi)

3.11.2 Julkinen rahoitus

ELY-keskus ja Business Finland tarjoavat tukea aloittavan yrityksen kehittämiseen ja erityisesti kansainvälistymiseen ja kasvuun. Business Finland rahoittaa etenkin pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka tähtäävät kansainväliseen kasvuun tai vientiin. Lisäksi palveluiden avulla yritys voi esimerkiksi kokeilla liiketoiminnan mahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla. Business Finland myöntää rahoitusta tai lainaa aloittaville yrityksille. Finpron ja Tekesin yhdistyessä syntyi Business Finland, jonka tavoitteena on tehostaa yrityspalveluiden toimintaa. (Perustamisopas 2018, 27)

Elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskukset eli ELY-keskukset voivat myöntää pienille ja keskisuurille yrityksille kehittämisavustusta investointeihin ja toimenpiteisiin, kuten kansainvälistymiseen ja tuotantomenetelmien kehittämiseen. Avustusta pyritään tarjoamaan esimerkiksi yritystoiminnan käynnistämiseen, uudistamiseen ja innovaatiotoimintaan. Kehittämisavustusta tulee hakea ennen hankkeen aloittamista ja sitä varten tulee tehdä hankesuunnitelma. Yrityksellä tulee myös olla edellytykset kannattavaan toimintaan. (Perustamisopas 2018, 27-28)

3.11.3 Finnvera

Aloittavan yritystoiminnan apuna on myös valtion omistama Finnvera, joka tarjoaa lainoja, vientitakuita ja takauksia yritystoiminnan alkutaipaleelle. Yrityksellä on mahdollista hakea Finnveralta takausta pankkilainalle, mikäli se on ollut kaupparekisterissä alle kolme vuotta. Finnvera tavoittelee toiminnallaan muun muassa aloittavan yritystoiminnan lisäämistä, viennin edistämistä ja kansainvälistymistä. Rahoitusta on saatavilla esimerkiksi perustamista varten, yrityksen ostamiseen ja olemassa olevan liiketoiminnan laajentamiseen. Rahoituksia ja takauksia hakiessa yrityksen tulee osoittaa toiminnan kannattavuus myös tulevaisuudessa. (Yrityksen perustaminen 2018b)

3.12 Riskienhallinta

Yritystoimintaan liittyvät riskit on pystyttävä tunnistamaan, sillä niihin on osattava varautua. Riskienhallintaan kuuluu riskien tunnistaminen, analysointi ja hallintakeinojen määrittely. Riskejä on mahdollista poistaa täysin, mutta huolellisella suunnittelulla niitä voidaan pienentää. Yrityksen riskinhallinnan huolehtimisella turvataan kaikkien sidosryhmien jatkumoa, kuten omistajien sijoituksia ja yrityksen työntekijöiden työn jatkuvuutta. Riskit voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja ulkopuolisiin riskeihin. Vastuullinen yritys on toiminnassaan ennakoiva ja riskienhallintaan osallistuu kaikki yrityksen työntekijät. Riskianalyyssissä selvitetään vahinkojen tiheyttä ja arvioidaan seurauksia. Analyyssien perusteella tehdään ratkaisut riskienhallintakeinojen käyttämiseen. Yritykselle

merkittävät ja taloudellisesti suuret riskit pyritään hallita riskienhallintamenetelmillä, joita ovat riskin pienentäminen, välttäminen, siirtäminen, ottaminen ja varautuminen. (Jylhä & Viitala 2010, 342-344)

Sisäiset riskit:

- Omaisuusriskit (esim. vesivahinko, tulipalo)
- Henkilöstöön liittyvät riskit (esim. tapaturmat, sairaudet, rikokset)
- Korvausvastuu (esim. tuotevastuu, ympäristövastuu)

Ulkopuoliset riskit

- Markkinoista johtuvat riskit (esim. kilpailijoiden toimenpiteet)
- Poliittiset riskit (esim. lakien muuttuminen)
- IT-riskit (esim. tietovuoto, hakkerointi, virukset)

Kuvio 5. Sisäiset ja ulkopuoliset riskit (mukaillen Jylhä & Viitala 2010, 343)

Verkkokaupan avaamisessa on riskejä, mitkä tulee huomioida ennen perustamista. Aluksi rahavirta on hidasta, sillä oikean kohderyhmän ohjaaminen verkkokauppaan ilman tehokasta markkinointia voi kestää odotettua pidempään. Rakennusvaiheessa on riski, että budjetointia ei ole tarpeeksi suunniteltu hyvin, joka voi johtaa liiketoiminnan keskeytymiseen kustannusten ylittyessä. Lisäksi verkkokaupassa on riskejä liittyen toimitukseen sekä tuotteen sisältöön. Verkkokaupan, kuten yrityksen perustamisessa yleisesti on pohdittava, mitkä asiat kannattaa ulkoistaa. Myös verkossa toimiminen vaatii liiketoimintaympäristön tuntemista ja riskienhallintaa. (Vehmas 2008, 114-115)

4 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuun (Corporate social responsibility, CSR) voi eritellä taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristöstä kannettavaan vastuuseen. Ajatus yhteiskuntavastuun taustalla on, että yrityksillä on taloudellisen vastuun lisäksi vastuu ympärillä olevien ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnista. Kyse on siis yrityksen moraalisisista velvollisuuksista paikallisesti ja globaalisti. Yrityksellä on eettinen velvollisuus edistää hyviä asioita yhteiskunnallisesti riippumatta maineelle ja riskille aiheutuvista kustannuksista. Poliittisessa yhteydessä yhteiskunnallista vastuuta tarkastellaan, miten yritys edistää yksilöiden siviili- ja poliittisia oikeuksia ja osallistuu yhteiskunnan kehitykseen. Yrityksen yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella myös globaalisti, alueellisesti ja paikkakunnittain. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14-15)

Yrityskansalaisuuden näkökulmassa yritystä pidetään yhteiskunnan jäsenenä kuten yksittäistä kansalaista. Tämä tarkoittaa, että sillä katsotaan olevan samanlaisia velvollisuuksia ja vastuita yhteiskuntaa kohtaan. Yrityskansalaisuudella ei tarkoiteta positiivisen imagon hakemista hyväntekeväisyydellä. Yrityksen tehdessä hyväntekeväisyyttä käytetään tästä määritelmää filantropia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 15)

4.1 Kestävä kehitys

Harmaala & Jallinoja (2012, 16) mukaan alkuperäisen käsityksen mukaisesti kestävä kehitys tarkoittaa, että nykyihmiskunnan tarpeiden tyydyttämisellä ei saa vaarantaa tulevien sukupolvien tarpeiden tyydyttämistä. Kestävällä kehityksellä varmistetaan myös nykyisille ja tuleville sukupolville mahdollisuudet hyvään elämään. Keskeisimpiä ulottuvuuksia ihmiskunnan hyvinvoinnin kehityksessä on ympäristö, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen toiminta. Se on globaalisti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa sekä ohjattua yhteiskunnallista muutosta.

4.2 Yritysvastuu

Vastuullinen liiketoiminta ei ole ainoastaan vastuullisia tekoja, sillä kestävä liiketoiminnan saavuttamiseksi vaaditaan muutakin kuin yksittäisiä vastuullisia toimia. Yhteiskunta määrää yhteiskunnan arvot ja yritykset tekevät sen, minkä nämä arvot sallivat. (Ketola 2005, 14)

Yritysvastuusta puhutaan, kun yritys ylittää lainsäädännön määräykset. Suomessa käytetään tästä myös käsitteitä vastuullinen yritystoiminta, yhteiskuntavastuu, hyvä

yrittäjien kansalaisuus tai kestävä kehitys mukainen yritystoiminta. Näistä käsitteistä puhutaan yrityksen kertoessaan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristöön liittyvistä tavoitteista sekä toimintatavoista. Yrityksen koosta huolimatta jokaisen työntekijän tulisi aina toimia tehtävissään sosiaalisesti, taloudellisesti, ekologisesti ja kulttuurisesti vastuullisella ja kestäväällä tavalla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16-17)

Taloudellinen vastuu pohjautuu pitkälti lainsäädäntöön. Taloudelliseen vastuuseen liittyy hyvän tuloksen saavuttaminen ja taloudelliset velvollisuudet, kuten verojen maksaminen. Omistajia ja henkilöstöä kohtaan yrityksellä on välitön vastuu ja välillinen vastuu yhteiskunnallisia kuten sosiaaliturvan rahoittamista sekä osaamisen kasvattamista kohtaan. Taloudellisesti vastuullinen yritys ei tee voittoa henkilöstön, muiden sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella. Monet yritykset uskovat vastuullisuuden tuottavan parempaa taloudellista tulosta. Nykyään ajatellaankin, että vastuullisesti toimiva yritys tuottaa hyvää tulosta pidemmällä tähtäimellä. Siksi ne pyrkivät parantamaan imagoaan esim. käyttämällä markkinoinnissa ympäristömerkkejä tai kertomalla lehdistötiedotteessa antamistaan lahjoituksista. Taloudellista menestystä tulisi saavuttaa eettisiä arvoja kunnioittavilla tavoilla, jotka ottavat huomioon ihmiset, yhteisöt, luonnon ja ympäristön. (Jylhä & Viitala 2010, 353)

Yrityksen sosiaaliseen vastuuseen sisältyy vastuu henkilökunnasta, tavarantoimittajista, muista yhteistyökumppaneista, asiakkaista, paikallisista asukkaista, urakoitsijoista ja alihankkijoista sekä kokonaistoimittajista. Osakseen sosiaalinen vastuu on lakisääteistä, mutta pohjimmiltaan siinä on kyse ihmisoikeuksista. Perinteinen tapa kantaa sosiaalista vastuuta on hyväntekeväisyys. (Jylhä & Viitala 2010, 354-355)

Yrityksellä voi olla hyvinkin erilaisia velvollisuuksia riippuen siitä, missä maissa se toimii. Kansainvälisesti toimiva yritys on sidottuna hyvin erilaisiin lainsäädännöllisiin velvoitteisiin ja yhteiskunnallisiin odotuksiin. Hyvinvointivaltioissa sosiaaliset velvollisuudet on säädetty laissa, kun taas vähemmän kehittyneissä valtioissa niitä vasta kehitetään. Kehittyvissä maissa toimivat yritykset ovat vastuussa, että esimerkiksi työoloja kehitetään, lapsi- ja orjatyövoimaa ehkäistään ja peruspalkkataso on määritetty oikein. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu asiakkaiden näkökulmasta tuoteturvallisuuden varmistaminen ja kuluttajansuojan kehittäminen. Yritysten kuuluu myös olla avoimia vuorovaikutuksessaan sekä edistää hyviä toimintatapoja ja yhteistyötä. Sosiaalinen vastuu näkyy käytännössä myös muun muassa laadunvalvonnassa, sopimus- ja kulutuspolitiikassa, johtamiskeinoissa sekä sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21)

Ekologinen vastuu tarkoittaa pyrkimystä toimia ympäristön edunmukaisesti kaikkialla. Yrityksen tulisi olla selvillä toimintansa vaikutuksista ja kehittää sitä jatkuvasti. Ympäristövastuullisuuden kuuluu muun muassa vesien, maaperän ja ilman suojele, säästävä luonnonvarojen käyttö ja kasvihuonepäästöjen sekä jätteiden vähentäminen. Vastuullinen yritys ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa koko tuotantoketjun ympäristövaikutukset. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22)

Taloudellinen kasvu on mahdollista saavuttaa tuhoamatta ympäristöä ja monilla markkinoilla se nähdään kilpailuetuna. Ekologisesti toimiva yritys hyödyntää liiketoiminnassaan ympäristönäkökulmia kilpailijoitaan paremmin. Ekokilpailukykyinen yritys kantaa vastuunsa tuotekehityksessä ja pyrkii tuottamaan enemmän vähemmästä ottamalla energian ja raaka-aineet tehokkaammin käyttöön, mikä taas vaatii nykyaikaisten tuotantomenetelmien ja –laitteiden käyttöä. (Jylhä & Viitala, 2010. 356-357)



Kuvio 6. Kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta ovat riippuvuussuhteessa keskenään. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17)

Imago vastuullisena yrityksenä voi tehdä yrityksestä houkuttelevamman, mutta yritysvastuun painottaminen vaarantaa sen myös maineriskille. Yritys altistuu maineriskille, jos sen toiminta on esimerkiksi asiakkaiden näkökulmasta ristiriidassa kertomansa yritysvastuun kanssa eli yritys lupaa liikoja. Vähimmäistasona vastuulliseen toimintaan on lainsäädännön noudattaminen, mikä käytännössä tarkoittaa lakien noudattamista sekä verojen maksamista. Vastuullinen yritys pyrkii pakollisten velvoitteiden

lisäksi omavalvontaan sekä väärinkäytösten poistamiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 71-73)

4.3 Mittaaminen

Yritysten vastuullisuuden mittaaminen on hankalaa, jos ne eivät saa tarkkaa tietoa, miten ja missä sen vastuunkanto on onnistunut tai epäonnistunut. Päämäärien ja tavoitteiden saavuttamista mitataan vertaamalla suorituksia ja niin tulisi mitata vastuullisuuttakin. Yrityksen tulisi käyttää laadullisia ja määrällisiä mittareita saadakseen kuvan sen vastuullisuuden tasosta. Vastuullisuutta voi mitata eri tavalla vertaamalla omaa toimintaa esimerkiksi aiempaan toimintaan, standardeihin, päämääriin/tavoitteisiin ja toimialan kilpailijoihin. Empatiakyvyn avulla yritys pystyy tarkastelemaan vastuutaan eri ihmis- ja ympäristösidosryhmiin. Yritys, joka tekee suunnitelmia taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun kantamiseen laatii yleensä päämääriä 3-5 vuodeksi. Lisäksi näiden vuosien sisälle mahtuu lyhyemmän ajan tavoitteita. (Ketola 2005, 151-157)

4.4 Tuotevastuu

Tuotteilla on ympäristövaikutuksia valmistuksen lisäksi käytön ja käytöstä poistamisen aikana. Yritys, joka haluaa olla toiminnassaan vastuullinen, ottaa huomioon myös tuotteiden ympäristövaikutukset. Vaikutukset riippuvat tuotteen laadusta. Yritys saattaakin olla ristiriidassa yhteiskunnan elintapojen ja hyvinvoinnin parantamisessa ja samalla vähentää ympäristöön kohdistuvia vaikutuksia. Kestävien tuoteratkaisujen yksi suurimmista haasteista onkin erottaa toisistaan talouskasvu ja luonnonvarojen jatkuva kulutus. Ympäristövastuullisilla tuotteilla on mahdollisuus saada aikaan kasvua ja samalla erottua kilpailijoista. Lainsäädännön avulla voidaan pitää huolta, että valmistajat ja suunnittelijat kantavat vastuunsa sovitusta terveys-, ympäristö- ja turvallisuusvaikutuksista. Kuluttajilla taas on oma vastuunsa hävittää/poistaa tuote sille kuuluvalla tavalla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 118-119)

Ympäristöä säästävässä tuotesuunnittelussa tarkoitetaan yleensä tuotteisiin tai niiden materiaaleihin liittyviä asioita, joiden valinnalla voidaan vaikuttaa ympäristöön. Tuotteen suunnitteluvaiheessa tehdään ratkaisevat valinnat esimerkiksi materiaalien suhteen, mitkä vaikuttavat pitkälle tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksiin ja kustannuksiin. Tuotteen kierrätettävyyteen suunnittelijoilla on merkittävä rooli, sillä tähän vaikuttaa tuotteen materiaalit ja rakenne. (Harmaala & Jallinoja 2012, 121)

5 Oman liiketoimintasuunnitelman valmistelu ja toteuttaminen

Opinnäytetyöni on toiminnallinen tutkimus ja varsinainen opinnäytetyöni koostuu perehtymisestäni siihen, miten verkkokauppa perustetaan, mitä on yhteiskuntavastuullinen yrittäjyys ja miten tehdään liiketoimintasuunnitelma. Lisäksi opinnäytetyöhöni kuuluu varsinaisen liiketoimintasuunnitelman laatiminen, joka on salainen.

Aloitin opinnäytetyöni vuoden 2018 syyskuun alussa, mutta varsinaista liikeidea olen miettinyt jo muutaman vuoden asuessani ulkomailla vuosina 2012-2017. Olin esimerkiksi Indonesiassa vaihto-oppilaana vuoden 2017 kevätlukukauden, jolloin opettelin indonesiankieltä. Olen alun perin lähtenyt Aasiaan matkustelemaan ja näin päätynyt muun muassa vaatealan erilaisiin työtehtäviin. Asuessani Indonesiassa olen päässyt tutustumaan vaatealan tuotantoon ja suunnitteluun, kun taas Australiassa olen työskennellyt vaateliikkeessä eri työtehtävissä. Haluan yhdistää tulevassa työssäni kotimaani Suomen sekä toisen minulle hyvin tärkeän maan. Yksi idea siitä miten voin nämä kaksi maata yhdistää töiden merkeissä on verkkokaupan perustaminen.

Olen tutustunut vaatealan tuotannon toimintaan ja kiertänyt tehtaita esimerkiksi Indonesiassa. Alihankkijoiden etsintä ja heihin tutustuminen verkkokauppaa ajatellen on ollut ajankohtaista tammikuusta 2018 lähtien. Ulkomailla toimiminen tuo kuitenkin mukanaan haasteita, kuten eri kielet. Olen työskennellyt vaatealalla yhteensä yli 8 vuotta ja ulkomailla tutustuminen tuotannon prosessiin, sekä raaka-aineiden alkuperään ja valmistukseen on ollut minulle mielenkiintoista. Tämä on kuitenkin herättänyt myös kysymyksen yritysvastuusta, minkä takia halusin ottaa sen osaksi opinnäytetyötäni.

5.1 Tutustuminen verkkokauppayrittäjyyteen

Syyskuussa 2018 aloitin opinnäytetyöni perehtymällä verkkokauppayrittäjyyden erilaisiin lähteisiin internetin välityksellä ja kirjojen kautta. Tutustuin yrityksen perustamiseen, menestyvään liiketoimintaan sekä verkkokaupan perustamiseen liittyviin lähteisiin. Perehdyin erilaisiin rahoitusvaihtoehtoihin sekä yhtiömuotoihin, jotta osaisin valita oman tulevan yrityksen yhtiömuodon ja hakea tarvittavaa rahoitusta. Yhtiömuodon valinta on yrityksen perustamisen ensimmäisiä päätöksiä. Tässä syvennyin etenkin kahteen vaihtoehtoon, toiminimeen ja osakeyhtiöön. Yhtiömuodon valinnassa auttaa esimerkiksi uusyrityskeskukset, mitä en kuitenkaan tässä vaiheessa vielä kokenut tarpeelliseksi. Verkkokaupan kohdalla tavoittelen toiminnan laajentumista, joka tarkoittaa myös investointien kasvamista, minkä takia päädyin liiketoimintasuunnitelmassani osakeyhtiöön. Lisäksi toivon saavani tulevaisuudessa toisen omistajan kasvattamaan liiketoimintaa.

Voisin myös aloittaa toiminimellä ja muuttaa yhtiömuodon osakeyhtiöksi, jos yritys kasvaa odotettua nopeammin. On kuitenkin yrityksen oman edun mukaista, että yhtiömuoto on valittu tulevaisuutta silmällä pitäen. Yhtiömuodon pohdinnassa ja valinnassa auttoi myös yrittäjä, joka on perustanut kolme yritystä eri toimialoille.

Opinnäytetyössäni olen tutustunut erilaisiin verkkokaupan alustoihin.

Perustamisvaiheessa on pidettävä huoli, että verkkokaupan alusta on valittu niin, että analytiikkaa pystytään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. Perustamisen jälkeen sivujen liikennettä ja myyntiä tulee seurata tarkasti. Sivuja analysoimalla tulee reagoida myytyihin tuotteisiin sekä markkinointikanaaviin. Haluan tulevaisuudessa opetella koodaamista, sillä avointa alustaa pystyisin muokkaamaan haluamakseni ja laajentaa tarvittaessa lisäosien avulla. Lisäksi avoin alusta on kustannustehokkaampi vaihtoehto ja ulkoistettuna se saattaa olla hyvin kallista. Toistaiseksi en kuitenkaan osaa koodaamista, joten tulen valitsemaan valmiin eli suljetun alustan verkkokaupan pohjaksi. Pääsin tutustumaan lokakuussa 2018 Shopify alustaan yrittäjän avulla, joka käyttää sitä työssään. Hänen positiivinen kokemus kyseisestä alustasta ja sen analytiikasta sai minut harkitsemaan kyseisen alustan valitsemista verkkokauppaani. Haluan kuitenkin tutustua vielä tarkemmin myös muihin palvelupaketteihin, ennen lopullista päätöstä.

Shopify:n valintaa tukee kuitenkin sen ilmainen 14 päivän kokeilu, johon tutustuin. Shopify tarjoaa kolme erilaista pakettivaihtoehtoa, mistä voi valita omiin tarpeisiin sopivan. Nämä paketit ovat Shopify Basic, Shopify ja Advanced Shopify, joista kokeilin Basic- versiota. Oman verkkokaupan voi suunnitella kahden viikon aikana, mutta kuukausittainen suunnitelma täytyy valita ennen kuin tuotteiden myynnin voi aloittaa. Basic Shopify tarjoaa yrittäjälle perustamiseen tarvittavat työkalut. Ilmaisen kokeilujakson aikana verkkokaupan voi käytännössä rakentaa ja muokata julkaisukelpoiseksi. Perehdyin alustan toimivuuteen ja siihen mitä se konkreettisesti tarjoaa yrittäjälle. En toistaiseksi aloittanut rakentamista lisäämällä kuvia ja tuotekuvauksia, mutta kokeilemalla ilmaisversiota sain käsityksen siitä, mitä voisin tehdä Shopify:n avulla. Suunnittelin kuitenkin alustavasti omalle yritykselleni etusivun, joka sisältää: Shop online, Size guide, Shopping cart ja About osiot. Lisäksi suunnittelin tuotekategoriat, maksutavat ja alennuskoodin. Shopify:n avulla voi myös laatia markkinointi kampanjan esimerkiksi käyttäen Facebook- mainoksia. Shopify tarjoaa neuvoja sekä erilaisia kirjoituksia tukemaan yrityksen toimintaa ja kasvua.

Digimarkkinoinnin osaaminen on tärkeää verkkokaupan kannalta ja tähän olen päässyt syventymään Haaga-Helian vapaa valintaisella kurssilla nimeltä Digital marketing in modern business. Lisäksi suoritan kurssin sosiaalisen median markkinoinnista ja tulen tekemään omalle yritykselleni sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelman marraskuun 2018 aikana. Molemmat kurssit olen valinnut opiskelujen viimeisenä vuonna

omaa yritystäni ajatellen, jotta tehtävien kautta voin soveltaa oppimaani omassa yrityksessäni. Digitaalisen markkinoinnin osaamista pidän tärkeänä, koska esimerkiksi hakukoneiden, sisällön tuottaminen ja sähköpostin käyttäminen on suuri osa verkkokaupan toiminnasta. Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin avulla pystytään löytämään asiakkaat, saadaan heidät kiinnostumaan ja sitouttamaan.

Opinnäytetyössä olen tutkinut toimitukseen liittyviä kustannuksia ja mahdollisuuksia sekä niiden vaikutusta verkkokaupan toimivuuteen. Opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelmassa toimituskulut ovat suhteellisen iso kustannuserä ja näiden selvittämiseksi otin yhteyttä kohdemaassa asuvaan paikalliseen ja tiedustelin häneltä kyseisen maan postin sekä rahtikuljetuksien kustannukset. Nämä hinnat ovat laskettuna liiketoimintasuunnitelmassa sen hetken valuuttakurssin mukaisesti. Suomessa toimituskulut ovat yleisesti ottaen pienet, joten näitä en liiketoimintasuunnitelmassani lähtenyt pohtimaan pidemmälle.

Opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelmaa varten olen vertaillut kilpailijoiden verkkosivuja, verkkoalustoja, kuvia sekä tuotekuvauksia ja näiden pohjalta tehnyt omaa suunnitelmaa siitä, minkälainen oma tyyli verkkokaupan sisällöstä tulee olemaan. Koska haluan tähdätä globaaleille markkinoille, tiedostan, että kilpailua on hyvin paljon. Globaaleilla markkinoilla on kuitenkin paljon potentiaalisia asiakkaita, minkä takia menestyäkseen täytyy kehittää omalle yritykselle sopiva strategia.

5.2 Mitä on yritysten yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu

Koen tärkeäksi kantaa vastuuni yhteiskuntaan yksilönä, jonka takia haluan tehdä sen myös yrityksessäni. Vaatealaan liittyen etenkin ympäristövastuu on haasteellinen, joka vaatii jatkuvaa tarkkailua ja kehitystä. Ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun kantaminen on vaatinut tuotteisiin ja niiden valmistustyyliin perehtymistä. Alihankkijoiden työolosuhteisiin ja menetelmiin on tutustuttu liiketoimintasuunnitelman kohde maassa. Olen kiertänyt useamman tehtaan ja pienyrittäjän tilat tammikuussa 2018. Olen selvittänyt raaka-aineiden alkuperää sekä miten lopputuote voidaan hävittää ympäristöystävällisesti. Etenkin asuessani Indonesiassa keväällä 2017 kiinnitin huomiota vastuullisuuteen ja siihen miten voin yksilönä vaikuttaa sekä miten tulen toimimaan omassa yrityksessäni. Indonesiassa tutkin muun muassa tehtaita työympäristönä ja pyrin löytämään vastuullisesti toimivan tehtaan, siinä kuitenkaan onnistumatta.

Mielestäni tuotevastuun kantaminen verkkokaupan perustamisessa on oleellista vastuullisen liiketoiminnan kannalta. Yrityksen vastuulla pitäisi olla tuotteiden ja materiaalien valinta niin, että se on myös kuluttajalle helposti hävitettävissä. Tuotevastuuseen tutustuin työskennellessäni vaatetuotannon ja suunnittelun parissa

Indonesiassa. Suunnitteluvaihe tulee mielestäni harkita tarkkaan, sillä nämä valinnat vaikuttavat myös kuluttajan tapaan hävittää tai kierrättää tuote. Omassa yrityksessäni ympäristöä säästävä tuotesuunnittelu tulee olemaan tärkeässä roolissa.

Olen tutustunut asiakkaan ja yrittäjän näkökulmasta yhteiskuntavastuullisuuteen. Keskustelemalla ja verkostoitumalla yrittäjien kanssa olen pyrkinyt löytämään uusia näkökulmia verkkokaupan toimintaympäristöön. Keskustelujen tuloksena olen päätenyt siihen, että toimintaympäristön toimivuus edellyttää yhteistyökumppaneiden kanssa yhteisten arvojen, tavoitteiden ja toimintatapojen hyväksymistä. Lisäksi se edellyttää tavoitteisiin sitoutumista ja ammattitaitoa, sillä yhteistyön tulee olla kannattavaa ja kestävä. Olen perehtynyt yritysten läpinäkyvyyteen ja siihen, miten se vaikuttaa asiakkaiden ostamiseen. Yrittäjien mielestä läpinäkyvyys koetaan asiakkaiden näkökulmasta luottamuksen luomisena ja turvallisuuden takaamisena. Asiakkaan on voitava luottaa laatuun ja yrityksen toimintatapoihin. Yritys on yhteiskuntavastuullinen, kun se seuraa ja ennakoii yhteiskunnan muutoksia yhteistyökumppaneiden tai sidosryhmien kanssa.

5.3 Yrittäjyyteen valmistautuminen ja liiketoimintasuunnitelman tekeminen

Yrittäjyyteen valmistautumisessa on auttanut yrittäjyysvalmennuskurssi. Osallistuin kurssille ennen opinnäytetyön aloittamista huhtikuussa 2018, joka osoittautui hyvin tärkeäksi liiketoimintasuunnitelman tekemisen kannalta. Kurssilla aloitin liikeideaan perehtymisen, jonka lopuksi kehitin sen kattavampaan liiketoimintasuunnitelman muotoon opinnäytetyön avulla. Kurssilla aloitin yrittäjyyteni pohtimisen ja tein mm. business model canvasin, yritysesittelyn sekä hissipuheen. Lisäksi perehdyin yrittämiseen lukemalla kirjallisuutta sekä osallistumalla tapahtumiin. Kurssilla tein myös muutaman yrittäjyyteen liittyvän testin, jotka kertoivat minun heikkouksista ja vahvuuksista. Yrittäjänä onnistuminen vaatii omien vahvuuksien kehityskohtien tuntemista ja pidänkin yrittäjyyttä jatkuvana kehityksenä ja oppimisena.

Oma polkuni yrittäjäksi on minun kohdallani tarkoittanut yrittäjien kanssa keskustelua ja ideoiden jakamista sekä haastamista. Olen lukenut yrittäjien tarinoita kuten Taivas + Helvetti osan kaksi sekä käynyt kuuntelemassa Nordic Business Forumilla Yhdysvaltojen entistä presidenttiä Barack Obamaa syksyllä 27.9.2018. Mielestäni yrittäjän kuuluu jatkuvasti oppia ja verkostoitua, sillä ilman muiden apua on vaikea menestyä. Yrittäjien eri tarinoista ja kokemuksista voi oppia paljon ja soveltaa kaikkea oppimaansa omaan tekemiseen. Olen saanut näistä uusia ideoita ja ennen kaikkea positiivista energiaa ja uskoa omaan yrittäjyyteen.

Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen olen saanut apua Start-Up Schoolilta. Olin Start-up Schoolin järjestämässä infotilaisuudessa 23.10.2018. Sain keskustella kahdestaan opettajan kanssa ja hän antoi neuvoja verkkokaupparyhtymiseen sekä liiketoimintasuunnitelman tekemiseen. Lisäksi sain verkkokauppaan liittyvän webinaarilinkin, mikä osoittautui hyvin tärkeäksi lähteeksi opinnäytetyön kannalta. Tein varsinaisen liiketoimintasuunnitelman 21.09-14.10 välisenä aikana.

Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen on käytetty kirjallisia lähteitä, mutta se on vaatinut myös paljon kilpailijoiden tutkimista ja analysointia. Rahoituslaskelmaan käytin tuotantoon liittyen lukuja, mitkä ovat suhteellisen lähellä todellisia summia. Nämä luvut perustuvat omiin kokemuksiini, työskennellessäni vaatetuotannon parissa. Liiketoimintasuunnitelmaa olen miettinyt mahdollisimman pitkälle, mutta jatkossa tulen pohtimaan vielä enemmän yksityiskohtia. Liiketoimintasuunnitelmaa olen pyrkinyt tekemään harkiten ja erityisesti pohtien, mitä sillä halutaan saavuttaa.

Opinnäytetyön jälkeen liiketoimintasuunnitelman tekeminen tulee tarkentumaan, sillä opinnäytetyössä on tehty liiketoimintasuunnitelman ensimmäinen versio. Seuraavaksi teen yritykselle toisen vuoden rahoitussuunnitelman ja vertailen erilaisia pankkilainoja rahoituslaitosten lainoihin. Tulen myös valitsemaan yritykselle nimen sekä hankkimaan domain-nimen. Alihankkijoiden etsintä tulee jatkumaan valmistumisen jälkeen ulkomailla, kuten myös tuotteiden valinta ja tuotanto. Lisäksi pyrin löytämään yritykselle sopivan liikekumppanin. Tavoitteeni on myös jatkossa osallistua erilaisiin yritystapahtumiin ja pyrkiä verkostoitumaan näissä tilaisuuksissa.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on vaatinut paljon taustatutkimusta ja lähteisiin perehtymistä. Ennen varsinaisen opinnäytetyön aloittamista olen tutustunut tuotannon prosessiin sekä kuinka siinä voi ottaa yritysvastuullisuuden huomioon. Verkkokaupan rakentamisen olen kokeillut konkreettisesti ja sen, miten se tulee toimimaan käytännössä. Olen tutkinut Shopify:n ilmaisversiota ja nähnyt minkälainen lähtötilanne tulee olemaan, mutta olen myös nähnyt verkkokaupan toiminnassa ja miten sen analytiikkaa luetaan. Lisäksi olen tehnyt omalle yritykselleni liiketoimintasuunnitelman ja näin päässyt ymmärtämään mitä yrityksen perustaminen vaatii ja mitä siinä tulee ottaa huomioon. Seuraavassa kappaleessa tulen pohtimaan opinnäytetyötäni ja sen syntymistä sekä pyrin arvioimaan työni onnistumista tekemään omia johtopäätöksiä.

6 Pohdinta

Tässä kappaleessa arvioin omaa toimintaani ja oppimistani opinnäytetyöni aikana sekä pohdin, millaisia jatkokehitysajatuksia minulla on tulevaisuudessa oman yritystoiminnan aloittamiseksi.

6.1 Verkkokaupan osuus Suomessa

Olen käyttänyt lähteenä Paytrailin ”Verkkokaupan osuus Suomessa” raporttia kuvatessani suomalaisten verkkokauppaostamista. Mielestäni yritysten tulisikin keskittyä kehittämään palveluitaan verkossa ja etenkin muokata niitä mobiiliystävällisemmiksi. Monet yritykset tarjoavatkin nykyään enemmän asiakkaille kehiteltyjä sovelluksia, missä pyritään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Paytrailin raportissa kerrottiin verkkokaupan liikevaihdon nousevan jopa 12.2 miljardiin euroon. Tutkimuksen tuloksesta on vaikea päätellä sen luotettavuutta ja tarkkuutta. YouGov-tutkimuslaitoksen tekemä raportti perustuu vuoden 2018 toisella neljänneksellä tehtyyn 7000 kuluttajan haastatteluun, joista 2000 vastaajista asuu Suomessa. Vastaajien määrä on suhteellisen pieni verrattuna Suomen väkilukuun ja näin myös verkko-ostosten tekemiseen. Raportissa on kuitenkin paljon tietoa, mitä yritysten tulisi hyödyntää ja tietää kehittäessään digitaalisia palveluitaan.

6.2 Verkkokaupan perustaminen

Liiketoiminnan aloittaminen vaatii selkeän päämäärän ja hyvän liiketoimintasuunnitelman. Toimintaympäristöä tulee analysoida ja miettiä, miten yritys voi olla kilpailijoitaan parempi. Opinnäytetyöni liiketoimintasuunnitelmaa tehdessäni huomasin, että minun tulee olla realistinen sekä kriittinen omissa arvioissani, että yritykselläni olisi paremmat mahdollisuudet menestyä. Verkkokaupan perustaminen vaatii paljon taustatyötä, että pystyy avaamaan yrittäjän omiin tarpeisiin sopivan kaupan. Liiketoimintasuunnitelma toimii hyvänä apuna liiketoiminnan aloittamisessa ja sen avulla pystyy syventymään liikeideaan sekä sen toimivuuteen. Liiketoimintasuunnitelmassa täytyy miettiä perusteellisesti oman yrityksen kannalta tärkeimmät kohdat. Liiketoimintasuunnitelmassa tulisi tunnistaa ja tutkia niin markkinoiden uhkia ja mahdollisuuksia, kuin myös omia vahvuuksia ja heikkouksia yrittäjänä. Nämä pitäisi tunnistaa alkuvaiheessa, sillä niitä tulee pystyä kehittämään toiminnan mukana. Siinä tulee pystyä asettamaan tavoitteita mahdollisimman todenmukaisesti ja jatkuvasti arvioida omaa kehitystä sekä toimintaa.

Internetlähteet ovat verkkokaupan perustamisessa mielestäni parempia ja etenkin useimmiten ajankohtaisempia, kuin kirjalliset lähteet. Yleisesti yrityksen perustamiseen ja menestyvään liiketoimintaan olen syventynyt enemmän kirjojen avulla. Olen oppinut, että

verkkokaupan ensimmäisiä vaiheita on rahoituksen pohtiminen ja kustannusten laskeminen mahdollisimman tarkasti. Monet yritykset tarvitsevat oman pääoman lisäksi lainaa pankilta tai rahoituslaitokselta. Suomessa aloittavalle yrittäjälle on monenlaisia lainoja tarjolla rahoituslaitoksilta, mutta useimmiten pankkilaina on edullisin vaihtoehto. Pankkilainan saaminen ei kuitenkaan ole yhtä helppoa kuin rahoituslaitoksen lainan. Lainavaihtoehtoja tulisi arvioida ja vertailla hyvin tarkasti ja pyrkiä jopa välttämään. Kuten Uusyrityskeskukseen alkavan yrittäjän perustamisoppaasta tuli ilmi, niin lainat saattavat tulla korkojen takia pienelle yritykselle hyvin kalliiksi. Yrittäjän tulisi myös hyödyntää esimerkiksi valtion myöntämä starttiraha, joka on liiketoiminnan aloittamisen kannalta tärkeä tuki.

Opinnäytetyöni aikana huomasin, että internetistä löytyy nykyään todella paljon palveluita verkkokaupan perustamiseen liittyen. Tutustuessani erilaisiin alustoihin koin kuitenkin hankalaksi ymmärtää, mitä aloittava verkkokauppayrittäjä tarvitsee. Oikeaa alustaa pohtiessa saattaa olla hyvin vaikea erottaa, mitkä ominaisuudet ovat tarpeellisia nyt ja mitkä tulevaisuudessa. Tässä vaiheessa voin todeta, että vaihtoehtoja alustoihin ja verkkotunnuspalveluihin on liikaa, mikä tekee verkkokaupan aloittamisesta hankalampaa. Kahden viikon kokeilu Shopify:n valmiilla alustalla oli kuitenkin opettavainen ja nyt tiedän, miten suljettu verkkokauppa-alusta käytännössä toimii.

Yritystoiminnassa kehityksen seuraaminen säännöllisesti erilaisten mittareiden avulla pätee myös verkkokauppaan. Verkkosivujen liikenne on hyvin tärkeää tietoa yrittäjälle, sillä se kertoo, mikä asiakkaita kiinnostaa ja mistä asiakkaat tulevat. Yrittäjän on tiedettävä, toimiiko markkinointisuunnitelma ja tuoko se asiakkaita verkkosivuille. Kansainvälisesti toimiva yritys haluaa myös tietää, mistä maasta löytyy suurin kohderyhmä. Verkkoliikenteen seuraamisella osataan reagoida jatkossa tuotevalikoimaan ja näin pyrkiä tuottamaan juuri sitä, mitä verkkosivuilta ostanut asiakas haluaa. Tässä auttaa digitaalisen markkinoinnin osaaminen. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median osaamista pidän yhtenä menestystekijänä ja siksi haluan kehittyä näissä myös tulevaisuudessa. Etenkin hakukoneoptimoinnin avulla sijoittuminen hakutulosten ensimmäisiksi vaihtoehtoiksi on kriittistä. Lisäksi laadukkaan sisällön tuottaminen kohderyhmälle sopivaksi auttaa yritystä erottumaan.

Opinnäytetyössä opin myös kuuluisasta sinisen meren strategiasta, joka on hyvä pitää mielessä omaa strategiaa pohtiessa. Siinä painotetaan asiakaslähtöisyyttä ja kustannustehokkuutta. Strategian tulisi erottua kilpailijoistaan ja sen tulisi etsiä uusia markkinoita tai luoda kysyntää mitä ei vielä täytetä. Verkkokaupan menestyminen on kuitenkin monen asian summa. Pelkästään markkinoinnilla ja näkyvyydellä ei vielä saada asiakkaita ostamaan vaan tarvitaan paljon syvällisempiä markkinatutkimuksia ja

kohderyhmään tutustumista. Verkkokaupan käynnistäminen on pitkä prosessi ja sen sisällöllä on asiakkaalle suuri merkitys. Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, että asiakaskokemukseen panostaminen ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen on yritystoiminnan tärkeimpiä asioita.

Verkkokaupan riskien löytäminen oli haasteellista. Etenkin verkkokauppojen yleistyessä ja digitalisoitumisen kasvaessa, olisi kattavaan riskianalyysiin tärkeää perehtyä. Riskit on otettava huomioon kaikenlaisessa yritystoiminnassa ja niitä pitäisi pystyä ehkäisemään tai edes pienentämään. Aloittava verkkokauppayrittäjä ei välttämättä osaa ajatella minkälaisia ongelmia perustamisen jälkeen voi tulla ja miten niitä voi hallita.

6.3 Vastuullinen toiminta

Omasta mielestäni vastuu yhteiskunnasta pitäisi olla sekä yksityisellä henkilöllä, että yrittäjällä. Yrittäjän näkökulmasta syntyy ymmärrettävä ristiriita taloudellisen vastuun ja ympäristövastuun välille. Taloudellisesti yrityksen tulee tuottaa tulosta, mutta näin ei saisi tapahtua ympäristön kustannuksella. Yritysten pitäisi suosia toiminnassaan enemmän kierrätystä ja uusien kehitysratkaisujen löytämistä. Lainsäädännön tulisi olla tiukempi etenkin yritysten luonnonvarojen jatkuvasta kulutuksesta sekä muista ympäristövaikutuksista. Lainsäädännön tulisi myös ottaa enemmän kantaa sosiaaliseen vastuuseen, koskien yrityksen toimintaa vähemmän kehittyneissä maissa. Koen myös, että yritysten tulisi myös auttaa alihankkijoitaan vastuullisemmiksi ja pyrkiä parantamaan heidän työympäristöä.

Yhteiskuntavastuu on toimintaa vastuullisesti ja kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesti omassa yritystoiminnassa. Yrityksiä ohjaa lakisääteinen yhteiskuntavastuu, mutta vapaaehtoisella toimimisella tehdään suurempi vaikutus. Nykyään kuitenkin vaikuttaa siltä, että monet yritykset korostavat yksittäisiä vastuullisia tekojaan, olematta kuitenkaan toiminnassaan vastuullisia yrityksiä. Yritys, joka kantaa vastuun sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristöllisesti osoittaa kiinnostuksensa yhteiskuntaa kohtaan, eikä toimi näin ainoastaan strategian vuoksi. Yrityksien tulisi ajaa yhteiskunnan etuja ja niiden tulisi jatkuvasti kehittää tapojaan tämän mukaan.

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessäni huomasin sosiaalisen vastuun kantamisen erityisen haasteelliseksi. Liiketoimintasuunnitelmassani kyseessä oleva maa on vastuullisen liiketoiminnan kannalta Suomea hyvin paljon jäljessä, minkä takia sopivien yhteistyökumppaneiden löytäminen on ollut haastavaa. Sosiaalisen vastuun kantaminen on ongelmallista, sillä monet alihankkijoista ovat perheyrityksiä, missä lapset auttavat

vanhempiaan työnteossa. Toisaalta perheyriyksissä työolot ovat usein isoihin tehtaisiin verrattuna parempia.

Opinnäytetyön tekemisestä olen oppinut paitsi liiketoimintasuunnitelman tekemisen, mutta myös yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä tekijöitä. Opinnäytetyön avulla olen saanut selkeyttä siihen, minkälainen yrittäjä haluan olla ja mitä haluan yrityksessäni korostaa. Tulen pyrkimään yrityksessäni asiakaslähtöiseen ajatteluun sekä vahvan verkkokauppabrändin luomiseen. Lisäksi haluan toimia vastuullisesti paitsi strategian, mutta myös oman kiinnostukseni vuoksi. Haluan perehtyä jatkossa vielä enemmän vastuulliseen toimintaan etenkin tuotesuunnittelun ja valmistuksen parissa.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyötä tehdessäni tiedostin, että aikatauluni oli todella tiukka ja aihealueeni laaja. Materiaaleihin perehtyessäni huomasin, että pelkästään verkkokaupan perustamisesta olisi voinut kirjoittaa koko opinnäytetyön. Minun tavoitteeni oli kuitenkin tutustua verkkokauppayrittäjyyden perustamiseen ja syventyä omaan liiketoimintasuunnitelmaan, joka onnistui mielestäni hyvin. Työssä pyrin käyttämään paljon erilaisia lähteitä internetistä, kuin myös kirjallisuudesta ja eri alojen yrittäjiltä. Opinnäytetyön prosessin aloitin liiketoimintasuunnitelman tekemisestä, jonka jälkeen kirjoitin teoriaosuuden ja oman liiketoimintasuunnitelman valmistelun sekä toiminnan. Prosessi oli kokonaisuudessaan hyvin intensiivinen aikataulun takia, mutta se on myös auttanut keskittymään opinnäytetyöhön ilman pitkiä keskeytyksiä. Lisäksi taustatyö oli aloitettu paljon aikaisemmin, mikä helpotti työni syntymistä. Olen myös oppinut, että verkostoitumisen avulla saa perspektiiviä ja apua omaan tekemiseen. Erilaisten yrittäjien kokemuksia voi reflektoida omaan oppimiseen ja näin pyrkiä kehittymään. Opinnäytetyössä haastavinta oli aikataulun lisäksi verkkokaupan eri osa-alueisiin tutustuminen. Erilaisten verkkoalustojen tutkiminen sekä niistä oman tarpeen erottaminen oli minulle aluksi haasteellista.

Opinnäytetyössä sain työstettyä liikeideasta liiketoimintasuunnitelman. Olen liiketoimintasuunnitelman perusteella tullut siihen johtopäätökseen, että haluan perustaa yritykseni. Perustamisen jälkeen haluan keskittyä luomaan yrityksestäni vahvan ja persoonallisen brändin. Tiedostan, että laskelmien mukaan liiketoimintasuunnitelma ei ole vielä kovin kannattavaa, mutta kehittämällä suunnitelmaa uskon, että liiketoiminnallani on mahdollisuus menestyä. Koen opinnäytetyön onnistuneen kokonaisuudessa ja olen oppinut paljon yrityksen perustamisesta ja mitä sen toiminnan kasvattaminen vaatii teoriassa. Mielestäni tavoitteeni onnistui ja aion jatkaa ideani kehittämistä. Koen myös, että opinnäytetyön ohjaajan palaute sekä toiminta motivoijana oli tässä prosessissa tärkeää.

Lähteet

Asikainen, J. 2018. Yle uutiset. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10309581> Luettu: 30.10.2018

Finqu 2018. Verkkokaupan perustaminen. Luettavissa: <https://finqu.com/business/fi/verkkokaupan-perustaminen> Luettu: 4.11.2018

Harmaala, M & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma pro

Hesso, . 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Kauppakamari.

Jylhä, E & Viitala, R. 2010. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta, Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita

Koskelainen, T & Mäki, M. 17.5.2017. Tietojenkäsittely opettaja. Yliopettaja. Verkkokauppa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Webinaari. Helsinki. https://www.youtube.com/watch?v=fw39_sPSXvM&feature=youtu.be

Koski, T & Virtanen, M. Tulos – liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum

Lindberg, P.2016. Mitä olisin halunnut tietää liike-elämästä. Helsinki: Suomen liikekirjat

Logistiikan maailma. Logistiikka Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/> Luettu: 30.10.2018

Niemi, M & Sekki, A. 2016. Menesty yrittäjänä – 68 käytännön ohjetta. Helsinki: Talentum pro

Nostamo 21.1.2018. Verkkokaupan perustaminen – Nettikauppiaan opas vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.nostamo.fi/verkkokaupan-perustaminen/> Luettu: 1.11.2018

Patentti- ja rekisterihallitus 2018. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. Luettavissa:

<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html> Luettu: 10.11.2018

Paytrail. Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa 2017. Luettavissa:

https://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1314681610-pdf/images/eBook_Folder/Avaintekijat-menestyvan-verkkokaupan-perustamisessa-paytrail.pdf?t=1542030761485 Luettu: 10.11.2018

Paytrail. Suuri verkkokauppa-alusta raportti 2018. Luettavissa:

<https://www.paytrail.com/suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2018-download?submissionGuid=5059c1aa-5d52-4d0f-83cb-8efdd17950cd> Luettu: 9.11.2018

Paytrail. Verkkokauppa Suomessa 2018. Luettavissa:

https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf Luettu: 11.11.2018

Perustamisopas 2018. Luettavissa:

https://ejulkaisu.grano.fi/Uusyrittyskeskus/Perustamisopas_2018#p=47 Luettu: 30.10.2018

Suomen uusyrityskeskukset. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. 2017. Luettavissa:

http://myy.haaga-helia.fi/~malil/NY/2017_opas.pdf

Te-palvelut 2018a. Starttiraha-aloittavan yrittäjän tuki. 2018. Luettavissa: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html

Luettu: 26.11.2018

Leland, K. 2016. The brand mapping strategy: design, build, and accelerate your brand.

USA: Entrepreneur Press.

Tulli. Luettavissa: <https://tulli.fi/yritysasiakkaat/aloittelevat-yritykset> Luettu: 30.10.2018

Valentin, E. K. 2015. Business planning & market strategy. Thousand Oaks: Sage publications, Inc.

Yle uutiset 20.5.2018. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10211962> Luettu: 25.11.2018

Yrittäjät.fi. Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan. Luettavissa:

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/570966-muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan>

Yrityksen perustaminen 2018b. Finnveran laina ja alkutakaus. Luettavissa:

<https://yrityksen-perustaminen.net/finnvera/> Luettu 27.11.2018

Liitteet

Liite 1: Verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma (salainen)