



Verkkokaupan perustamisen haasteet aloittavalle yritykselle

Eelis Lampola

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokaupan perustamisen haasteet aloittavalle yritykselle

Eelis Lampola
Tradenomi, tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Helmikuu 2019

Eelis Lampola

Verkkokaupan perustamisen haasteet aloittavalle yritykselle

Vuosi	2019	Sivumäärä	35
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyössä tarkasteltiin verkkokaupan perustamista ja perustamiseen liittyviä haasteita aloittavalle yritykselle. Työn tavoitteena oli tehdä ehdotus yritykselle soveltuvimmasta tavasta perustaa verkkokauppa. Ehdotuksen tuli vastata parhaiten aloittavan yrityksen tarpeita ja resursseja.

Verkkokauppa voidaan perustaa ostamalla valmis verkkokauppa-alusta tai suunnittelemalla ja toteuttamalla se itse. Tutkimuksessa keskityttiin vertailemaan eri palveluntarjoajia. Vertailun tuloksena tehtiin ehdotus aloittavan yrityksen tarpeisiin parhaiten soveltuvasta tarjoajasta.

Tietoperusta kerättiin tutkimuksellisten menetelmien avulla tekemällä haastatteluja ja tutustumalla oppaisiin, palveluntarjoajien verkkosivuihin ja tietopankkeihin. Haastatteluihin valitut henkilöt olivat eri alojen asiantuntijoita. Haastattelujen pohjalta kerätty aineisto toimi runkona tutkimukselle. Aineisto toi esiin yrittäjän kokemuspohjaisen näkökulman verkkokaupan perustamisesta ja yritysneuvojan näkökulman aloittavien yritysten kohtaamista haasteista.

Työ toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena. Haastattelutulosten analysoinnin jälkeen syntyi perusteltu ehdotus soveltuvimmasta tavasta aloittavalle yritykselle perustaa verkkokauppa. Hyöty tutkimuksesta tuli pääasiassa aloittaville yrityksille, jotka ovat harkitsemassa oman verkkokaupan perustamista.

Tuloksena syntyi ehdotus Shopify-verkkokauppaohjelmiston valinnasta. Valintaan vaikutti Shopify:n tarjoaman tuotepaketin vastaavuus verkkokaupalle asetettuun vaatimusmäärittelyyn ja tuotepaketin hintataso. Verkkokaupan perustamiseen liittyviä haasteita olivat mm. verkkomarkkinoinnin ymmärtäminen, hakukoneoptimointi, budjetointi, tiedonhaku ja valinnan vaikeus verkkokauppa-alustan suhteen.

Asiasanat: verkkokauppa, yrittäjyys, perustamisprosessi

Eelis Lampola

Challenges of Creating an Online Store for Start-up Companies

Year	2019	Pages	35
------	------	-------	----

The thesis researched the challenges the start-up companies might face during the process of setting up an online store. The goal was to find the most suitable way for a company to set up an online store. The proposal also had to meet the needs and average resources of the start-up company.

An online store can be set up by buying an e-commerce service or designing and implementing an e-commerce business yourself. The study focused on comparing different service providers. As a result of the comparison, a proposal was made for the best service suiting the needs of the start-up company.

The database was collected using various research methods including interviews, service providers' websites and data banks. The interviewees were experts in different fields. The data was collected from the interviews and served as a frame for the study. The data showed up from the entrepreneur's experience-based perspective on e-commerce and the business advisor's perspective on the challenges that start-up companies usually face while starting their business.

The work was carried out as a qualitative interview survey. After analysing the results of the interview, a suggestion was made about the most appropriate way for the start-up company to set up an online store. The research mainly benefits start-ups that are considering setting up their own online stores.

The result was a proposal for the selection of the Shopify e-commerce software. A correspondence of the product package offered by Shopify met the requirements for the online store. Also, the price level of the product package is reasonable for an average start-up company's budget. The challenges associated with setting up e-commerce included understanding network marketing, search engine optimization, budgeting, information retrieval, and the difficulty of choosing an online store platform.

Keywords: online store, ecommerce, entrepreneurship

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimusmenetelmät	7
2.1	Tietoperusta	7
2.2	Haastattelut	7
3	Lähtökohdat liiketoiminnalle	8
3.1	Yritysidea	8
3.2	Segmentointi	8
3.3	Liiketoimintasuunnitelma	9
3.4	Yrityksen rekisteröiminen	9
3.5	Yritystoiminnan käynnistämisen valmistelut	10
4	Toimipaikan valinta	11
4.1	Verkkokauppa	11
4.2	Kivijalkamyymälä	12
4.3	Päätös yrityksen toimipaikasta	12
5	Vaatusmäärittely	13
6	Verkkomarkkinointi	14
6.1	Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi	15
6.2	Sähköpostimarkkinointi	16
6.3	Sosiaalinen media	17
7	Alustat	18
7.1	ReFox	18
7.2	MyCashflow	20
7.3	Shopify	22
8	Budjetointi	24
9	Johtopäätökset	27
	Lähteet	30
	Liitteet	33

1 Johdanto

Tutkimuksessa käsitellään verkkokaupan perustamisprosessia ja sen haasteita. Tutkimuskysymykseksi on asetettu kysymys siitä, että mitä haasteita aloitteleva yritys voi kohdata perustessaan verkkokauppaa. Verkkokauppa voidaan perustaa ostamalla valmis verkkokauppa-alusta tai suunnittelemalla ja toteuttamalla se itse. Tutkimuksessa keskityttiin vertailemaan eri palveluntarjoajia. Työssä edetään lineaarisesti erittelemällä haasteita pitkin verkkokaupan perustamisprosessia.

Tietoperusta kerätään tutkimuksellisten menetelmien avulla tekemällä haastatteluja ja tutustumalla oppaisiin, palveluntarjoajien verkkosivuihin ja tietopankkeihin. Haastatteluihin valitut henkilöt ovat alojen asiantuntijoita, joiden haastattelujen pohjalta kerätty aineisto toimii runkona tutkimukselle. Haastateltaviin henkilöihin kuului yrittäjä Antti Kirmanen, joka perusti oman verkkokauppansa vuonna 2017. Tarkoituksena oli selvittää hänen käytännön kokemuksien pohjalta, että minkälainen prosessi verkkokaupan perustaminen on ja että mitä hän sen prosessin läpikäyneenä voi kertoa. Toisessa haastattelussa haastateltiin Uusyrityskeskuksen asiantuntijaa. Tässä haastattelussa oli puolestaan tavoitteena saada tietoa yrittäjien kohtaamista haasteista ja testata tutkimuksessa käytettyjen lähteiden luotettavuutta.

Verkkokaupan perustamiseen liittyvien haasteiden tarkastelu tutkimuksessa tehdään ennalta määritetyn yrityksen näkökulmasta, joka edustaa aloittelevaa yritystä tutkimuksen aikana. Työssä tarkasteltava yritys on kirjoittajan omaan yritysideaan perustuva yritys, jonka tarpeiden ja vaatimusten pohjalta tehdään vaatimusmäärittely verkkokaupalle. Yritysidea on vaatemerkki, jonka markkinointi ja mainonta painottuvat verkkoympäristöön ja tarkemmin sanottuna sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksessa aloittava yritys määritetään toimintaansa aloittelevaksi yritykseksi, jolle on tullut ajankohtaiseksi tutustua vaihtoehtoihin oman verkkokaupan perustamisessa.

Verkkokauppa toimipaikkana ei ole välttämättä soveltuvien kaikille liikeideoille. Työssä tullaan vertailemaan verkkokaupan ja kivijalkamyymälän soveltuvuutta liikeidean harjoittamiseen, jossa tehdään ehdotus tarkasteltavan yrityksen toimipaikalle. Tutkimuksen taustalla on innostus yrittäjyydestä ja työn tuoma hyöty myös omalle yritykselle. Tutkimus verkkokaupan haasteista aloittavalle yritykselle tarjoaa hyötyä myös muille aloittaville yrityksille tai aiheesta kiinnostuville, sillä se luo ajankohtaista aineistoa verkkokaupan perustamisen haasteista.

Tutkimuksen tavoitteena on ehdotus yritykselle soveltuvimmasta tavasta perustaa verkkokauppa, joka vastaisi parhaiten aloittavan yrityksen resursseja. Rajaamiseen vaikuttaa määrätyn yrityksen näkökulmasta tehdyt havainnot. Haastattelujen tehtävänä on tuoda esille asiantuntijoiden näkökulmaa ja kerätyn aineiston tehtävänä on luoda runko tutkimukselle. Työ on laadullinen tutkimus, josta hyöty tulee pääasiassa aloittaville yrityksille, joille verkkokaupan perustaminen on tullut ajankohtaiseksi.

2 Tutkimusmenetelmät

Työ on muodoltaan tutkimuksellinen ja toteutetaan laadullisena haastattelututkimuksena. Aineisto kerätään aiheeseen liittyvistä teoksista, julkaisuista ja alan asiantuntijoiden haastatteluista. Asiantuntijoiksi tässä työssä määritellään verkkokaupan perustajat ja yritysneuvojat. Verkkokauppojen ollessa tutkimuskohteena, nojaututaan aineiston osalta suurimmaksi osin sähköisiin lähteisiin. Työssä pyritään analysoimaan aineistoa ja saatuja tuloksia, joiden pohjalta luodaan ehdotus siitä, että mitkä ovat tutkimuksesta saadun aineiston mukaan parhaimpia tapoja tarkasteltavan yrityksen kaltaisille yrityksille perustaa verkkokauppa.

2.1 Tietoperusta

Työn tietoperustaan kuuluu pääasiassa sähköiset lähteet; sisältäen palveluntarjoajien verkkosivuja, artikkeleita ja tietopankkeja. Aihetta tutkiessa hyödynnetään Uusyrityskeskukseen tarjoamaa yritysneuvontaa, Perustamisopasta (2018) ja verkkosivuja. Painetun ja sähköisten lähteiden pohjalta tuotetun aineiston avulla tuotetaan tutkimukselle tietoperusta, johon tuodaan lisää syvyyttä tekemällä haastatteluja.

2.2 Haastattelut

Haastatteluihin valittiin kaksi henkilöä; yrittäjä Antti Kirmanen ja Uusyrityskeskukseen yritysneuvoja. Vuonna 2017 Kirmanen perusti oman vanmerryn.fi verkkokauppansa, jota hän ylläpitää muun työn ohella. Kirmanen kävi hiljattain verkkokaupan perustamisprosessin läpi, jonka takia hänet nähdään tutkimuksen osalta hyväksi haastateltavaksi. Haastattelun keskeisenä tavoitteena oli selvittää, että minkälaisia haasteita Kirmanen kohtasi perustaessaan omaa verkkokauppaa.

Toinen haastateltava oli Espoon-kaupungin Uusyrityskeskuksen asiantuntija. Tässä haastattelussa oli tarkoituksena selvittää yrittäjyyden tuomia haasteita erityisesti alkuvaiheessa. Haastattelun ja Uusyrityskeskukseen materiaalin sisällöllä oli paljon yhteistä, joten tutkimuksessa tullaan viittaamaan useammin painettuihin lähteisiin haastattelun sijaan. Haastatteluissa käytiin keskustelua myös siitä, että minkälaisissa asioissa aloittava yritys ylipäättään lähestyy yritysneuvontaa ja Uusyrityskeskuksen palveluja.

3 Lähtökohdat liiketoiminnalle

Ennen verkkokaupan perustamista on asetettava lähtökohdat, jotka aloittelevan yrityksen olisi käytävä läpi, ennen kun tuotteita tai palveluja tarjotaan verkkokaupassa. Tämä voi osoittautua haasteelliseksi joillekin aloittaville yritykselle, sillä sopivan ajankohdan hahmottaminen verkkokaupan perustamiselle voi äkkinäiseltään tuntua epäselvältä. Seuraavaksi työssä käsitellään lähtökohdat yrityksen verkkokaupalle ennen sen perustamista.

3.1 Yritysidea

Kaikki lähtee yritysideasta. Työssä tarkasteltavan yrityksen tapauksessa kyse on vaatemerkestä. Tässä kohtaa on tärkeä pohtia idean kannattavuutta, sen edellytyksiä ja kilpailua. Yritysidean ei aina tarvitse olla oma, sillä on mahdollista myös ostaa rekisteröity yritys. Tämä on yleistä, jos yrityksen omistaja on esimerkiksi jäämässä eläkkeelle ja etsii yritykselleen uutta omistajaa.

Myytäviä yrityksiä voi etsiä kaikkialta, mutta Uusyrityskeskus suosittelee tähän yritysporssi.fi -verkkosivua. Välillä kuitenkin pelkän liiketoiminnan ostaminen voi olla turvallisempaa kuin yrityksen ostaminen, koska silloin yrityksen ostajalle ei siirry vanhan yrityksen aikaisemmat velat tai vastuut. (Suomen Uusyrityskeskukset ry 2018.)

Työssä tarkasteltavan yrityksen liikeidea on vaatemerkki, jonka tuotteiden myymistä varten ollaan suunniteltu verkkokauppaa. Myyntiä ja brändiä vahvistettaisiin videosisällöllä, jota julkaistaisiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa kuten YouTubeissa. Yrityksen tuottaman videomateriaalin olisi tarkoitus tukea yrityksen tuotevalikoiman teemaa.

3.2 Segmentointi

Yksi tärkeimmistä asioista, jota aloittavan yrityksen tulisi pohtia, ovat kohderyhmät. Tarkoituksena olisi pyrkiä ymmärtämään, että ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita, kuinka paljon heitä on ja millä perusteella he tekevät ostopäätöksensä. Yrityksen pitäisi myös pyrkiä selvittämään, että mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat yritysideassa ja että miten hyvin sillä pystytään vastaamaan kuluttajan tarpeisiin. (Suomen Uusyrityskeskukset ry 2018.)

Segmentoinnissa on kyse potentiaalisten asiakasryhmien muodostamisesta, joille yritys tuottaa tai palveluaan keskittyy markkinoimaan. Kun yritykselle potentiaalisimmat kohderyhmät ovat tunnistettu, on yrityksen rajattujen resurssien kohdistaminen helpompaa. Kohderyhmien määrittelyn voi tehdä niin yksityiskohtaisesti kun haluaa, mutta kannattaa varmistua siitä, että monivaiheinen kohdentaminen ei rajaa asiakkaita niin, että markkinat yritysidealle jäisivät liian pieniksi. (Republica 2018.)

Asiakassegmentointia helpottaa asiakasprofiilien luominen, joissa on hyvä ottaa huomioon ominaisuuksia asiakasryhmistä kuten esimerkiksi ikäluokka, sukupuoli ja kohderyhmille ominaiset erikoispiirteet. Tutkimuksessa tarkasteltavan yrityksen tapauksessa potentiaalisimmaksi kohderyhmäksi on määritelty:

- Nuoret ja nuoret aikuiset; iältään noin 15-25-vuotiaita.
- Unisex: miehet ja naiset
- Urbaanit ihmiset

Vaatteet ovat tyyliltään nuorekkaita ja streetwear-tyylisiä. Teemaltaan ne ovat puolestaan synkkiä ja sci-fi-vaikutteisia. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat asiakaskuntaan ja tuotteen markkinointiin. Urbanisuuden ja nuoren asiakaskunnan takia tuotteita tullaan markkinoimaan pääosin verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tämä on myös merkittävä tekijä sille, miksi kaupankäyntiä lähdetään ylipäättään aloittamaan verkkokaupan muodossa.

3.3 Liiketoimintasuunnitelma

Yritysidean pohjalta lähdetään luomaan kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa, jota voidaan pitää yritystoiminnan runkona. Liiketoimintasuunnitelmaan tulisi sisällyttää useita osioita, joista tulisi muodostua kokonaisuus yrityksen toimintaympäristöstä, toimintatavoista ja tavoitteista. Tärkeää olisi sisällyttää mm. kuvaukset liikeideasta ja kohderyhmistä, raportti kilpailutilanteesta ja kilpailijoista, markkinointisuunnitelma, analyysi riskeistä ja määrittää alustavat budjetit. (Suomen Uusyrityskeskukset ry 2018.)

Liiketoimintasuunnitelman tehtävänä on antaa näyttöä siitä, että yrityksellä on olemassa hyvät edellytykset menestyä. Huolellisesti toteutettu liiketoimintasuunnitelma on myös yksi edellytys starttirahan saamiselle. Starttiraha on siis valtion myöntämää harkinnanmukaista tukea vasta aloittaneelle yritykselle. Starttirahan tarkoituksena on tukea rahallisesti, kun yrittäjä tekee päätöksen yritystoimintansa harjoittamisesta päätoimisesti, jonka toivotaan helpottavan yrittäjän toimeentuloa erityisesti yrityksen alkuvaiheessa. Starttirahan hakemiseen liittyvissä asioissa tulisi olla puolestaan yhteydessä TE-toimistoon. (Suomen Uusyrityskeskukset ry 2018.)

3.4 Yrityksen rekisteröiminen

Kun yritysidea on viety liikeidean tasolle, on seuraavaksi mietittävä yrityksen muotoa. Päätöstä tehdessä tulisi ottaa huomioon perustajien määrä; perustetaanko yritys yksin vai onko perustajia useita. Päätökseen vaikuttaa myös itse liikeidean asettamat resurssit. Jotkut liikeideat tarvitsevat heti alkuvaiheessa enemmän rahoitusta tai toimijoita, joka tulisi ottaa huomioon päätöstä tehdessä.

Tutkimuksessa tarkasteltavan yrityksen liikeideasta johtuen, päätös tehdään toiminimen ja osakeyhtiön välillä. Toiminimen (TMI) perustaminen on aloittavalle pienyrittäjälle helpoin ja nopein tapa perustaa yritys. Tämä on yritysmuoto, jota kannattaa ensimmäisenä harkita, jos lähdet yksin perustamaan yritystä. Toiminimiä on kahdenlaisia; ammatinharjoittajia ja liikkeenharjoittajia. Ammatinharjoittajaksi voidaan määritellä yrittäjä, jolla ei ole pysyvää toimipaikkaa eikä ulkopuolista työvoimaa, kuten esimerkiksi valokuvaaja. Liikkeenharjoittajaksi määritellään toiminimet, joilla on toimipaikka tai jos toiminimi työllistää muita henkilöitä. Tutkimuksessa tarkasteltavaa yritystä tullaan käsittelemään siis liikkeenharjoittajana. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2018, 46-47.)

Toiminimen perustamisessa ei tarvita erillisiä perustamisasiakirjoja, sillä verkossa täytettävä perustamisilmoitus riittää. Tutkimuksessa tarkasteltavan yrityksen tapauksessa on ilmoitettava vielä kaupparekisteriin, sillä yrityksen suunnitellaan toimivan erillisessä liikelilassa. Perustamisilmoituksen yhteydessä ilmoitaudutaan vielä Veronhallinnon rekisteriin, sillä yrityksen toiminnasta johtuen se määritellään arvolisäverolliseksi. Kaikki yritykset, joiden liike-toiminta muodostuu tavaroiden tai palveluiden myynnistä tai vuokraamisesta, määritellään arvolisäverollisiksi. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2018, 46-47, 55.)

Osakeyhtiö (OY) yleensä perustetaan yhden tai useamman ihmisen toimesta. Välillä perustajana voi toimia myös organisaatio. Yrityksen omistajuus jaetaan osakkeilla ja yrityksen perustamista rahoitetaan mm. yrityksen osakkeiden myymisellä. Osakkeenomistajat päättävät yhdessä yrityksen asioista; mitä enemmän yrityksen osakkeita omistat, sitä enemmän äänivaltaa sinulla on yrityksen toiminnasta. Osakeyhtiön perustaminen vaatii kaupparekisteriin rekisteröitymistä ja osakeyhtiön perustamissopimusta. Osakeyhtiön etuna on se, että se on suhteellisen helppo myydä myöhemmin eteenpäin osakkeiden muodossa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2018, 48.)

Näiden kahden yritysmuodon tarkastelun jälkeen yrityksen muodoksi valitaan toiminimi (TMI). Yrityksen muotoa ja toimia todettiin vastaavan parhaiten liikkeenharjoittaja-nimike. Yritys on tarkoitus perustaa yhden henkilön toimesta, mutta toimitilan ja henkilöstön hankkiminen nähdään tarpeelliseksi lähitulevaisuudessa. Yrityksen kasvaessa, yritysmuotoa on kuitenkin mahdollista muuttaa, jos se nähdään tarpeelliseksi.

3.5 Yritystoiminnan käynnistämisen valmistelut

Kun yritys on rekisteröity ja perustamisilmoitukset on tehty asianmukaisille tahoille kuten mm. Kaupparekisteriin ja Veronhallintoon, tulee yrityksen tilojen pohtiminen ajankohtaiseksi. Tarkasteltavan yrityksen tapauksessa soveltuvien ratkaisujen olisi pieni toimistotila varastotilalla. Tässä kohtaa oman tuotteen tai palvelun myyntivalmius pitäisi olla tiedossa. Ei ole järkevää pitää tuotetta pitkää aikaa varastossa, eikä perustaa kivijalkamyymälää tai verkkokauppaa

ennen, kun on mitään tietoa myyntituotteen saatavuudesta. Esimerkiksi verkkokaupan ylläpito voi tuoda kuluja samalla lailla, kun esimerkiksi varastotilan vuokraaminen. Tämän takia tuotteiden ja tilojen saatavuus, ja huolellinen aikataulujen selvitys voi tuottaa yrittäjälle säästöjä yrityksen toiminnan käynnistämisessä.

4 Toimipaikan valinta

Erityisesti yrityksen alkuvaiheessa tulisi pohtia, että minkälaiset vaatimukset yritys asettaa sen toimipaikalle. Tähän vaikuttaa yrityksen muoto, koko ja toiminta. Seuraavaksi tulemme vertailemaan kivijalkamyymälän ja verkkokaupan vahvuuksia ja heikkouksia, tutkien niiden kannattavuutta ja soveltuvuutta yrityksen tarkoituksiin.

4.1 Verkkokauppa

Tilastokeskus määrittelee verkkokaupan internetin välityksellä tapahtuvana kaupankäyntinä, jossa tuotteita tai palveluita tilataan täyttämällä sähköinen tilauslomake yrityksen verkkokauppasivulla. Tuotteen tai palvelun maksaminen tapahtuu yleensä välittömästi verkkomaksulla tai jälkeenpäin maksettavan laskun tilaamisella. Suosituimpia tapoja suorittaa verkkomaksuja ovat mm. verkkopankkipalvelut tai luottokortilla maksaminen. (Tilastokeskus 2018.)

Kaupankäynti on viimevuosina yleistynyt paljon myös verkkoympäristössä, jonka takia ajan myötä siitä on opittu tunnistamaan siihen liittyviä hyviä ja huonoja ominaisuuksia. Verkkokaupan etuihin lukeutuvat sen maantieteellinen ja ajallinen esteettömyys. Verkkokaupassa voi asioida kuka vaan, missä vaan ja milloin vaan, kunhan asiakkaalla on internet-yhteys ja laite selaamista varten, kuten esimerkiksi matkapuhelin tai tabletti. Nykyään tämä on suurimalle osalle väestöä mahdollista älypuhelimien yleistymisen ja verkkojen kattavuuden kehittymisen seurauksena. (Verkkokauppaopas 2015.)

Verkkokauppa tarjoaa myös käytännössä mahdollisuuden ylläpitää rajoittamatonta tuotevalikoimaa, samalla kuitenkin tarjoten säästöjä kustannuksissa ja mahdollisuuksia kehittää yrityksen toimintaa. Tallennustila verkkoympäristössä on suhteellisen halpaa. Sen edullisuudesta huolimatta, se tarjoaa myös verkkokauppojen ylläpitäjille mahdollisuuden esittää suuriakin tietomääriä. Verkkokauppa voi erityisesti helpottaa uusien asiakasryhmien lähestymistä ja muuttuneiden tuotetietojen päivittämistä. Asiakasryhmien lähestymistä helpottaa mm. asiakastietojen kerääminen sähköisesti, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakkaan ostokokemuksen parantamisessa. (Verkkokauppaopas 2015.)

Verkkokaupan haasteet tulevat esiin useimmiten sen perustamisvaiheessa, sillä verkkokaupan perustamiseen liittyvät kustannukset erityisesti alkuvaiheessa, voivat olla hankalasti arvioita-

vissa. Verkkokaupan perustaminen vaatii myös perustajalta ymmärrystä siitä, että miten verkkoympäristössä tehdään liiketoiminnasta ja markkinoinnista kannattavaa. Samalla on myös otettava huomioon, että miten omasta verkkokaupasta saa mahdollisimman houkuttelevan potentiaalisille asiakkaille. Lisäarvon tuominen omalle verkkokaupalle voi näinä aikoina olla haastavaa, sillä verkossa on jo niin paljon kehittyneitä verkkokauppasivuja. (Web-suunnittelu Pokis 2015.)

4.2 Kivijalkamyymälä

Kivijalkamyymälä nimitystä käytetään myymälöistä, joiden toimipaikka on kiinteä. Perinteisen mielikuvan mukaan kivijalkamyymälät sijaitsevat usein kerrostalojen katutasolla. Kyseessä on erittäin tunnettu ja käytetty toimipaikka kaupankäynnille, jonka rinnalle tuli sähköinen verkkokauppa vasta internetin yleistyttyä. Kooltaan kivijalkamyymälät voivat vaihdella pienestä kioskista isoon tavarataloon. (MK-Kassamasiina Oy 2018.)

Kivijalkamyymälöiden vahvuuksiin lukeutuu mahdollisuus henkilökohtaisesta ostokokemuksesta ja tuotteiden fyysinen esillepano. Kivijalkamyymälässä asiakkaat voivat sovittaa, kokeilla ja tunnustella tuotteita. Neuvojen tai lisätietojen kysyminen ostotilanteessa on kivijalkamyymälöissä nopeampaa verrattuna esimerkiksi moniin verkkokauppoihin. Kivijalkamyymälöiden merkittävyys voi korostua myös tuotteesta tai palvelusta riippuen. Jotkin palvelut vaativat toimitilan, joihin ilmoittautuminen voi osoittautua käytännöllisemmäksi paikan päällä. Myös mahdollisuus sovittaa tai kokeilla joitain tuotteita kuten mm. vaatteita tai leluja, voi vaikuttaa ostopäätökseen positiivisella tavalla. (Kirmanen 2018.)

Kivijalkamyymälän haittapuolina voi mainita sen aiheuttamat ylläpito- ja vuokratulot ja sen maantieteellisen sijainnin aiheuttamat rajoitteet. Verkkokaupasta koituu myös kuluja, mutta ne ovat kuitenkin huomattavasti pienempiä verrattuna kivijalkamyymälästä koituviin kuluihin. Tämän lisäksi kivijalkamyymälä asettaa liikkeelle aukioloajat ja kiinteän toimipaikan, joka vaikuttaa siihen, että asiakkaat eivät voi asioida liikkeessä missä vaan, milloin vaan. Kivijalkamyymälä vaatii menestyäkseen lähes aina vilkasta sijaintia kuten esimerkiksi lentokenttä tai kaupungin keskusta. Kivijalkamyymälä tekee liikeideasta usein yrittäjälle myös kokopäivätyön, kun taas verkkokauppaa voi erityisesti alkuvaiheessa ylläpitää myös sivutoimisena työnä. (Kirmanen 2018.)

4.3 Päätös yrityksen toimipaikasta

Tehokkain vaihtoehto on usein toimia molemmissa; kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa. Näillä on yleensä tapana tukea toisiaan. Nykyaikana asiakkailla on tapana tarkastella tuotevalikoimaa ja niiden saatavuutta verkkokaupassa etukäteen, jonka jälkeen myymälään mennään ostamaan tuote paikanpäältä. Tämä on hyvä ottaa huomioon myös tarkasteltavan yrityksen tapauksessa, sillä sen liiketoiminta tulee keskittymään pitkälti vaatteiden myymiseen. (Re-Com Network 2016.)

Ottaen huomioon molempien toimipaikkojen edut ja haitat, edetään sillä päätöksellä, että yritys tulee hyödyntämään verkkokauppaa päätoimisena toimipaikkana. Tähän päätökseen vaikuttaa mm. aloittavalle yritykselle siitä koituvat pienemmät kulut verrattuna kivijalkamyymälään. Tämän lisäksi valintaan vaikuttaa viimevuosina nousseet trendit, kuten digitalisaatio, joka nähdään tukevan yrityksen kasvua verkkoympäristössä. Tästä huolimatta, koska kyseessä on kuitenkin vaateyritys, mahdollisuutta pienien Pop-up -myymälöiden perustamisesta myöhemmin ei haluta sulkea pois.

5 Vaatimusmäärittely

Verkkokaupalle tulisi jo alkuvaiheessa määritellä ominaisuuksia, joita halusi siellä nähdä. Tämä helpottaa itse verkkokaupan perustamista ja auttaa liikeideallesi toimivimman verkkokauppa-alustan valitsemisessa. Vaatimusmäärittelyn avulla pystytään myös kartoittamaan, että kuinka vaativasta toteutuksesta on kyse. Tässä vaiheessa on tärkeää tehdä vertailua muiden yritysten verkkokaupoilla. Tavoitteena olisi pyrkiä löytämään ominaisuuksia ja piirteitä, jotka haluaisit nähdä myös omassa verkkokaupassasi; tiedä mitä haluat.

Näillä tekijöillä on merkitystä myös siihen päätökseen, että lähteekö tekemään verkkokauppaa itsenäisesti vai ostaako verkkokaupan suunnittelun palveluna. Verkkokaupan suunnittelu itsenäisesti vaatii osaamista ja voi usein ensikertalaisen tapauksessa osoittautua haastavaksi, jonka takia se voi vaatia paljon aikaa. Jos lähdet perustamaan verkkokauppaa täysin itsenäisesti, on hyvä ottaa huomioon myös se, että osaat myös ylläpitää kehittämäsi verkkosivua. Yrittäjän pitäisi tietää, että miten osaa toimia ongelmatilanteissa, jos vaikka verkkokauppasi vulle tulee teknisiä ongelmia. (Kirmanen 2018.)

Seppo Vehmaan vuonna 2008 kirjoittamassa oppaassa: ”Perusta menestyvä verkkokauppa”, hän suosittelee ensimmäisen verkkokaupan ostamista palveluna. Tämän lisäksi hän suosittelee ensimmäisen verkkokaupan olevan rakenteeltaan vakiopohjista valittu. Syitä tähän on se, että uskoo asiantuntijan tietävän lähes aina paremmin kun moni aloittava yrittäjä. Asiantuntijoilla on kuitenkin taustalla kokemusta onnistuneesta verkkoliiketoiminnan käynnistämisestä, joten heidän suunnittelutyössä osataan ottaa huomioon kaikki oleellinen. (Vehmas 2008, 110-111, 115.)

Näiden aineistojen pohjalta tehdään tarkasteltavalle yritykselle ehdotus siitä, että verkkokauppalvelun suunnittelu ja toteutus ostetaan palveluna. Vaatimuksia yrityksen verkkokaupalle ei ole paljon. Verkkokaupassa täytyy olla mahdollista pitää esillä ainakin 20 tuotetta samanaikaisesti. Verkkokaupasta halutaan ennen kaikkea rakenteeltaan selkeä ja helppokäyttöinen.

Ulkoasu
Yksinkertainen ja selkeä ulkoasu: Sivu olisi mahdollista saada taustaltaan tummaksi. Toivotuja väri vaihtoehtoja olisivat musta, tummansininen ja harmaa, tai näitä yhdistävä liukuväri.
Tuotekuvia ympäröivä lomake halutaan olevan vaaleanharmaa tai valkoinen.
Omien grafiikoiden lisääminen verkkosivulle; voi tarkoittaa isoa banneria verkkokaupan yläosassa tai vaihtoehtoisia pienempiä kuvia tuomassa visuaalisuutta verkkokauppaan.
Toiminnollisuus
Käyttäjäystävällisyys; Sivuston pitäisi olla toiminnollisesti myös selkeä. Esimerkiksi hakutoiminto voisi sijaita sivun yläosassa oikealla. Tämän lisäksi halutaan näppäin, josta pääsee suoraan ostoskoriin.
Tuotevalikoiman laajuus: Verkkokaupassa tulisi olla mahdollista pitää esillä vähintään 20 tuotetta samanaikaisesti.
Yhteystiedot helposti löydettävissä: Yhteystiedot ja yrityksen sosiaaliset mediat ovat verkkokauppasivun alaosassa tai omalla erillisellä sivullaan. Mahdollisuus jakaa linkkejä tai upotuksia yrityksen sosiaalisen median julkaisuihin.

Taulukko 1 Verkkokaupan rakenteen ja ulkoasun vaatimusmäärittely.

Yrityksen verkkokaupalle asetettujen vaatimusten perusteella otetaan selvää erilaisista palveluntarjoajista ja tutustutaan tarjolla oleviin verkkokauppa-alustoihin. Verkkokauppaa ei lähdetä toteuttamaan alusta loppuun itsenäisesti, vaan suunnittelutyö tullaan ostamaan palveluna. Alustoja tarkastellessa tullaan kiinnittämään huomiota niiden vastaavuuteen verkkokaupan vaatimusmäärittelyyn ja alustojen tuotepakettien hinta-laatusuhteeseen.

6 Verkkomarkkinointi

Ennen kun aloittava yritys laittaa pääomaa verkkokaupan perustamiseen, on tiedostettava, että vaikka verkkokauppa olisi visuaalisesti miellyttävä ja toiminnollisesti kattava, ei se yksinään takaa menestynyttä kaupankäyntiä verkossa. Verkkoympäristö on laaja ja kilpailu muiden verkkokauppojen kanssa näkyvyydestä hakukoneissa tuo esiin omat haasteensa. Tarkkaan mietityllä verkkomarkkinointistrategialla on suuri vaikutus verkkokaupan menestymiseen,

jonka takia tulemme syventymään tähän osa-alueeseen seuraavaksi. Usein aloittelevalla yrittäjällä ei ole tarpeeksi kattavaa käsitystä siitä, että miten markkinoida toimintaansa verkkoympäristössä.

Verkkomarkkinoinnissa eli digitaalisessa markkinoinnissa on kyse tuotteiden tai palveluiden markkinoinnista hyödyntämällä verkkoympäristön eri kanavia. Yleisimpiin verkkomarkkinoinnin muotoihin kuuluvat sähköpostiin lähetettävät uutiskirjeet, mainostilan ostaminen verkkosivuilta ja julkaisujen luominen sosiaalisessa mediassa. Myös yrityksen verkkokaupan, kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien ulkoasu ja käytettävyys luovat jo asiakkaille kuvan siitä, että minkälaisen yrityksen kanssa he ovat asioimassa. Tämän takia käytännöllisyys, visuaalinen silmä ja asiakasläheisyys auttavat kehittämään yrityksen brändiä tavalla, johon ei välttämättä muilla verkkomarkkinoinnin kanavilla tulla pääsemään. (Financial Times 2017.)

Verkkomarkkinointi on malliltaan verrattavissa perinteiseen markkinointiin, kuten painettuihin mainoksiin, mainostilaan aikakauslehdissä ja televisiossa näytettäviin videomainoksiin, sillä periaate on sama eri alustasta huolimatta. Asiantuntijoiden mielestä onnistunut verkkomarkkinointi vaatii yrittäjältä uutta näkemystä siitä, että mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen verkossa. Tämä korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalisen median asema on voimistunut entisestään viime vuosina. (Financial Times 2017.)

Verkkomarkkinointi on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti nopeinten kasvava markkinoinnin muoto. Yhtenä syynä tähän on trendinä noussut digitalisaatio; internet on kätevin tapa tavoittaa kohderyhmiä mistä vaan milloin vaan, joten asiakasmäärää ei periaatteessa rajoita mikään. Kilpailevia verkkokauppoja on paljon, joten kilpailijoista erottuminen vaatii ymmärrystä muistakin digitaalisen markkinoinnin osa-alueista kuten mm. hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta. (Verkkovaraani Oy 2018.)

6.1 Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi

Kun halutaan parantaa oman verkkokauppasivun näkyvyyttä verkossa, puhutaan hakukoneoptimoinnista ja hakukonemarkkinoinnista. Toimenpiteitä, joilla halutaan parantaa oman verkkosivun sijoitusta eri hakukoneiden hakutuloksissa, kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Verkkosivut kilpailevat keskenään ensimmäisistä sijoituksista hakutulostuettelossa, sillä hyvä sijoitus tarjoaa verkkosivulle paremman näkyvyyden ja näin myös mahdollistaa suuremman kävijämäärän. (Vehmas 2008, 217-218.)

Hakukonemarkkinoinnissa on puolestaan kyse siitä, kun hakukoneista ostetaan näkyvyyttä mainospaikkana. Google, joka on käytetyin hakukone internetissä, mahdollistaa mainosten sijoittamisen hakutulosten yhteyteen näkyvälle paikalle. Mainokset on mahdollista saada näkyväksi myös Googlen muissa sovelluksissa kuten Google Maps tai Google Play. (Google Ads Help 2018.)



Kuva 1 Kuvakaappaus verkkokaupan mainoksesta Googlen ensimmäisellä hakutulossivulla käyttämällä vaatekauppa-hakusanaa. Hakutulos oli ensimmäisen sivun 11. hakutulos. 30.11.2018.

Työssä tarkasteltavan yrityksen tapauksessa olisi tavoiteltavaa, että yrityksen verkkokauppa-sivu olisi ensimmäisien hakutulosten joukossa. Käyttäjien hakiessa tuloksia esimerkiksi hakusanaalla ”vaatekauppa”, saa ensimmäisellä hakutulossivulla olevat sivut huomattavasti enemmän näkyvyyttä, kun hakutuloslistan loppupäässä olevat tulokset.

Lähtökohtana tulisi pohtia, että mitkä hakusanat vastaavat verkkosivusi sisältöä. Mitkä ovat yrityksellesi tärkeitä hakusanoja, joilla haluat sivustosi löydettävän verkosta? Tämän jälkeen selvitetään, että millä hakusanoilla käyttäjät hakevat tuotteita, joita verkkokaupassasi myyt. Tämän jälkeen tulisi oman verkkosivun sisältöä muokata niin, että se sisältää mahdollisimman paljon aiheesta käytettyjä suosittuja hakusanoja. (e-Sollertis Oy 2018.)

Hakukoneoptimointi tulisi ottaa huomioon jo verkkosivun suunnitteluvaiheessa. Sitä voi kuvailla jatkuvaksi prosessiksi, sillä sijoituksesi hakukoneissa ei ole välttämättä pysyvää jatkuvasta kilpailusta johtuen. Näkyvyyteen hakutuloksissa voidaan vaikuttaa mm. verkkosivun sisällöllä ja verkkosivusi mainitsevilla linkkien määrällä luotettavilla verkkosivuilla. (e-Sollertis Oy 2018.)

6.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksinkertaisimmillaan suoramarkkinointia sähköpostin välityksellä. Toiminta on verrattavissa postilaatikkoihin jaettaviin mainoksiin, mutta sähköpostimarkkinoinnissa sitä tehdään virtuaalisessa ympäristössä. Sen etuihin lukeutuu sen helppous ja edullisuus. Sähköpostimarkkinointia on leimannut jo vuosia siihen liittyvät roskaposteiksi luokiteltavat viestit, jotka osoittavat hyvin, että miten vähän toivottua tulosta huonosti toteutettu sähköpostimarkkinointi voi tuottaa. (The Balance Small Business 2018.)

Onnistunut sähköpostimarkkinointi on luvanvaraista, tarkoittaen, että asiakas on antanut ensin suostumuksensa mainosten tai uutiskirjeiden lähettämiseen hänen sähköpostiosoitteeseensa. Yksi tunnetuimmista tavoista pyytää asiakkaan suostumusta sähköpostimarkkinointiin, on järjestää jokin kilpailu tai kampanja, johon osallistumisen ehtona on, että osallistujalle voidaan lähettää tulevaisuudessa sähköpostia suoramarkkinointia varten. Nykyään myös moni verkkokauppa kysyy tilauslomakkeessaan lupaa lähettää uutiskirjeitä tai tarjouksia asiakkaan sähköpostiin jatkossa. Tämä on yksi tapa kohdistaa yrityksen verkkomarkkinointia jo nykyisille asiakkaille. (Digimainonnan ABC 2018.)

lhanteellisessa tilanteessa yrityksen sähköpostimarkkinointikampanjat tukevat yrityksen kasvua ja auttavat säilyttämään asiakkaiden kiinnostuksen yritykseen. Asiakkaille lähetettävissä uutiskirjeissä tai tarjouksissa asiakkaita voidaan tiedottaa yrityksen toiminnasta tai palkita siitä, että he ovat antaneet suostumuksensa suoramarkkinointiin. On tärkeää antaa asiakkaille hyvä syy vastaanottaa mainoksia, jonka takia erilaisten rajattujen tarjousten tai etukoodien antaminen sähköpostien yhteydessä on yleistynyt osana yritysten harjoittamaa sähköpostimarkkinointia. (The Balance Small Business 2018.)

6.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially viitataan verkossa oleviin yhteisöllisiin palveluihin, joissa käyttävät voivat katsella, kommentoida ja jakaa sisältöä. Jaettava sisältö sosiaalisessa mediassa voi olla tekstiä, ääntä, kuvaa tai videota riippuen palvelusta. Tunnetuimpia sosiaalisen median alustoja ovat mm. Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram. Näitä alustoja käyttävät päivittäin miljoonat käyttäjät sisältäen myös lukuisia yrityksiä. Sosiaalisen median merkitys yhteiskunnassa on kasvanut 2010-luvulla nopeasti, jonka takia se on tullut myös merkittäväksi osaksi yritysten tiedotusta ja verkkomarkkinointia. (Sosiaalinen media ja nuoret 2013, Fonecta 2018.)

Sosiaalisen median etuina on sen helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja sen tuoma mahdollisuus löytää ja ymmärtää kuluttajia. Sosiaalisessa mediassa kommunikointi yrityksen ja kuluttajan välillä on myös tasavertaisempaa, joka tarjoaa yritykselle mahdollisuuden olla asiakaskeskeisempi ja helpommin lähestyttävä. Erityisesti nuorempi sukupolvi on jo omaksunut sosiaalisen median luoman ympäristön, johon tulisi kiinnittää erityishuomiota, jos nuoret ovat liikeideasi yksi suurimmista kohderyhmistä. (Sosiaalinen media ja nuoret 2013.)

Jotta yrityksen verkkomarkkinointi voisi tuoda tuloksia myös sosiaalisessa mediassa, on ensin mietittävä, että mitkä alustat soveltuvat parhaiten yrityksen tarpeisiin. Jos kuva- ja videomateriaalin julkaisu uskotaan soveltuvan yrityksen liiketoiminnan markkinointiin, olisi hyvä suunnata esimerkiksi YouTubeen tai Instagramiin. Aktiivisuus ja tilannetaju yrityksen julkaisuissa ovat tärkeitä, sillä se lisää käyttäjien mielenkiintoa yritystä kohtaan. Tavoitteeksi on hyvä asettaa viihdyttävät ja informaatioltaan tiiviit julkaisut. (Fonecta 2018.)

7 Alustat

Tutkimuksessa edettävän yrityksen näkökulmasta verkkokaupan suunnittelun ostaminen palveluna on tilannekohtaisesti paras vaihtoehto perustaa verkkokauppa. Tätä päätöstä tukee myös yrittäjä Antti Kirmasen haastattelu, jossa ilmeni, että hän perusti oman verkkokauppansa vuonna 2017 kyseisellä tavalla, jolloin hän osti verkkokaupan suunnittelun palveluna suomalaiselta MyCashFlow-palvelulta (Kirmanen 2018).

Työssä tullaan tutustumaan tarkemmin kolmeen eri verkkokauppa-alustaan, joita tullaan vertailemaan myös keskenään. Tavoitteena on kartoittaa näiden vastaavuutta yrityksen verkkokaupan vaatimusmäärittelyyn ja näin löytää soveltuvin ja kustannustehokkain vaihtoehto. Kyseiset verkkokauppa-alustat valittiin tarkastelun kohteeksi niiden verkkosivujen tietosisällön, sosiaalisesta mediasta löydettyjen suosituksien ja Kirmasen haastattelussa saatujen vinkkien perusteella. Suositusten löytämiseen tutkimusta varten liityttiin Verkkokauppiat-ryhmään Facebookissa, jossa monet yrittäjät ja verkkokauppiat jakavat vinkkejä ja kokemuksiaan monista verkkokaupan aihealueista. Ryhmän julkaisuja selatessa tavoitteena oli selvittää, että mitä verkkokauppa-alustoja suositellaan verkkokaupan perustamiseen. Seuraavaksi tarkastelimme kolmea eri palveluntarjoajaa, jotka vaikuttivat potentiaalisilta vaihtoehdoilta verkkokauppa-alustana tarkasteltavan yrityksen tarpeisiin.

7.1 ReFox

ReFox on ohjelmistopalvelu, jonka nykyinen muoto julkistettiin vuonna 2017. Yritys ilmoittaa henkilökuntansa koostuvan tällä hetkellä seitsemästä työntekijästä ja yhdeksi tunnetuimmaksi asiakkaakseen nimeävät armeijatarvaran erikoisliikkeen Varustelekan. Verkkosivuillaan ReFox mainostaa palveluaan ohjelmistoksi, joka tarjoaa yhdessä paketissa kaikki yrityksen tärkeimmät työkalut sisältäen Web-pohjaisen ERP:n, verkkokaupan, toiminnanohjausjärjestelmän ja varastonhallinnan. Kyseessä on siis paljon kattavampi palvelu kun ainoastaan verkkokauppa-alusta. ReFox kertoo sivuillaan palvelun soveltuvan parhaiten yrityksille, joilla on verkkokauppa, myymälätoimintaa ja varasto. (ReFox 2018.)

ReFox löytyi selaamalla Facebookissa Verkkokauppiat-ryhmää, joissa keskusteltiin soveltuvista verkkokauppa-ohjelmistoista henkilöille, jotka haluaisivat perustaa verkkokaupan. Tähän aiheeseen liittyviä julkaisuja oli ryhmässä useita, mutta samojen alustojen nimet tulivat esiin useassa eri julkaisussa. ReFoxia suosittelevan henkilön kommentti oli saanut kannatusta julkaisun muilta lukijoilta, joten ReFox päätettiin ottaa tarkempaan tarkasteluun.

Palvelu pohjautuu verkkoselaimessa toimivaan ohjelmistoon, jonka rinnalla toimii myös Prebeo-verkkokauppa. ReFoxin ja Prebeon ohjelmoinnissa on käytetty Laravel -sovelluskehitystä. ReFox kertoo sivuillaan tämän mahdollistavan sen ohjelmistojen ketterän kehittämisen ja ylläpidon. ReFox ei toistaiseksi tarjoa mahdollisuutta rakentaa verkkokauppaa itse, mutta yrityksen mukaan tämäkin mahdollisuus on suunnitteilla tulevaisuudessa. (ReFox 2018.)

Verkkokaupan ja muiden palveluiden tilaaminen alkaa yhteydenotolla ReFoxiin pääsääntöisesti sähköpostilla tai puhelinsoitolla. Tämän jälkeen ReFox käy asiakkaan kanssa läpi mitä lähdetään toteuttamaan. Sopimuksen tekemisestä siirrytään projektin aikatauluttamiseen ja vaatimusmäärittelyyn. Yritys kertoo verkkokaupan sisältävän Refox-palvelun työstämisen kestävän pääsääntöisesti noin kolme viikkoa. Sivustojen graafisissa ulkoasuissa eli layouteissa ReFox suosittelee turvautuvan graafisten suunnittelijoiden palveluihin. Jos asiakas ei tiedä mistä tavoittaa ammattilaisia, tarjoaa ReFox ehdotuksia suunnittelijoista. Ennen palvelun käyttöönottoa asiakkaalle tullaan tarjoamaan koulutusta ReFoxin käyttöön sisältäen mm. ohjeistus verkkokaupan ja tilausten hallinnasta. (ReFox 2018.)

ReFox tarjoaa kolmea tuotepakettia; ReFox Lite, ReFox Business ja ReFox eCommerce. Nämä paketit eroavat toisistaan kattavuudellaan ja hintatasoltaan. Verkkokaupan kerrotaan vaativan asiakkaalta myös oman palvelimen. Jokaisessa tuotepaketissa on kuukausimaksu, joka kattaa asiakaspalvelun, ohjelmistojen kehityksen, ReFox-palvelimien ylläpidon ja osittaisen varmuuskopioinnin. (ReFox 2018.)

ReFox Lite, 49 €/kk.

ReFox Lite -tuotepaketissa ei ole perustamismaksua. Paketti soveltuu pienikokoisille yrityksille, jotka tarvitsevat palvelun, joilla uudistaa kassa- ja laskutusjärjestelmät. RedFox Lite ei sisällä verkkokauppaa. (ReFox 2018.)

ReFox Business, 299 €/kk

ReFox Business -tuotepakettiin liittyy 1999 € perustamismaksu. Tähänkään pakettiin ei kuulu verkkokauppaa. ReFox Business paketti on suunniteltu hieman isommille yrityksille, joiden tavoitteena on hankkia kehittyneitä työkaluja liiketoiminnan parantamiseen. (ReFox 2018.)

ReFox eCommerce, 469€/kk

Kattavin ja hintavin tuotepaketti on RedFox eCommerce, jonka perustamismaksuksi on ilmoitettu 4499 €. Tähän perustamismaksuun sisältyy mm. verkkokaupan ulkoasun (layout) kääntäminen koodiksi, jonka asiakas on voinut hankkia ulkoiselta graafiselta suunnittelijalta. ReFox eCommerce on siis yrityksen ainut tuotepaketti, joka sisältää verkkokaupan. (ReFox 2018.)

ReFox on kattava palvelu, joka tarjoaa käytännössä kaiken, jota aloittava tai kokenut yritys voi sähköisessä ympäristössä tarvita. Aloittavan yrittäjän on otettava huomioon monta eri kohtaa verkossa tapahtuvassa liiketoiminnassa, jonka takia toiminnan aloittamista helpottaisi, että kaikki työkalut olisivat saatavilla samasta paikasta. Myös palvelun kotimainen tuki houkuttelee erityisesti työssä tarkasteltavan yrityksen tapauksessa.

ReFoxin tarjoamat ominaisuudet verkkokaupalle vastaa yrityksen asettamia vaatimuksia paremmin kuin hyvin, eli tässä mielessä ReFox palveluna olisi hyvä vaihtoehto perustaa verkkokauppa. ReFox eCommerce sisältää mahdollisuuden mm. sosiaalisen median julkaisujen tai linkkien upottamiseen verkkokauppasivulle. Tämän lisäksi se sisältää mahdollisuudet lukuisiin maksuvälityksiin kuten esimerkiksi Paytrail. Kaikkien näiden maksuvälityspalvelujen käyttämiseen ei kuitenkaan paketin hinta tule kattamaan, joten eri maksutapojen käytöstä verkkokauppasivulla tulee ottaa huomioon siitä koituvat lisäkulut. Havaittuna ongelmana tulee esiin se, että ReFox tarjoaa verkkokauppaa ainoastaan vain ReFox eCommerce - paketissaan. Tämä voi osoittautua pienelle ja aloittavalle yritykselle kalliiksi. Kyseinen paketti on laaja ja alkuun pääsee varmasti myös vähemmällä, varsinkin kun kyse on nimenomaan verkkokaupan perustamisesta. (ReFox 2018.)

7.2 MyCashflow

Toinen tutkimuksessa tarkasteltava palveluntarjoaja on MyCashflow. Kotisivuillaan yritys mainostaa palveluaan ”suosituimmaksi kotimaiseksi verkkokauppaohjelmistoksi”. Yritys tarjoaa sivullaan useita visuaalisia esimerkkejä heidän asiakaskuntansa aktiivisista verkkokaupoista. Tunnetuimpiin MyCashflow - alustalla toteutettuihin aktiivisiin verkkokauppoihin lukeutuu mm. Union Five - skeittikauppa. MyCashflow-alustaa markkinoidaan täysin ylläpidettynä palveluna, jonka etuihin lukeutuu mm. helppokäyttöinen hallintapaneeli ja kattavat maksuvaihtoehdot ilman kiinteitä kuluja. (MyCashflow 2018.)

MyCashflow-alusta tuli ensimmäistä kertaa esiin yrittäjä Antti Kirmasen haastattelussa, sillä vuonna 2017 hän perusti Vanmerryn.fi - verkkokaupan MyCashflow-alustaa käyttäen. Kirmanen asetti verkkokaupansa vaatimusmäärittelyssä vaatimuksiksi helpon navigoitavuuden, tyylikkyyden, kotimaisuuden ja yhden sivun ostoskorin. MyCashflow vastasi ominaisuuksiltaan ja hintatasoltaan Kirmasen verkkokaupalle asettamaa vaatimusmäärittelyä, jonka takia hän päätyi valitsemaan kyseisen alustan verkkokaupan perustamiseen. MyCashflow:n suomalaisuudella oli myös vaikutusta kyseisen palvelun valintaan. Tämän lisäksi MyCashflow palveluna oli tullut Kirmaselle tutuksi aikaisemmin urallaan, joten myös aikaisempi kokemus alustasta vaikutti päätöksentekoon. (Kirmanen 2018.)

Hinnastossaan MyCashflow tarjoaa kolmea eri tuotepakettia; Basic, Advanced ja Pro. Kaikkiin näihin paketteihin sisältyy myös 14 päivän ilmainen kokeilujakso. Näiden lisäksi tarjoilla on rajatuilla ominaisuuksilla varusteltu ilmaisversio MyCashflow Free. Ilmaisversiolla oman verkkokaupan perustaminen on mahdollista täysin ilmaiseksi. MyCashflow Free - paketissa ei ole myöskään kuukausimaksuja. Sen ominaisuudet ovat kuitenkin rajoitettu vain yhteen kieliversioon, lukumäärältään kymmenen tuotteen valikoimaan ja 10 Mt levytilaan. Jos aloittavan yrityksen ei tarvitse myydä yli 10 tuotetta samanaikaisesti ja päättää verkkokaupansa olevan käännettynä vain yhdelle kielelle, pääsee jopa ilmaisversiolla alkuun. (MyCashflow 2018.)

Basic-paketti sisältää käytännössä kaiken, mitä oman verkkokaupan perustamiseen tarvitaan. Kuukausimaksu on 49 € + arvolisävero ja tällä saa levytilaa 500 Mt, tuotteita esille yhtäaikaista 200 kappaletta ja verkkokaupan kahdelle eri kielelle. Tässä vaiheessa voidaan todeta jo Basic-tason paketin vastaavan tarkastelevan yrityksen asettamia vaatimuksia verkkokaupalle. (MyCashflow 2018.)

Advanced-pakettiin tulee mukaan edistysellisiä ominaisuuksia kuten hakutilastot, API eli ohjelmointi rajapinta ja ostoskorien palauttamisominaisuus, joka muistuttaa asiakasta kesken jääneistä ostoksista. Tämän paketin kuukausimaksu on 99 € + arvolisävero ja se sisältää 2 000 tuotteen laajuisen yhtäaikaisen tuotevalikoiman. Levytilaa pakettiin sisältyy 5 Gt ja verkkokauppa on mahdollista saada viidelle eri kielelle. (MyCashflow 2018.)

Kattavin *Pro*-tason tuotepaketti maksaa kuukaudessa 149 € + arvolisävero. Tämän paketin pohjalta voidaan rakentaa ison tuotevalikoiman verkkokauppa, sillä tuotteita tämän paketin kautta voidaan esittää yhtäaikaista 20 000 kappaletta. Levytilaa tässä tapauksessa tarjotaan 50 Gt ja tämän lisäksi verkkokauppa on mahdollista saada kymmenelle eri kielelle. Tähän pakettiin sisältyy kaikki tarjolla olevat ominaisuudet mukaan lukien myös If-verkkokauppavakuutus ja priorisoitu asiakastuki. (MyCashflow 2018.)

	BASIC Kaikki mitä verkkokaupan aloittamiseen tarvitset	ADVANCED Edistyselliset ominaisuudet kasvavaan verkkokauppaan	PRO Täydät ominaisuudet kattavan valikoiman verkkokauppaan
Kuukausihinta ①	49 € + alv 24 %	99 € + alv 24 %	149 € + alv 24 %
Ilmainen 14 pv kokeilujakso ①	✓	✓	✓
Tuotemäärä ①	200	2 000	20 000
Levytila ①	500 Mt	5 Gt	50 Gt
Kauppa-/kieliversiot ①	2	5	10
Sisältää Klarna Checkout -maksupalvelun ①	✓	✓	✓
Älykäs haku ①	✓	✓	✓
Hakutilastot ①	-	✓	✓
API ①	-	✓	✓
Ostoskorien palauttaminen ①	-	✓	✓
Priorisoitu asiakastuki ①	-	-	✓
If Verkkokauppavakuutus ①	-	-	✓

Kuva 2 Kuvakaappaus Mycashflow.fi tuotepakettien hinnastosta 8.12.2018.

MyCashflow:n tarjoama tietopohja yrityksen verkkosivuilla on perusteellinen ja kattava, joka helpottaa aloittelevan yrittäjän tutustumista kyseiseen verkkokauppa-alustaan. Tuotepaketit ovat myös luotu vastaamaan aloittavan yrityksen perustarpeita.

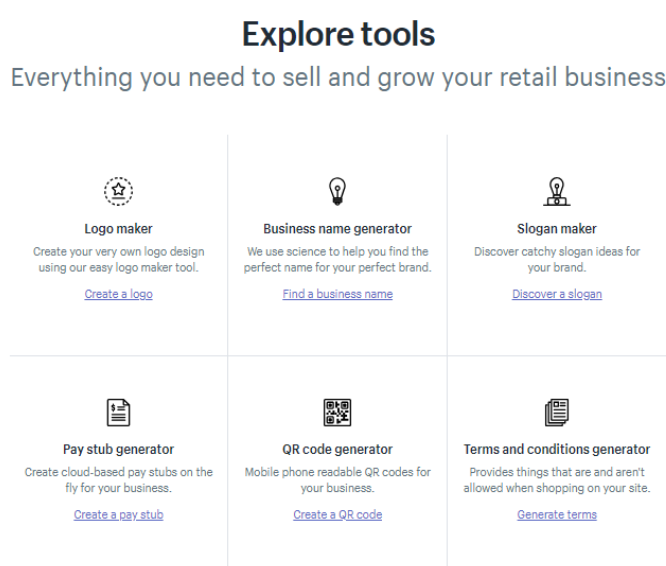
Tutustumalla hinnastoon, ominaisuuksiin ja ulkoasuihin referenssien kautta, voidaan todeta tuotepakettien vastaavan myös vaatimusmäärittelyä, niin toiminnallisesti että ulkoasullisesti. Myös sivuston kotimaisuus tekee alustasta houkuttelevan vaihtoehdon tarkasteltavan yrityksen tapauksessa.

MyCashFlow painottaa sivullaan alustan ylläpitoa ja ammattimaista asiakaspalvelua. Haastattelussa selvisi, että ainakin Kirmasen kohdalla nämä arvolupaukset ovat pitäneet. Kirmasen kokemusten mukaan MyCashFlow on huolehtinut hyvin alustan ylläpidosta ja virheraporteista. (Kirmanen 2018.)

7.3 Shopify

Viimeisenä verkkokauppa-alustana työssä tullaan tarkastelemaan Shopify-ohjelmistoa. Alun perin Kanadasta lähtöisin vuonna 2006 toimintansa aloittanut Shopify markkinoi, että heidän tuotepaketeillaan on mahdollista luoda omannäköisesi verkkokauppa helposti ja nopeasti. Shopify on yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä verkkokauppa-alustoista maailmanlaajuisesti; Shopifyn kautta on perustettu jo noin 600 000 verkkokauppaa. (Shopify 2018.)

Kuten aikaisemmatkin verkkokauppa-alustat, Shopify tarjoaa tuotepaketteja, jotka ovat monipuolisia ja kattavia. Myös Shopifyn tarjoamat tuotepaketit sisältävät ominaisuuksia, joilla voidaan hoitaa verkkokaupan perustamisen lisäksi monia eri verkkomarkkinointiin ja verkkokaupan ylläpitoon liittyviä toimia. Tämän lisäksi Shopify tarjoaa sivuillaan ilmaiseksi useita verkkokauppiaita hyödyttäviä työkaluja. Työkaluilla voit suunnitella esimerkiksi yrityksesi logoja, nimiä ja QR-koodeja. Tämän lisäksi tarjolla on myös laskureita ja lomakepohjia. (Shopify 2018.)



Kuva 3 Shopify tarjoaa sivuillaan useita ilmaisia työkaluja, jotka auttavat yrittäjää verkkokauppatoiminnassaan. Kuvankaappauksessa näkyy vain osa tarjolla olevista työkaluista. (shopify.com/tools, 2018).

Shopify tarjoaa neljää eri tuotepakettia, joista kolme sisältää verkkokaupan. Ensimmäinen tuotepaketti on *Shopify Lite*. Tässä tuotepaketissa ei ole kyse verkkokaupasta, vaan työkalusta tai lisäosasta, joka mahdollistaa verkkokaupankäynnin yrittäjän sosiaalisessa mediassa kuten vaikka Facebookissa. Shopify Lite maksaa käyttäjälle kuukaudessa noin 9 \$, jonka lisäksi Shopify ottaa pienen prosentin käyttäjien myynneistä.

Shopifyn tarjoamat kolme tuotepakettia, jotka ovat tarkoitettu oman verkkokaupan perustamiseen, ovat *Basic Shopify*, *Shopify* ja *Advanced Shopify*. Pelkästään jo Basic-tason paketti pitää sisällään jo kaiken tarvittavan aloittelevalle verkkokauppiaalle. Toisin kun MyCashflow-tuotepaketeissa, Shopify tuotepaketteihin ei ole asetettu rajaa yhtäaikaisen tuotevalikoiman laajuudelle. Tämän lisäksi jokaiseen tuotepakettiin sisältyy mm. ympärivuorokautinen tuki, alennuskoodit ja SSL-sertifikaatti. Basic-tason paketissa henkilökunnan käyttäjätunnuksia verkkokauppaan on 2 kpl. *Shopify Basic* maksaa käyttäjälle 29 \$ kuukaudessa. (Shopify 2018.)

Shopifyn kasvaville yrityksille suunnatun tuotepaketin kuukausihinta on 79 \$. Tämä paketti sisältää kaikki samat ominaisuudet kun Shopify Basic, mutta tässä paketissa henkilökunnan käyttäjätunnuksia verkkokauppaan on tarjolla 5 kpl. Tämän lisäksi pakettiin kuuluu verkkokaupan lahjakortit ja raportit. (Shopify 2018.)

Laajin Shopify tuotepaketti on *Shopify Advanced* ja se maksaa käyttäjälle 299 \$/kk. Tämä tuotepaketti on suunniteltu vastaamaan isonkin yrityksen tarpeita, tarjoamalla käyttäjätunnukset verkkokauppaan viidelletoista työntekijälle. Tuotepaketti sisältää kaikki aikaisemmissa tuotepaketeissa mainitut ominaisuudet, joiden lisäksi siihen sisältyy työkaluja edistyneiden raporttien ja postituskululaskelmien tekemiseen. (Shopify 2018.)

Shopifylle ominaisiin piirteisiin kuuluu se, että se tarjoaa kaikille ilmaisen 14 päivän kokeilujakson heidän verkkokauppa-alustalleen. Kynnystä kokeilujakson aloittamiseen käyttäjille on madallettu, sillä luottokorttitietoja kokeilujaksoa aloittaessa ei käyttäjiltä vaadita. Tämän lisäksi Shopify tuotepaketteihin kuuluu ominaisuuksia kuten Shopify Shipping ja Shopify Payments. Shopify Shipping tuo käyttäjille etua tarjoamalla mahdollisuuden tulostaa valmiit postitustarrat lähteviin tilauksiin. Shopify Payments tarjoaa puolestaan valmiita maksutapoja verkkokauppaasi. Huomionarvoista on se, että Shopify ottaa pienen prosentin sen käyttäjien jokaisesta verkkomyynnistä. Prosentin suuruus riippuu käyttäjän valitsemasta tuotepaketista. (Shopify 2018.)

SHOPIFY PAYMENTS			
Fraud analysis	✓	✓	✓
Online credit card rates	2.9% + 30¢	2.6% + 30¢	2.4% + 30¢
In-person credit card rates	2.7% + 0¢	2.5% + 0¢	2.4% + 0¢
Additional fees using all payment providers other than Shopify Payments	2.0%	1.0%	0.5%

Kuva 4 Kuvakaappaus Shopify Payments-tilin taulukosta 10.12.2018. Sarake vasemmalla puolella kertoo Basic-pakettia koskevat prosenttiluvut, keskimäinen Shopify-pakettia ja sarake oikealla kuvaa Shopify Advanced - tuotepakettia (Shopify 2018).

Shopify-tuotepakettien sisältö vastaa yrityksen verkkokaupalle asettamaa vaatimusmäärittelyä. Shopify markkinoi itseään nopeana ja helppona vaihtoehtona perustaa verkkokauppa, joka houkuttelee lähtökohtaisesti aloittavia yrityksiä. Myös käyttäjille suunnatut ilmaiset työkalut Shopify-verkkosivuilla hyödyttävät käyttäjiä. Jokaiseen tuotepakettiin on valittu ominaisuuksia, jotka kattavat verkkokaupan perustamiseen liittyvät vaatimukset ja toimet. Shopify ei myöskään veloita verkkokaupan perustamisesta tarkoittaen, että verkkokauppa luodessasi käyttäjän ei tarvitse maksaa siitä mitään perustamismaksuja. Huonona puolena havaittiin Shopify:n veloittama pieni prosenttiosuus sen käyttäjien myynneistä, joka on hyvä ottaa huomioon, jos yrityksen myynti nousee. Aloittavalla yrityksellä tämä pieni prosenttiosuus ei tule näkymään kuitenkaan isona summana. (Shopify 2018.)

Kirmasen haastattelussa ilmeni, että hän oli saanut suosituksia Shopify-ohjelmiston käyttöönottoon, jonka takia hän kertoi olevan kiinnostunut kokeilemaan sen soveltuvuutta tulevaisuudessa. Shopify:n eduksi Kirmanen näkee sen integroitavuuden moniin järjestelmiin ja sen parissa työskentelevien ohjelmistokehittäjien suuren määrän. Tämä puolestaan nopeuttaisi ohjelmiston kehitystä tuoden uusia ominaisuuksia, joka tekee Shopify:sta entistä houkuttelevamman vaihtoehdon. Shopify-alustaa käytetään maailmanlaajuisesti ja sillä on satoja tuhansia käyttäjiä. Ohjelmiston suuri käyttäjämäärä tekee myös alustan käyttöön liittyvien ohjeiden tai vinkkien löytymisestä helpompaa. (Kirmanen 2018.)

8 Budjetointi

Alustoihin tutustuessa tuli esiin kustannuksia, joita verkkokaupan perustaminen palveluntarjoajan kautta tuo mukanaan. Kustannuksien arviointi ja budjetin laatiminen on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa, joka vaatii aloittelevalta yritykseltä laskelmallisuutta ja pääomaa. Verkkokaupan perustamiseen liittyvät kulut voi olla yrittäjän näkökulmasta välillä hankalasti

arvioitavissa, joten seuraavaksi tutkimuksessa tullaan erittelemään kustannuksia, joita aloittavan yrityksen tulisi ottaa huomioon laatiessaan budjettia verkkokaupalleen.

Budjettien asettaminen yritystoiminnan alkuvaiheessa on edellytys niin liiketoimintasuunnitelmassa, kuten myös yrityksen rahoituksen järjestämisessä. Yrityksen perustamiseen on varattava tietty määrä pääomaa riippuen yritysmuodosta, mutta siihen ei syvennytä tässä tutkimuksessa sen enempää. Tämän sijaan tutkimuksessa pyritään hahmottamaan verkkokaupan lisäksi muita tekijöitä, jotka luovat kuluja verkkokaupan perustamisessa. Menojen arvioiminen voi osoittautua haasteelliseksi, varsinkin kun on otettava huomioon useampi asia, jotka aiheuttavat kuluja verkkokaupan ylläpidossa.

Kirmasen haastattelussa pyrittiin selvittämään verkkokaupan kuluja hänen henkilökohtaisten kokemusten pohjalta. Kun haastattelussa Kirmaselta kysyttiin, että kuinka suuri budjetti aloittelevan yrityksen tulisi varata verkkokaupan perustamiseen, niin hänen mukaansa perustamisvaiheeseen olisi hyvä varata muutamia tuhansia euroja. Kirmanen kuitenkin painottaa, että verkkokaupan perustaminen on mahdollista myös halvemmalla. Budjettiin suuruuteen vaikuttaa yrittäjän valitsema verkkokauppa-alusta ja tuotepaketti. (Kirmanen 2018.)

Ensimmäiseksi yrittäjän tulisi valita vaatimusmäärittelyä vastaavin ja hänen liiketoimintoihin soveltuvin verkkokauppa-alusta. Tämän lisäksi tulisi selvittää, että mitä muita palveluita tarvitaan verkkokaupan perustamisen yhteydessä. Aiemmin tarkasteltu ReFox-ohjelmisto on hyvä esimerkki kattavasta ohjelmistosta, joka kattaa yrityksen muitakin tärkeitä toimintoja verkkokaupan lisäksi. Verkkokaupan perustamisesta kuluja voi syntyä palveluntarjoajasta riippuen mm. perustamismaksuista, kuukausimaksuista, verkkokaupan räätälöinnistä, ulkoasuista ja maksutavoista. Näiden lisäksi on kuitenkin olemassa kustannuksia, joita koituu verkkokaupan ylläpidosta. Nämä ovat usein kuluja, jotka eivät välttämättä sisälly kaikkien palveluntarjoajien tuotepaketteihin.

1. Maksutavat

Joihinkin verkkokauppa-alustoihin voi sisältyä jo valmiiksi erilaisia maksutapoja. Esimerkiksi Shopify tarjoaa tuotepaketeissaan Shopify Payments - ominaisuutta. Yrittäjä voi kuitenkin valita vaihtoehtoisia maksutapoja verkkokaupalleen. Syitä näille ulkoisten maksutapojen hankkimiselle voi olla esimerkiksi kyseisten maksutapojen luotettavuus tai toiminnollisuus. Ulkoisista maksutavoista esimerkkinä voidaan mainita kotimainen Paytrail. Verkkosivuillaan Paytrail ilmoittaa maksupalvelunsa kuukausihinnan alkaen 59 eurosta. Tämän lisäksi jokaisesta Paytrailin kautta suoritetusta maksusta peritään transaktiomaksu, joka heidän tapauksessaan on 0,35 €/ostos. Jos kyseessä on korttimaksu, otetaan myyntisummasta vielä 2-3 %, riippuen kortista. (Paytrail Oyj 2018.)

2. Domain eli verkkotunnus

Verkkokauppa tarvitsee oman verkkotunnuksen samalla lailla kun kaikki muutkin verkkosivut. Palveluntarjoajia on useita kuten myös hintaluokkia. Jos kyseessä on suomalainen yritys, kannattaa verkkotunnukseksi harkita esimerkiksi fi-päätettä. Hostingpalvelu.fi tarjoaa fi-päätteisiä verkkotunnuksia 15 euron vuosihintaan. Vuosimaksu sisältää vuoden rekisteröinnin ja ylläpidon. Sama paketti com-päätteelle on 13,90 € vuodessa. (Suomen Hostingpalvelu Oy 2018.)

3. Webhotelli

Webhotelleiksi kutsutaan palveluntarjoajia, jotka vuokraavat palvelimelta kiintolevytilaa. Tämä on välttämätön osa verkkokaupan ylläpitoa ja sen olemassaoloa verkkoympäristössä. Esimerkkinä voidaan tarkastella samaa palveluntarjoajaa kun mitä tarkasteltiin verkkotunnuk- sissa eli Hostingpalvelu.fi - verkkosivua. He tarjoavat kotimaista webhotellipalveluaan nel- jässä eri tuotepaketissa; aloituspaketti, peruspaketti, yrityspaketti ja yrityspaketti x2. (Kwd 2018, Suomen Hostingpalvelu Oy 2018.)

Tutkimuksessa tarkasteltavan yrityksen tapauksessa uskotaan peruspaketin ja jopa aloituspa- ketin ominaisuuksien riittävän yrityksen tarpeisiin. Palveluntarjoajan suosituimman ”Peruspa- ketin” kuukausihinta on 7,90 €, johon sisältyy 4 Gt SSD-levytilaa, viisi MySQL-tietokantaa, ti- laa viidelle verkkotunnukselle ja 10 sähköpostilaatikkoo. Aloituspaketti puolestaan sisältää le- vytilaa 1 Gt, yhden MySQL-tietokannan, tilaa yhdelle verkkotunnukselle ja kaksi sähköposti- laatikkoo. Aloituspaketin saa edullisimmillaan kyseiseltä palveluntarjoajalta hintaan 3,90 €/kk. (Suomen Hostingpalvelu Oy 2018.)

4. SSL-sertifikaatti

SSL-sertifikaatti eli SSL-varmenne on verkkosivulle asennettava toiminto, jonka tehtävänä on salata liikenne selaimen ja käyttäjän välillä. SSL-varmenne myös viestii verkkosivulla vieraili- jalle, että kyseinen sivusto on luotettava. SSL-sertifikaatin merkitys on noussut viime vuosina, sillä yhä useammalta verkkokaupalta odotetaan luotettavaa ja turvattua ostotapahtumaa. Tä- män lisäksi selaimet kuten Google Chrome saattaa varoittaa käyttäjää verkkosivullesi siirty- essä, jos verkkosivultasi ei löydy SSL-sertifikaattia. (Telia SSL 2018, Kirmanen 2018.)

SSL-sertifikaattien hinnastoon tutustuttiin Domainkeskus.com - verkkosivulla. Palveluntarjo- ajan edullisin tarjoama SSL-varmenne; *GeoTrust RapidSSL* maksaa käyttäjälle 59 € vuodessa. Hintavimmat SSL-varmenteiden vuosihinnat voivat olla satoja euroja. (SSL-sertifikaatit 2018.)

Kirmanen painottaa, että verkkokauppaan voi laittaa rahaa ihan niin paljon kun haluaa. Tästä huolimatta hän toteaa, että lähes kaikki verkkokauppa-alustat toimivat ja niiltä löytyy käyttä- jiiä, joten lopulta sillä ei ole suurta merkitystä, minkä palvelun valitsee. Alkuvaiheessa on tär-

keää arvioida budjetti verkkokaupan perustamiselle, sillä palvelumaksuja ja muita kustannuksia alkaa tulla heti yrityksen perustamisen jälkeen. Monelle aloittavalle yrittäjälle voi tulla yllätyksenä, että miten paljon erilaisia pieniä maksuja yrityksen ja verkkokaupan ylläpitoon todellisuudessa liittyy. (Kirmanen 2018.)

9 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää aloittavan yrityksen perustamiseen liittyviä haasteita yleisesti, analysoida kolmea verkkokauppa-alustaa ja valita niistä kohdeyrityksen vaatimuksia ja resursseja parhaiten vastaava vaihtoehto. Työssä oli tarkoituksena edetä mahdollisimman lineaarisesti tietoperustan rakentamisesta yritykselle soveltuvimman verkkokauppa-alustan valintaan. Nämä haasteet verkkokaupan perustamisprosessissa määriteltiin yrittäjän havaintojen pohjalta. Tiedonhaku verkkokaupan perustamisesta saattaa osoittautua ongelmalliseksi monelle aloittavalle yritykselle, jonka takia tutkimusta lähdettiin tekemään. Tutkimuksesta hyötyä aloittelevat yritykset, erityisesti ne, joilla on vastaavanlainen liikeidea. Tutkimuksen lineaarinen etenemisprosessi helpottaa myös hahmottamaan verkkokaupan perustamisen lähtökohdat ja prosessin.

Asiantuntevaa näkökulmaa työhön toi yrittäjä Antti Kirmasen haastattelu, Uusyrityskeskukseen asiantuntijan haastattelu ja tutkimuksen aikana kerätty aineisto. Kirmasen haastattelulla haettiin käyttäjäkohtaista kokemusta haasteista, joita hän yrittäjänä kohtasi perustaessaan omaa verkkokauppaansa vuonna 2017. Uusyrityskeskukseen tutustuessa oli tarkoitus selvittää, että missä asioissa aloittavat yrittäjät heitä lähestyvät ja minkälaista tukea ja informaatiota he tarjoavat yrittäjille.

Verkkokauppaa ei tulisi perustaa ennen yrityksen rekisteröimistä. Liiketoiminnan aloittamisessa tapahtuu monia asioita päällekkäin, joten on tärkeä määrittää selkeä aloituspiste. Lähtökohtana verkkokaupan perustamiselle on siis rekisteröity yritys. Tarkasteltavan yrityksen tapauksessa tehtiin päätös aloittaa liiketoiminta perustamalla verkkokauppa. Kivijalkamyymälä voi toimia joillain yritysmuodoilla, mutta verkkokauppa toimipaikkana on usein aloittaville yrityksille kustannustehokkaampi tapa aloittaa liiketoiminta. Valintaan vaikutti myös yrityksen liiketoimintasuunnitelma ja trendien kuten mm. digitalisaation huomioon ottaminen.

Suosittelavin tapa perustaa verkkokauppa aloittavalle yritykselle on ostaa verkkokauppa-alusta palveluna. Tätä toteutustapaa aloittavalle yritykselle suositteli yrittäjä Antti Kirmanen ja Seppo Vehmas vuonna 2008 julkaistussa oppaassaan ”Miten perustaa menestynyt verkkokauppa”. Jos verkkokaupasta haluaa enemmän omannäköisen ulkonäöltään tai toiminnaltaan, on tämän suunnittelu- ja toteutustyöhön mahdollisuus palkata ammattilainen. Yleisesti yritykselle räätälöidyn verkkokaupan suunnittelutyön hinta tulee pyörimään tuhansissa euroissa.

Tämä tulee säästämään yrittäjältä aikaresursseja ja takaa tuotepaketista ja palvelusta riippuen palveluntarjoajan teknisen tuen ja ylläpidon. (Kirmanen 2018, Vehmas 2008, 110-111.)

Tutkimuksessa tutustuttiin kolmeen palveluntarjoajaan: ReFox, MyCashflow ja Shopify. Näistä yritykselle soveltuvimmaksi vaihtoehdoksi valitaan Shopify. Kyseisellä alustalla on satoja tuhansia käyttäjiä maailmanlaajuisesti, joten tuki itse Shopify:lta, kuten myös muilta sen käyttäjiltä on helposti löydettävissä verkosta. Syitä kyseisen verkkokauppa-alustan valitsemiselle on sen tarjoamat työkalut ja tuotepaketti, joka vastasi yrityksen asettamaa vaatimusmäärittelyä. Aloittavan yrityksen verkkokaupan perustamiselle määritetyn budjetin näkökulmasta Shopify houkuttelee myös siinä, että tuotepaketteihin ei kuulu perustamismaksua. Tämän lisäksi SSL-sertifikaatti kuuluu pakettiin, joten siitä ei tarvitse maksaa erikseen. (Shopify 2018.)

Shopify Basic - tuotepaketti maksaa käyttäjälle 29\$/kk ja kattaa hyvin yrityksen tarpeet. Se laamalla Shopify:n valmiita ulkoasuteemoja (Shopify Themes) tultiin siihen tulokseen, että ulkoasullisesti vaatimusmäärittelyn asettamiin ehtoihin päästään jo Shopify:n omilla teemoilla, joten verkkokaupan räätälöinnille ei ole tarvetta. Tämä tulee säästämään yrityksen tapauksessa myös räätälöidyn verkkokaupan suunnittelutyöstä koituvat kulut. Shopify:n haittapuoliksi voidaan määritellä sen ottamat osuudet verkkokaupan myynneistä. Shopify Basic-tuotepaketin tapauksessa se on Shopify Payments:in kautta 2,9 %, + 0,30 \$. Jos yritys haluaa verkkosivulleen ulkoisia maksutapoja kuten esimerkiksi suomalaisen Paytrailin, lähtee myynnistä 2 %. (Shopify 2018.)

Käyttäjäystävällinen ja ulkoasullesi miellyttävä verkkokauppa ei yksinään kuitenkaan takaa menestystä yritykselle, sillä verkkomarkkinoinnilla on suuri rooli siinä miten verkkokaupalle saadaan ohjattua liikennettä. Tämän takia työssä tarkasteltiin myös sitä, että mitä asioita aloittelevan yrittäjän tulisi ottaa huomioon, jotta saisi verkkokaupallaan näkyvyyttä verkossa. Hakukoneoptimointiin tulisi kiinnittää huomiota jo yrityksen verkkokaupan suunnitteluvaiheessa, luomalla verkkokauppasivulle tekstisisältöä, joka helpottaisi verkkokaupan löytymistä Googlen-hakutuloksista. Luvanvarainen ja kohdistettu sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa sitouttaa yrityksen nykyisiä asiakkaita ja tavoittaa paljon ihmisiä edullisesti. Sähköpostimarkkinointia voidaan tehostaa tarjoamalla mm. tarjouksia ja etukoodeja yrityksen uutiskirjeiden yhteydessä. Tämän lisäksi yrityksen tulisi osata valjastaa sosiaalinen media verkkokaupan tuoksi valitsemalla yritykselle soveltuvimmat sosiaaliset median alustat ja ottaa ne aktiiviseen käyttöön.

Tutkimuksessa päästiin tavoiteltuun lopputulokseen löytämällä vastaus tutkimuskysymykseen. Tutkimusprosessin aikana onnistuttiin tunnistamaan asioita, joita aloittelevan yrityksen tulisi ottaa huomioon verkkokauppaa perustaessa. Näiden erittelyn lisäksi tehtiin ehdotus yritykselle soveltuvimmasta verkkokauppa-alustasta.

Ehdotuksessa päädyttiin ostamaan palvelu Shopifyilta, ostamalla heidän *Shopify Basic*-tuotepakkettinsa. Tämän lisäksi onnistuttiin erottelemaan erilaisia kustannuksia, joita tulee ottaa huomioon verkkokauppaa ylläpitäessä kuten mm. maksutapoihin, verkkotunnuksiin, webhotelleihin ja SSL-varmenteisiin liittyvät kustannukset.

Tutkimuksesta hyötyy tarkasteltavan yrityksen lisäksi myös muut aloittelevat yritykset, erityisesti ne, joilla on vastaavanlainen liikeidea. Tiedonhaku tunnistettiin yhdeksi ongelmaksi verkkokaupan perustamisessa, johon tämän tutkimuksen uskotaan tuovan helpotusta. Tutkimuksen lineaarinen etenemisprosessi helpottaa hahmottamaan mm. verkkokaupan perustamisen lähtökohdat ja prosessin.

Lähteet

Painetut

Jokilampi, J. 2018. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Suomen Uusyrityskeskukset ry/SUK-Palvelu Oy.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Sähköiset

ATK Lillhonga Oy/ReFox. 2018. Viitattu 7.12.2018.

<https://refox.fi/>

Ebrand Suomi Oy. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret. Viitattu 3.12.2018.

<https://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

e-Sollertis Oy. 2018. Viitattu 30.11.2018.

<https://www.sollertis.fi/hakukoneoptimointi/>

Euronic Oy. 2018. SSL-sertifikaatit. Viitattu 13.12.2018.

<https://www.domainkeskus.com/ssl-sertifikaatti>

Financial Times. 2017. Definition of digital marketing. Viitattu 30.11.2018

<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

Fonecta. 2018. Viitattu 3.12.2018.

<https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/sosiaalinen-media/>

Google LLC. 2018. Google Ads Help. Viitattu 30.11.2018.

https://support.google.com/google-ads/answer/1704373?hl=en&ref_topic=3121763

IAB Finland. 2018. Digimainonnan ABC. Viitattu 3.12.2018

<https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/suoramarkkinointi-verkossa.html>

Kwd. 2018. Sanasto. Viitattu 13.12.2018.

<https://www.kwd.fi/sanasto>

MK-Kassamasiina Oy. 2018. Kivijalkakauppa. Viitattu 28.11.2018

<http://www.mk-kassamasiina.fi/kassajarjestelma/kivijalkakauppa/>

Paytrail Oyj. 2018. Viitattu 13.12.2018.

<https://www.paytrail.com/hinnasto>

Pulse247 Oy/MyCashflow. 2018. Viitattu 8.12.2018.

<https://www.mycashflow.fi/>

<https://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/>

<https://www.mycashflow.fi/ilmainen-verkkokauppa/>

ReCom Network. 2016. Perinteinen kivijalkakauppa vai verkkokauppa. Viitattu 28.11.2018.

<http://www.recomnetwork.org/>

Republica. 2018. Viitattu 27.11.2018

<http://republica.fi/kohdentaminen-ja-segmentointi/>

Suomen Uusyrityskeskukset ry. 2018. Viitattu 27.11.2018.

<https://www.uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/yrityksiksi-ostamalla-toimiva-yritys/>

<https://www.uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/starttiraha/>

<https://www.uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/liiketoimintasuunnitelma/>

Shopify. 2018. Viitattu 10.12.2018.

<https://www.shopify.com/>

<https://www.shopify.com/lite>

<https://www.shopify.com/pricing>

Suomen Hostingpalvelu Oy. 2018. Viitattu 13.12.2018.

<https://www.hostingpalvelu.fi/>

<https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit>

Telia. 2018. Telia SSL. Viitattu 13.12.2018.

<https://www.telia.fi/yrityksille/tuotteet/tietoliikenne/varmenne-ja-luottamuspalvelut/ssl-palvelinvarmenne/ssl-usein-kysytyt-kysymykset>

The Balance Small Business. 2018. Viitattu 3.12.2018

<https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2015. Verkkokauppaopas. Viitattu 13.11.2018.

<https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+etuja>

Tilastokeskus. 2018. Viitattu 13.11.2018.

<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Verkkovaraani Oy. 2018. Viitattu 21.12.2018.

<https://www.verkkovaraani.fi/fin/palvelut/verkkomarkkinointi>

Web-suunnittelu Pokis. 2015. Verkkokaupan perustaminen. Viitattu 13.11.2018.

<http://www.pokis.fi/palvelut/verkkokaupan-perustaminen/>

Julkaisemattomat

Antti Kirmanen. 2018. Vanmerryn.fi verkkokaupan perustaja. Yrittäjän haastattelu 12.11.2018. Google Hangouts.

Uusyrityskeskuksen asiantuntija. 2018. Yritysneuvojan haastattelu. 22.11.2018. Espoo.

Facebook-ryhmä: Verkkokauppiat. 2018. Useat julkaisut. 5.12.2018. Facebook.

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko: Antti Kirmanen	34
Liite 2: Haastattelurunko: Uusyrityskeskuksen asiantuntija	35

Liite 1: Haastattelurunko: Antti Kirmanen

Haastattelun tarkoituksena on selvittää käyttäjäkohtaista kokemusta verkkokaupan perustamisesta ja siihen liittyvistä haasteista. Haastattelun on tarkoitus tukea opinnäytetyötäni, tuomalla siihen lisää tutkimuksellista näkökulmaa. Koska opinnäytetyöni toimeksiantaja on minä itse eli aloitteleva yritys, on käytävä vuoropuhelua myös muiden osapuolien kanssa, jotta opinnäytetyön tietopohja olisi tarpeeksi kattava.

Teemahaastattelun ensimmäiseksi kohteeksi on valittu Antti Kirmanen, lelujen verkkokaupan perustaja. Hän perusti oman verkkokauppansa vuonna 2017, joten verkkokaupan perustaminen ja siihen liittyvät haasteet ovat vielä tuoreessa muistissa. Tavoitteena on selvittää, että mitä ongelmia hän kohtasi prosessin aikana ja mitä vinkkejä hän voisi antaa aloittavalle yrittäjälle verkkokaupan perustamiseen liittyen. Antti Kirmanen verkkokauppa löytyy osoitteesta vanmerryn.fi.

Haastattelun runko

Teemahaastattelu rakentuu avoimista kysymyksistä, joilla on tarkoitus ohjata keskustelua siihen suuntaan, että Kirmanen pystyisi avoimesti tuoda esiin havaintojaan, tuntemuksiaan ja oivalluksiaan verkkokaupan perustamisprosessista.

Kysymykset

1. Kuka olet? Miten kuvailisit itsestäsi ja työstäsi muutamalla lauseella?
2. Miten päädyit yrittäjyyteen? Kauanko olet toiminut yrittäjänä? Mikä on hänen yrityksen perustamisen tarina?
3. Mikä oli hänen yrityksen muoto aloittaessa? (esim. toiminimi, osakeyhtiö vai avoin yhtiö?)
4. Miten päätyi hankkimaan verkkokaupan? Oliko kivajalkamyymälä harkinnassa? Ratkaisevat tekijät verkkokaupan perustamiseen?
5. Mitä vaatimuksia hän oli asettanut omalle verkkokaupalle?
6. Miten omin sanoin kuvailisit verkkokaupan perustamisen prosessia? Mitä vaihtoehtoja kävi läpi? Oliko tiedon etsimen palveluista haastavaa?
7. Miten kuvailisit verkkokaupan perustamisesta tulevia kuluja? Minkälainen budjetti kannattaisi olla? Mistä kaikesta aloittelevan yrittäjän tulee maksaa? Mitä pitää ottaa huomioon?
8. Mitä haasteita liittyy verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitoon? Oliko jotain mikä yllätti? Miten paljon pitää perehtyä verkkokauppoihin ja niiden palveluihin ennen niiden perustamista?
9. Miten tyytyväinen Kirmanen on omaan verkkokauppaansa? Onko jotain, jota aikoo kehittää tulevaisuudessa?
10. Mitä neuvoja Kirmanen antaisi aloittavalle yrittäjälle?

Haastattelu on muovattu edellä mainittujen kymmenen kohdan mukaan. Haastattelu on tarkoituksenaan päättää haastateltavan vapaaseen sanaan ja haastattelijan kiitoksiin.

Liite 2: Haastattelurunko: Uusyrityskeskuksen asiantuntija

Haastattelun tarkoituksena on selvittää käyttäjäkohtaista kokemusta verkkokaupan perustamisesta ja siihen liittyvistä haasteista. Haastattelun on tarkoitus tukea opinnäytetyötäni, tuomalla siihen lisää tutkimuksellista näkökulmaa. Koska opinnäytetyöni toimeksiantaja on minä itse eli aloitteleva yritys, on käytävä vuoropuhelua myös muiden osapuolien kanssa, jotta opinnäytetyön tietopohja olisi tarpeeksi kattava.

Haastattelun kohteeksi on valittu Espoon-kaupungilla työskentelevä yritysneuvoja.

Haastattelun runko

Teemahaastattelu rakentuu avoimista kysymyksistä, joilla on tarkoitus ohjata keskustelua siihen suuntaan, että yritysneuvoja pystyisi jakamaan tietämystään siten, että sitä pystyisi soveltamaan opinnäytetyössäni.

Kysymykset

11. Kuka olet? Miten kuvailisit itsestäsi ja työstäsi muutamalla lauseella?
12. Minkälaisissa ongelmissa yrittäjät yleensä lähestyvät yritysneuvoja? Miten niitä lähdetään ratkaisemaan?
13. Mitä yrityksen muotoa yritysneuvoja suosittelee aloittavalle yritykselle (esimerkiksi yritys)? (esim. toiminimi, osakeyhtiö vai avoin yhtiö?)
14. Mitkä tekijöitä tulisi ottaa huomioon, kun aloittava yrittäjä miettii, että keskittykö pelkästään verkkomyyntiin vai perustaako kivijalkamyymälän?
15. Mitä vaatimuksia tulisi asettaa verkkokaupalle? Mitä asioita pitää ottaa huomioon?
16. Miten omin sanoin kuvailisit verkkokaupan perustamisen prosessia?
17. Miten kuvailisit verkkokaupan perustamisesta tulevia kuluja? Minkälainen budjetti kannattaisi olla? Mistä kaikesta aloittelevan yrittäjän tulee maksaa? Mitä pitää ottaa huomioon?
18. Mitä haasteita liittyy verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitoon? Miten paljon pitää perehtyä verkkokauppoihin ja niiden palveluihin ennen niiden perustamista?
19. Onko vielä jotain neuvoja, joita antaisit aloittavalle yrittäjälle?

Haastattelu on muovattu edellä mainittujen yhdeksän kohdan mukaan. Haastattelu on tarkoituksenaan päättää haastateltavan vapaaseen sanaan ja haastattelijan kiitoksiin.