

Verkkokaupan mahdollisuudet käsityöyrittäjän näkökulmasta

Juho Nousiainen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) NOUSIAINEN, Juhon	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.04.2011
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VERKKOKAUPAN MAHDOLLISUUDET KÄSITYÖYRITTÄJÄN NÄKÖKULMASTA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HAKKARAINEN, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) Käsityöpaja Kivitasaku		
Tiivistelmä Internetistä on tullut merkittävä kauppapaikka perinteisen kaupankäynnin ohella. Tietoyhteiskunnan täysvaltainen jäsenyys ja täyden hyödyn saaminen siitä edellyttävät uuden toimintatavan omaksumista myös käsityöryrittäjiltä. Tietotekniikan hallinta onkin osa tämän päivän yrittäjävalmiuksia. Internetin avulla suomalainenkin käsityöryrittäjä voi löytää asiakkaan maapallon mistä kolkasta tahansa. Kehittyvät verkkopalvelut tarjoavat ratkaisumallin käsityöryrittäjien markkinoinnin ja myynnin edistämiseen. Opinnäytetyön tavoitteina oli selvittää verkkokaupan mahdollisuuksia käsityöryrittäjän näkökulmasta, sekä tuottaa tietoa käsityöryrittäjille verkkokaupan liittämiseksi osaksi yritystoimintaa. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta ja tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluin. Tutkimukseen haastateltiin neljää eri käsityöryrittäjää Keski-Suomesta. Haastatelluista kahdella olivat omat www-sivut ja toisella toiminnassa oleva verkkokauppa. Tutkimustulokset osoittivat, että käsityöryrittäjät suhtautuvat verkkokauppaan pääosin epäilevästi. Internet-ympäristö nähdään hyvänä tuotteiden markkinointipaikkana mutta tuotteiden myyntikanavana siihen suhtauduttiin varauksella. Tutkimuksesta kävi ilmi, että käsityöryrittäjien valmistamat tuotteet vaikuttavat mielikuviin verkkokaupasta. Jotkut tuotteet soveltuvat ominaisuuksiltaan toisia paremmin myytäväksi Internet-ympäristössä. Käsityöryrittäjät kokivat puutteelliset tietotekniset taidot, ajan puutteen sekä rahan suurimmiksi esteiksi verkkokaupan liittämässä osaksi yritystoimintaa. Tutkimukseen osallistuneet olivat kaikki sivutoimisia käsityöryrittäjiä mikä saattaa vaikuttaa mielipiteisiin verkkokaupasta. Jos tutkittaisiin päätoimisia käsityöryrittäjiä, olisi mielenkiintoista nähdä, muuttuisivatko mielipiteet verkkokauppaa kohtaan.		
Avainsanat (asiasanat) Internet, käsityöryrittäjä, verkkokauppa		
Muut tiedot		



Author(s) NOUSIAINEN, Juho	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 07042011
	Pages 64	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title POSSIBILITIES OF E-COMMERCE FROM A HANDCRAFT ENTREPRENEUR'S POINT OF VIEW		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) HAKKARAINEN, Sinikka		
Assigned by Käsityöpaja Kivitasku		
Abstract <p>Internet has become a significant market along with the traditional trade. To be a part of the information society and to gain maximum benefits, adapting to new procedures is vital to handcraft entrepreneurs. Skills in information technology are crucial in present-day entrepreneurship. With the help of Internet, even a Finnish handcraft entrepreneur can find customers across the globe. Developing Internet services offer a solution to promoting sales and marketing of handcraft entrepreneurs.</p> <p>The objective of this thesis was to evaluate the possibilities of e-commerce from a handcraft entrepreneur's point of view, and to generate information about incorporating e-commerce as part of business.</p> <p>In this study the research method was qualitative and the research material was gathered by using theme interviews. Four handcraft entrepreneurs from Central Finland were interviewed for this study. Two of the entrepreneurs had their own website, of which one was used for e-commerce.</p> <p>The results showed that handcraft entrepreneurs are skeptical towards e-commerce. Internet is considered to be a good site for marketing, but selling products via Internet is regarded with skepticism. The study showed that the handcraft products affect the entrepreneurs' images of e-commerce. Some of their products are more suitable to be sold via Internet. Handcraft entrepreneurs see inadequate skills in information technology and the lack of time and money as the biggest obstacles incorporating e-commerce as a part of business. Making of handcrafts was a secondary occupation to all entrepreneurs who took part in this study, this might have had an effect to the images of e-commerce. If full-time handcraft entrepreneurs were to be studied, it would be interesting to see if the images towards e-commerce would differ.</p>		
Keywords Internet, handcraft entrepreneurship, e-commerce		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	4
1.2 Tutkimusote ja aineiston analyysi.....	4
2 KÄSITYÖYRITTÄJYYS SUOMESSA	5
2.1 Käsitön määritelmä	5
2.2 Käsitön historia	6
2.3 Käsitötoimialat ja tuotteet	12
2.4 Käsitöyritysten asiakkaat ja markkinat	13
2.5 Yritystoiminnan kehittäminen	15
3 INTERNETIN LIIKETOIMINNALLINEN MERKITYS	19
4 VERKKOKAUPPA	22
4.1 Verkkokaupan toiminta	25
4.2 Verkkokaupan sisältö.....	33
4.3 Verkkokaupan tuotteet.....	36
4.4 Verkkokaupan markkinointi.....	37
4.5 Oikeudet verkkokaupassa.....	39
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	41
5.1 Tutkimuksen toteutus	41
5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	44
5.3 Tutkimuksen tulokset.....	43
5.4 Verkkokaupan swot-analyysi	46
6 POHDINTA	52
LÄHTEET.....	54
LIITTEET	57
Liite 1. Käsitötoimialan swot-analyysi.....	57
Liite 2. Internetin käyttötarkoitukset sukupuolittain 2010	58
Liite 3. Sanasto.....	59
Liite 4. Teemahaastattelun runko	61

KUVIOT

KUVIO 1. Käsityöyritykset toimialoittain sukupuolen mukaan	10
KUVIO 2. Käsityöyritykset toimialoittain vuonna 2003 ja niiden määrän suhteellinen kasvu vuodesta 1995.....	11
KUVIO 3. Mitä kuluttaja arvostaa suomalaisessa käsityötuotteessa?.....	12
KUVIO 4. Käsityöyritysten keskeisimmät asiakasryhmät vuonna 2004 yrityksen sijainnin mukaan	13
KUVIO 5. Käsityöyritysten tärkeimmät kehittämistarpeet lähivuosina 2004	16
KUVIO 6. Käsityöyritysten keskeiset yhteistyökumppanit vuonna 2004 yhteistyön laajuuden mukaan.....	18
KUVIO 7. Tehnyt hankintoja verkkokaupasta viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana vuosina 2000-2010	24
KUVIO 8. Valmiin verkkokaupan edut ja haitat	28
KUVIO 9. Räätelöitävän verkkokaupan edut ja haitat.....	29
KUVIO 10. Verkkokauppa verrattuna perinteiseen myymälään, swot-analyysi	51

1 JOHDANTO

Internetistä on noin 20-vuotisen historiansa aikana tullut merkittävä media. Keväällä 2010 peräti 86 prosenttia 16–74 -vuotiaista suomalaisista käytti Tilastokeskuksen mukaan Internetiä. Jo 72 prosenttia suomalaisista käyttää nettiä päivittäin tai lähes päivittäin. Yli puolet suomalaisista (56 prosenttia) käyttää Internetiä monta kertaa päivässä. Internetin käyttö on jo niin runsasta, että se muodostaa valtaosan tietokoneen käytöstä. Internetiä käytetään erilaisiin tarkoituksiin kuten joukkoviestimien seurantaan, sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen, tiedon hakuun sekä ostosten tekemiseen verkossa. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010, 2010 1-2.)

Internet on helpottanut monin eri tavoin sähköistä kaupankäyntiä. Internetin myötä muun muassa tuotetietojen etsiminen, hintojen vertailu sekä käyttäjäkokemusten lukeminen hoituvat perinteistä kaupankäyntitapaa vaivattomammin. Internet-kaupat eivät myöskään ole sidottuja aukioloaikoihin, ja viestit kuluttajan ja yrittäjän välillä välittyvät välittömästi. Nykyisessä tietoyhteiskunnassa yhä useammat kuluttajat käyttävät ostostensa tekemiseen Internetiä ja verkkokauppoja.

Käsityöläisyys on pieni perinteitä kunnioittava ala ja moni käsityötuotteita valmistava henkilö tekee tuotteita harrastuksenaan. Käsityöyritykset ovat yleensä vain yrittäjän itsensä työllistäviä mikroyrityksiä.

Perheessäni on ollut yli kymmenen vuotta yhden hengen käsityöyritys, jonka kautta käsityörittäjyys on tullut tutuksi. Idea tutkimukselle lähti osittain omasta kiinnostuksesta alaan sekä osittain halusta tuottaa tietoa käsityörittäjien toiminnan edistämiseksi. Käsityöyrityksillä tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksiä, jotka valmistavat tuotteita käsityönä tai käsin ohjattuja koneita apuna käyttäen. Tutkimuksen piirissä ei ole niin sanottu palvelukäsityö, jossa työ on käsityötä, mutta ei tähtää tuotteiden valmistukseen.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimus käsittelee verkkokaupan mahdollisuuksia käsityöyrittäjän näkökulmasta ja pyrkii vastaamaan kysymykseen, mitä mieltä käsityöyrittäjät ovat verkkokaupasta käsityötuotteidensa myyntikanavana. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa käsityöyrittäjille tietoa verkkokaupasta ja sen liittämisestä osaksi yritystoimintaa.

1.2 Tutkimusote ja aineiston analyysi

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta. Siinä aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa annetaan usein sijaa myös tutkimuskohteena olevien henkilöiden omille tulkinnoille. Kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmiä ovat ryhmäkeskustelu ja henkilökohtainen syvähaastattelu. Henkilökohtaiset syvähaastattelut toimivat erityisen hyvin silloin, kun halutaan ymmärtää yksilön suhtautumista, asenteita tai reaktioita tiettyyn asiaan kokonaisuutena. (Hirsjärvi & Remes 2007, 157,176, Tilastokeskuksen verkkokoulu)

Tutkijan valinnoista tutkimusprosessin alkuvaiheessa riippuu osittain se, miten aineistoa käsitellään ja tulkitaan. Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiin ja täten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi & Remes 2007, 217.)

Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Analyysitavat voidaan jäsentää karkeasti kahdella tavalla: *Selittämiseen* pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. *Ymmärtämiseen* pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tavallisesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Pääperiaatteena on, että valitaan sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan. (Hirsjärvi & Remes 2007, 217–219.)

Tallennettu laadullinen aineisto on useimmiten tarkoituksenmukaista kirjoittaa puhtaaksi sanasanaisesti. Tätä nimitetään litteroinniksi. (Hirsjärvi & Remes 2007, 217.) Tutkimuksen analysointi toteutetaan puhtaaksikirjoitetun aineiston pohjalta. Tutkimus ei ole valmis vielä silloin, kun tulokset on analysoitu. Tuloksin tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Tutkija, tutkittava ja vielä opinnäytetyön lukijakin tulkitsevat tutkimusta tai jotakin sen vaihetta omalla tavallaan. (Hirsjärvi & Remes 2007, 224.) Tutkimuksen Pohdinta-kappaleessa tutkija tekee omat johtopäätöksensä tutkimuksen tuloksista.

2 KÄSITYÖYRITTÄJYYS SUOMESSA

2.1 Käsityön määritelmä

Käsityölle on paljon eri määritelmiä, ja se on vaikeasti määriteltävä ja rajattava asia. Suomessa käsityöllä on perinteisesti tarkoitettu valmistusprosessia, jossa käsin tai apuvälineitä käyttäen valmistetaan tuotteita tai palveluja. Myös tuon prosessin tuotosta kutsutaan käsityöksi. Käsityöläiselle käsityö on kokonaisvaltainen tuotantoprosessi tai valmistustekniikka, jota käytetään esimerkiksi tuotesuunnittelussa ja tuotteen viimeistelyssä. Käsityö on luonteeltaan hyvin työvaltaista. (Luutonen & Äyväri 2002, 72.)

Käsityö ja siihen liittyvä toiminta muuttuvat ja lopullista määritelmää voidaan tuskin esittää. Käsityö ei ole katoava jäännös menneestä vaan uusia ilmaisuja ja toimintatapoja omaksuvaa ihmisen luovaa toimintaa. Käsityön määritelmä vaihtelee maittain. Suomalaisen määrittelyn taustalta löytyvät ammatit, jotka kuuluivat aiemmin kotiteollisuuden piiriin, ja valmistetut tuotteet ovat lähinnä kestokulutushyödykkeitä. (Käsityöryttäjäyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 74.)

2.2 Käsityön historia

Käsityötaito on ihmiselle lajityypillinen ominaisuus ja sellaisena ihmisyyden keskeinen tunnuspiirre ja lahjakkuuden ulottuvuus. Käden taidot ovat perinnöllisiä, mutta niiden kehittyminen riippuu ohjauksesta ja valmennuksesta. Käsityöläisyydellä ja käsi- ja taideteollisuudella onkin merkittävä sijansa kansallisen kulttuuri-identiteetin kantajana ja perinteen jatkajana. (Luutonen & Äyväri 2002, 18.)

Toisinaan synonyymina pidetty käsityöläisyys on kotiteollisuudelle hyvin läheinen käsite. Kotiteollisuus tarkoitti sata vuotta sitten toimintaa, jossa valmistettiin lähinnä käyttöesineitä pää- tai sivutoimisesti kotoa käsin. Se sai alkunsa maaseudulla käsityötuotteiden ja kestohyödykkeiden valmistuksesta omaan käyttöön. Vähitellen kätevimmat ja taitavimmat ryhtyivät valmistamaan tuotteita myös myyntiin muiden käytettäväksi. (Ylönen 2009, 18.)

Käsityörittäjäyys

Käsityöyritykset on määritelty yrityksiksi, jotka valmistavat muotoiltuja tuotteita käsityönä, tai käsin ohjattuja koneita apuna käyttäen. Käsityöyritysten tuotteet ovat usein käyttöesineitä sisustukseen (huonekalut, tekstiilit), kotitaloustarvikkeita, vaatteita tai jalkineita. (Käsityörittäjäyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 9.)

Käsityöyrityksen lähtökohtana on usein yrittäjän oma ammatillinen osaaminen ja tuoteidea. Kaikki itsenäiset käsityön ammattilaiset eivät kuitenkaan miellä itseään varsinaisiksi yrittäjiksi vaan esimerkiksi taiteilijoiksi tai käsityötaiteilijoiksi. Yritys tai oman toiminnan yhtiöittäminen on usein vain väline toteuttaa haluttu tuoteidea ja kanavoida toiminnasta aiheutuneet tulot ja menot. (Käsityörittäjäyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 9.)

Käsityötaito on suomalaisessa kulttuurissa vankalla pohjalla. Kuluttajien asenne käsityörittäjäyttä kohtaan on tutkimusten mukaan myönteinen, ja erityisesti suomalais-

sen kulttuurin, omintakeisuuden ja korkean käsityötaidon katsotaan olevan käsityötuotteille leimallisia ja myönteisiä piirteitä. (Luutonen & Äyväri 2002, 29.)

Käsityörittäjyys on erittäin monimuotoista. Käsityössä ja käsityörittäjyydessä on kyse mm. inhimillisestä luovuudesta, uuden tuotannollisen idean tai tuotantotavan keittelystä, uusien työmenetelmien kehittämisestä, käsityötaidon perinteen elvyttämisestä, kulttuurisesti määräytyvistä kauneuden, taidon, aitouden ja elämyksellisyyden käsitteistä. (Luutonen & Äyväri 2002, 17.)

Käsityöryitys

Yrittäjäksi ryhtyminen ei useallekaan käsityöläisenä toimivalle tai alalle koulututtavalle ole se tutuin tai edes se tavallisin vaihtoehto. Yritystoiminta vaatii pitkäjänteisyyttä ja vahvaa uskoa omaan ideaan. Ilman hyvää liikeideaa ei perinteinenkään käsityöryitys menesty. Käsityöalan yritys voi sen sijaan kasvaa yrittäjän oman harrastuksen ympärille ja menestyä joko osa-aikaisena yrityksenä tai kokopäiväisesti yrittäjän itsensä työllistävänä yrityksenä. Pääosa käsityöryityksistä on yritysmuodoltaan toimimisiä ja työllistävät usein vain yrittäjän itsensä. (Luutonen & Äyväri 2002, 25.)

Käsityöryitysten perustamiskynnys on ollut melko matala, ja yritykset ovat keskimäärin aika nuoria. Perustamisen taustalla ovat yrittäjän tekninen osaaminen ja ammattitaito ja se, että tuotteille on kysyntää. Käsityöryityksen perustaminen ei vaadi useimmissa tapauksessa huomattavia investointeja. Käsityöryitys henkilöityy monesti itse yrittäjään, jonka menestyksen taustalla ovat myös aiemmat referenssit ja asiakkaiden luottamus, mikä edellyttää yrittäjältä riittävää laatutasoa, asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamista, toimituskykyä ja tehokkuutta. Käsityöryittäjät ovat monissa rooleissaan sekä taiteilijoita, ammatinharjoittajia että yrittäjiä. (Käsityöryittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 33.)

Käsityörittäjyyden työllistäminen

Käsityötoiminnalla on kerrannaisvaikutuksia kansantaloudessa, sillä käsityöyritykset työllistävät välillisesti lukuisia alihankkijoita ja palveluyritysten, kuten tilitoimistojen, työntekijöitä. Yleinen esitetty arvio käsityöläisyyden työllistämisestä on noin 30 000 henkilöä. Tämä työllisyysarvio kattaa kuitenkin kaikenkokoisten ja kaikilla toimialoilla toimivien, osittainkin kädentaitoihin tuotantonsa perustavien yritysten välittömät ja välilliset työllisyysvaikutukset. Vuonna 2003 käsityöyritykset työllistivät Tilastokeskuksen YTR:n (Yritys- ja toimipaikkarekisteri) mukaan noin 13 700 henkilöä, mikä oli tuolloin 4,3 % mikroyritysten (yritys, joka työllistää vähemmän kuin 10 henkilöä) henkilöstöstä. Yritysten pienestä koosta kertoo se, että käsityöyritykset työllistivät Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2003 keskimäärin vain 1,5 henkeä. YTR:n mukaan vuonna 2003 Suomessa toimi noin 9 400 käsityöyritystä. (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 13.)

Käsityörittäjyyden liikevaihto

Tilastokeskuksen YTR:n mukaan käsityötoimialojen liikevaihto oli 1,4 miljardia euroa vuonna 2003. Summa vastasi 2,9 prosenttia koko yrityssektorin liikevaihdosta tuona vuonna. Liikevaihdoltaan suurimmat toimialat ovat puusepän ja muiden puutuotteiden valmistus, huonekalujen valmistus sekä metallituotteiden valmistus. Tämän jälkeen tulevat kirjansidonta ja painaminen sekä tekstiilien ja vaatteiden valmistus. (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 26.)

Käsityöyrityksien koko

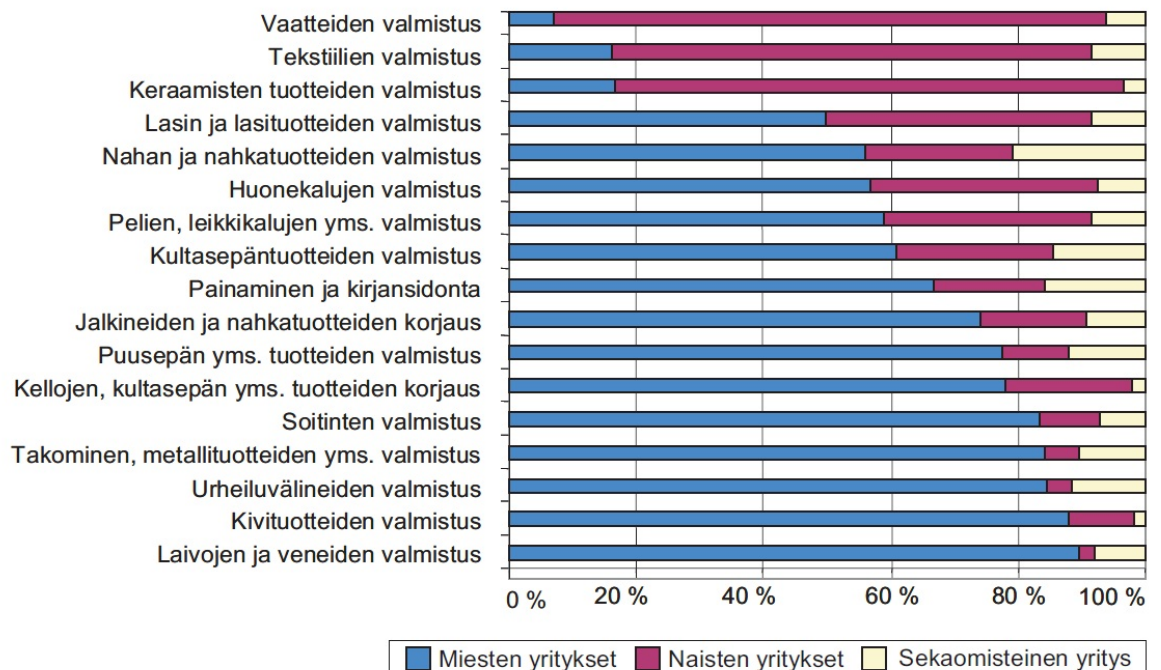
Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on keskeinen merkitys niin Suomessa kuin muissakin Euroopan maissa sekä kansantalouden varallisuuden kerryttäjänä että työllistäjänä. Pienen ja keskisuuren yrityksen raja on määritelty 50 työllistetyksi työntekijäksi: alle 50 henkilöä työllistävä yritys määritellään pieneksi yritykseksi. Mikroyritykseksi määritellään yritys, joka työllistää alle 10 henkilöä ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen lop-

pusumma on enintään 2 miljoonaa euroa. Suomen yrityskannasta noin 40 prosenttia on yksinyrittäjiä. Valtaosa käsi- ja taideteollisuusyrityksistä kuuluu kokonsa perusteella mikro- eli pienyrityksiin tai pk-yrityssektoriin. Vuoden 2008 Suomessa oli tilastokeskuksen YTR:n mukaan 320 952 yritystä. Alle 10 henkilöä työllistävien mikroyritysten osuus koko yrityskannasta oli yli 93 prosenttia. (Käsityörittäjäyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 13–14.)

Käsityörittäjyyden naisvaltaisuus

Käsityörittäjä on perinteisesti ollut nainen. Viime vuosisadan alun pienompelimojen työntekijät, hattujen ja muotivaatteiden tekijät, kankurit ja kutomoliikkeiden omistajat olivat naisia. Naisten maailma oli kankaiden ja vaatteiden maailmaa, miesten puolestaan pienteollisuusvaltaisten yritysten pyörittämistä. Yhteiskunnassa vallitseva sukupuolten työnjako näyttää myös jakavan naisten ja miesten käsityörittäjyyttä.

Käsityörittäjistä noin kaksi kolmasosaa on naisia, ja lisäansioita kädentaidoillaan hankkiva laaja aktiivisten harrastajien joukko on naisvaltainen. Käsityötoimialat eriytyvät selvästi miesten ja naisten toimialoihin. Yksi selvästi naisyritysvaltainen toimiala on tilastojen mukaan keraamisen tuotteiden valmistus. Erityisen miesvaltaisia ovat laivojen ja veneiden valmistus, takominen ja metallituotteiden valmistus sekä kivi- tuotteiden, urheiluvälineiden ja soitinten valmistus. Vastoin yleistä luuloa yli puolet käsityöyrityksistä on kuitenkin miesten omistamia. (Luutonen & Äyväri 2002, 25.)



KUVIO 1. Käsityöyritykset toimialoittain sukupuolen mukaan, prosenttia yrityksistä vuonna 1996–1999 (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 22.)

2.3 Käsityötoimialat ja tuotteet

Käsityötoimialat

Käsityöaloja on yhteensä vuoden 2002 toimialaluokituksen tarkimmalta tasolta poimittuna 60. Nämä käsityötoimialat voidaan edelleen jakaa 17 karkeamman tason toimialaluokkaan. Toimialoista 15 liittyy pääasiassa tuotteiden valmistukseen ja kaksi niiden korjaukseen. (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 10.)

Toimialaryhmä (Nace 2002)	Henkilöstö 2003, lkm	Määrän lisäys 1995–03, lkm	Määrän lisäys 1995–03, %
Puusepän ja muiden puutuotteiden valmistus	2 255	-97	-4,1
Huonekalujen valmistus	2 247	-34	-1,5
Metallin takominen ja metallituotteiden valmistus	2 077	79	4,0
Kirjansidonta ja painaminen	1 681	-216	-11,4
Tekstiilien valmistus	1 057	-121	-10,3
Vaatteiden valmistus	1 040	-247	-19,2
Laivojen ja veneiden valmistus ja korjaus	764	159	26,3
Pelien, leikkikalujen ja yms. tuotteiden valmistus	446	15	3,5
Kivituotteiden valmistus	373	-30	-7,4
Kellojen, kultasepäntuotteiden yms. korjaus	354	86	32,1
Nahan ja nahkatuotteiden valmistus	353	-141	-28,5
Kultasepäntuotteiden valmistus	288	-80	-21,7
Jalkineiden ja nahkatuotteiden korjaus	226	-36	-13,7
Lasin ja lasituotteiden valmistus	205	-12	-5,5
Urheiluvälineiden valmistus	142	14	10,9
Keraamisten tuotteiden valmistus	107	-2	-1,8
Soitinten valmistus	82	29	54,7
Käsityöyritykset yhteensä	13 697	-634	-4,4

KUVIO 2. Käsityöyritykset toimialoittain vuonna 2003 ja niiden määrän suhteellinen kasvu vuodesta 1995 (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 15.)

Käsityötuotteet

Vaikka käsityöyritysten tuotteet vaihtelevat toimialoittain suuresti, niillä on kuitenkin yhdistäviä tekijöitä. Käsityöyritysten keskeiset menestystekijät liitettiin vuoden 2000 barometrissa tuotteiden yksilöllisyyteen, omaleimaisuuteen ja laatuun. Myös erikoistuminen, ammattitaito, kotimaisuus ja käsityö mainittiin. Laatu ei ole itsestäänselvyys, mutta käsityöprosessi mahdollistaa korkealaatuisten tuotteiden valmistamisen. Hyvä laatu liitetään useimmiten kestävyteen, kotimaisuuteen, hyviin materiaaleihin, hinta-laatusuhteeseen ja työn laatuun. (Luutonen & Äyväri 2002, 87; Pk-yritysparometri – syksy 2010 2010.)

Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla –tutkimushanke tilasi vuonna 2002 Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy:ltä kvalitatiivisen markkinaselvityksen kuluttajien suhtautumisesta suomalaisten käsityörittäjien tuotteisiin. Tutkimuksen mukaan suomalai-

sessä käsityötuotteessa arvostettiin muun muassa seuraavia asioita: käyttökelpoisuutta, laatua, esteettisyyttä, luonnonmateriaaleja ja perinnettä.

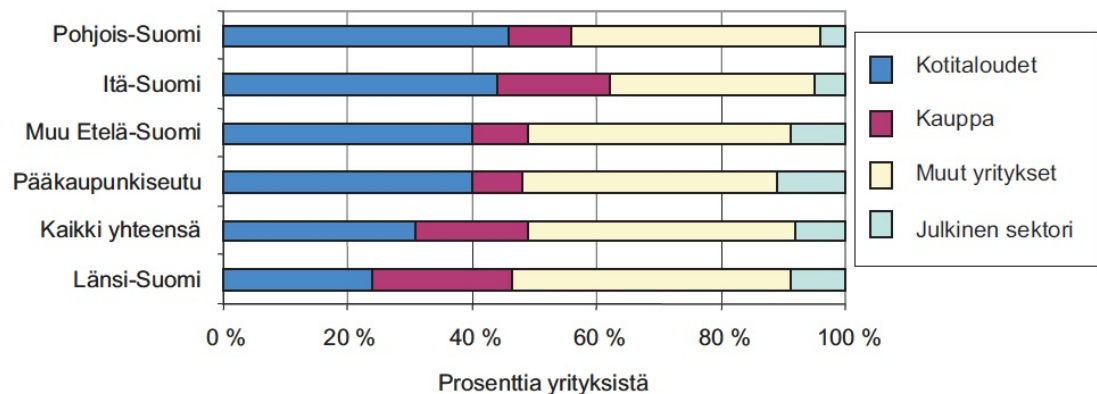


KUVIO 3. Mitä kuluttaja arvostaa suomalaisessa käsityötuotteessa? (Luutonen & Äyväri 2002, 91.)

2.4 Käsityöyritysten asiakkaat ja markkinat

Käsityöyritysten asiakkaat

Käsityöyritysten asiakkaista ei tiedetä kovin paljon. Todennäköisesti asiakaskunta on melko heterogeeninen ja vaihtelee runsaasti yrittäjä- ja paikkakuntakohtaisesti. Taloustutkimuksen tekemään markkinaselvitykseen *Käsityöyrittäjien tuotteet* osallistui 1002 kuluttajaa, iältään 15–74 -vuotiaita. Kaikista vastaajista 69 prosenttia ilmoitti ostaneensa suomalaisten käsityöyrittäjien tuotteita viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana. Ostoinnostus oli korkeampaa naisten keskuudessa (75 % ilmoitti ostaneensa) sekä korkeampitulosten perheiden (talouden bruttotulot yli 40 000 euroa vuodessa) jäsenillä (79 % ilmoitti ostaneensa). Toukokuussa 2002 tehty kysely käsi- ja taideteollisuusyhdistysten liikkeen myymälähoitajille osoittaa, että asiakkaat ovat melko samantyyppisiä eri puolilla maata. Asiakkaista valtaosa on keski-ikäisiä naisia ja suurin ryhmä ovat paikalliset asukkaat. Muita asiakasryhmiä ovat kotimaan ja ulkomaan matkailijat, yritysasiakkaat ja postimyyntiasiakkaat. Myymälähoitajakyselyn mukaan tuotteiden ostaminen lahjaksi on yleisempää kuin ostaminen itselle ja kotiin. (Luutonen & Äyväri 2002, 89.)



KUVIO 4. Käsityöyritysten keskeisimmät asiakasryhmät vuonna 2004 yrityksen sijainnin mukaan (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 35.)

KTM:n pky-selvityksen mukaan käsityöyritykset myyvät pääosan (44 %) tuotteistaan muille yrityksille ja siitä ilmeisesti hyvin merkittävän osan tuotannon välituotehyödykkeiksi muille saman toimialan yrityksille. Suoraan kotitalouksilla menee vajaa kolmannes tuotteista. Viidennes tuotteista päättyy tukku- ja vähittäiskauppoihin kotitalouksille edelleen myytäväksi. (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 34.)

Käsityöyritysten myynti- ja markkinointikanavat

Vuoden 2000 barometritutkimuksessa haastatellut käsityörittäjät ilmoittivat yleisimmäksi myyntikanavaksi omat tilat ja lähes yhtä yleisenä yksittäiset vähittäiskaupat tai käsi- ja taideteollisuusliikkeet, seuraavana messut ja markkinat. Tavaratalot olivat marginaalinen myyntikanava. (Luutonen & Äyväri 2002, 89)

Muita käsityöyrityksille tyypillisiä myyntikanavia ovat muun muassa:

- Verstasmyynti (omasta työpajasta tapahtuva myynti)
- Torimyynti
- Kesänäyttelyt ja yleisötapahtumat
- Näyttelyt ja messut
- Yhteiset myymälät toisten käsityöläisten kanssa

- Vähittäiskaupat (matkamuistomyymälät, lahjaliikkeet, tavaratalojen erikoisosastot)
- Edustaja tai agentti
- Yhteistyö jonkun isomman valmistajan tai liikkeen kanssa
- Liikelahjojen myynti suoraan yrityksille tai alan tukkuliikkeiden kautta
- Koulutus, esittelyt ja vierailut
- Vienti

(Johnsson 1998, 58–61.)

Olennaista käsityörittäjyydessä on sekä kyky jalostaa oma luova panos kaupalliseksi ja innovatiiviseksi käsityötuotteeksi tai –palveluksi että kyky markkinoida se. Perimmältään kyse on siitä, että ihminen tarvitsee elämäänsä avuksi ja iloksi tuotteita ja palveluja, ja käsityörittäjä pystyy toteuttamaan ratkaisuja yksilöllisiin tarpeisiin.

(Luutonen & Äyväri 2002, 205.)

Yksi tärkeä markkinoinnin muoto käsityörittäjälle on messuille osallistuminen. Messuilla yrittäjät saavat mahdollisuuden tavata ja luoda yhteyksiä jälleenmyyjiin. Käsityöyritysten ollessa usein pieniä mikrokoon yrityksiä rajoittuvat markkinointikustannuksetkin monesti messukuluihin/Internet-sivujen tekemiseen sekä ylläpitämiseen.

(Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 36.)

Käsityöyritysten vienti

Käsityörittäjien markkina-alue on puhtaasti kotimaassa. Ulkomaat muodostavat vain noin yhden prosentin markkina-alueesta. Runsaalla puolella yrittäjistä markkinat ovat valtakunnalliset, vajaalla 30 %:lla maakunnalliset ja noin 20 %:lla paikalliset. Tässä käsityöyritykset poikkeavat koko mikroyritysten ryhmästä, jossa markkinat ovat vahvasti paikalliset ja maakunnalliset ja vain 25 %:lla valtakunnalliset. Vaikka ulkomaat ovat melko merkityksetön markkina-alue käsityörittäjille, on viennillä kuitenkin merkitystä ja sen osuus on kasvanut 1990-lukuun verrattuna. Tuontitoiminta käsityöyrityksis-

sä on melko vähäistä. Jonkin verran tuodaan raaka-aineita ja puolivalmisteita. (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 33.)

Käsityöt ja matkailu

KTM:n pky-selvityksessä käy ilmi, että Itä- ja Pohjois-Suomessa on keskimääräistä enemmän suoraan kotitalouksille tuotteitaan myyviä yrityksiä. Tämä johtuu matkailusta. Matkailu liittyykin olennaisesti käsityörittäjyyteen. Erilaisilla maantieteellisillä alueilla on niille tunnusomaisia käsityötuotteita. Näistä esimerkkeinä voisi nostaa esiin esimerkiksi Pohjanmaalle tyypilliset Jussi-paidat salmiakkikuvioineen tai Lapin poronsarvista tehdyt tuotteet. Matkailija kohtaa kohdemaansa käsityöt usein matkamuistomyymälöissä, toreilla ja katujen varsilla, käsityökeskuksissa ja lentokentillä. Käsityöt esiintyvät myös matkaesitteissä ja -oppaissa. Käsityöt ovat tärkeitä matkakokemuksen ja omaleimaisen tunnelman tekijöitä. Paikalliset käsityöt tarjoavat matkailijoille muiston paikallisesta kulttuurista. (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 81.)

2.5 YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄMINEN

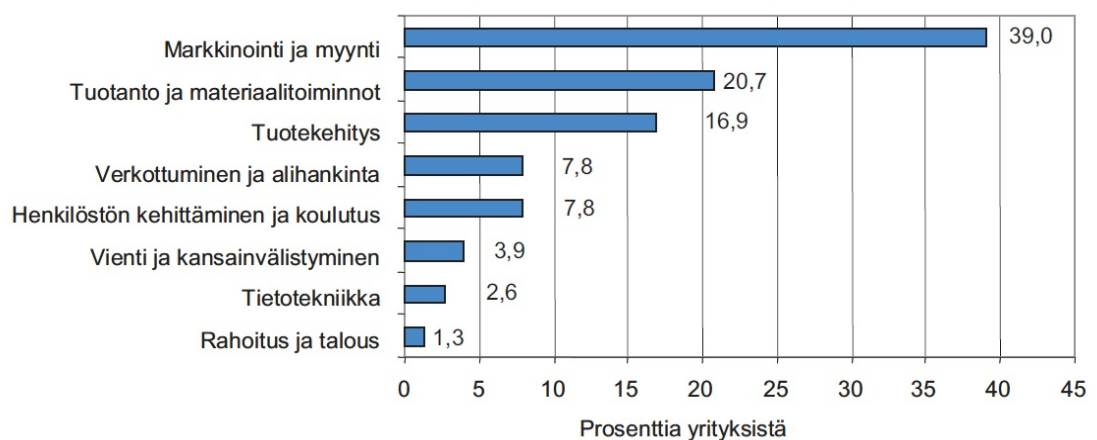
Käsityöyritysten kasvu ja kehitys

Käsityöyrityksiin ei yleensä liitetä tuotannon laajenemiseen liittyviä mielikuva. Käsityöyrityksistä vain 1–1,5 prosenttia on kasvuyrityksiä. Kasvuun pyrkiviä yrityksiä on kuitenkin enemmän kuin toteutuneen kehityksen perusteella voidaan nähdä. Myynnin kehitys on käsityötoimialoilla keskimäärin melko hidasta 2000-luvun alussa johdun suhdannetaantumasta. (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 60.)

Kasvaneet yritykset ovat usein miesten omistamia ja keskimäärin pääomavaltaisemilla käsityötoimialoilla toimivia yrityksiä. Kasvuyrityksistä löytyy muun muassa metallituotteita, puusepän tuotteita, huonekaluja sekä veneitä ja laivoja valmistavia yrityksiä. (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 60.)

Vaikka kasvuyrityksillä on tärkeä asema kansantaloudessa, niitä on tutkittu Suomessa toistaiseksi melko vähän. Liiketaloustieteen mukaan yrityksen kasvu ilmenee esimerkiksi yrityksen markkinaosuuden kasvuna tai markkina-alueen laajenemisena (geneerinen kasvu), liiketoiminnan kehittymisenä uusille urille (diversifiointi) tai yrityksen kasvuna yritysostojen ja fuusioiden kautta. Pienissä yrittäjävetoisissa yrityksissä, joita pääosa käsityötoimialojen yrityksistä on, kasvutavoitteet ovat sidoksissa itse yrittäjän persoonaan ja henkilökohtaisiin tavoitteisiin, joihin ei välttämättä kuulu yrityksen toiminnan laajentaminen. (Käsityöyrittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 28.)

Useimmat käsityöyrittäjät kehittävät jatkuvasti uusia tuotteita ja parantelevat vanhoja, joten tuotekehitys näyttäytyy toimialalla jatkuvana prosessina. Myös asiakkailta voi olla tuotekehitykseen suuri vaikutusvalta, mikä riippuu luonnollisesti valmistettavasta tuotteesta. (Käsityöyrittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 51.)



KUVIO 5. Käsityöyritysten tärkeimmät kehittämistarpeet lähivuosina 2004 (Käsityöyrittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 52.)

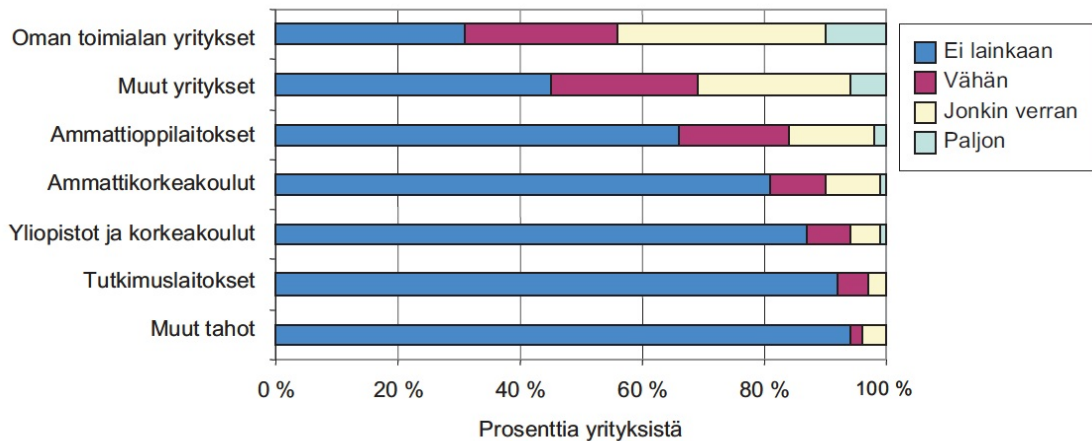
Käsityöyritykset poikkeavat tuotantotalvaltaan usein muista yrityksistä. Niiden tuotanto on pikemminkin työvoimavaltaista kuin pääomavaltaista, ja tuotteet ovat yksilöllisiä ja lyhyinä sarjoina valmistettuja. Käsityöyritykset ovat myös usein yksinyrittäjien hallussa, minkä vuoksi käsityöyrityksiin ei välttämättä liitetä samanlaisia tuotannon laajenemiseen perustuvia kasvuyrityksen mielikuvia kuin muihin suurempiin yrityksiin. (Luutonen & Äyväri 2002, 29.)

Käsityöyritysten välinen yhteistyö

Yritysten verkostot ja yhteistyön eri muodot ovat tärkeitä sekä uusia yrityksiä luotaessa että jo olemassa olevien yritysten toimintaa kehitettäessä. Verkostoituminen ja alihankinta ovat jo nyt käsityöyritysten arkipäivää. Alihankintatyötä käytetään käsityöyrityksissä erityisesti tuotannon laajuuden kasvattamisen keinona. Yhden henkilön yrityksessä sarjatuotanto ei ole toteutettavissa muuten kuin alihankkijoiden palveluita käyttämällä. Koska käsityöyritykset ovat perinteisesti kooltaan mikroluokan yrityksiä ja omaavat rajallisen määrän pääomaa, verkottumisen merkitys toiminnassa korostuu. (Luutonen & Äyväri 2002, 20.)

Käsityöläinen kilpailee laadulla. Huono laatu ei tietenkään ole hyvä asia, mutta liian korkea laatu syö myös käsityötuotteen kannattavuutta. Laatutason määrittelee ostaja omien arvostuksiansa pohjalta verratessaan ostosta hintaan. Valmistuksen laatu muodostaa monen käsityöläisen liiketoiminnan ytimen. Oman laatutason varmistamiseksi moni käsityöyrittäjä vierastaa alihankintaa omien tuotteidensa laadun, raaka-aineiden alkuperän, valmistusmateriaalien ja valmistusmenetelmien takaamiseksi. (Luutonen & Äyväri 2002, 108–110)

Vuoden 2000 barometrimittauksessa haastatelluille 300 käsityöyrittäjälle esitettiin seuraava kysymys: "Onko yrityksenne mukana usean yrityksen yhteistyöprojekteissa, yhteistyöyrityksissä tai muussa yhteistyössä alan yritysten kanssa?". Joka viides haastateltu käsityöyrittäjä (19 %) sanoi olevansa mukana yhteisyrityksessä, joka kolmas (35 %) kertoi olevansa mukana usean yrityksen yhteistyöprojekteissa ja joka toinen (50 %) sanoi, että tekee muuta yhteistyötä alan yritysten kanssa. (Käsityöyritysten tila ja kehitys, vuoden 2000 barometri 2001, 47.)



KUVIO 6. Käsityöyritysten keskeiset yhteistyökumppanit vuonna 2004 yhteistyön laajuuden mukaan (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 36.)

Sähköinen kaupankäynti tuo tullessaan myös uusia yhteistyön muotoja. Yritykset voivat muodostaa sähköisen liiketoimintaverkoston, jonka tuote- ja palveluvalikoima on laajempi, kuin mitä yritykset yksin voisivat tarjota. Asiakasta palvelee koko verkosto, ei vain yksi yritys. Verkosto koostuu toisiaan täydentävistä palveluista ja osana verkostoa voi olla myös tuotteiden valmistus ja toimitus. Yhteistyöverkoston voi kuulua myös kilpailevia yrityksiä. Oleellista verkoston toiminnassa on sen tarjoamien tuotteiden, palvelujen ja elämysten kokonaisuus ja yhteinen näkyvyys Internetissä. Esi-merkkinä yhteistyöverkostoista ovat matkailukohteiden yhteiset verkkosivut, joissa alueen eri yritykset tarjoavat palvelujaan sekä näihin liittyviä tuotteita muodostaen asiakkaan kannalta tuote- ja palvelukokonaisuuden. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 13.)

Käsityöyritysten elinikä

Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin mukaan yritysten kriittisin toiminta-aika on Suomessa kolme ensimmäistä vuotta, jona aikana noin kolmasosa kaikista yrityksistä lopettaa toimintansa. Viiden ensimmäisen vuoden jälkeen "elossa" on noin 50-55 prosenttia yrityksistä. Yritysten selviytymisasteet (prosenttia tiettyinä vuonna aloittaneista) vaihtelevat suhdannetilanteen ja toimialan mukaan. Pienten yritysten keskimääräiset selviytymisasteet ovat Suomessa olleet kuitenkin alhaisemmat kuin esimerkiksi Ruotsissa tai Britanniassa. Käsityötoimialoilla laskennallinen selviytymisaste on parempi kuin koko yrityssektorilla keskimäärin. (Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005, 23.)

3 INTERNETIN LIKETOIMINNALLINEN MERKITYS

Yritysten kilpailukenttä tasoittui 1990-luvulla teknologian ansiosta niiden koosta ja sijainnista riippumatta. Internetin myötä pienet kasvuyritykset alkoivat menestyksellisesti kilpailla suuryritysten kanssa tuotteiden ja palvelujen myynnissä globaaleille markkinoille maailmanlaajuisen tietoverkon kautta. Maantieteelliset rajat menettivät merkityksensä, ja kauppaa voitiin käydä nopeammin ja tehokkaammin kuin koskaan aikaisemmin. (Tschohl 2001, 1–2.)

Asiakkaiden, niin kuluttajien kuin yritystenkin, saatavilla olevan tiedon määrä on räjähtänyt, ja sen hankinnan sekä käsittelyn kustannukset ovat pienentyneet dramaattisesti. Enää ei tarvita suurta ja monimutkaista organisaatiota hankkimaan ja käsittelemään tietoa, sillä yksi hyvä informaattikko pystyy tietoverkkojen avulla keräämään saman tiedon, jonka etsimiseen suuryritykseltä vielä kymmenen vuotta sitten meni kuukausi. Myös saatavilla olevan tiedon laatu on kokenut muutoksen. (Karjalainen 2000, 37.)

World Wide Webin kehittämisen, käytön helpottumisen sekä entistä nopeampien ja halvempien yhteyksien ansiosta Internetin käyttäjien määrä on kasvanut pikavauhtia 1990-luvulta lähtien. Eniten käyttäjiä on Kiinassa ja Yhdysvalloissa, joissa kummassakin on noin 300 miljoonaa Internet-yhteyttä, mutta asukaslukuun nähden eniten käyttäjiä on Pohjoismaissa. (Tiedon maailma: Digitaalinen vallankumous 2010.)

Internet informaation välityskanavana verrattuna perinteiseen mediaan

Välittömyys ja ajasta riippumattomuus: Internetin välityksellä informaatio on siirrettävissä välittömästi informaation julkaisun jälkeen, ja informaatio on siirrettävissä kaikkina kellonaikoina julkaisun jälkeen jatkuvasti, kunnes se poistetaan – perinteinen media on riippuvainen kellonajasta ja/tai jakelukanavasta (Willebrand 2002, 5–7.)

Maailmanlaajuisuus ja paikasta riippumattomuus: Internetin välityksellä informaatio on siirrettävissä koko maailman laajuisesti ja riippumatta siitä, missä sitä vastaanotetaan – perinteinen massamedia on kaikissa muodoissaan varsin sidottu tiettyihin alueisiin, mutta jakaja ei ole maantieteellinen vaan kulttuurinen ja kielellinen (Willebrand 2002, 5-7.)

Kaksisuuntaisuus ja vuorovaikutteisuus: Internetin välityksellä on mahdollista välittää informaatiota kumpaankin suuntaan, sekä vastaanottajalle että vastaanottajalta. Kaksisuuntaisuus mahdollistaa vastaanottajalle aktiivisen palautteen lähettämisen ja toisaalta vastaanottajan seurannan. (Willebrand 2002, 5–7.)

Vuorovaikutteinen massaviestin: Perinteisistä medioista puhelin on myös ollut vuorovaikutteinen. Puhelin ei kuitenkaan ole mahdollistanut massaviestintää, koska puhetta tai keskustelua ei ole voitu automatisoida. Informaation digitalisoitumisen myötä informaatiota on voitu käsitellä tietokoneilla ja sitä voidaan välittää suurille käyttäjämäärille niin, että kaikki pystyvät erikseen vaikuttamaan esitettyyn informaatioon. (Willebrand 2002, 5–7.)

Multimedian hyödyntäminen: Internetin tekniikka mahdollistaa informaation esittämisessä myös kuvan, äänen ja tekstin yhdistämisen. Tällaisesta yhdistetystä esityksestä käytetään nimitystä multimedia. (Willebrand 2002, 5–7.)

Sähköiset tuotteet: Tietyt tuotteet voivat olla sähköisiä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuote voidaan esittää ”tietokoneen kielellä”, bitteinä ja muuntaa tarvittaessa ”ihmisen kielelle”. Siten ääneen perustuvat tuotteet, esimerkiksi musiikki, voivat olla sähköisiä. (Willebrand 2002, 5–7.)

Suomessa käytetään Internetiä yhä yleisemmin. Kasvu näkyy Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2010 -tutkimuksen tuloksissa monella tavalla. Ensinnäkin, yhä useampi suomalainen on netin käyttäjä. Keväällä 2010 peräti 86 prosenttia 16–74 -vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä. Osuus nousi neljä prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta ja 15 prosenttiyksikköä vuodesta 2005. (Ks. liite 2. Internetin käyttötarkoitukset sukupuolittain 2010.) (Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2010, 5.)

Internetiä käytetään myös yhä useammin. Jo 72 prosenttia suomalaisista käyttää nettiä päivittäin tai lähes päivittäin. Yli puolet suomalaisista (56 %) käyttää Internetiä monta kertaa päivässä. Internetin käyttö on jo niin runsasta, että se muodostaa valtaosan tietokoneen käytöstä. Yleisimmin Internetissä tehdään arkisia asioita, jotka liittyvät sosiaalisiin suhteisiin, henkilökohtaiseen talouteen, ostoksiin ja joukkoviestimien seurantaan. (Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2010 2010, 1–6.)

4 VERKKOKAUPPA

”Markkinoiden koko on valtava, yhtäkkiä on käytettävissä oma myyntitiski, jonne voi kuka tahansa piipahtaa mistä maailmankolkasta tahansa, ja tilata tarjottuja tuotteita tai palveluita 24 tuntia vuorokaudessa.” (Ruohomäki 2000, 92).

Verkkokauppa on Internet-palvelu, josta on mahdollista selata, tutkia ja vertailla sekä ennen kaikkea ostaa tuotteita tai palveluita. Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan pelkkä yksi Internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta (tuotetiedot) ja tapa, kuinka ostat tuotteen (kauppatoiminto) sähköisesti ilman, että joudut soittamaan fyysiseen myymälään tai asioimaan siellä. (Vehmas 2008, 4.)

Verkkokauppa taas ei ole verkkokauppa sanan varsinaisessa merkityksessä jos liikkeeseen joudutaan soittamaan. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tuotteen löytämisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja oston vahvistumiseen voidaan toteuttaa kokonaan verkossa ja etäkauppana. Tiukemman määrittelyn mukaan verkkokaupan ostoprosessiin ei saa kuulua sähköpostivaiheita asiakkaalta kauppiaille päin, vaan sähköpostiviestintä on vain asioiden vahvistamista tilausvahvistustyyppisesti. (Vehmas 2008, 4.)

Tyypillisimmillään verkkokauppa on tietokantaan perustuva ratkaisu, jossa säännöllisesti muuttuva tuotetieto ja tuotteiden ryhmittelytieto on tallennettu tähän käyttöön varattuun tietokantaan. Tyypillinen verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista tai palveluista paljon erilaista tietoa: kuvia, numeroarvoja, tuotekuvauksia ja niin edelleen. (Vehmas 2008, 5.)

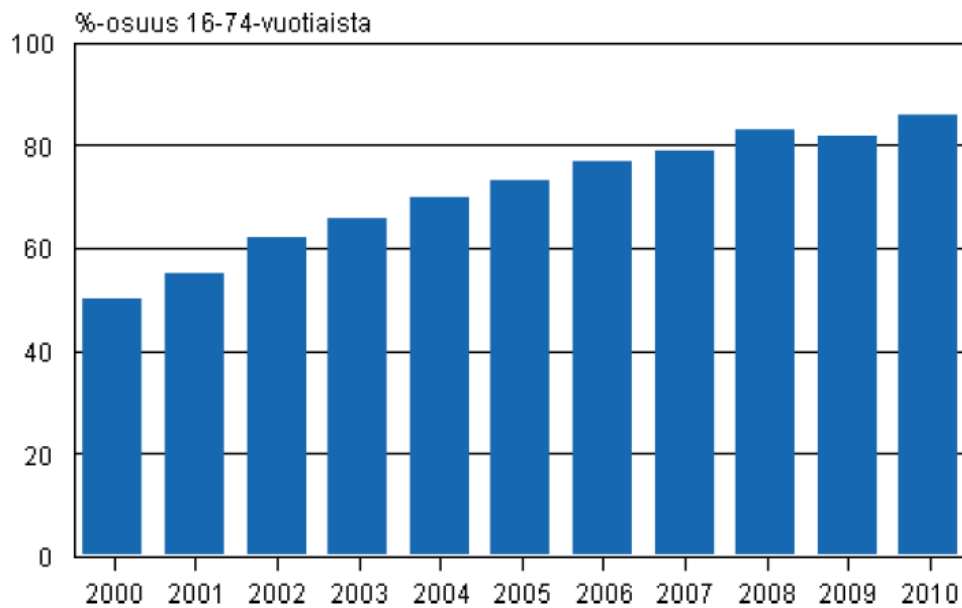
Löydettyään haluamansa tuotteet asiakas voi koota niistä joukon omaan henkilökohtaiseen ostoskoriinsa ja lopulta siirtyä kassalle, tunnistautua, maksaa ostoksensa erillisillä maksutavoilla, saada tiedon kaupan onnistumisesta ja lopulta saada tuotteet kotiinsa (Vehmas 2008, 5). Verkkokauppaa kutsutaan myös sähköiseksi kaupaksi tai

elektroniseksi kaupaksi. Joskus käytetään englanninkielistä sanaa e-commerce. (Ostoksilla verkkokaupassa -opas 2001, 3.)

Yritysten välillä sähköistä kauppaa on käyty jo vuosikymmeniä. Vuodesta 1995 lähtien kauppa on yleistynyt myös Internetissä, aluksi Yhdysvalloissa. Perinteiseen kauppaan verrattuna verkkokaupan vahvuus on se, että tiedonvälitys on nopeampaa ja edullisempaa. Internetissä voi käydä ostoksilla toisella puolella Suomea tai maapalloa, viestit ostajalta kauppiaille ja kauppiailta ostajalle kulkevat muutamassa sekunnissa. (Ostoksilla verkkokaupassa -opas 2001, 3.)

Yksi verkkokaupan merkittävä etu perinteisiin kauppoihin nähden on se, että verkkokaupat ovat aukioloajoista riippumattomia. Verkko-ostoksia voi myös tehdä lähes mistä päin maailmaa tahansa ja tuotteet voidaan toimittaa vaikka suoraan kotiovelle. Tietoverkon avulla voi saada ulottuvillensa laajan tuote- ja palveluvalikoiman ja hankkia tietoa tuotteista ja tutkailla tuote- ja hintavertailuja ennen ostopäätöksen tekoa. (Ostoksilla verkkokaupassa -opas 2001, 3-5.)

Nykyään jo miljoonat ihmiset tekevät ostoksia Internetin välityksellä. Ajan mittaan verkkokaupan ominaisuudet ja tarjonta ovat jatkuvasti vain monipuolistuneet. Verkkokaupan suosio perustuu ennen kaikkea sen helppouteen. Suomalaiset kuluttajat ostivat tavaroita viime vuonna 1.4 miljardilla eurolla verkkokaupasta. Kasvua edellisvuodesta oli 8 prosenttia. (Tiedon Maailma: Digitaalinen vallankumous 2010, 34; ASML:n ja Itellan tilastolaskelma 2009.)



1) Käyttänyt internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana.

KUVIO 7. Tehnyt hankintoja verkkokaupasta viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana vuosina 2000–2010 (Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010, 5.)

Nettihuutokaupat

Tuotteita voi myydä verkossa myös, vaikkei perustaisikaan omaa myyntisivustoa. Netthuutokaupoista, kuten eBaysta ja huuto.netistä, on tullut hyvin suosittuja. Kilpailevien huutojen esittäminen on monille suosittua ajanvietettä. Verkkohuutokauppojen suosio perustuukin suurelta osin siihen, että ne tarjoavat käyttäjille hyvien kaupantekomahdollisuuksien lisäksi myös hauskaa ajankulua. (Tiedon Maailma: Digitaalinen vallankumous 2010, 34.)

4.1 Verkkokaupan toiminta

Verkkokaupan perustoiminnallisuuden lisäksi sähköinen ympäristö mahdollistaa paljon toimintoja, joita ei normaalein kustannuksin olisi kivijalkamyymälöissä mahdollista toteuttaa. Perinteisessä kivijalkakaupankäynnissä eri osapuolten roolit toimitusketjussa ovat olleet hyvin selkeät. Tukkuri ylläpitää paikallista varastoa ja huolehtii logistiikasta eli varastoinnista ja tavarantoimituksesta. Kauppias tarjoaa paikallisen pienen myyntivaraston ja tilan asiakkaille tutustua tuotteeseen. Asiakas ostaa ja saa valitsemansa tuotteen välittömästi itselleen. (Vehmas 2008, 24)

Verkkokaupassa roolit ovat erilaisia, ja verkkokauppa muistuttaa toiminnaltaan perinteistä etäkaupan postimyyntiä. Verkkokauppiaan on kyettävä tarjoamaan ostavalle asiakkaalle huomattavaa lisäarvoa toimitusketjussa. Perinteiset kauppiaan lisäarvot, kuten paikallinen varasto, eivät enää riitä, koska sillä ei välttämättä ole mitään merkitystä, mistä tilattu tuote asiakkaalle tulee. Verkkokauppa lyhentää toimitusketjuja, koska valmistaja voi myydä tuotteen suoraan loppuasiakkaalle. Välikäsien väheneminen toimitusketjussa tarkoittaa suurempaa tehoa ja suurempia katteita tai halvempia hintoja. (Vehmas 2008, 24–25.)

Erilaiset verkkokaupparatkaisut

Kaikki verkkokauppa toteutukset jakautuvat neljään pääryhmään:

- Massatuotteiden verkkokauppaan
- Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppaan
- Uniikkituotteiden verkkokauppaan
- Palvelun verkkokauppaan

(Vehmas 2008, 10).

Massatuoteverkkokauppa on yleisin ja yksinkertaisin kaikista verkkokaupoista. Sen tavoite on myydä suuria määriä samoja yksinkertaisia bulkkituotteita. Massatuoteverkkokaupassa tuote on yksiselitteinen kokonaisuus, jolla voi olla korkeintaan pari variaatiota, kuten väri tai koko. (Vehmas 2008, 10.)

Massatuoteverkkokaupassa asiakas näkee tuotteen senhetkisen hinnan ja saatavuuden ja voi välittömästi ostaa tuotteen. Mikäli tuotteen hintaan liittyy muuttujia, kuten pakkaus, posti- tai postiennakkokustannuksia, tulee verkkokaupan automaattisesti ja yksiselitteisesti laskea oston kokonaiskustannus. (Vehmas 2008, 11.)

Maksaminen massatuoteverkkokaupassa tapahtuu tyypillisesti luotto- tai pankkikortilla. Yleisiä ovat myös postiennakko, ennakkomaksu, lasku tai maksu noudettaessa. Maksun jälkeen verkkokauppa vahvistaa tilauksen ja kertoo toimitusajankohdan ja toimituksen etenemisen. (Vehmas 2008, 11.)

Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa eroaa massatuoteverkkokaupasta siinä, että tuote ei ole enää yksiselitteinen kokonaisuus vaan useista tekijöistä muodostuva yksilöllinen ja ainutlaatuinen kokonaisuus. Tällainen kokonaisuus voi olla esimerkiksi henkilöauto tai lomamatka. Tuotteilla ei myöskään välttämättä ole tarkkaa hintaa. Tällöin hinta muodostuu eri parametreista ja voi vaihdella huomattavasti. (Vehmas 2008, 12.)

Konfiguroitavien tuotteiden verkkokaupan tulee tarjota asiakkaalle palvelu, jolla ohjehinnallinen tuote on rakennettavissa täysin valmiiksi ja tarvittaessa tilattavissa ilman muuta kontaktia tuotteen myyjään (Vehmas 2008, 12).

Uniikkien tuotteiden verkkokauppa tarkoittaa sitä, että myytäviä tuotteita on aina vain yksi uniikki kappale, eli tuote on joko myynnissä tai ikuisesti poistunut myynnistä. Tällaisen verkkokaupan on huolehdittava, että tuotteen tila on aina ajankohtainen ja että se varataan ja myydään sen ensin tilanneelle (Vehmas 2008, 13.)

Palvelua myyvä verkkokauppa on rajallista kapasiteettia myyvä palvelu, joka sisältää sekä massatuotekaupan että uniikkeja tuotteita myyvän verkkokaupan toiminnallisuuden. Palveluverkkokauppa sisältää lähes aina palvelun suosioon perustuvan dynaamisen hinnoittelun. Tällaista dynaamisen hinnoittelun palveluverkkokauppoja ovat avanneet muun muassa matkatoimistot ja lentoyhtiöt. (Vehmas 2008, 14–15.)

Verkkokauppojen tarjonta kotimaassa

Verkkokauppapaikkoja tarjoavia yrityksiä ja erilaisia ratkaisuja on pelkästään Suomen markkinoilla lukemattomia. On ohjelmistotaloja, joilla on oma ja itse kehitetty verkkokauppatuote, on konsulttitoimistoja, jotka rakentavat verkkokaupparatkaisuja erilaisista edustamistaan tuotteista tai tarvittaessa alusta lähtien ohjelmoimalla halutun kaltaisen ratkaisun. (Vehmas 2008, 65.)

Verkkokauppa kaikissa muodoissaan on aina ohjelma, jota ajetaan Internet-palvelimella. Ohjelmat voidaan jakaa kahteen päätyyppiin:

- tulkattavat ohjelmat
- sovelluspalvelimen päällä ajettavat ohjelmat.

Verkkokauppiaan kannalta nämä eroavat siten, että tulkattavat ohjelmat ovat ohjelmakielisiä sivuja, joita voi lukea ja muokata kuka tahansa, jolla on oikeudet palvelimelle. Sovelluspalvelimen päällä ajettavat ohjelmat ovat käännettyjä sovelluksia, joita voidaan muokata vain saamalla lähdekoodit ja muokata niitä erillisellä kehittäimellä. Käytännössä tulkattavaa verkkokauppasovellusta voidaan itse perusohjelmointitaitoisena muokata, mutta käännettyä sovellusta ei. (Vehmas 2008, 68–69.)

Verkkokauppaohjelmistoja tarjotaan käytännössä kahdella eri mallilla:

- Ohjelmistosta toimitetaan asennuspaketti, jonka asiakas asentaa itse ja vastaa kaikista tarvittavista taustapalvelimista
- Ohjelmisto ja siihen liittyvät hallintalaitteet tarjotaan palveluna, jolloin asiakas saa vain käyttäjätunnukset ohjelmiston ylläpitoon (Vehmas 2008, 68–69.)

Valmiit verkkokaupparatkaisut

Valmiit verkkokaupparatkaisut ovat kuukausihinnoiteltuja ja ylläpidettyjä palveluja, joissa tarvitsee vain lisätä myytävien tuotteiden tuotekuvaukset ja kuvat valmiiseen verkkokauppaan. Yleensä verkkokaupan ja myynti-ilmoitusten ulkoasua voi muokata tiettyjen rajoitusten puitteissa. Valmiit verkkokaupparatkaisut ovat suljettuun lähdekoodiin perustuvia. (Lindén 2009, 188.)

Valmiin verkkokaupan etuja

- Heti käyttövalmis
- Valmiit pankkiyhteydet asiakasmaksuja varten
- Ylläpidetty palvelu
- Saatavilla teknistä tukea ja opastusta
- Palvelun tarjoamien lisäosien ja ominaisuuksien hallittu käyttöönotto
- Saatavilla esimerkkejä jo toimivista verkkokaupoista

Valmiin verkkokaupan haittoja

- Laajentaminen yleensä maksaa
- Itsenäinen muokkaaminen voi olla räätälöityä verkkokauppaa rajoitetumpaa
- Sitoutuminen palveluntarjoajan tarjoamiin palveluihin
- Sitoutuminen käytettävään teknologiaan
- Ei erotu massasta samankaltaisen ulkoasun vuoksi

KUVIO 8. Valmiin verkkokaupan edut ja haitat (Lindén 2009, 189.)

Itse räätälöitävät verkkokaupparatkaisut

Itse räätälöitävät verkkokaupparatkaisut ovat avoimeen lähdekoodiin perustuvia. Koska ohjelman mukana seuraavat avoimet lähdekoodit, voi ohjelmointitaitoinen käyttäjä muokata tai kehittää ohjelmaa omiin tarkoituksiinsa. Tämä ei yleensä ole mahdollista kaupallisilla tuotteilla. Muokattavuuden mukana tulee myös vaikeampi käytettävyys. [Www.oscommerce.net](http://www.oscommerce.net) on maailman suosituin avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppaohjelmisto. Kyseessä on avoimeen lähdekoodiin perustuva nettikauppaohjelmisto, joka on ilmainen ja jonka kehitykseen on osallistunut lukuisia vapaaehtoisia ratkaisun käyttäjiä eri puolilta maailmaa. Kaikki halukkaat voivat vapaasti osallistua sen kehittämiseen, jolloin kaikki saavat käyttöönsä muiden tekemiä toimintoja ilmaiseksi. (Vehmas 2008, 70; Lindén 2009, 189.)

Räätälöitävän verkkokaupan etuja

- Yksilöllinen ulkonäkö
- Muokattavuus
- Erikoisratkaisujen kehittäminen mahdollista
- Saatavilla runsaasti lisätoimintoja

Räätälöitävän verkkokaupan haittoja

- Ylläpidosta vastaaminen
- Sitoutuminen kehittäjään, mikäli ei itse muokkaa verkkokauppaa
- Vaatii teknistä osaamista

KUVIO 9. Räätälöitävän verkkokaupan edut ja haitat (Lindén 2009, 191.)

Merkittävin ero näissä ratkaisuissa on tuote, johon tarjottu ratkaisu perustuu. Jos tuote on toisen toimittajan kehittämä, nostaa toimituksen hintaa tuotteen omistajan lisenssimaksu. Tällöin kauppapaikan räätälöitävyys on myös selkeästi rajoittunutta. Yleensä kilpailukykyisimpiä toimijoita ovat toimijat, joiden ratkaisu perustuu monistettavaan tuotteeseen, joka taas pohjautuu ilmaiseen ja avoimeen lähdekoodiin. Toimija, jonka ratkaisut perustuvat avoimen lähdekoodin ohjelmistoihin, voivat hinnoitella kauppapaikkatoimituksen edullisemmin ilman kustannuksia ohjelmistosta ja sen käyttöoikeudesta. (Vehmas 2008, 68.)

Verkkokaupan maksuliikenne

Yleisimmät maksutavat

Verkkopankkimaksut

Monissa verkkokaupparatkaisuissa on kotimaisten pankkien maksupalvelut valmiina niin kutsuttuina nappeina, joita vain otetaan käyttöön. Tällöin tehdään haluttujen pankkien kanssa verkkomaksusopimus, jonka yhteydessä pankki toimittaa tarvittavat asiakaskohtaiset asetukset. Vahvistettuaan verkko-ostoksensa ostava asiakas voi nappimaksulla siirtyä pankin palveluun ja saa hyväksyttäväkseen ja maksettavakseen automaattisesti täytetyn tilisiirron. Maksamisen jälkeen asiakas palaa takaisin palveluntarjoajan sivuille. Maksu voidaan myyjästä tai pankista riippuen suorittaa joko heti-maksuna tai eräpäivämaksuna. (Vehmas 2008, 128; Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 26.)

Luottokorttimaksut

Yhä suurempi osa verkkokaupamaksuista tehdään maksukorteilla, joita ovat pankki- ja luottokortit. Etenkin vähänkin arvokkaammissa tuotteissa mahdollisuus ostaa luottolla on ehdoton edellytys. Luottokorttiyhtiöt perivät myyjältä hinnastonsa mukaiset maksut luottokortin käytöstä verkkomaksuvälineenä. (Vehmas 2008, 122; Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 29.)

Postiennakko

Postiennakkoa käytettäessä Itella perii lähetystä luovuttaessaan asiakkaalta maksun ja lähettää sen myyjän pankkitilille. Maksu ohjataan tilille 2-4 pankkipäivän kuluessa maksamisesta. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 26; Itella postiennakko 2011.)

Lasku

Lasku liitetään usein asiakkaalle toimitettavan tavaran yhteyteen, tai joskus se lähetetään jälkeempään. Laskua käytettäessä asiakas voi tutustua tuotteeseen ennen sen maksamista ja riskittömyys voi lisätä asiakkaan halukkuutta ostopäätöksen tekemiseen erityisesti, jos myyjä on asiakkaalle ennestään tuntematon. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 26.)

Verkkolasku

Verkkolasku on sähköinen lasku, jonka tiedot ovat automaattisesti käsiteltävissä ja josta voidaan tuottaa tietokoneen näytölle paperilaskua muistuttava näkymä (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 26).

Ennakkomaksu pankin kautta

Ennakkomaksua pankin kautta käytetään yritysten välisessä kaupassa sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Asiakas maksaa tilaamansa tuotteen tai palvelun tavallisena tilisiirtona myyjän tilille ja toimittaa suoritetusta maksusta tositteen myyjälle. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 26.)

Verkkokaupan logistiikka

Verkkokaupan kustannuksissa, verkkokaupan pystyttämisen ja julkistamisen sekä markkinoinnin jälkeen tärkeimmäksi asiaksi nousee hyvin suunniteltu ja hoidettu logistiikka. Verkkokauppiiaan kannattaa heti alkuvaiheessa solmia sopimuksia posti- ja logistiikkayhtiöiden kanssa. Nämä mahdollistavat joustavamman palvelun ja matalamman kustannustason. (Vehmas 2008, 155–156.)

Kotimainen kuluttaja on kriittinen tuotteen hinnan lisäksi kaupasta tuleville lisäkustannuksille kuten esimerkiksi toimituskuluille. Toimituskuluja voidaan minimoida lo-

gistiikkaa tehostamalla ja siirtämällä kustannukset tuotteen hintaan. Usein näkee käytettävän markkinointia ”kaikkien tuotteiden toimitushinta 0 euroa”. (Vehmas 2008, 137–138.)

Tuotteiden varastointi

Mikäli verkkokauppialla ei ole erillistä varastotilaa, on varaston vuokraaminen hyvä vaihtoehto. Vuokravarastot ovat usein melko edullisia ja niistä on tarvittaessa helppo päästä varsin nopeasti eroon. (Lindén 2009, 257.)

Yrityksen varastotoimintaa voi myös ulkoistaa. Esimerkiksi Itella tarjoaa kokonaisvaltaisia palveluvarastoratkaisuja, joiden laajuus vaihtelee tuotteiden käsittelystä koko toiminnan siirtämiseen Itellalle. (Itella varastopalvelut 2011)

Tuotteiden toimitus

Verkkokauppa on useimmiten perinteistä etäkauppaa, jolloin tuotteiden toimittamisen kustannukset muodostuvat pääasiassa pakkaamisesta ja postittamisesta, joista postittamisen kustannukset ovat usein edullisten tuotteiden hintoihin nähden korkeat – jopa kohtuuttomat (Vehmas 2008, 134).

Itella

Itella tarjoaa verkkokauppialle palvelukokonaisuuden, joka kattaa sekä fyysisen tavarankäsittelyn että verkkokauppaan liittyvän tiedon hallinnan (Itella varastopalvelut 2011).

Vähänkin suurempia määriä postittaessa on kannattavaa tehdä sopimus tavaroiden kuljettamisesta. Tällöin sopimus mahdollistaa pakettien noutamisen suoraan varastosta ja postihinnat ovat suoraan verrannollisia postitusten volyyymiin. (Vehmas 2008, 134.)

Matkahuolto

Yritys voi toimittaa tuotteensa asiakkaalleen myös matkahuollon Pakettipalvelun kautta. Matkahuollon Pakettipalvelu on aikataulutettuun bussiverkoston perustuva valtakunnallinen kuljetusratkaisu. Matkahuollon kaikkiin pakettikuljetuksiin voidaan yhdistää nouto- ja/tai jakelukuljetus. Matkahuollon pakettipalveluverkosto koostuu lähes 1200 noutopisteestä. (Matkahuollon pakettipalvelut 2011.)

Toimitusehdot

Verkkokaupan toimitusehdoilla on tarkoitus suojata verkkokauppiasta mahdollista asiakkaiden vahingoittavaa toimintaa vastaan. Toimitusehdot voivat muodostua useista eri kokonaisuuksista, kuten käyttöehdoista ja palautusoikeuksista. Verkkokaupan tilausprosessin on selkeästi osoitettava, että asiakas on hyväksynyt ehdot. Yleinen menetelmä on liittää toimituksen valinta-lomakkeeseen selvä linkki toimitusehtoihin ja pakottaa asiakas valitsemaan toimitusehtojen hyväksyntä -rastikohta, jota ei ole etukäteen rastitettu. (Vehmas 2008, 132–133.)

4.2 Verkkokaupan sisältö

Teknisessä mielessä verkkokauppa on verkkokaupan asiakkaalle käyttöliittymä tietojärjestelmään, jota on käsiteltävä kuin mitä tahansa teknistä käyttöliittymää. Käyttöliittymien suunnittelu on oma tieteen- ja taiteenlajinsa, jossa pääpaino on käyttäjän näkökulmalla ja käytettävyydellä (Vehmas 2008, 53).

Korkea käytettävyys on yksi verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista. Vaikka hyvä käytettävyys näkyy asiakkaalle vain toimivana verkkokauppana, jota on mukava käyttää, on käytettävyys pilkottavissa mitattaviin osiin. Käytettävyyden lähtökohtana tulee olla tekijät, joiden vuoksi asiakas ylipäättään käyttää verkkokauppaa perinteisen kaupan sijaan. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa:

- mahdollisuus saada tuotteesta laajempaa informaatiota
- mahdollisuus vertailla aidosti hintoja
- tarkka saatavuustieto eli tieto siitä, milloin tuote on perillä tilaajalla
- ulkopuolisten ostopaineiden puuttuminen
- välimatkattomuus
- tehokas ajankäyttö

(Vehmas 2008, 52.)

Koska tehokas ajankäyttö on yksi verkkokaupan olemassa olon perusteita, on verkkokaupan oltava myös tehokas. Kaikkien toimintojen on toteuduttava välittömästi, eikä mitään latautumisasiiveitä nykypäivänä hyväksytä. Yleisen käytettävyyden on myös oltava tehokasta ja nopeaa. Verkkokaupan peruskäyttö on omaksuttava välittömästi ilman minkäänlaisia ohjeita. Henkilön, joka on käyttänyt vähintään muutamia muita verkkokauppoja, on heti osattava käyttää verkkokaupan perustoimintoja. Myös haetun tuotteen on löydyttävä nopeasti, ja siitä on välittömästi saatava kaikki ostopäätöksen kannalta oleellinen informaatio ”yhdellä silmäyksellä”. (Vehmas 2008, 53.)

Verkkokaupan kohderyhmät

Vaatimukset näyteikkunalle verkossa ja lasin takana ovat erilaisia. Verkkokaupan etusivu on sen näyteikkuna ja tuoteryhmittely sen myymälätila, joiden suunnitteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Tuotevalikoiman tulee olla kohderyhmälle suunnattu ja ammattitaitoisesti koottu, jotta kauppa olisi uskottava. (Vehmas 2008, 40, 35.)

Kriteerit tuotevalikoimalle ovat verkkokaupassa erilaiset kuin perinteisessä fyysisessä kaupassa. Tavaratalo toimii ehkä perinteisessä maailmassa, ja kaikki saman katon alta-periaate vähentää liikkumista eri myymälöiden välillä ja parantaa asiakaspalvelua. Verkossa tämä ei ole myyntiargumentti vaan haitta. Verkkokaupassa on tärkeää, että se on kohdistettu tarkasti tietyille kohderyhmälle. (Vehmas 2008, 40.)

Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasu muodostuu graafisesta ilmeestä, huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta ja yleisestä käytettävyydestä. Nämä tärkeät tekijät muodostavat ensivaikutelman palvelusta, mielikuvan palvelun luotettavuudesta ja mahdollistavat asiakkaiden viihtymisen verkkokaupassa. (Vehmas 2008, 36.)

Verkkokauppapalvelun suunnittelun eräs haastava vaihe on tehdä linjavetoja korkean tason ulkoasun valinnan suhteen. Selkeä ulkoasu saattaa näyttää useiden mielestä ammattimaiselta, mutta hukkaa muiden joukkoon. Erikoisuus taas nostaa huomiota ja saattaa tuoda yllättävääkin näkyvyyttä ulkopuolisten viittausten muodossa, mutta rajaa väkisin osan kävijäpotentiaalista pois. On kohderyhmästä ja tuotetarjonnasta kiinni, mikä suunnittelun lähtökohdaksi kannattaa ottaa. (Vehmas 2008, 58.)

Verkkokaupan perustoiminnallisuuden tulee olla jatkuvasti samassa selainikkunassa. Ponnahdusikkunoita (popup) vihataan yleisesti, ja niitä tulee sivujen suunnittelussa välttää. Usein asiakkaiden selaimissa ne on valmiiksi estetty. Jos verkkokaupasta on linkkejä kaupan ulkopuolisille sivuille, nämä on syytä avata omaan selainikkunaan, koska halutaan välttää asiakkaan siirtyminen toiseen palveluun. (Vehmas 2008, 55.)

Verkkokaupassa, jossa asiakas ei pääse hypistelemään tuotetta, on kuvilla suuri merkitys. Sama tuote voidaan mieltää halvaksi tai arvokkaaksi pelkkää kuvaa vaihtamalla. Verkkokaupassa on tärkeää, että kuvat ovat myös yhtenäisiä ja sen näköisiä, että ne ovat samasta myymälästä. Merkittävä syy olla ostamatta tuotetta verkkokaupasta, on asiakkaan epäluulo siitä, että tuote varmaankin luonnossa näyttää aivan erilaiselta. (Vehmas 2008, 167–172.)

4.3 Verkkokaupan tuotteet

Periaatteessa verkkokaupassa voidaan myydä ainakin kaikkea sitä, mitä on markkinoitavissa kuvastoissa ja katalogeissa. Verkkokaupan menestymisen kannalta on erityisen tärkeää, että tuotetarjonta on mahdollisimman kattava. Tuotetarjonta voi olla hyvinkin rajattu, mutta rajatun toimialan sisällä kattavuuden tulee olla lähes täydellinen. (Vehmas 2008, 28, 40.)

Tuotepuu on verkkokaupan peruskomponentti, jossa tuotteet esitetään puumuodossa ja puun lehtiä napsauttamalla aukeaa aina kyseinen haara. Puu noudattaa tuotehierarkiaa, ja puussa ylimmällä tasolla esitetään korkeimman tason tuoteryhmät alimmalla tasolla aina tuotteet. Tuotehallinnalla tarkoitetaan tämän puun rakenteen ja sisällön – ryhmien ja tuotteiden – ylläpitoa. (Vehmas 2008, 41.)

Verkkokaupassa, jossa tuotevalikoimaan kuuluu satoja tuotteita, ei kaikilla tuotteilla voi koskaan olla yhtä hyvä näkyvyys. Näkyvyyden maksimointi verkkokaupan sisällä voidaan toteuttaa optimoimalla sisäinen näkyvyys ja vaihtelemalla näkyvyyttä. Tehokas ja verkkokaupan sisäänrakennettu hakutoiminto on tärkeä osa verkkokaupan sisäisessä näkyvyyden optimoinnissa. Hakutoiminnon tulee löytää kaikkien tuotteiden myynnin kannalta oleellinen tekstitieto. (Vehmas 2008, 45–47.)

Www-palvelussa olennaiset tiedot tuotteesta pystytään tarjoamaan tehokkaasti ja vaikuttavasti. Usein asiakas haluaa tutustua tuotteeseen tai palveluun ennen ostopäätöksen tekemistä. Www-palvelu on hyvä kanava tuotetiedon tarjoamiseen, sillä asiakas voi hankkia tietoa, koska haluaa. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 16.)

Käsityötuotteet ja sähköinen kauppa

Markkinaselvitysten tulosten mukaan kuluttajien on vaikea löytää paikkoja, mistä käsityöryttäjien tuotteita voidaan hankkia. Käsityötuotteiden myyntiväylät ovat moninaiset kansainvälisiltä messuosastoilta lahjatavaraliikkeisiin, valtakunnallisiin messuihin, näyttelyihin ja pieniin paikallisiin myyntitapahtumiin. (Luutonen & Äyväri 2002, 208.)

Tietoyhteiskunnan täysvaltainen jäsenyys ja täyden hyödyn saaminen siitä edellyttävät uuden toimintatavan opiskelua. Jo nyt markkinointi Internetin kautta on osoittautunut tärkeäksi, ja Internetin avulla suomalainenkin käsityöryttävä voi löytää asiakkaan maapallon mistä kolkasta tahansa. Tietoverkot mahdollistavat myös pääsyn uusin tiedon lähteille. (Luutonen & Äyväri 2002, 206.)

Kehittyvät verkkopalvelut tarjoavat ratkaisumallin käsityöryttäjien markkinoinnin ja myynnin edistämiseen. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n Taito-Craftnet 2000-2006 -hanke tähtäsi verkkopalvelujen monipuolistamiseen. Tuolloin vain 31 prosenttia käsityörytyksistä käytti verkkoa tuotteidensa markkinoinnissa. Puolet yrittäjistä halusi kehittää itselleen Internet-tilauspalvelumahdollisuuden, ja suuri osa arveli Internetin olevan lähitulevaisuudessa merkittävä viestintäväline yrityksen tuotteiden markkinoinnissa. (Luutonen & Äyväri 2002, 60.)

4.4 Verkkokaupan markkinointi

Markkinointi on perusedellytys liiketoiminnan käynnistämiseksi verkossa. Ilman markkinointia ei uudessa verkkokaupassa ole yhtään asiakasta. Verkkokauppaa voidaan markkinoida karkeasti joko verkossa tai verkon ulkopuolella. Verkkomainonta eli mainostaminen Internetissä tarkoittaa yleensä joko mainostamista hakukoneissa tai mainosten sijoittamista muille www-sivuille. (Vehmas 2008, 191.)

Molemmat mainoskanavat ovat viime aikoina muuttuneet kontaktipohjaisiksi. Tällöin mainostajan maksama summa riippuu siitä, kuinka monta klikkausta ja konkreettista kontaktia mainos saa, eikä siitä, että mainos vain näkyy tietyn alueen selaimessa. (Vehmas 2008, 192.)

Yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat etsivät yrityksen www-palveluja usein hakukoneilla. Asiakas voi etsiä hakukoneella tarvitsemaansa tuotetta tai suoraan sitä tarjoavaa yritystä. Hakukonemarkkinointi on turvallisempaa, koska valitsemalla oikeat hakusanat voidaan olla suhteellisen varmoja, että mainoksen avanneet kävijät ovat oikeaa kohderyhmää. (Vehmas 2008, 192.)

Yrityksen www-palvelun osoite ja sähköpostiosoitteet muodostavat merkittävän osan yritysmielikuvasta. Käytännössä yrityksen www-osoitteeksi(domainiksi) on kaksi hyvää vaihtoehtoa: yrityksen nimi tai yrityksen myymän tuotteen tuotemerkki tai brandi. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 15.)

Sähköpostia voidaan käyttää sekä markkinoinnissa että asiakaspalvelussa. Sähköposti voi olla lisäksi asiakaspalautekanava. Sähköpostia voidaan käyttää suoramainonnan tapaan esimerkiksi uutuuksista tiedottamiseen. Markkinointiviestintää sisältäviä sähköposteja saa Suomessa lähettää vain vastaanottajan luvalla. Lupa sähköpostin lähettämiseen voidaan kysyä esimerkiksi silloin, kun asiakas rekisteröityy yrityksen www-palveluun. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 21.)

4.5 Oikeudet verkkokaupassa

Posti- ja puhelinmyynti sekä tv- ja verkkokauppa ovat etämyyntiä. Etämyynti on kaupankäyntiä, jossa myyjä ja ostaja eivät ole yhtä aikaa paikalla. Asiakas ei voi hypistellä, kokeilla tai vertailla tuotetta. Ostopäätös tehdään vain kuvan, tekstin tai puheen antaman mielikuvan perusteella. Siksi etämyynnistä on olemassa poikkeussääntöjä, kuten 14 vuorokauden kaupan peruuttamisoikeus. Tätä ei voi kiertää millään yrittäjän laatimilla omilla ehdoilla, joissa esimerkiksi peruuttamisoikeus on poistettu. (Ostaminen kotimaasta, Suomen elektronisen kaupankäynnin yhdistys 2011.)

Kuluttaja voi kokeilla ja tutkia etämyyntituotetta samalla tavalla kuin myymälöissä. Kuluttaja voi avata etämyynnin kodinkonepaketit ja lukea käyttöohjeet, vaikka tuote ei olekaan enää palautettaessa avaamattomassa paketissa. Vaatteita ja kenkiä saa sovittaa. Käyttäminen on eri asia kuin kokeileminen. Tuotetta ei saa ryhtyä käyttämään, mikäli myyjä ei anna siihen erityistä lupaa. (Ostaminen kotimaasta, Suomen elektronisen kaupankäynnin yhdistys 2011.)

Peruuttaminen on lakisääteinen oikeus etämyynnissä. Peruuttamisaika lasketaan siitä, kun ostaja on saanut tilausvahvistuksen ja tavarat. Kaupan peruuttamiselle ei tarvitse ilmoittaa mitään syytä. Peruuttamisilmoitukselle ei voi myöskään asettaa muotovaatimuksia. Peruutus on myös se, että tuotetta ei noudeta postista tai tuote vain palautetaan. (Ostaminen kotimaasta, Suomen elektronisen kaupankäynnin yhdistys 2011.)

Verkkokaupassa sivujen tietoja voi päivittää nopeasti. Tämä luo verkkomyyjälle suuremman vastuun mainosten oikeista tiedoista. Internetissä oleva tarjous on mainostajaa sitova. Kun kuluttaja on hyväksynyt verkossa olevan tarjouksen, sitova sopimus on syntynyt. Tarjous on hyväksytty esimerkiksi silloin, kun kuluttaja on tilannut tuotteen verkkosivujen tilauskaavakkeella. (Ostaminen kotimaasta, Suomen elektronisen kaupankäynnin yhdistys 2011.)

Toisin kuin tavanomaisessa kaupankäynnissä, etämyynnissä on laissa asetettu takaraja tuotteen toimitukselle. Jos toimitusajasta ei ole muuta sovittu, tuote pitää toimittaa tilaajalle viimeistään 30 päivän kuluttua tilauksesta. Jos toimitus viivästyy ja hinta on maksettu, rahat on palautettava tuon 30 päivän kuluessa. (Ostaminen kotimaasta, Suomen elektronisen kaupankäynnin yhdistys 2011.)

Yritys vastaa tuotteen palautuksesta aiheutuvista kuluista. Jos kauppa peruuntuu, etämyyjän pitää palauttaa tuotteen hinnan lisäksi tavanomaiset toimitus- ja palautuskulut. (Ostaminen kotimaasta, Suomen elektronisen kaupankäynnin yhdistys 2011)

Verkkokaupan vastuisiin vaikuttaa oleellisesti se, miten tilatut tuotteet toimitetaan. Etämyyntiyritys vastaa myös kuljetuksen laadusta. Asiakkaalta ei voi vaatia korvausta, jos posti tai muu kuljetusyritys vahingoittaa tuotetta. Yritys vastaa myös siitä, että tuote on pakattu asianmukaisesti kuljetusta varten. (Ostaminen kotimaasta, Suomen elektronisen kaupankäynnin yhdistys 2011.)

Verkkokauppa saattaa olla vain varauskanava, jossa asiakas noutaa tuotteen fyysisestä myymälästä. Tällöin vastuut ovat täysin perinteisen kaupan vastuiden piirissä, ja verkkokaupan vastuu jää harhaanjohtavan markkinoinnin tai ennakkomaksuvastuiden piiriin. (Vehmas 2008, 131.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa käytettiin tiedonkeruuseen kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä teemahaastattelua. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Tutkijan etukäteen laatimien kysymysten sijaan tutkimushenkilöt saavat suhteellisen vapaamuotoisesti kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään. Teemahaastattelua käytetään, kun halutaan selvittää vähän tiedettyjä asioita. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi, kun ei tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan ja kun vastaukset perustuvat yksilöön omaan kokemukseen. (Hirsjärvi & Remes 2007, 160,203.) Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tutkimukseen kerätään tietoa, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan siis puhua harkinnanvaraisesti valitusta tutkimusjoukosta. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 87–89.)

Tutkimukseen haastateltiin neljää keski-suomalaista käsityörittäjätaustaista henkilöä, joilla on usean vuoden kokemus käsityörittäjyydestä sekä käsityöläisyydestä toimialana.

Tutkimuksen haastateltavat valittiin tutkimusongelmaa ajatellen eri käsityötoimialoilta mahdollisten tutkimustuloksellisten eroavaisuuksien vuoksi. Haastateltavat ovat erikoistuneet lahja-, sisustus- ja käyttötavaroiden, kuten muun muassa puukkojen, kynttilöiden, paperivalaisimien sekä huopa- ja keramiikkatuotteiden valmistukseen.

Haastatelluista jokaisella yritystoiminta on sivutuloa varsinaisen päätoimen ohella. Tutkimusongelman molempien näkökulmien saamiseksi haastateltaviksi valittiin sekä sellaisia, joilla ei ole eikä ole ollut toimivaa verkkokauppaa, sekä sellainen, jolla on toimiva verkkokauppa. Haastateltavista kahdella ovat omat www-sivut.

Haastatelluista yksi oli mies ja loput naisia ja heidän keski-ikänsä oli 50 vuotta.

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. (Hirsjärvi & Remes 2007, 226–227.)

Tämän tutkimuksen kohdalla tutkimuksen luotettavuudesta kertoo tutkimustulosten samankaltaisuus yleisten teoriaosuudessa esiintyvien asiayhteyksien ja tilastojen sekä muiden samaa aihepiiriä olevien tutkimusten kanssa.

Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. (Hirsjärvi & Remes 2007, 226.)

Kun teemahaastattelumenetelmässä keskustelujen kulku ei ole tarkkaan rajattu ja keskustelu etenee melko vapaasti haastattelijan ja etenkin haastateltavan ajatusten mukaan, voi tutkimusaineistokin olla osittain tutkimusongelman kannalta epäolennaisia. Niin haastateltaessa kuin tutkimuksen aineistoa analysoitaessakin tutkija pyrkii keskittymään vain tutkimusongelman kannalta olennaisiin seikkoihin. Tutkija pyrkii aineiston keruussa objektiivisuuteen sekä mahdollisimman neutraaliin kielenkäyttöön. Haastattelun kulkua tutkija ohjaa suuntaa antavalla lomakkeella, johon aihealueet suunniteltiin mahdollisimman luontevaa keskustelunkulkua ajatellen.

5.3 Tutkimuksen tulokset

Markkinoinnin ja myynnin nykytilanne

Kaikki tutkimukseen osallistuneet käsityörittäjät ovat käyttäneet yritystoiminnassaan jälleenmyyjä tuotteidensa myyntikanavana. Jälleenmyyjinä ovat toimineet lahjatavaraliikkeet ympäri Suomea. Osa yrittäjistä on myös tehnyt liikelahjakauppaa suoraan yrityksille. Tuotteita on myös myyty myymälästä suoraan asiakkaille muun muassa myymälästä tai messuilla. Yhdellä tutkimuksen yrittäjästä on toimiva verkko-kauppa, jonka kautta tuotteiden menekki on hänen mukaansa melko vähäistä.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että käsityörittäjien markkinoinnissa on puutteita. Haastateltavat myönsivät kaikki, että eivät ole kovinkaan paljoa panostaneet markkinointiin. Osa haastateltavista ei ole kokenut sitä tarpeelliseksi haluttujen myyntilukemien saavuttamisen vuoksi. Kaikki tutkimukseen osallistuneet käsityörittäjät ovat käyttäneet pääsääntöisenä markkinointikanavanaan messuja ja erilaisia paikallisia tapahtumia.

Käsityöalan yritys voi kasvaa yrittäjän oman harrastuksen ympärille. Tekemisen taustalla on tällöin usein varsinaisen tulonlähteen sijaan käsillä tekeminen. Kun käsityötoiminta kasvaa harrastuksesta käsityörittäjyyteen, voivat myös kaupalliset tiedot, kokemukset ja kiinnostus jäädä vähäisiksi.

”Mua ei kiinnosta markkinointi siis pätjän vertaa, et kaikki mikä liittyy markkinointiin ja myyntiin ja tämmöseen niin mulla niinku menee luukut kiinni välittömästi.”

Internetin hyödyntäminen liiketoiminnassa

"...En sillai ajatellut et lähtisin verkon kautta myymään, että ku mä en oikeestaan tienny, mitä se tarkoittaa."

Tutkimuksen perusteella käsityörittäjät käyttävät Internetiä melko vähän hyödyksi liiketoiminnassaan. Internetiä käytetään lähinnä sähköpostien lähettämiseen. Kahdella haastateltavista on omat www-sivut. Yksi haastateltavista käyttää markkinoinnissaan Facebookia.

Tutkimuksen verkkokaupan omaava käsityörittäjä kertoi käyttävänsä Internetiä avuksi tuotteidensa markkinoinnissa. Otettaessa esimerkiksi yhteyttä yrityksiin verkkosivut toimivat ikään kuin käyntikorttina tai esitteenä, josta vastapuoli näkee vaivatta tuotetiedot ja hinnat.

Käsityötuotteet verkkomyyntiartikkeleina

Haastateltavilla käsityörittäjillä oli erilaisia näkemyksiä verkkokaupan mahdollisuuksista. Tämä johtuu osittain käsityörittäjien eri käsityötoimialoista. Eri käsityötuotteilla on erilaisia ominaisuuksia, jotka voivat asettaa rajoituksia esimerkiksi tuotteen postitukseen liittyen. Tuotteiden käyttötarkoitus vaikuttaa myös tuotteen soveltuvuuteen verkkomyyntiympäristöön. Käsityötuotteet vaihtelevat laidasta laitaan kulutustarvikkeista sisustustuotteisiin. Joitakin tuotteista, kuten esimerkiksi vaatteita, olisi hyvä päästä sovittamaan, kun taas joistakin tuotteista kuluttaja saa selkeän kuvan jo pelkästään hyvän kuvan perusteella, ja tuotteen fyysinen hypistely ei ole niin tärkeää.

"...mä en usko et sieltä kautta kukaan ostaa ton kaltasta tavaraa, että tätä pitää päästä hypistelemään."

Verkkokaupan ominaisuudet

Kun tutkimukseen osallistuneet käsityöyrittäjät kertoivat omin sanoin olevansa atk-taidoiltansa puutteellisia, arvostaisivat he verkkokaupalta helppoa käytettävyyttä. Esimerkiksi tuotetietojen päivittämisen tulisi onnistua mahdollisimman helposti.

Tutkimuksen perusteella käsityöyrittäjät arvostaisivat verkkokaupassa usein käsityötuotteille ominaista tunnelmallisuutta. Verkkokaupan sisällön suunnittelussa tulisi ottaa täten huomioon verkkokaupassa myytävät tuotteet.

Yksi tunnelman välittämiseenkin vaikuttava asia ovat kuvat. Verkkokaupassa, jossa asiakas ei pääse hypistelemään tuotetta, on kuvilla suuri merkitys. Merkittävä syy olla ostamatta tuotetta verkkokaupasta, on asiakkaan epäluulo siitä, että tuote varmankin luonnossa näyttää aivan erilaiselta. (Vehmas 2008, 167–172.) Käsityöyrittäjät olivat yhtä mieltä siitä, että hyvät tuotekuvat ovat erittäin tärkeitä käsityötuotteita kuvattaessa.

Verkkokaupan perustaminen

Tutkimuksessa selvitettiin niiltä käsityöyrittäjiltä, joilla ei ollut verkkokauppaa, syitä, miksi he eivät olleet ottaneet verkkokauppaa osaksi liiketoimintaa. Suurimmiksi syiksi nousivat esiin rajalliset pohjatiedot verkkokaupoista, rajalliset atk-taidot, rajallinen määrä aikaa, haluttomuus riskinottoon, raha sekä tuotteen sopimattomuus verkkomyyntiin.

5.4 Verkkokaupan swot-analyysi

Tutkittujen käsityöyrittäjien mielikuvat verkkokaupasta vaihtelivat. Osittain tämä johtunee erilaisista pohjatiedoista sekä osittain myytävistä tuotteista jotka asettavat omat rajoituksensa. Käsityöyrittäjät pitivät Internetiä hyvänä markkinointipaikkana, mutta myyntipaikan suhteen he olivat hieman varovaisempia. Verkkokaupan mahdollisuuksia käsityöyrittäjän näkökulmasta selvitetessä kysyttiin verkkokaupan hyviä ja huonoja puolia perinteiseen kivijalkamyymälään verrattuna. Tulokset on esitetty swot-analyysinä, jossa verkkokaupan hyvät puolet on esitetty hyötyinä ja mahdollisuuksina ja huonot puolet heikkouksina ja uhkina.

Verkkokaupan edut

Näkyvyyden paraneminen

Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet mainitsivat yhtenä verkkokaupan hyötynä perinteistä myymälää paljon suuremman näkyvyyden.

”Ja näkyvyys on ihan valtava, et jos siihen sillä lailla panostais, et siellä on ihan valtavasti sitä, sitä porukkaa sitten ketkä voi nähdä sen tuotteen sit verrattuna siihen et mä maksan ison rahan messuista ja siellä käy joku 10 tai 30 tuhatta ihmistä, ja se sitoo sitten aikaa.”

Riippumattomuus ajasta ja paikasta

Verkkokaupassa tuotteet ovat tarjolla maantieteellisistä alueista tai ajankohdasta riippumatta. Täten ostosten/tilauksien tekeminen tai tuotteisiin tutustuminen ei ole rajoitettu myymälän aukioloaikoihin tai paikkaan. Tuotteita voi ostaa kuka tahansa, mistä tahansa ja milloin tahansa.

"...saavutettavuus on tietysti parempi, se on auki 24 tuntia vuorokaudessa ja ihmiset voi kaukaa sitten toimia ja tutustua tuotteisiin."

Suurempi markkina-alue

Markkina-alueen kasvu mainittiin myös lähes jokaisessa haastattelussa. Haastatellut käsityörittäjät kokivat verkkokaupan myös mahdollisuudeksi saada tuotteita myydiksi ulkomaille.

Nopeus

Verkkokaupan omistaneen haastatellun mukaan verkkokauppa oli tuotteiden jakelukanavana nopein, kun tavoite oli saada tuotteita myyntiin mahdollisimman nopeasti suurelle asiakasmäärälle.

Hinta

Osa käsityörittäjistä piti verkkokauppaa edullisena ratkaisuna, kun osa taas kalliimpana. Verkkokaupan hintaa ajateltaessa tulee miettiä ensin, mihin sitä vertaa. Mieli-piteet voivat muuttua sen mukaan, ajatellaanko verkkokaupan perustamisen kustannuksia lisäkustannuksina vai verrataanko niitä esimerkiksi myymälän perustamiseen.

Aikaa tehdä tuotteita varastoon

Yhdeksi etenkin sivutoimisen käsityörittäjän kannalta positiiviseksi asiaksi koettiin toimitusajat. Myymälästä myytäessä myytävät tuotteet ovat esillä myymälässä, mikäli tuotteille ei ole erillistä varastoa. Verkkokaupan kautta tulevilla tilauksilla tuotteen toimitusajat toisivat käsityörittäjälle aikaa valmistaa kyseistä tuotetta, mikäli sen varasto- tai myymäläsaldon on sillä hetkellä pieni.

Verkkokaupan heikkoudet

Soveltuvuus vain tietyille tuotteille

Tutkimuksessa kävi ilmi, että eri käsityötoimialan yrittäjät kokivat erilaisiksi tuotteidensa toimituksen sekä myymisen verkossa. Tämä johtuu osittain tuotteiden erilaisista ominaisuuksista.

”Et ehkä jotain tekstiilejä, t-paitoja ja sellasia pystyy ehkä myymään, mut keramiikka on ehkä vähän vaikee.”

Toimituskulut

Tutkimuksessa tulivat esiin myös toimituskulut verkkokaupasta tilattaessa. Kun verkkokauppa on usein vain virtuaalisesti olemassa oleva myymälä, ovat sen tuotteiden toimituksetkin rajoittuneet postituksiin. Käsityötuotteiden lähetyksiin pitää usein myös ottaa ”helposti särkyvää -palvelu”, jolloin toimituskulut nousevat.

”Mut sitten taas mikä siinä on negatiivista, et sitten se tuote pitää aina toimittaa ihmisille, et siitä tulee aina lisää hintaa, ja jos ei sitä saa siltä kuluttajalta sitä hintaa pois niin sitten se menee niinku omasta kätteestä.”

Myyntiympäristön tunnelmattomuus

Käsityöyrittäjät kokivat Internetin olevan käsityötuotteidensa myyntiympäristönä melko tunnelmaton.

”..mä tavallaan myyn sellasta tunnelmaa ihmisille..” ”...messuosasto et se tavallaan tukee tunnelmaltaan sitä mitä mä haen niihin tuotteisiinkin...”

Hinta

Koska käsityörittäjällä on rajallinen määrä aikaa, joutuisivat he verkkokaupan perustamisessa turvautumaan ulkopuolisiin palveluihin, kuten muun muassa hankkimaan ammattivalokuvaajan laadukkaita tuotekuvia varten. Haastatellut käsityörittäjät kokivat verkkokauppaa varten käytettävien ulkopuolisten palvelujen kustannuksien nousevan melko kalliiksi.

Tuotteiden hukkuminen massaan

Internetissä on tarjolla lukuisia erilaisia tuotteita joiden joukosta erottuminen voi olla hankalaa. Haastattelujen perusteella käsityörittäjät pitivät yhtenä huolenaiheena sitä, miten he saisivat heidän tuotteensa erottumaan muista tuotteista.

"..miten ihmiset sinne sit löytää hakemaan niitä tuotteita mun verkkosivuille."

Yrittäjän atk-osaaminen

Yrittäjien rajallinen atk-osaaminen koettiin ongelmaksi verkkokauppojen käyttöönotossa. Rajallisen atk-osaamisen nähtiin tuottavan mahdollisesti ongelmia esimerkiksi verkkokaupan ylläpitämisessä, muun muassa tuotetietojen päivittämisessä tai kuvien lisäämisessä. Rajalliset atk-aidot koettiin myös esteeksi verkkokaupan perustamiselle.

"...ja tota se on semmonen hankala alue ylipäätänsä toi tietokonemaailma meikäläiselle."

Tuoteidean kopiointi

Lisättäessä tuotteet Internet-ympäristöön niiden näkyvyys on perinteisiä tapoja suurempi. Tuotetiedoista käyvät ilmi tuotteiden ominaisuudet, kuten mitat ja valmistusmateriaalit. Tutkimuksesta kävi ilmi, että käsityöyrittäjillä on huolia tuotteidensa suojaamisesta.

"...tällasia varottavia esimerkkejä kyllä et on viety tuote ja mallisuojustu se niin, että se alkuperäinen suunnittelija ei oo saanu enää ees valmistaa sitä."

Yrittäjän ajan rajallisuus

Verkkokaupan liittäminen osaksi liiketoimintaa vaatii yrittäjältä aikaa ja panostamista. Yrittäjät kokivat, että yksi verkkokauppaan liittyvistä ongelmista on käsityöyrittäjän ajan rajallisuus.



KUVIO 10. Verkkokauppa verrattuna perinteiseen myymälään, swot-analyysi

6 POHDINTA

Vuosia käsityöyrittäjän arkea ja ongelmia seuranneena ja sittemmin liiketaloutta opiskelleena päätös käsityön liittämiseksi osaksi opinnäytetyön aihetta tuntui luonnolliselta. Yksi tutkimuksen tavoitteista oli tuottaa tietoa käsityöyrittäjille verkko-kaupasta sen liittämiseksi osaksi yritystoimintaa. Halu tuottaa tietoa käsityöyrittäjille ja mahdollisesti edistää heidän toimintaansa juontuvat osittain lähipiirin käsityöyrittäjätaustasta sekä osittain omista arvoistani, kuten luonnon arvostamisesta. Tutkija toivoo, että tutkimuksesta olisi hyötyä käsityöyrittäjille heidän pohtiessaan sähköisen myynnin liittamisestä osaksi yritystoimintaansa.

Elämme kulutusyhteiskunnassa, jossa törmää joka päivä toinen toistaan erilaisempiin hyödykkeisiin. Nykyajan tuotteille tuntuisi olevan tyypillistä lyhyt kestoikä käytössä, ja pitkä kaatopaikalla. Tuotteiden valmistuksessa on osittain siirrytty entistä enemmän perinteisistä luonnollisista materiaaleista, kuten puusta, ympäristöä kuormittaviin teollisuuden tuotteisiin, kuten erilaisiin muoveihin. Käsityötuotteille ovat ominaisia puhtaat ja luonnolliset raaka-aineet. Käsityötuotteiden laadukkaat materiaalit ja käsin työskentely koneellisten valmistusmenetelmien sijaan mahdollistavat tuotteiden korkean laadun. Ne yhdistettynä käsityöläisen intohimoon ja ammattitaitoon mahdollistavat kestävien, ympäristöystävällisten ja tunnelmallisten tuotteiden valmistuksen. Suosimalla suomalaisia käsityötuotteita edistetään kotimaista yrittäjyyttä ja kulttuuria sekä tehdään usein ympäristöä vähemmän kuormittava ratkaisu.

Kun yksi tutkimuksen tavoitteista oli tuottaa tietoa edistämään käsityöyrittäjien toimintaa, koin juuri verkkokaupan tutkimisen olennaiseksi sen ajankohtaisuuden vuoksi. Nykyisen kulutus- ja tietoyhteiskunnan vauhdissa pysyminen vaatii teknistymistä, missä niinkin perinteinen ala kuin käsityöläisyys ei muodosta poikkeusta.

Tietotekniikan hallinta onkin osa tämän päivän yrittäjävalmiuksia. Tutkimus osoittaa, että käsityöyrittäjien atk-aidot ovat puutteellisia. Tietämys niin Internetin hyödyntämisestä yleisesti kuin verkkokaupoistakin on melko vähäistä. Kuten tutkimukseen

haastatellut ja käsityörittäjät yleensä, käsityöyritykset ovat usein vain käsityörittäjän itsensä pää- tai sivutoimisesti työllistäviä yrityksiä. Tämä asettaa yhden rajoitteen tiedon hankkimiselle. Kun vastaa yksin kaikista yrityksen pyörittämiseen liittyvistä asioista, ei tuotteiden valmistukselta usein jää aikaa paljon muuhun. Tutkimukseen osallistuneet olivat suurin piirtein saman ikäisiä. Se, vaikuttaako käsityörittäjien ikä esimerkiksi tietotekniikan hallintaan, ei tullut tutkimuksessa ilmi. Nykyään atk-taitoja opetetaan kouluissa jo alaluokilta lähtien. Nähtäväksi jää, paraneeko käsityörittäjien tietotekniikan hallinta tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää käsityörittäjien mielipiteitä verkkokaupasta ja sen liittämistä osaksi yritystoimintaa. Tutkimukseen tehdyt teemahaastattelut osoittautuivat hyväksi tavaksi selvittää käsityörittäjien mielipiteitä. Käsityörittäjät saivat kyseisen tiedonkeruumenetelmän myötä kertoa omin sanoin ajatuksiaan verkkokauppaa kohtaan. Tutkitut käsityörittäjät suhtautuivat melko skeptisesti verkkokaupan mahdollisuuksiin. Eri käsityötoimialojen yrittäjät näkivät verkkokaupan mahdollisuudet hieman eri tavalla. Valmistettavat tuotteet ja niiden soveltuvuus verkkomyyntiin vaikuttivat käsityörittäjän mielipiteisiin ja halukkuuteen ottaa selvää verkkokaupoista. Internet-ympäristö nähtiin hyvänä markkinakanavana mutta yrittäjien mielikuvat verkkokaupasta tuotteidensa myyntikanavana olivat pääsääntöisesti skeptisiä. Haastatellut käsityörittäjät olivat kaikki sivutoimisia käsityörittäjiä. Jos tutkitaisiin käsitoita päätoimekseen tekeviä yrittäjiä, olisi mielenkiintoista tietää, muuttuisivatko mielipiteet verkkokauppaa kohtaan. Tällöin, kun yrittäjien elanto riippuisi heidän yrityksestään, ajateltaisiin mahdollisesti verkkokaupan kustannuksia ja mahdollisuuksia toisella tavalla.

Se kuinka käsityörittäjät näkevät Internet-ympäristön tuotteiden myyntikanavana, ei välttämättä ole sama miten asiakkaat sen kokevat. Käsityörittäjän asiakkaiden ostohalukkuutta olisikin mielenkiintoista tutkia ja selvittää ovatko käsityörittäjien näkemät tuotteiden verkkomyynnin ongelmat ja hyödyt samoja kuin asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset.

LÄHTEET

ASML:n ja Itellan tilastolaskelma. Viitattu 16.3.2011.

http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. os. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Itella postiennakko. Viitattu 15.3.2011.

<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaankirjepalvelut/arvolahetyksetjalisapalvelut/postiennakko.html>

Itella varastopalvelut. Viitattu 15.3.2011.

<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/varastopalvelut/>

Johnsson, R. 1998. Käsiyöläisen kirja. 3. uud. p. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Porvoo: WS Bookwell.

Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla 2005. KTM:n julkaisu. Viitattu: 18.2.2011.

[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/35CE2977AB29F24DC2256FF5002B9EEB/\\$file/jul10elo_2005.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/35CE2977AB29F24DC2256FF5002B9EEB/$file/jul10elo_2005.pdf)

Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri 2001. Viitattu 15.3.2011.

<http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/tiedostot/barometri2000.pdf>

Lindén, J. 2009. Tee kauppaa netissä. Juvenes-Print: Netera Consulting.

Luottokunta. Verkko ja etäkauppa. Viitattu 16.3.2011.

http://www.luottokunta.fi/fi/vastaanottopalvelut/verkko_ja_muu_etakauppa

Luutonen, M. & Äyväre, A. 2002. Käsin tehty tulevaisuus. Helsinki: Edita Prima.

Matkahuollon pakettipalvelut. Viitattu 16.3.2011.

http://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut_yrityksille/palvelut_ja_hinnat/

Ostaminen kotimaasta. Suomen elektronisen kaupankäynnin yhdistys, E-Commerce Finland. Viitattu 15.3.2011. <http://www.e-finland.org/>

Ostoksilla verkkokaupassa –opas 2001. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry Tieke. Viitattu 15.3.2011.

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12421/file/Ostoksillaverkkokaupassa-opas.pdf

Pk-yritysbarometri – syksy 2010. Suomen Yrittäjät. Viitattu 18.2.2011.

http://www.yrittajat.fi/File/997ab319-e4e2-42ae-b67b-c23af82be67c/SY_pk_yritysbarometri_syksy2010.pdf

Ruohomäki, H. 2000. Käsintehty brandi. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uud. p. Latvia: Livonia Print.

Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Viitattu 15.3.

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12422/file/Sahkoisenkaupankaynninaapinen.pdf

Tiedon maailma: Digitaalinen vallankumous. 2010. Rotolito Lombarda, Italia.

Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2010. Suomen virallinen tilasto SVT. Viitattu

18.2.2011. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskuksen verkkokoulu: Johdatus tilastolliseen ajatteluun: Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 8.3.2011.

<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa. Helsinki: Rastor.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Verkkokauppatutkimus 2009. Apilaratas Oy. Viitattu 9.3.2011.

http://www.apilaratas.fi/verkkokauppatutkimus2009_p1.pdf

Willebrand, M. 2002. Kauppapaikka verkossa. Vantaa: Dark.

Ylönen, I. 2003. Taito elää. 1. p. Hamina: AKATIIMI.

LIITTEET

Liite 1. Käsityötoimialan swot-analyysi. Käsityörittäjyys suomessa 2000-luvulla, 62.

VAHVUUDET

- vaativat kotimarkkinat (kuluttajat)
- ammattitaitoinen työvoima
- yrittäjävetoisuus
- laadukkaat tuotteet ja hyvä maine
- design-perinteet
- kotimainen raaka-aine ja ekologisuus
- perinteet
- asiakaslähtöinen ja joustava tuotantotapa
- hyvä ammatillinen koulutusjärjestelmä

HEIKKOUEDET

- tuotantolähtöisyys, heikko markkinatuntemus ja puutteet markkinoinnissa
- yritysten pienestä koosta johtuva voimavarojen puute
- alan pirstoutuneisuus
- yritysten syrjäinen sijainti suuriin kuluttajakeskittyymiin nähden
- tehdään liikaa itse, yhteistyöperinteen puute
- vientimahdollisuuksien puutteellinen evaluointi
- suhdanneherkkyys

MAHDOLLISUUDET

- uudet innovaatiot ja raaka-ainesovellutukset
- sähköinen kaupankäynti
- verkottuminen
- kasvavat vientimarkkinat erikoistuneilla tuotteilla (soittimet, urheiluvälineet, veneet)
- sisustamisen painoarvon kasvu kuluttajien ostovoiman kasvun ja vapaa-ajan lisääntymisen myötä (huonekalut)
- hyvinvointiteknologian sovellutukset

UHAT

- tuotekehitys, jämähtäminen vanhoihin perinnetuotteisiin
- yleinen suhdannekehitys, kuluttajien hidas ostovoiman kasvu
- alan imago ei houkuttele osaavia ammattilaisia
- tuotannon liiallinen keskittyminen sarjatuotannon kanssa kilpaileviin tuotteisiin, erikoistumisen puute
- pääomien puute tuotannon kehittämisessä
- pienyritykset yrittäjäpersoonan varassa
- harmaan talouden leviäminen

Liite 2. Internetin käyttötarkoitukset sukupuolittain 2010. Prosenttia Internetin käyttäjistä. Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010, 22.

	Naiset	Miehet	Yhteensä
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	78	76	77
Pankkiasiat	76	77	76
Verkkolehden tai televisiokanavien internetsivujen lukeminen	73	76	74
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	71	76	74
Tiedon etsintä, tavoitteena oppiminen tai oman tietämyksen lisääminen	65	69	67
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	61	56	59
Sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvän tiedon etsintä	64	51	57
Tiedonhaku viranomaisten internetsivuilta	47	51	49
Verkkolehden tai televisiokanavien internetsivuilla uutisista käytävän keskustelun lukeminen	40	49	45
Radion kuuntelu tai television katselu internetin kautta	40	47	44
Musiikin kuuntelu tai lataaminen tietokoneelle tai muulle laitteelle	38	47	42
Viestien kirjoittaminen internetiin (keskustelupalstat, yhteisöpalvelut jne.)	44	41	42
Rekisteröitynyt käyttäjänä sosiaalisiin yhteisöpalveluihin, esim. Facebook, IRC-galleria	43	40	42
Blogien lukeminen	39	41	40
Virallisten lomakkeiden lataaminen tietokoneelle	34	38	36
Pikaviestintä	35	32	34
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	36	30	33
Ulkomaisten verkkolehden tai televisiokanavien internetsivujen lukeminen	23	37	30
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle (poislukien tietokonepelit ja vastaavat)	18	40	29
Täytettyjen lomakkeiden lähettäminen viranomaisille	26	30	28
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	29	26	27
Käytettyjen tavaroiden ostaminen	15	24	19
Elokvien katselu tai niiden lataaminen tietokoneelle tai muulle laitteelle	12	21	16
Itse tuotetun sisällön lataaminen mille tahansa sivustolle jakamista varten	15	16	15
Internet-puhelut	13	17	15
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palveluiden myynti	10	19	15
Verkko-opiskelu	15	13	14
Toisen blogin kommentointi	11	13	12
Pelien pelaaminen verkossa	6	16	11
Allekirjoittanut verkkoadressin	11	7	9
Videopuhelut	7	9	8
Keskustelu avoimilla chat-sivuilla (chattaus)	5	10	7
Pelien lataaminen verkosta tietokoneelle tai muulle laitteelle	2	12	7
Jonkin verkkojulkaisun tai uutispalvelun vakituinen tilaaminen	5	7	6
Verkkolehden tai televisiokanavien internetsivujen uutisisten kommentointi	3	8	6
Oman blogien ylläpito	4	3	3

Liite 3. Sanasto

Sanaston lähteet:

-Verkkokauppatutkimus 2009

-Luottokunta, viitattu 16.3.2011.

(http://www.luottokunta.fi/fi/vastaanottopalvelut/verkko_ ja_muu_etakauppa)

Avoim ja suljettu lähdekoodi

Avoimella lähdekoodilla tarkoitetaan sitä, että kuka tahansa saa kopioida itselleen ohjelman, sen lähdekoodit ja käyttää sekä muokata sitä vapaasti.

Suljettu lähdekoodi (omisteinen ohjelmisto), on tietokoneohjelmisto, jonka käyttöoikeuslisenssi sallii ohjelman käyttämisen tietyin ehdoin, mutta jota ei normaalisti saa muokata eikä levittää edelleen. Omisteista ohjelmistoa voidaan usein pitää avoimen lähdekoodin vastakohtana.

Etäkauppa

Etäkaupalla tarkoitetaan maksamista, jossa kortinhaltija ei ole fyysisesti samassa tilassa maksun vastaanottajan kanssa.

Domain

Verkkotunnus

Hakukone

Hakukone on www-palvelu, jossa hakukoneen käyttäjä kirjoittaa osoitettuun kenttään hakusanan tai -sanoja ja hakukone listaa www-palvelut, joissa hakusanat esiintyvät.

Hypermediadokumentti

Yksittäinen kokonaisuus hypermediajärjestelmässä, kuten esimerkiksi WWW-sivu, jolta on hyperlinkkejä toisiin hypermediadokumentteihin.

Hypermediajärjestelmä

Hypermediadokumenteista koostuvaa tekstiä, kuvaa ja ääntä esittävä järjestelmä. Esimerkiksi World Wide Web on hypermediajärjestelmä.

Ponnahdusikkuna (pop-up)

Ikkuna joka aukeaa selaimen ulkopuolelle omaksi ikkunakseen.

Sähköinen kaupankäynti

Sähköisten tietoverkkojen avulla tapahtuva kaupallinen toiminta, mukaan lukien sisäisissä verkoissa tapahtuva kaupankäynti, tiedonsiirto ja maksujen välitys ("laaja käsitys"). Internetin tai muiden avoimien tietoverkkojen välityksellä tapahtuva tavaroiden ja palvelujen myynti tai muu kaupallinen asiointi ("suppea käsitys").

Verkkokauppa

Internetin välityksellä tapahtuva tavaroiden tai palvelujen myynti tai muu kaupallinen asiointi. Verkkopalvelu, joka myy tavaroita tai palveluja.

Verkkokaupparatkaisu

Verkkokauppaohjelmisto tai verkkokauppalvelu.

Verkkokauppaohjelmisto

Yrityksen omalle WWW-palvelimelle tai WWW-hotellipalveluun asennettava tietokoneohjelmisto, jonka avulla yritys voi perustaa verkkokaupan, ylläpitää sen sisältöä ja vastaanottaa tilauksia.

Verkkokauppalvelu

Verkkokauppaohjelmisto, joka on valmiiksi asennettu verkkokauppalvelun tarjoajan WWW-palvelimelle.

Verkkopalvelu

Internet-palvelu, jota käytetään yleensä WWW-selaimella. Verkkopalvelusta voidaan käyttää myös termiä WWW-sivut, WWW-sivustot tai kotisivut.

Verkkomyymälä

Verkkopalvelu, joka myy tavaroita tai palveluja. Verkkokauppa.

WWW

Hypermediajärjestelmä Internetissä (englanniksi World Wide Web).

WWW-hotellipalvelu

Palvelu, josta yritys voi hankkia ylläpidettyjä ja häiriöiden varalta valvottua WWW palvelintilaa omaa verkkopalveluansa varten.

WWW-palvelin

Internetiin kytketty tietokone, joka suorittaa WWW-sivujen näyttämiseksi tarpeellisia tietokoneohjelmistoja.

WWW-selain

Henkilökohtaiselle tietokoneelle asennettu tietokoneohjelmisto, jota käytetään WWW-sivujen katselemisessa.

WWW-sivu

Verkkopalvelussa oleva yksittäinen hypermediadokumentti.

Liite 4. Teemahaastattelun runko

VERKKOKAUPAN MAHDOLLISUUDET KÄSITYÖYRITTÄJÄN NÄKÖKULMASTA –
teemahaastattelulomake

Juho Nousiainen

10.1.2011

Nimi: _____

Yritys: _____

Ammatti/käsityötoimiala: _____

Valmistettavat tuotteet: _____

Aihe: Verkkokaupan mahdollisuudet käsityöyrittäjän näkökulmasta

TEEMAT

1. Markkinoinnin ja myynnin nykytilanne

- nykyiset myyntikanavat
- nykyiset markkinointikanavat

2. Internetin hyödyntäminen liiketoiminnassa

- Käytätkö Internetiä hyödyksi liiketoiminnassasi, miten?
 - hakukoneet, nettihuutokaupat, ym

3. Verkkokauppa & käsityöt

- Mitä tiedät verkkokaupoista
 - verkkokaupan perustamisesta
 - kustannuksista
 - ym
- Verkkokaupan **ongelmat** käsityöyrittäjän näkökulmasta
 - miksi verkkokauppa ei ole tullut osaksi liiketoimintaa?
- Verkkokaupan **mahdollisuudet** / hyödyt käsityöyrittäjälle verrattuna perinteiseen kivijalkamyymälään
 - *mikä johti verkkokaupan perustamiseen/ottamiseen osaksi liiketoimintaa?
- Käsityötuotteet verkkomyyntiartikkeleina
- Vaaditaanko verkkokaupalta jotain tiettyjä ominaisuuksia käsityötuotteita myytäessä?

*=vain verkkokaupan omistavalle