



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Timo Ahonen

# ALOITTAVAN VERKKOKAUPPIAAN MAHDOLLISUUDET JA UHKATEKI- JÄT YRITTÄJÄN NÄKÖKULMASTA

Liiketalous  
2020

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Timo Ahonen
Opinnäytetyön nimi	Aloittavan verkkokaupiaan mahdollisuudet ja uhkatekijät yrittäjän näkökulmasta
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	54 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

---

Verkkokauppa on tuttu käsite suurimmalle osalle väestöä, mutta itse verkkokauppayrittäjän osuus siitä on enemmän tai vähemmän hämärän peitossa. Opinnäytetyössä tarkasteltiin verkkokaupan perustamista ja siihen liittyviä haasteita. Työn tarkoituksena oli tehdä tiivis tietopaketti aloittelevalle yrittäjälle, joka suunnittelee oman verkkokaupan perustamista. Koska verkkokauppayrittäjällä on paljon yhteistä perinteisen yrittäjän kanssa, tutkimus tarkastelee myös yleisesti yrittäjyyteen liittyviä aiheita, kuten yritysmuodon valintaan sekä rahoitukseen vaikuttavia tekijöitä.

Verkkokauppayrittäminen sisältää paljon eri osia ja tästä syystä teoriaosuudessa on käyty läpi yleisempiä asioita, jotka aloittavan yrittäjän tulee ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Ensin käydään läpi verkkokauppaa ja avataan sen sisältämiä osa-alueita käyttäen jo tehtyjä tilastoja ja tutkimuksia apuna. Tämän jälkeen on selvitetty eri yritysmuotoja sekä rahoitusmahdollisuuksia. Viimeisessä luvussa käydään vielä läpi verkkokauppaan vaadittavaa logistista prosessia, joka on yksi tärkeimmistä sähköisen kaupankäynnin osa-alueista.

Työn empiirisessä osassa on pyritty vastaamaan tutkimuskysymyksiin haastatteleamalla kolmea jo alalla toimivaa verkkokauppayrittäjää. Työ toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena. Haastattelut toteutettiin puhelimitse sekä sähköpostitse haastateltavien kiireellisyyden vuoksi. Haastattelujen avulla pyrittiin saamaan käytännön näkökulmaa työhön teorian lisäksi. Tutkimuksen tuloksista on tehty johtopäätökset ja näin tuotu vastaukset tutkimusongelmiin. Hyöty tutkimuksesta on kohdistettu aloittavalle verkkokauppayrittäjälle, joka harkitsee oman verkkokaupan perustamista.

Tutkimuksesta selvisi, että kaikki haastatellut yrittäjät näkevät verkkokaupan sisältävän enemmän mahdollisuuksia kuin uhkatekijöitä ja uskovat verkkokaupan roolin vahvistuvan entisestään tulevaisuudessa. Tutkimuksesta selvisi myös, ettei kukaan haastatelluista pitänyt verkkokaupan perustamista haasteellisena ja kaikki suosivat valmiita verkkokauppaohjelmistoja.

## ABSTRACT

Author	Timo Ahonen
Title	Opportunities and threats for a start-up online store from an entrepreneur's perspective
Year	2020
Language	Finnish
Pages	54 + 1 appendice
Name of Supervisor	Timo Malin

---

E-commerce is well-known concept for the most part but the entrepreneur's role of it is less known. The thesis researched the challenges a start-up might face during the process of setting up an online store and establishing it. The objective was to draw up a compact summary for starting entrepreneur who is planning to set up an online store. Setting up an online store has a lot in common with a traditional way of setting up a business and for this reason this research also examined the subjects related to entrepreneurship such as company form and financing.

E-commerce has a lot of moving elements and for this reason the theoretical study addresses the most common parts which the entrepreneur should consider in the planning stage. The theory starts with basics of an online store and continues with examining these subjects by using research studies and current articles on the matter. After this the theoretical study continues by overviewing company forms and financing possibilities. The last section of the theory is focused on the logistics chain, which is one of the most important areas of online stores.

The empirical study of the thesis has answered to the research questions by making an qualitative research that includes four interviews with interviewees who already have an operating online store. The Interviews were executed via telephone and email (due to urgency of the interviewees).

The research showed that all the interviewed entrepreneurs see e-commerce as containing more opportunities than threats and believe that the role of e-commerce will be further strengthened in the future. The survey also revealed that none of the interviewees found setting up an e-commerce business challenging and that everyone preferred ready-made e-commerce software.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Tutkimusongelma.....	8
1.2	Aikaisempi tutkimus ja työn tausta .....	9
1.3	Tutkimusmenetelmä .....	9
2	VERKKOKAUPPA .....	11
2.1	Verkkokaupan kehitys Suomessa.....	11
2.2	Verkkokaupan hyödyt .....	13
2.3	Verkkokaupan perusprosessit myyjälle.....	14
2.4	Tuotehallinta .....	15
2.5	Markkinointi ja analytiikka.....	15
2.6	Maksaminen verkkokaupassa .....	17
2.7	Asiakaspalvelu .....	17
3	VERKKOKAUPAN RAKENTAMINEN.....	18
3.1	Verkkokauppaohjelmisto.....	18
3.2	Valmiit markkinapaikat.....	21
3.3	Tuotteiden hankinta.....	22
3.4	Varastointi.....	23
3.5	Maksutavat.....	23
4	YRITYSMUODOT .....	25
4.1	Kevytyrittäjäyys.....	25
4.2	Yksityinen elinkeinonharjoittaja.....	26
4.3	Kommandiittiyhtiö ja avoin yhtiö .....	26
4.4	Osakeyhtiö .....	27
4.5	Osuuskunta .....	28
5	RAHOITUKSEN JÄRJESTÄMINEN .....	29
5.1	Rahoitussuunnitelma .....	29
5.2	Yrittäjän oma rahoitus .....	30

5.3	Pankkirahoitus.....	30
5.4	Oman pääoman sijoittajat .....	30
5.5	Tuet ja avustukset.....	30
6	VERKKOKAUPAN LOGISTINEN PROSESSI .....	32
6.1	Verkkokauppa-alustan ja toimituksen yhteensopivuus .....	32
6.2	Verkkokaupan logistiikan ulkoistaminen .....	32
6.3	Kumppanit .....	33
6.4	Kuljetusyhtiöt.....	33
7	YHTEENVETO .....	35
7.1	Verkkokaupan tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat.....	35
7.2	Verkkokaupan tulevaisuuden uhat .....	36
7.3	Yritysmuodon valinta ja rahoittaminen.....	36
7.4	Rahoittaminen .....	37
7.5	Logistiikka .....	37
7.6	Tutkimusongelman ratkaiseminen .....	38
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	40
8.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	40
8.2	Kvalitatiivinen tutkimus .....	40
8.3	Puolistrukturoitu haastattelu .....	41
8.4	Analysointi.....	42
8.5	Luotettavuus.....	43
9	TUTKIMUSTULOKSET .....	44
9.1	Haastateltavien esittely .....	44
9.2	Haastattelujen tulokset .....	45
9.2.1	Mistä syistä päätettiin perustaa verkkokauppa tai laajentaa yritystä verkkokaupan muodossa .....	45
9.2.2	Yritysmuodon valitseminen, rahoituksen ja logistiikan järjestämisen haasteet .....	46
9.2.3	Verkkokaupan mahdollisuudet ja uhkatekijät aloittelevalla toimijalle.....	47
9.2.4	Miten toteuttaa verkkokauppa liikeideasta konkreettiseksi toiminnaksi ja mitä haasteita kohdattiin .....	48

9.2.5	Haastattelujen yhteenveto .....	50
10	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	52
	LÄHTEET .....	54

# 1 JOHDANTO

Elämme kansainvälistyvässä maailmassa, missä maantiede ei enää suojaa paikallisia yrityksiä, koska asiakkaat ostavat tuotteet sieltä mistä ne saa edullisesti, nopeasti ja vaivattomasti. Verkko-ostoksia on mahdollista tehdä mihin aikaan vuorokaudesta tahansa ja tuotteiden toimitukset järjestyvät nykypäivänä todella nopeasti. Tämä muutos on näkynyt kaupan alalla jo pitkään. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti ja verkosta on kehittynyt yksi suosituimmista paikoista ostosten tekemiseen.

Teknologian ja internetin kehittymisen johdolla verkkokauppatoiminnan kehitys kiihtyy myös jatkuvasti. Yrittäjä ei kilpaile enää ainoastaan paikallisten yritysten kanssa, vaan maailmanlaajuisesti muiden alaa harjoittavien kanssa. Tämä verkkokauppojen kehittyminen tuo yrittäjän kilpailulle sekä mahdollisuuksia että haasteita.

Opiskelen liiketaloutta pääaineenani kansainvälinen kauppa. Verkkokauppa, yrittäminen ja markkinointi ovat itseäni kiinnostavia aiheita, mistä syystä opinnäytetyöni aiheenikin valikoitui näiden aiheiden ympärille. Oman yrityksen perustaminen on ollut pitkään mielessä, joka tulisi tapahtumaan verkkokaupan muodossa. Tämän työn myötä tulen kehittämään myös omaa valmiuttani yrittäjäksi. Työn tarkoituksena on siis antaa aloittelevalle yrittäjälle tietopaketti, kun tarkoituksena on harjoittaa verkkokauppatoimintaa.

Valitsin aiheekseni verkkokauppatoiminnan mahdollisuuksien ja uhkien selvittämisen, johon sisältyy myös yrityksen perustamiseen liittyviä vaiheita kuten yritysmuodon valinta, rahoitus ja logistiikan järjestäminen. Tämän tarkoituksena on antaa myös tietoa itse yrityksen perustamisesta ja sen rahoittamisesta, ennen kuin aletaan toimimaan verkkokauppiaana. Koen verkkokaupan sekä yrittäjyyden kiinnostavana tutkimuksen kohteena sen jatkuvan kehityksen vuoksi. Monella on liikeidea mielessä, jota ei kuitenkaan ole lähdetty toteuttamaan. Tutkimukseni on tarkoitettu tälle kohderyhmälle, jotta mahdollinen yrittäminen olisi mahdollista muuttaa ideasta toimeen.

## 1.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä yleinen tietopaketti verkkokaupan mahdollisuuksista ja uhista yrittäjälle, joka suunnittelee verkkokauppatoimintaa. Samalla tehdään katsaus eri yritysmuotoihin, aloittavan yrityksen rahoittamisen mahdollisuuksiin sekä logistiikan järjestämiseen. Tiettyä tuotetta ei tarkastella, vaan tarkoituksena on luoda hyödyllistä tietoa aloittelevalle yrittäjälle tuotteesta tai palvelusta riippumatta.

Teoreettinen kehys muodostuu työssä seuraavista aihealueista: verkkokauppatoiminta, yritysmuodon valintaan vaikuttavat seikat, aloittelevan toiminnan rahoitus ja logistiikan järjestäminen. Verkkokauppaa käsittelevässä osiossa käydään läpi, mikä on verkkokauppa ja miten sitä voidaan käyttää alustana yritykselle. Yritysmuotoja koskevassa luvussa käydään läpi yleisimmät yritysmuodot ja vertaillaan kunkin muodon hyötyjä sekä haittoja. Rahoitusmuodot luvussa selvitetään eri mahdollisuuksia rahoituksen hankkimiseksi uudelle yritystoiminnalle. Logistinen prosessi osiossa käsitellään eri vaihtoehtoja ketjulle, miten tuotteet saadaan tehtaalta lopulta asiakkaalle.

Tutkimukseni päätutkimuskysymyksenä on selvittää mahdollisuuksia ja uhkia tiiviissä paketissa aloittelevalle verkkokauppatoimijalle. Tutkimuksessa selvitetään myös päätutkimuskysymykseen liittyviä alakysymyksiä:

1. Miten toteuttaa verkkokauppa liikeideasta konkreettiseksi toiminnaksi
2. Mitä haasteita yrittäjät kohtasivat verkkokauppaa perustettaessa
3. Mistä syystä päätettiin perustaa verkkokauppa tai laajentaa yritystä verkkokaupan muotoon sekä
4. Yritysmuodon valitseminen, rahoituksen ja logistiikan järjestämisen haasteet.

Tutkimus toteutetaan haastattelemalla yrittäjiä, joilla on jo verkkokauppa toiminnassa.



Uutta yritystoimintaa perustettaessa yritysmuodon valitseminen, rahoitus ja logistiikan järjestäminen ovat keskeisessä roolissa, joten työssä tullaan käymään ne myös läpi pääpiirteittäin. Tutkimuksesta saadulla tiedolla halutaan selvittää kokemuksia, verkkokaupan kannattavuutta sekä itse yrittäjän suhtautumista verkkokauppaan.

Tarkoitukseni on tuoda jo toimivien yrittäjien näkökulmia verkkokaupan mahdollisuuksista ja haasteista esiin lukijalle ja tämän kautta välttämään mahdollisia virheitä toimintaa aloittaessa.

## **1.2 Aikaisempi tutkimus ja työn tausta**

Verkkokauppoja on ollut jo pitkään olemassa ja niiden suosio jatkaa kasvua entisestään. Ostosten tekeminen verkossa onnistuu muutamassa minuutissa ilman rekisteröintiä sivustoille, mikä on tehnyt verkko-ostamisesta hyvin vaivatonta. Käsitteenä verkkokauppa on todella laaja ja siitä onkin tehty paljon erilaisia tutkimuksia. Tästä syystä oma tutkimukseni tarkastelee Suomessa toimivien pienien verkkokauppa yrittäjien näkökulmasta: Kuinka saadaan kannattava verkkokauppa toimintaan tyhjästä ilman valmiita yhteistyökumppaneita?

Verkkokauppa on käsitteenä nykypäivänä tuttu kaikille, mutta sen mahdollisuudet kasvun luomiseksi pienelle yrittäjälle ilman suurta pääomaa ei ole kaikille yrittäjille tuttua. Jotta tutkimukseni on mahdollisimman hyödyllinen ja ajankohtainen, käytän tutkimuksessani uusimpia ja tuoreimpia artikkeleita alalta ja näiden pohjalta voidaan muodostaa tutkimuksen tuloksista vastauksia itse tutkimuskysymyksiin.

## **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmäkseni valitsin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Aineisto hankittiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Työssä käytetään valmista kysymyskaavaa, mikä esitetään kaikille haastateltaville täysin samana ja samassa järjestyksessä. Opinnäytetyössäni haastatellaan kolmea yrittäjää, jotka kaikki omaavat verkkokaupan. Haastattelun kysymykset perustuvat teoria osuudessa läpi käytyihin teemoihin.

**Puolistrukturoitu haastattelu**

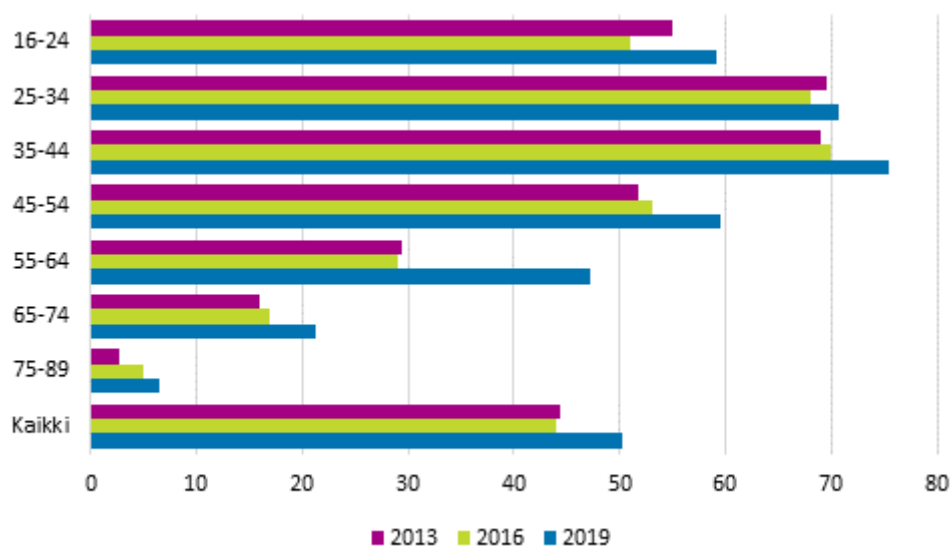
Puolistrukturoidussa haastattelussa kysytään haastateltavalta samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Kuitenkin joidenkin lähteiden mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan vaihtaa järjestystä kuin teemahaastattelussa. Puolistrukturoitu haastattelu valikoitui näin työhöni, koska tietoa halutaan ainoastaan tietyltä alueelta, jolloin haastateltaville ei tarvitse antaa suuria vapauksia haastattelussa.

## 2 VERKKOKAUPPA

Verkkokaupalla eli internetissä tapahtuvalla kaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin välityksellä omaan tai kotitalouden käyttöön. Verkkokauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkossa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy ulkomainen ja kotimainen kauppa. (Tilastokeskus 2020)

### 2.1 Verkkokaupan kehitys Suomessa

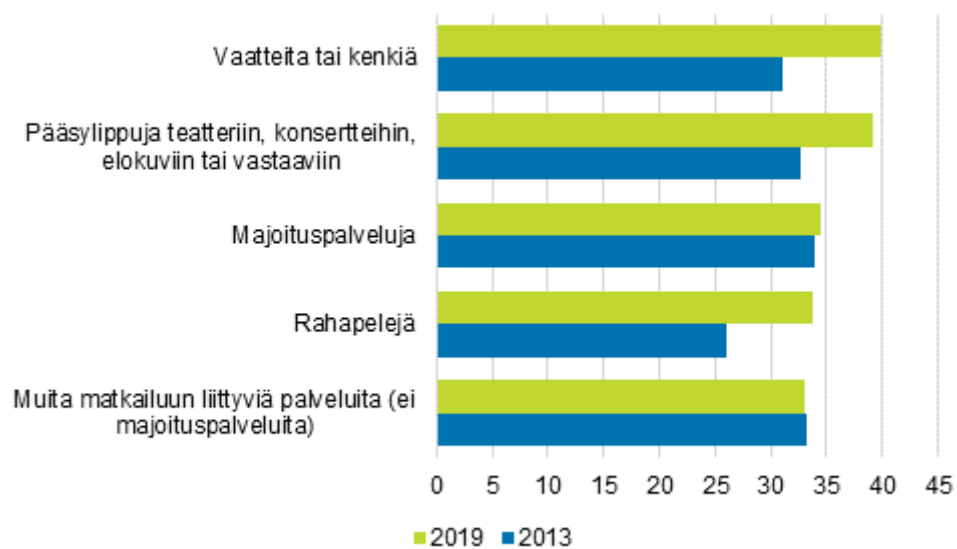
Verkkokauppa on kasvanut viimeisten vuosikymmenien aikana nopealla tahdilla. Kymmenvuotisella jaksolla 2004–2013 verkkokauppaa käyttäneiden määrä kolminkertaistui. Vuodesta 2013 lähtien verkkokaupan käyttäjien määrän kasvaminen on kuitenkin hidastunut. Vuonna 2019 puolet 18–89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut verkosta viimeisimmän 3 kuukauden aikana. Kasvu on ollut melko vähäistä nuorien alle 35-vuotiaiden keskuudessa, mikä selittyy sillä, että verkkokaupan käyttö on jo ollut ennestään korkealla. Miesten ja naisten verkossa ostaminen on yhtä yleistä, mutta tuoteryhmien ostamisen puolesta erot sukupuolten välillä ovat suuria. (Tilastokeskus 2019)



**Kuva 1.** Verkkokaupan kehitys 2013–2019 (Tilastokeskus 2019).

Verkosta ostaminen on lisääntynyt kaikkien ikäryhmien osalta vuosien 2013–2019 välillä (Kuva 1). Suurin harppaus on kuitenkin tapahtunut 55–64-vuotiaiden ikäryhmässä. Vuonna 2019 55–64-vuotiaista jo lähes 50 % on tehnyt ostoksia verkossa viimeisen kolmen kuukauden aikana, kun puolestaan kolme vuotta aikaisemmin ainoastaan alle 30 % tästä ikäryhmistä teki verkko-ostoksia. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan olettaa, että verkko-ostaminen vanhemman ikäryhmän puolesta tulee näkemään suuren nousun seuraavien vuosikymmenien aikana.

Vanhempi ikäryhmä ostaa useimmiten verkosta lomamatkoja, kun taas nuoremmat ikäryhmät ostavat verkosta vaatteita tai pääsylippuja esimerkiksi konsertteihin. Viisi suosituinta tuoteryhmää verkkokaupassa on pysynyt pitkään samana, mutta niiden järjestys on kuitenkin muuttunut vuosien varrella. Majoituksien ja matkailuun liittyvien palveluiden ostaminen verkosta oli vuoteen 2013 asti suosituimpia. Viime vuosien aikana vaatteiden ja kulttuuritapahtumien lippujen osto on kasvanut nopeammin kuin itse verkko-ostaminen keskimääriin. Kun taas matkailuun liittyvät verkko-ostot ovat pysyneet samalla tasolla vuosilla 2013–2019 (Kuva 2). Vaatteiden ostajamäärät ovat kasvaneet etenkin naisten ansiosta. 16–89-vuotiaista naisista lähes puolet ostavat vaatteita netin kautta, joista alle 45-vuotiaista naisista kolme neljästä. Miehillä puolestaan osuus on kolmannes kaikista ja alle 45-vuotiaista 50 %. (Tilastokeskus 2019)



**Kuva 2.** Verkkokaupan suosituimmat tuoteryhmät 2013–2019 (Tilastokeskus 2019).

Pylväs taulukolla (Kuva 2) kuvataan prosentuaaliset osuudet (0–100 %) eri tuoteryhmiä verkosta ostaneissa 16–89-vuotiaissa. Suurin kehitys vuosien 2013–2019 välillä on tapahtunut vaatteiden ja kenkien, pääsylippujen sekä rahapelien osalta.

## 2.2 Verkkokaupan hyödyt

Nykyään ihmiset ovat kiireisiä, johon vaivaton verkko-ostaminen luo oivan ratkaisun. Suurin osa on ostanut verkossa ja tuntee verkko-ostamisen perusperiaatteen. Verkkokaupat ostokanavana tarjoaa kuluttajalle etuja, jotka saavat meidät käyttämään niitä.

Edut kuluttajalle:

- 24/7 saatavuus
- suuret valikoimat
- vertailun ja löytämisen helppous
- mahdollisuus palautuksiin
- toimitus- ja maksutapojen monipuolisuus
- selkeät hinnat.

Etuja on kuitenkin paljon enemmänkin, jotka vaihtelevat eri kuluttajien painotuksen mukaan. (Hallavo 2013)

Henkilökohtaisesti tärkeimpiä syitä verkosta ostamiselle on sen vaivattomuus ja laajat valikoimat. Tuotteen saa tilattua muutamassa minuutissa eikä sen toimitukseenkaan kulu kuin keskimäärin 3–5 arkipäivää. Osassa verkkokaupoista on myös ilmainen tuotteen palautus, jolloin katumapäälle tullessaan voi kaupan myös perua ilman lisäkuluja.

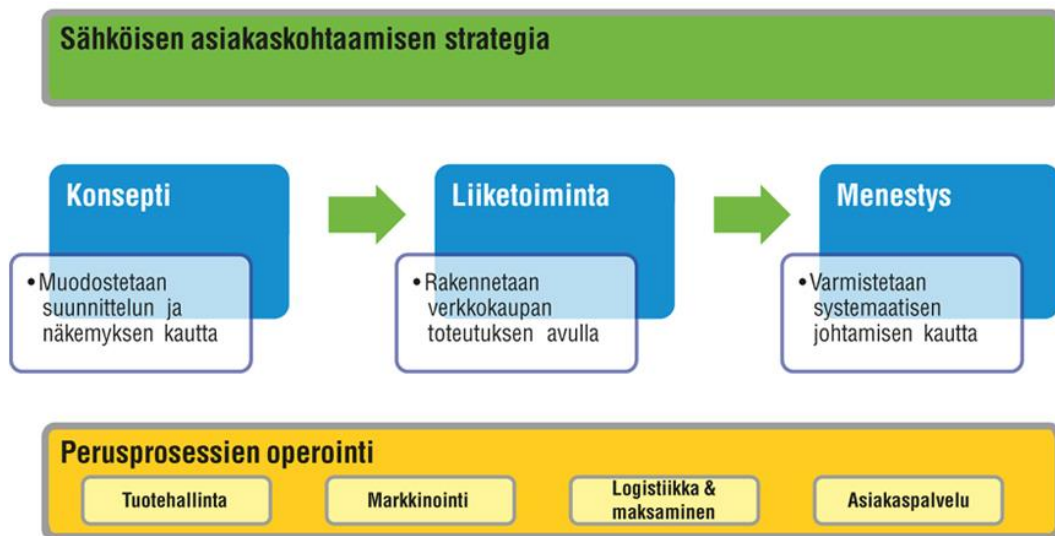
Verkkokaupan edut yritykselle:

- asiakastytytyväsyyden parantaminen
- tuotteiden tarjoaminen 24/7 ilman lisäkustannuksia
- uusien ja vanhojen asiakkaiden tavoittaminen edullisemmin
- laajempi valikoima. Verkkokaupan avulla voidaan asiakkaille tarjota paljon laajempaa valikoimaa, kuin mitä varastossa on saatavilla.

Yrityksellä on tavoitteena myydä mahdollisimman paljon pienillä kustannuksilla. Tähän tavoitteeseen verkkokauppa on oiva ratkaisu. (Hallavo 2013)

### **2.3 Verkkokaupan perusprosessit myyjälle**

Verkkokaupan prosessit voidaan jakaa neljään pääalueeseen: tuotetiedon hallinta, markkinointi ja analytiikka, logistiikka ja maksaminen ja asiakaspalvelu. Tässä luvussa kuvaillaan mitä alaprosesseja ja työvälineitä nämä neljä kategoriaa sisältävät. (Hallavo 2013)



**Kuva 3.** Sähköisen asiakaskohtaamisen strategia (Hallavo 2013).

Perusprosessien operoinnin neljästä kategoriasta (Kuva 3), tässä luvussa logistiikan osuus jätetään käsittelemättä. Logistinen osuus tullaan käymään läpi erikseen omassa luvussaan.

## 2.4 Tuotehallinta

Tuotehallinnan prosessialueita on esimerkiksi:

- tuotteiden perustaminen ja ostotoiminta
- tuotteen myynti ja myynnin päättäminen
- hinnoittelu
- tuotetiedot ja niiden rikastaminen sivustolla
- tuotekoodit, saatavuus ja hinta.

Näistä esimerkiksi tuotetiedon rikastaminen laadukkaalla tavalla vaatii paljon manuaalista työtä, mikä aiheuttaa puolestaan enemmän kuluja. Yleensä kaupan alan yrityksissä ei ole valmiita järjestelmiä verkkokaupan tuotetietojen hallitsemiseksi. (Hallavo 2013)

## 2.5 Markkinointi ja analytiikka

Verkkokaupan perustamisen päätteeksi yrittäjällä on hallussa mahdollisuuksia täynnä oleva alusta kaupan käymiselle, josta kuitenkin kukaan ei vielä tiedä. Tässä

kohtaa markkinointi tulee yhdeksi kriittiseksi tekijäksi yrityksen kannattavuuden puolesta. On olemassa lukuisia markkinointikeinoja, joista harvoin löytyy vain se yksi ja oikea. Pää tavoitteena on saada kauppaan kävijöitä, mikä verkkokaupassa tarkoittaa liikennettä verkkosivustolle. Tämän jälkeen verkkosivustolla vierailevat asiakkaat pitäisi vielä saada muutettua ostajiksi. (Nostamo 2020)

Yleisesti verkkokaupan markkinointi voidaan jakaa kaupassa tapahtuvaan inbound-markkinointiin sekä ulkopuolelle suuntautuvaan outbound-markkinointiin. (Hallavo 2013)

Esimerkkejä inbound-markkinoinnista:

- suosittelut (top-listat, suosituimmat, katsotuimmat)
- tuote-ehdotukset
- alennuskampanjat
- pakettikampanjat ja kylkiäiset.

Esimerkkejä outbound-markkinoinnista:

- hakusanamarkkinointi
- kuponkikoodit
- sähköpostitarjoukset
- viestit asiakkaille.

Erityisen tärkeää verkkokaupankäynnissä on kertynyt asiakasdata ja sen hyödyntäminen. Datan käsittelyyn ja niiden automatisointiin löytyy paljon kolmannen osapuolen toimijoita, joilta löytyy työkaluja hyödyntää verkkokauppa-alustan ominaisuuksia. Näiden tietojen hyödyntämisessä tulee kuitenkin aina ottaa huomioon lainsäädännöt asiakastietojen hallinnasta. (Hallavo 2013)



## 2.6 Maksaminen verkkokaupassa

Sähköisen kaupankäynnin lisääntymisen myötä myös verkkokauppojen maksutavat ovat monipuolistuneet. Yritysten on tärkeä huolehtia maksutapojen lainmukaisuudesta, sillä verkkokauppojen kasvu vaatii kuluttajien täyden luottamuksen alaan. Uusien maksutapojen käytön on huomattu jäävän vähäiseksi, kun kuluttaja on kokenut pettymyksiä niitä käytettäessä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017)

Maksamiseen kuluttajaverkkokaupassa käytetään yleisesti pankkien eri maksujärjestelmiä, luottokorttia, laskua tai osamaksua eri palveluntarjoajien kautta. Maksuprosessi on kauppiaan kannalta yleisesti automaattinen, kun se ensin saadaan käyttöön. Maksut ohjautuvat kauppiaan tilille verkkokaupan tai maksupalvelun kautta luodun viitenumeron kanssa. Näiden tapahtumien sisään lukuun löytyy jo olemassa olevia automatisoituja ratkaisuja. (Hallavo 2013)

## 2.7 Asiakaspalvelu

Koska verkkokaupassa asioidaan luonnollisen ihmisen kanssa, tulee aina tässä ottaa huomioon myös asiakkaiden yhteydenotot asiakaspalveluun ja palautuksiin. Hyvä asiakaspalvelu nähdään myös vahvana kilpailuetuna ja lisämyynnin lähteenä. (Verkkokaupan logistiikan ABC 2020).

Yleisiä asiakaspalveluun liittyviä tapahtumia ovat:

- tuotekyselyt
- toimitusaikatiedustelut
- tilausten peruutukset ja palautukset
- muutokset toimitustapaan.

Nämä prosessit tulee suunnitella hyvin verkkokauppaa luodessa, koska poikkeustilanteiden huonolla käsittelyllä voi tehdä suurta tuhoa toiminnan kannattavuudelle. Suurin osa tuotteiden palautuksista johtuu siitä, kun tuote on viallinen tai muuten epäsopeva. Tuotteen sopivuuden varmistamiseksi asiakkaalle tulisi tuotetiedot olla laajat ja laadukkaat. (Hallavo 2013)

### 3 VERKKOKAUPAN RAKENTAMINEN

Perustettaessa verkkokauppaa tulee ottaa huomioon, että se vastaa täysin kaupan perustamista, kun tehdään uutta liiketoimintaa. Yleisesti yrityksillä on sekä kivijalkaliike, jonka lisäksi halutaan luoda verkkokauppa. Tämä ei kuitenkaan ole välttämätöntä nykyaikana. On mahdollista lähteä luoda toimintaa verkkokauppa edellä, josta hyvänä esimerkkinä on verkkokauppa.com. Verkkokauppa.com aloitti pelkäämään verkossa, jonka jälkeen vasta alkoi luomaan kivijalkaliikkeitä.

Aloittelevan yrittäjän on syytä selvittää, onko verkkokauppa tarpeellinen. Jos tuotteita sekä myyntiä on todella vähän, voi aluksi tuotetta koittaa myydä markkinapaikoilla Internetissä, esimerkiksi Tori.fi. Kun tuotetta aletaan myymään jatkuvasti, on kannattavaa puolestaan avata verkkokauppa, jonka kautta myyntiä saadaan tehokkaammaksi sekä tarjontaa monipuolisemmaksi.

Verkkokaupan voi periaatteessa perustaa hankkimalla verkosta verkkokauppaohjelmiston ja lisätä sinne ensimmäiset tuotteet. Monet palveluntarjoajat antavat mahdollisuuden kokeilla verkkokaupan pyörittämistä alustallaan ilmaiseksi tietyn kokeilujakson ajan. Tällä pyritään madaltamaan kynnystä verkkokaupan luomiselle. Ensin tulisi kuitenkin suunnittelemaan ja arvioida realistisesti toiminnan kannattavuus, jolloin menestys on todennäköisempää. (Paytrail 2017)

#### 3.1 Verkkokauppaohjelmisto

Verkkokauppaohjelmiston valinnalla on iso merkitys yrityksen tulevaisuutta ja kehitystä ajatellen, kun toiminnasta halutaan kannattavaa. Väärän ohjelmiston valinnalla saattaa olla kriittisiä vaikutuksia verkkokauppiiaan menestykseen. Oikea verkkokauppasovellus puolestaan tarjoaa työkaluja toiminnan kehittämiseen ja menestykseen. (Vilkas Group 2015)

Verkkokauppaohjelmistoja- ja alustoja löytyy tällä hetkellä runsaasti markkinoilta. Tällöin tarkka valikoiminen oman budjetin ja tarpeen mukaan on siis viisasta. Omat tarpeet on hyödyllistä ottaa ensin selville, jonka jälkeen lähteä tutustumaan tarjontaan.

	<b>BASIC</b> Kaikki mitä verkkokaupan aloittamiseen tarvitset	<b>ADVANCED</b> Edistykselliset ominaisuudet kasvavaan verkkokauppaan	<b>PRO</b> Täydet ominaisuudet kattavan valikoiman verkkokauppaan
Kuukausihinta ⓘ	49 € + alv 24 %	99 € + alv 24 %	149 € + alv 24 %
6 kk veloituksetta ⓘ	✓	✓	✓
Tuotemäärä ⓘ	200	2 000	20 000
Levytila ⓘ	500 Mt	5 Gt	50 Gt
Kauppa-/kieliversiot ⓘ	2	5	10
Suosituimmat maksutavat	✓	✓	✓
SSL/TLS-sertifikaatti ⓘ	✓	✓	✓
Älykäs haku ⓘ	✓	✓	✓
Hakutilastot ⓘ	-	✓	✓
Tilausten massakäsittely ⓘ	-	✓	✓
API ⓘ	-	✓	✓
Ostoskoriin palauttaminen ⓘ	-	✓	✓
Priorisoitu asiakastuki ⓘ	-	-	✓
If Verkkokauppavakuutus ⓘ	-	-	✓

**Kuva 4.** Esimerkki verkkokauppa-alustan hinnastosta (MyCashflow 2020).

Verkkokauppa-alustaa tarjoavat antavat mahdollisuuden valita eri vaihtoehtojen väliltä. Huomioitavaa on kuitenkin, että alustan ominaisuudet tuotemäärän ja levytilan puolesta kymmenkertaistuvat valittaessa kalliimpi versio (Kuva 4). Alustaa on mahdollista vaihtaa myöhemmin, joten aloittaessa voi huoletta lähteä liikkeelle edullisimmasta paketista. Kaikissa MyCashFlow:n tarjoamissa paketeissa on maksuton 30 päivän kokeilujakso. Tämän jälkeen tilaus muuttuu automaattisesti hinnaston mukaiseksi, mutta tilauksen voi perua milloin tahansa kokeilujakson aikana. (MyCashFlow 2020)

Verkkokauppaohjelmiston valitsemisessa on tärkeää ottaa huomioon, että sen käyttö olisi helppoa sekä asiakkaalle että itse verkkokauppiaalle. Tällöin asiakas useimmiten vie ostopäätöksensä loppuun asti ja kauppias itse pystyy vähemmällä työllä käsitellä verkkokaupan kautta tulleita tilauksia ja tuotteita.

Verkkokauppaohjelmiston valinnassa huomioitavia asioita:

- ohjelmiston helppokäyttöisyys
- ohjelmiston hinta ja kustannukset (ylläpitokustannukset ja päivitykset)
- ohjelmistoon sisältyvät myyntiä tukevat lisät
- millaisia raportteja ohjelmistosta on mahdollista saada
- omistajuuden säilyminen
- onko ohjelmistossa valmiina maksupalvelut.

Verkkokauppaohjelmiston toimittajan valinnalla on myös suuri merkitys. Toimittajan valinnassa tulee selvittää toimittajan kokemus alalta, jolla aletaan toimintaa harjoittamaan. (Paytrail 2017)

**Taulukko 1.** Suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa 2019 (Paytrail 2019).

<b>Alusta</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>
WooCommerce	18 %	18 %	16 %
MyCashflow	14 %	6 %	9 %
Clover Shop	8 %	5 %	2 %
Magento	7 %	9 %	12 %
ePages	7 %	9 %	9 %
Shopify	6 %	8 %	5 %
Fingu	6 %	8 %	3 %
Oscar eCommerce	4 %	2 %	4 %
Flowvy (ent. Omnisell)/ Nethit	2 %	3 %	3 %
Prestashop	2 %	3 %	2 %
Holvi	1,5 %	0,5 %	0,5 %
Opencart	1,5 %	2 %	3 %
Drupal	1 %	1 %	3 %
OsCommerce	1 %	2 %	1 %
Anders Inno	1 %	0,2 %	0,5 %
oma	7 %	8 %	6 %
muu	9 %	13 %	13 %

Taulukon avulla tuodaan esiin kunkin alustan prosentuaalinen osuus sadasta prosentista. Ohjelmistojen alustoja on paljon, joista Woocommerce 18 % ja MyCashflow 14 % ovat suosituimpia (Taulukko 1). Tutkimus on toteutettu Paytrailin puolesta vuonna 2019, johon vastanneet käyttivät jo jotain verkkokauppa-alustaa.

### 3.2 Valmiit markkinapaikat

On myös mahdollista aloittaa toimintaa myymällä tuotteita jo olemassa olevilla markkinapaikoilla kuten Tori.fi ja Huuto.net. Valmis markkinapaikka on valmis myyntikanava, jolta löytyy jo ennestään paljon potentiaalisia asiakkaita. Markkinapaikoilla ei ole kuitenkaan mahdollista vaikuttaa ulkoasuun, jolloin koko yrityksen tarjontaa on haasteellista tuoda esille ja huomio jää ainoastaan yhteen tuotteeseen.

### 3.3 Tuotteiden hankinta

Pääsääntöisesti tuotteiden hankkiminen verkkokauppaan voidaan jakaa neljään päätapaan. Tuotteen voi valmistaa itse, ulkopuolisen tuottajan kautta, tilaamalla tukkukaupasta tai käyttämällä ”dropshipping”-mallia. (E-commerceplatforms 2020). Tietenkin on myös mahdollista käyttää useampaa eri tapaa kerralla tuotteiden hankkimiseen verkkokauppaan. Tällä voi mahdollisesti pienentää riskiä, mutta samalla lisätä työmääriä huomattavasti.

*Itse valmistaminen* on yksinkertaisin tapa, jolloin ei tarvitse turvautua ulkopuolisiin tavarantoimittajiin. Itse valmistaminen kuitenkin muuttuu haastavaksi toiminnan kasvaessa.

*Tuotteen valmistaminen ulkopuolisella tuottajalla* on monessa tapauksessa yksi taloudellisesti parhaita vaihtoehtoja. Esimerkiksi kiinalaisten markkinapaikkojen kautta on mahdollista ostaa tuotteita suurissa erissä edulliseen hintaan. Tämän kautta muodostuu myös uusia ongelmia, kuten yrityksen toimintatavat. Valmistajan taustojen selvittäminen nousee tässä tapauksessa suureen rooliin. Pienen yrittäjän on myös syytä ottaa huomioon, että minimi tilausmäärät ovat suuria, joten pääomaa ensimmäisten tuotteiden hankintaan tarvitaan enemmän. (E-commerceplatforms 2020)

*Tukkukaupalla* on yleisesti vähemmän riskejä, mutta myös tuotteiden katteet jäävät pienemmäksi. Tukkukauppiaita löytää melko vaivattomasti verkosta, mutta tukkukauppiaiden suhteen tulee myös suhtautua varauksella ja vertailla hintoja, toimitusehtoja sekä yrityksen historiaa. (E-commerceplatforms 2020)

*Dropshipping-malli* on verkkokaupan näkökulmasta toiseksi pienimmän riskin omaava tapa omien tuotteiden valmistamisen jälkeen. (E-commerceplatforms 2020). Dropshippingissä on kyse siitä, että toimitaan ainoastaan tilauksen välittäjänä, vaikka tuote on listattuna erikseen omaan verkkokauppaan. Tämän tavan huono puoli löytyy sen pienistä katteista sekä laadun valvomiseen ei voi juurikaan vaikuttaa.

### 3.4 Varastointi

Toimivan ja menestyvän verkkokaupan edellytyksenä on varastointi ja sen hallinta. Verkkokauppiaan tulee pitää huolta, että varastoa on aina riittävästi mutta ei kuitenkaan liikaa. Verkkokauppiaan tuotteiden varastointi voidaan toteuttaa esimerkiksi seuraavin tavoin:

1. Hankkimalla tuotevalikoimaan tuotteita, jotka yhteistyökumppani toimittaa suoraan asiakkaille
2. Erilaiset varastointipalvelut, joihin sisältyy sekä kuljetus että varastointi
3. Oma varasto, jonka lisäksi tulisi hankkia yhteistyökumppani logistisen puolen hoitamiseen. (Paytrail 2017)

Oman varaston hankkiminen tullessa tarpeelliseksi, vaatii se myös useimmiten pääomaa, henkilökuntaa, toimitilan sekä IT-hankintoja. Tällöin aloittelevan verkkokauppiaan on suositeltavaa aluksi perehtyä tuotteisiin, joiden varastoinnin ja toimitamisen saa järjestettyä yhteistyökumppanin kautta. Logistisen puolen tulee olla kunnossa, koska tuotteen katoamisen selvittely vaatii työtä sekä vaarantaa toiminnan mainetta tuotteiden toimituksissa ollessa ongelmaa. Yksi ratkaisusta on valita verkkokauppaohjelmisto, johon sisältyy myös varastonhallintajärjestelmä. Tällöin ei tarvita erikseen varastonhallintaohjelmistoa, joka tulisi kuitenkin saada liitettyä verkkokauppaohjelmistoon. Eri ohjelmistojen yhdistäminen aiheuttaa yleisesti lisää kuluja sekä töitä. (Paytrail 2017)

### 3.5 Maksutavat

Maksamisen kehittyminen liikkuu jatkuvasti eteenpäin. Nykyään mobiililaitteita käytetään todella paljon, joten maksamisen tulisi onnistua myös älypuhelimilla ja tableteilla. Tärkeää maksutapojen puolesta on mahdollisimman monipuoliset maksutavat, jotka tekevät ostamisesta helppoa ja nopeaa laitteesta riippumatta. (Vilkas Group 2015)

Verkkokauppaohjelmiston lisäksi tarvitaan myös kumppani maksutapahtumien hoitamiseen. Erilaiset maksutavat voidaan katsoa kilpailuetuna nykymarkkinoilla, jotka näkyvät suoranaisesti asiakastyytyväisyydessä ja myynnin luvuissa.

Asiakkaiden mieltymykset maksutavasta eroavat useimmiten paljon toisistaan, jolloin aina parempi vaihtoehto on mitä useampi vaihtoehto asiakkaalle tarjotaan. Nykyään verkkokauppoihin on mahdollista valita paljon erilaisia maksutapoja. Verkkopankki- ja luottokorttimaksut saadaan käyttöön tekemällä sopimukset eri pankkien kanssa. Toinen mahdollisuus on valita kumppaniksi verkkomaksupalvelu, jonka kautta on saada kaikki maksutavat käyttöön samalta kumppanilta. Tässä tilanteessa tulee punnita vaihtoehtoja oman toiminnan tarpeen mukaan. (Paytrail 2017)

**Taulukko 2.** Suosituimmat maksutavat verkossa 2014–2017 (Paytrail 2017).

Vuosi	Pankit	Kortit	Lasku ja osamaksu
2014	91,5%	7,3%	1,2%
2015	90,9%	8,2%	0,9%
2016	89,86%	8,74%	1,4%
2017	86,75%	11,52%	1,73%

Verkko-ostoksissa ylivoimaisesti suosituin maksutapa on ollut useita vuosia pankin kautta maksaminen (Taulukko 2). Huomioitavaa on kuitenkin viimeisten vuosien muutokset. Vuosien 2016 ja 2017 välillä pankkimaksut ovat laskeneet 3 %, mikä on lähes kolminkertainen edellisiin vuosiin verrattuna. Tämä puolestaan näkyy suoraan korttimaksujen kasvun osuudessa, joka on noussut 3 % laskujen ja osamaksujen prosentin jatkaessa tasaisella pienellä kasvulla.



## 4 YRITYSMUODOT

Kuten aloittaessa mitä tahansa yritystoimintaa, verkkokaupan perustamisen ensimmäisiin vaiheisiin kuuluu yritysmuodon valitseminen. Yritysmuodon valintaan vaikuttaa monta tekijää, joista tärkeimpiä ovat perustajien lukumäärä ja vastuun jakaminen. Lopulta jäljellä tulee olla vaihtoehto, joka palvelee parhaiten omaa liikeideaa ja liiketoimintasuunnitelmaa. Yritysmuotoa on mahdollista muuttaa myöhemmin, mutta on pidettävä mielessä, että siitä aiheutuu myös lisäkuluja. (Yrityksen-perustaminen 2020)

**Taulukko 3.** Yritysmuodot vertailussa (UKKO 2020).

Yritysmuodot vertailussa					
		KEVYTYRITTÄJÄ	TOIMINIMIRITTÄJÄ	KOMMANDIITTIYHTIÖ	OSAKEYHTIÖYRITTÄJÄ
Perustamiskustannus		0 €	110 €	240 €	2830 €
Y-tunnus		Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Henkilöiden minimimäärä		1 hlö	1 hlö	2 hlöä	1 hlö
Sijoittajat mahdollisia		Ei	Ei	Kyllä	Kyllä
Vastuu veloista		Kevytyrittäjä	Toiminimiyrittäjä	Vastuunalainen yhtiömies	Osakeyhtio
Velvollisuus kirjanpidosta		Ei	Yhdenkertainen kirjanpito	Kahdenkertainen kirjanpito	Kahdenkertainen kirjanpito
Mahdollisuus nostaa palkkaa		Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä
Oma aikataulu ja omat ideat		Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Oman markkinointinimen käyttö		Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Toimeksiantoon liittyvät kulut vähennyskelpoisia		Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Hallintokustannukset		5 % laskutussummasta <b>UKKO.fi</b>	Rippuu tehdyistä sopimuksista	Rippuu tehdyistä sopimuksista	Rippuu tehdyistä sopimuksista
Laskujen lähetyks ja perintä tarvittaessa		Laskutuspalvelu <b>UKKO.fi</b>	Itse	Itse	Itse
Veronpidätykset ja vakuutukset		Laskutuspalvelu <b>UKKO.fi</b>	Itse	Itse	Itse
Lopettaminen halutessa		Helppoa	Vaikeaa	Vaikeaa	Erittäin vaikeaa

Yritysmuotoa valitessa on otettava huomioon kunkin yritysmuodon ominaispiirteet, kuten omistajien vastuu yrityksestä ja sen veloista, miten osakkaat voivat vaikuttaa toimintaan, yrityksen hallinnoiminen ja miten yrityksestä sitten pystyy irtaantua. Yritysmuodot eroavat toisistaan monin eri tavoin (Taulukko 3), joista seuraavaksi käydään läpi yleisimmät muodot Suomessa. (Suomen yrittäjät 2020)

### 4.1 Kevytyrittäjäyys

Kevytyrittäjäyys on toimintamalli, jossa y-tunnusta ei tarvita. Kevytyrittäjäyys tekee mahdolliseksi yrittäjämäisen toiminnan aloituksen ilman sitoumuksia.

Kevytyrittäjänä myydään palveluja asiakkaille, jotka laskutetaan laskutuspalvelun kautta. Kun asiakas maksaa laskun laskutuspalvelu hoitaa palkanmaksun paperityöt, minkä jälkeen yrittäjä saa nostettua palkkaa. (UKKO 2020)

## **4.2 Yksityinen elinkeinonharjoittaja**

Yksityinen elinkeinonharjoittaja on yleisesti helpoin tapa aloittaa harjoittamaan uutta yritystoimintaa. Yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaa itse omista veloista ja velvoitteista henkilökohtaisesti. Tällöin yrittäjän oma työpanos on todella suuressa roolissa ja toiminnan tulos kertyy myös suoraan itse yrittäjälle. (Suomen yrittäjät 2019)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja, joka tunnetaan myös nimellä toiminimi, on kaikista yksinkertaisin yritysmuoto. Elinkeinonharjoittaja ilmoittaa valtiolle harjoittavansa elinkeinoa ja tekee ilmoituksen kaupparekisteriin. Perustamisilmoituksen lomakkeen saa patentti- ja rekisterihallituksen sivuilta. Yrittäjän tulee hoitaa elinkeinotoimintaan liittyvät asiat, kuten kirjanpito ja verotus. Toiminimi on yritysmuotona sidottu yrittäjään, tämän takia toiminimessä ei voi olla useampaa perustajaa. Aviopuoliso voi kuitenkin harjoittaa elinkeinoa pariskunnan yhteisellä toiminimellä. (Yritä 2020)

Toiminimen suurimpana heikkoutena onkin vastuu yrityksen veloista. Yrittäjä on henkilökohtaisesti vastuussa kaikista liiketoiminnan veloista. (Yritä 2020)

## **4.3 Kommandiittiyhtiö ja avoin yhtiö**

Kommandiittiyhtiö ja avoin yhtiö ovat henkilöyhtiöitä. Toiminimestä ne eroavat kuitenkin ennen kaikkea sillä, että perustajia pitää olla useampia. Kuten toiminimessäkin kaikki omistajat ovat henkilökohtaisesti vastuussa yrityksen veloista ja velvoitteista. (Yritä 2020)

Avoin yhtiö syntyy, kun useampi yhtiömies haluaa aloittaa elinkeinon harjoittamisen yhteisen tarkoituksen saavuttamiseksi. Avointa yhtiötä perustettaessa on yhtiömiesten luotettava täysin toisiinsa, sillä kaikilla on oikeus hoitaa yhtiön asioita itsenäisesti. Yhtiösopimus voi olla vapaa, mutta se tulee tehdä kirjallisesti.

Sopimuksessa sovitaan yhtiömiesten velvollisuuksista ja vastuista sekä toiminnan tavoitteista. (Suomen yrittäjät 2020)

Avoimessa yhtiössä pääoma muodostuu yhtiömiesten yhtiöön sijoitetuista eri suuruisista ja laatuista panoksista. Sijoitus voi olla rahaa, tavaraa tai työpanosta. Yhtiön pääoma on yhtiömiesten vapaassa käytössä. Nostetut varat voidaan käsitellä kirjanpidossa voitonjakona, yksityisottona, osakslainana tai oman pääoman palautuksena. (Suomen yrittäjät 2020)

Kommandiittiyhtiö on avoimen yhtiön tavoin henkilöyhtiö. Erona kuitenkin näiden yhtiömuotojen välillä on se, että kommandiittiyhtiössä yksi perustajista on äänetön yhtiömies eli sijoittaja. Äänetön yhtiömies ei osallistu yhtiön hallintoon eikä ole myöskään henkilökohtaisesti vastuussa yhtiön sitoumuksista ja veloista. Tällöin yhtiössä tulee sijoittajan lisäksi olla vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies, joka on vastuussa yrityksestä ja hallinnoi sitä. (Yritä 2020)

#### **4.4 Osakeyhtiö**

Osakeyhtiössä omistuspohja perustuu osakkeisiin, eli pieniin osuuksiin yrityksestä. Tällöin yrityksen omistusosuus, päätäntävalta, velvollisuudet sekä rahallinen riski pystytään selkeästi määrittämään osakkeiden mukaan. (Yritä 2020)

Osakeyhtiö on kaikista yleisin yritysmuoto Suomessa. Toiminimiä perustetaan vuosittain enemmän, mutta niitä lopetetaan myös vuosittain todella paljon osakeyhtiöitä enemmän. Osakeyhtiön nimi kertoo jo paljon yritysmuodosta. Yhtiö koostuu osakkeista, joiden määrän voi itse määritellä perustaessa osakeyhtiötä. Osakkeiden arvo on perustamisvaiheessa yhtiöön sijoitettavan osakepääoman määrä. Osakeyhtiössä omistus on siis suoraan suhdannainen omistettujen osakkeiden määrään kaikista osakkeista. (Suomen yrittäjät 2020)

Osakeyhtiö on pääomayhtiö, mikä tarkoittaa sitä, että osakkeenomistajat vastaavat yhtiön velvoitteista esimerkiksi veloista ainoastaan sijoittamallaan pääomalla. Konkurssin sattuessa ongelmassa on osakeyhtiö eikä sen omistajat. Omistajat tietenkin menettävät yritykseen sijoitetut varat, mutta ei sen enempää. (Yritä 2020)

## 4.5 Osuuskunta

Osuuskunta puolestaan on jäsenistöään palveleva yhtiömuoto. Osuuskunnan tavoitteena ei aina ole taloudellinen tulos, vaan etujen tarjoaminen jäsenille. Perinteisesti osuuskunta ei ole voittoa tavoitteleva yritysmuoto. (Yritä 2020)

Osuuskunta voidaan perustaa joko yhdessä tai kumppaneiden kanssa. Osuuskunnassa perustajat ovat yleensä jäseniä, joista jokaisella on osuuskunnassa yksi ääni, ellei toisin päätetä. Osuuskunta soveltuu parhaiten yhtiömuodoksi, kun aloittava liiketoiminta pyrkii tarjoamaan jäsenilleen palveluja, joiden käyttö tukee heidän talouttaan ja elinkeinoa. (Yritä 2020)

## 5 RAHOITUKSEN JÄRJESTÄMINEN

Verkkokaupan perustaminen vaatii rahoitusta toiminnan aloittamiseen, kuten mikä tahansa muukin liiketoiminta. Erona on enemmänkin rahoituksen käyttäminen. Esimerkiksi perinteisen liiketilan vuokraamisen sijaan verkkokauppias käyttää varat verkkokauppaohjelmistoon ja sen ylläpitoon.

Yritystä perustettaessa yritykselle tulee huomattavasti kuluja ennen ensimmäistä myyntiä. Tarvittavien resurssien määrä ja sisältö riippuvat aina yrityksestä. Resursit pystytään karkeasti jakamaan kolmeen alueeseen: henkisiin, fyysisiin ja rahallisiin. (Sekki & Niemi 2016.) Kustannukset koostuvat esimerkiksi yrityksen lainan koroista, tuotteiden tai palveluiden tuottamiseen kuluvesta pääomasta ja mahdollisen toimitilan vuokrasta. Kaikki kustannukset tulisi selvittää rahoitussuunnitelmaa varten. Rahoituksen saamiseksi yrittäjän tulee laatia liiketoimintasuunnitelma ja tulosuunnitelma. Tulosuunnitelmalla selkeytetään aloittelevan yrittäjän varallisuus, tulevat tarpeet ja kulut. (Bisnes 2018)

### 5.1 Rahoitussuunnitelma

Rahoitussuunnitelmassa tulee selvittää, kuinka paljon on omaa pääomaa laittaa yritykseen, mitä tukia tai avustuksia on mahdollista saada ja tarvitaanko lisäksi vierasta pääomaa eli lainaa. Rahoitussuunnitelmassa ei kuitenkaan tarvitse ihan tarkkoja laskelmia tuloista tai yllätysten tuomista kustannuksesta koska kyseessä on arvio. Rahoitussuunnitelma laaditaan, jotta pystytään kartoittamaan aloitusvaiheen mahdolliset menot ja kulut, kun nämä eivät ole vielä mitenkään vakiintuneet. Vakiintumisen puolesta lasketaan tuloarvio esimerkiksi kolmen tai viiden vuoden arviolla, jolloin tulot olisivat vakiintuneet asiakaskunnan muodostuttua. (Suomi 2020)

Yhtiömuodosta riippumatta tulee yrittäjän rekisteröityä kaupparekisteriin. Rekisteröintimaksu vaihtelee riippuen yhtiömuodosta (ks. Taulukko 3, s. 25).

## **5.2 Yrittäjän oma rahoitus**

On todella harvinaista perustaa yritys, johon itse yrittäjä ei laita omaa rahaansa. Yrittämiseen on aina liitetty riski ja se konkretisoituu yrittäjän omassa henkilökoh-  
taisessa rahoituksessa. Jos rahoitus tulee kokonaan yrittäjältä itseltä, tulisi liiketoi-  
minnan koko suhteuttaa resursseihin. Yleisesti pidetään hyvänä nyrkkisääntönä  
sitä, että ihan koko omaisuutta ei kuitenkaan kannatta alkuvaiheessa riskeerata.  
(Sekki & Niemi 2016)

## **5.3 Pankkirahoitus**

On yleistä oman sijoituksen lisäksi täyttää yrityksen rahoitusta pankin avulla. Yri-  
tyksen maksuliikenne suoritetaan pankin kautta, jolloin rahoituksen hankkiminen  
tutusta pankista on yksi vaivaton vaihtoehto. Usein pankki kuitenkin vaatii lainalle  
vakuuksia, jotka yrittäjä voi antaa itseltään tai esimerkiksi yritys kiinnityksen avulla.  
(Sekki & Niemi 2016.)

Pankkirahoituksen ongelmana on tiukat vakuusvaatimukset. Pankkien antamille  
lainoille takaisinmaksuun kykeneminen tulee olla varmistettuna. Pankki vaatii lai-  
nalle turvaavan vakuuden, mitä harvoin aloittelevalta yritykseltä löytyy. Tällöin yri-  
tyksen omistaja joutuu useimmiten asettamaan omaa henkilökohtaista omaisuutta  
vakuudeksi. (Yrityksen-perustaminen 2020)

## **5.4 Oman pääoman sijoittajat**

Pääomat tulevat yrityksen omistajilta, jotka sijoittavat yritykseen alkuvaiheessa  
määräämättömäksi ajaksi. Sijoittajille maksetaan korvausta, korkoja tai osinkoa, jos  
yritys on tehnyt tarpeeksi tulosta ja varoja on jäänyt yli kustannusten jälkeen. Omi-  
sijille maksetaan osinkoa tai korkoa vasta, kun yritys alkaa tekemään tuottoa. (Yritä  
2020)

## **5.5 Tuet ja avustukset**

Suomen valtio tukee yrittäjiä antamalla tukia uusille tai jo olemassa oleville pien-  
yrityksille. Tuet eivät kuitenkaan ole suuria, joten suurin osa yrittäjän rahoituksesta

tulee joko omasta pääomasta tai lainalla rahoituslaitokselta tai pankilta. Valtiolta voi kuitenkin saada tukea esimerkiksi ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen, mikä on suuri apu aloittavalle yrittäjälle. (Yrityksen-perustaminen 2020)

Starttiraha on yrittäjän henkilökohtainen avustus, jolla pyritään turvaamaan toimeentulo ensimmäisten kuukausien aikana. Starttirahaa myöntää TE-toimistot, jota saadakseen pitää pystyä todistamaan, ettei ole muita tuloja ja että yritystoiminta ei ole kannattavaa ensimmäisestä päivästä alkaen. Starttiraha tulee hakea ennen päätoimisen yrittäjyyden aloittamista, koska sitä ei voida myöntää takautuvasti. Starttirahan määrä on vuonna 2020 33,66 euroa ja sitä voi saada viitenä päivänä viikossa niiltä päiviltä, kun yritystoimintaa on harjoitettu. Starttirahaa voi aluksi hakea kuudeksi kuukaudeksi, jonka jälkeen jatkohakemuksella on mahdollista saada vielä uudet kuusi kuukautta. Starttiraha on yrittäjän tuloa, jolloin sitä ei merkitä yrityksen kirjanpitoon. (Bisnes 2018)

## **6 VERKKOKAUPAN LOGISTINEN PROSESSI**

Verkkokauppa toiminta on yksinkertaisuudessaan tuotteiden tai palveluiden myyntiä, mutta tämän myynnin pyörittämiseen vaaditaan hyvin hoidettua logistista prosessia. Verkkokaupan logistiikan järjestäminen sisältää paljon muutakin, kuin paketin varastolta hakevan kuljetusyhtiön valinnan. Logistiikka on toimitusten, varastonhallinnan ja asiakaspalvelun yhteinen kokonaisuus, jonka epäonnistuminen tai onnistuminen näkyy suoranaisesti asiakastyytyväisyydessä. Nykyään asiakkaille ei riitä mikä tahansa toimitus, vaan asiakkaat arvostavat valinnanvapautta sekä toimituksen nopeutta. (Verkkologistiikan ABC 2020)

Yksi suurin ero kivijalkamyymälän ja verkkokaupan välillä on se, että verkkokaupan tuotteet tulee toimittaa myös ostajalle. Koko verkkokauppa toiminnan takana on toimiva logistinen prosessi, mikä koostuu tuotteiden varastoinnista, toimituksesta ja palautusten hallinnasta. (Flygar 2017)

### **6.1 Verkkokauppa-alustan ja toimituksen yhteensopivuus**

Kuluttajat pitävät tärkeänä tiedon saatavuuden toimituksesta ja hinnasta. Kuljetuksen hinnan tullessa yllätyksenä asiakkaalle, toivotun kuljetusajan puutos, epämääräiset kuljetusaika-arviot ja palautusehtojen puute voivat riskeerata koko myyntitahtuman ja ajaa asiakkaan kilpailevaan verkkokauppaan. (Verkkologistiikan ABC 2020)

Useat kuljetusyhtiöt tarjoavat verkkokauppa-alustan kanssa yhteensopivan moduulin, jonka avulla verkkokauppias pystyy yhdistämään kuljetustavat verkkokauppaan. Kuljetusyhtiöitä ollessa useampi, tulee jokainen asentaa erikseen. (Verkkologistiikan ABC 2020)

### **6.2 Verkkokaupan logistiikan ulkoistaminen**

Verkkokaupan logistinen toiminta voidaan hoitaa joko sisäisesti tai logistiikkapalvelut voidaan ostaa kokonaan ulkopuoliselta toimijalta. Logistiikkapalveluiden ulkoistaminen säästää yrittäjän resursseja, mutta vaatii investointia. Ulkoistettaessa logistiikkapalvelut yrittäjän ei tarvitse itse huolehtia jokaisesta toimituksesta ja



palautuksesta, vaan voi keskittyä omaan osaamiseen sekä myyntiä kasvattaviin toimiin. (Flygar 2017)

### **6.3 Kumppanit**

Verkkokaupan pyörittäminen ilman kumppaneita on todella hankalaa. Mitä todennäköisemmin tarvitaan kumppaneita varastohallintaan sekä kuljetuksiin. Jos kumppaneiden määrä halutaan kuitenkin pitää pienenä, on mahdollista hankkia logistiikka palveluna yhdeltä toimijalta. (Verkkologistiikan ABC 2020)

Yhteistyökumppanin valinnassa on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi seuraavia seikkoja:

- Kumppanin luotettavuus
- Tukeeko kumppanin palvelu käytössä olevaa verkkokauppaohjelmistoa
- Mahdollisen kasvun vaikutukset
- Asiakaspalvelun tavoittaminen ja aukioloajat
- Kumppanin asiantuntemus.

### **6.4 Kuljetusyhtiöt**

Kuljetusyhtiöistä löytyy paljon valinnanvaraa (ks. Kuva 5). Ennen kuljetusratkaisun valintaa tulisi kartoittaa oman toiminnan tarpeet. On syytä ottaa huomioon esimerkiksi tuotteiden tyyppi, markkina-alue, varastointi, hinnoittelu, toimitusverkosto sekä minkälaisia toimitustapoja kilpailijat tarjoavat. Esimerkkejä kuljetusyhtiöistä:

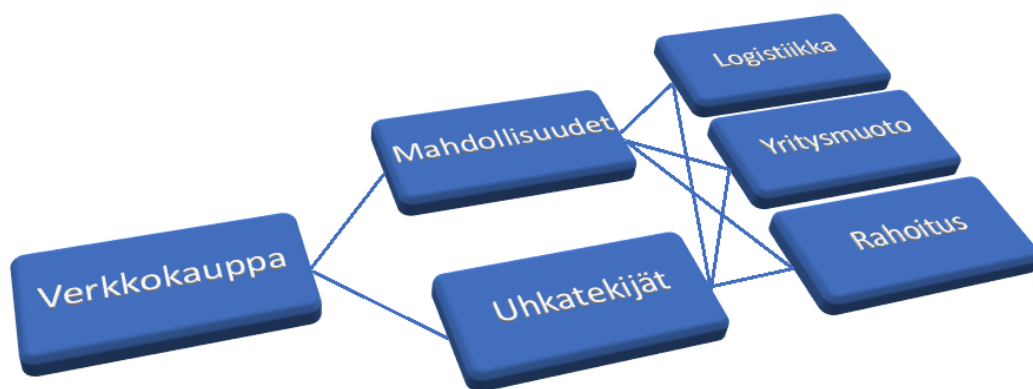


**Kuva 5.** Kuljetusyhtiöesimerkit.

Vaihtoehtoja kuljetusyhtiölle kuitenkin löytyy satoja, eikä kuvan (Kuva 5) vaihtoehdot ole esitettynä parhaimpina vaihtoehtoina. Tarkoituksena on tuoda esiin esimerkkinä kaikille tuttuja kuljetusyhtiöitä, jotka ovat tuttuja suurimalle osalle väestöstä.

## 7 YHTEENVETO

Verkkokaupan kasvu viimeisten vuosikymmenien aikana on ollut suurta, mikä tekee siitä kiinnostavan vaihtoehdon perinteisen kivijalkaliikkeen perustamisen sijaan. Vaikka vuodesta 2013 eteenpäin verkkokaupan käyttäjämäärien kasvu on hidastunut aikaisempaan verrattuna (ks. Kuva 1, s. 11), ei tämä tilasto kuitenkaan tarkoita sen suosion olevan hiipumassa. Kasvun hidastuminen selittyy sillä, että todella iso osa käyttää jo ennestään verkkokauppoja. Tässä luvussa käsitellään teoriaosuudesta johdateltuja päätöksiä yhteenvetona. Aloittaen verkkokaupan uhista ja mahdollisuuksista, joiden kautta siirrytään käsittelemään logistiikkaa, yritysmuodon valintaa sekä rahoitusta. (Kuva 6)



**Kuva 6.** Verkkokaupan perustamisen tekijöitä.

### 7.1 Verkkokaupan tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat

Verkkokauppojen suosituimpien tuoteryhmien kärki on pysynyt lähes samana viimeisen vuosikymmenen ajan. Suurimpana muutoksena on vaatteiden ja kenkien nousu tilastojen kärkeen. Alle 45-vuotiaista naisista jo kolme neljästä ostaa vaatteita ja kenkiä verkosta sekä alle 45-vuotiaista miehistä puolet (ks. Kuva 2, s. 12). Tilasto voidaan rivien välistä tulkita verkkokauppiaalle todella lupaavana tulevaisuuden mahdollisuutena. Tämän ikäryhmän vanhetessa heille verkosta ostaminen on jo ennestään tuttua ja puolestaan uusi sukupolvi kasvaa pienestä alkaen teknologian parissa. Ikäryhmien välinen kuilu tulee tulevaisuudessa näin supistumaan

huomattavasti. 45–89-vuotiaiden verkko-ostosten määrän voidaan näin olettaa nousevan huomattavasti seuraavan 20 vuoden aikana. Tämän kehityksen tapahtuessa verkkokauppiaalla tulee olemaan vielä ennestään laajempi skaala potentiaalisia asiakkaita, kun suuri osa asiakkaista ei enää ole vain nuorta sukupolvea.

Verkkokauppaohjelmistojen kehittyminen ja tarjonta tekee toiminnan aloittamisesta vuosi vuodelta helpompaa. Yrittäjän ei enää itse tarvitse hallita kattavia IT-taitoja, kun alustan tarjoajat yrittävät tehdä käytön mahdollisimman helpoksi. Tällöin voidaan keskittyä enemmän omiin vahvuuksiin, markkinointiin sekä varaston hallintaan.

## **7.2 Verkkokaupan tulevaisuuden uhat**

Verkkokaupan yhtenä suurimpana uhkana on sen yleistymisen ja kehityksen mukana tullut kilpailu. Kuluttajalla on valittavissa todella laajat maailmanlaajuiset markkinat ja useimmiten tuote ostetaan mistä sen saa halvimmallalla. Tämä luo haastetta varsinkin pienelle yrittäjälle, jonka on todella haastavaa kilpailla verkkokauppa jättien hintojen kanssa. Monet ulkomaiset verkkokaupat ovat luoneet myös suomenkieliset verkkosivut, mikä vahvistaa heidän asemaansa markkinoilla entisestään. Asiakaspalvelua on kuitenkin harvinaista löytää suomen kielellä ulkomaisilta verkkosivuilta, mikä ainakin toistaiseksi pysyy pienemmän yrittäjän etuna.

## **7.3 Yritysmuodon valinta ja rahoittaminen**

Vaikka muitakin vaihtoehtoja on, suurin osa Suomessa toimivista yrityksistä on osakeyhtiöitä tai toiminimiä. Toiminimen suosio perustuu sen helppouteen ja vaivattomuuteen. Toiminimen perustaminen ei vaadi suurta alkupääomaa ja perustaminen onnistuu ilmoituksella kaupparekisteriin. Kirjanpidon puolesta toiminimen yhdenkertainen kirjanpito on yrittäjälle vaivattomampi kuin esimerkiksi osakeyhtiön kahdenkertainen kirjanpito. Kuitenkin liiketoiminnan kasvaessa toiminimen verotus alkaa kiristymään, mikä puolestaan kasvattaa toiminnan kannattavuuden riskejä. Mikäli yrityksen toimintaa halutaan laajentaa niin paljon kuin mahdollista, on osakeyhtiö hyvä valinta. Osakeyhtiön kattavampi omistusmuoto auttaa

sijoitusten hankinnassa yritykseen. Osakeyhtiö on monimutkaisempi, mutta tarjoaa myös puolestaan enemmän mahdollisuuksia kasvuun.

Yrityksen perustamisen ollessa vielä suunnitteluvaiheessa, on yleisesti suositeltavaa aloittaa kevyemmästä yritysmuodosta. Yritysmuotoa on myöhemmässä vaiheessa mahdollista muuttaa, kun toiminta esimerkiksi kasvaa.

#### **7.4 Rahoittaminen**

Pankkilaina on useimmiten ensimmäinen vaihtoehto, mikä tulee yrittäjälle mieleen ensimmäisenä. Pankin lainan myöntäminen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys koska pankit myöntävät lainoja ainoastaan luottokelpoisille yrityksille. Tämä luo haasteen aloittavalle yritykselle, kun pankille tulisi osoittaa yrityksen kannattavuus toiminnan ollessa vielä alkutekijöissä. Lainaan tarvitaan vielä lisäksi jotain vakuudeksi, mikä voi olla henkilökohtaista tai yrityksen omaisuutta. Kuitenkin toimintaan tarvittavan summan ollessa suhteellisen pieni, saattaa lainan hankkiminen onnistua ilman vakuuksia. Yrityksen perustamisvaiheessa kannattaa lähteä tiedustelemaan pankeilta lainan mahdollisuutta.

Vaikka starttiraha onkin tuki yrittäjän toimeentulon turvaamiseksi, on se hyvä ottaa huomioon toiminnan rahoituksen yhteydessä. Toiminnan ollessa alkuvaiheessa tulee ottaa huomioon myös oma henkilökohtainen toimeentulo. On todella harvinaista, että yritystoiminta olisi kannattavaa heti ensimmäisestä päivästä lähtien. Starttirahan määrä vuonna 2020 on noin 700 euroa kuukaudessa bruttona, josta otetaan vielä verot. Starttirahan saamiseksi tulee täyttää tiettyjä ehtoja, joista tärkeimpänä on, ettei yritystoimintaa aloitaisi ennen kuin starttirahasta on tehty päätös.

#### **7.5 Logistiikka**

Verkkokaupan pyörittämisen yksi tärkeimmistä osa-alueista on sen logistiikan järjestäminen. Logistiikan onnistuminen tai epäonnistuminen ovat ratkaisevia tekijöitä toiminnan onnistumiseen. Tarjonnan ollessa suurta, asiakkaat vaativat myös enemmän.

Alkuvaiheessa tuotteet voi varastoida kotona ja toimitukset voi yrittäjä itse viedä henkilökohtaisesti esimerkiksi postiin. Pidemmällä tähtäimellä tämä ei kuitenkaan ole lopullinen ratkaisu, kun tarkoituksena on kehittää toimintaa. Toiminnan kasvassa ja tilausmäärien lisääntyessä on syytä alkaa harkitsemaan logistiikkapalveluja sekä varastointia uudestaan.

Kumppanit astuvat tässä kohtaa tärkeään rooliin. Toiminta ilman kumppaneita on lähes mahdotonta nykyajan verkkokauppojen kilpailussa. Logistiikka palveluja tarjoaa kuitenkin lukuisat yritykset, jolloin logistiikkapalvelut voidaan ostaa kokonaan ulkopuoliselta toimijalta. Logistiikan ulkoistaminen helpottaa yrittäjän toimintaa huomattavasti, kun toimituksia ei tarvitse itse hoitaa. Aloittelevan yrittäjän onkin viisasta verkkokauppa-alustaa valitessa tutustua jo mahdollisiin kumppaneihin, joiden palvelut pystytään järjestämään alustan kanssa yhteensopivana.

## **7.6 Tutkimusongelman ratkaiseminen**

Tutkimusongelmaan halutaan saada vastauksia haastateltavien mielipiteiden avulla ja verrata, täsmäävätkö nämä ilmiöt teoriasta saatujen tietojen kanssa. Haastattelun kysymykset on laadittu sisältämään teorian teemoja, jotta haastatteluiden tulokset olisivat mahdollisimman hyödyllisiä tutkimukselle. Kun esimerkiksi suosituimmat yritysmuodot Suomessa ovat toiminimi ja osakeyhtiö, selvitetään täsmäävätkö nämä verkkokauppioiden keskuudessa ja jos ei niin miksi. Kysymysten avulla pyritään laajentamaan käsitystä verkkokaupan mahdollisuuksista ja uhkista sekä selvittämään taustalla olevien prosessien haasteellisuuksia teorian tueksi.

Tutkimusongelmakysymysten ollessa seuraavat:

1. Verkkokaupan mahdollisuuksien ja uhkien selvittäminen aloittelevalle toimijalle
2. Miten toteuttaa verkkokauppa liikeideasta konkreettiseksi toiminnaksi
3. Mitä haasteista yrittäjät kohtasivat verkkokauppaa perustaessa
4. Mistä syistä päätettiin perustaa verkkokauppa tai laajentaa yritystä verkkokaupan muotoon

5. Yritysmuodon valitsemisen, rahoituksen ja logistiikan järjestämisen haasteet.

**Taulukko 4.** Kysymysten jakauma tutkimusongelmiin.

Tutkimusongelma	1	2	3	4	5
Kysymysnumero	6, 7, 8, 9, 10	4, 5, 6	5, 6	1, 3	1, 2, 11

Yllä olevan taulukon (Taulukko 4) avulla voidaan nähdä haastattelukysymysten jakauma tutkimusongelmien selvittämiseksi. Taulukosta näkee prioriteetin olevan verkkokaupan mahdollisuuksien ja uhkien selvittämisessä, koska tällä tutkimusongelmalla on vaikutusta myös muihin tutkimusongelmiin. Osa kysymyksistä on myös laajempia, jolloin vastauksesta saadaan tietoa useampaan kategoriaan. Haastattelulomake löytyy liitteenä työn lopusta (ks. Liite 1).

## 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Verkkokauppa on käsitteenä suurimmalle osalle väestöä jo tuttu. Aihetta on tutkittu pitkän aikaa erilaisilla mittareilla, mutta haasteellisuutta sen eri osa-alueiden tutkimiseen tuo sen jatkuva kehittyminen. Esimerkiksi suosituin verkkokauppa-alusta (ks. Taulukko 1, s. 21) ei välttämättä seuraavana vuonna enää olekaan kaikista paras vaihtoehto muiden alustojen kehittyessä.

### 8.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää käyttävällä tutkimuksella kuvataan ja tulkitaan ilmiöitä mittaussmenetelmillä, jotka keräävät numeerista tutkimusaineistoa. Jos aineisto tutkimukseen kerätään kyselylomakkeen avulla, lomake sisältää strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Tämän myötä vastaajan vastauksien vapaus on rajallinen. Kyseessä ollessa määrällinen tutkimus se perustuu mittaamiseen, josta saadaan lukuarvoista koostunut havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisin menetelmin. Tutkimuksen tavoitteena on selittää ja tiivistää numeroaineistoa tilastollisten tunnuslukujen kautta. (Vilpas 2017, 1)

Määrällinen tutkimus voi myös selvittää ilmiöitä ja kehitystä. Jotta tutkimuksen tuloksista saataisiin luotettavia, otannan on oltava tarpeeksi suuri. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleisesti kartoitettua nykyinen tilanne, mutta ei pystytty kuitenkaan selvittämään varsinaista syytä ilmiölle. (Heikkilä 2014, 8)

Tutkimuksessani päädyttiin käyttämään paremmin soveltuvaa kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus toimii paremmin tutkimuksessa, koska on tarkoituksena saada selville haastattelujen avulla ilmiöiden syitä ja seurauksia. Tutkimuksen aiheen luonteen vuoksi kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan monipuolisempaa tietoa haastateltavilta.

### 8.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen onnistumisen kannalta oikean tutkimusmetodin valitseminen on tärkeässä roolissa. Tässä tutkimuksessa on päädytty keräämään aineisto haastattelujen avulla, joissa käytetään valmista kysymyspohjaa. Tämän tarkoituksena on saada



vastauksia haastateltavilta valittuihin kysymyksiin aiheesta poikkeamisen välttämiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Kvalitatiivinen tutkimus sisältää monia erilaisia lähestymistapoja sekä aineistonkeruu- ja analysointimenetelmiä ihmiselämän tutkimiseksi, jolloin kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla ei voida puhua tietyn tieteen alan tutkimisesta, vaan enemmänkin yhdenlaisesta tavasta tutkia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on merkitykset, jotka ilmenevät erilaisin tavoin riippuen tutkimuksen kohteesta, aineistosta ja niistä johdatelluista johtopäätöksistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on enemmänkin auttaa ymmärtämään.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään erilaisten sisällöllisten luokittelujen avulla analysoimaan tutkimuskohteen rakenteita ja sisältöä korostaen sisällöllistä ja laadullista merkitystä. Laadullisten aineistojen analyysia ei nähdä yleensä viimeisenä tutkimuksen vaiheena, vaan analysointi tapahtuu tiedon keräämisen yhteydessä. (Seitamaa-Hakkarainen 2020)

Laadullisen sisällön analyysi aloitetaan yleensä aineiston lukemisella, jolloin tutkimuksen kohteesta saadaan yleiskuva. Aineiston luokittelun kehittäminen ja aineistoon perehtyminen tapahtuu sykleissä aineiston läpikäynnin yhteydessä. Tällöin luokittelukategoriat ja johtopäätökset voivat myöskin muuttua analyysiprosessin aikana. (Seitamaa-Hakkarainen 2020)

### **8.3 Puolistrukturoitu haastattelu**

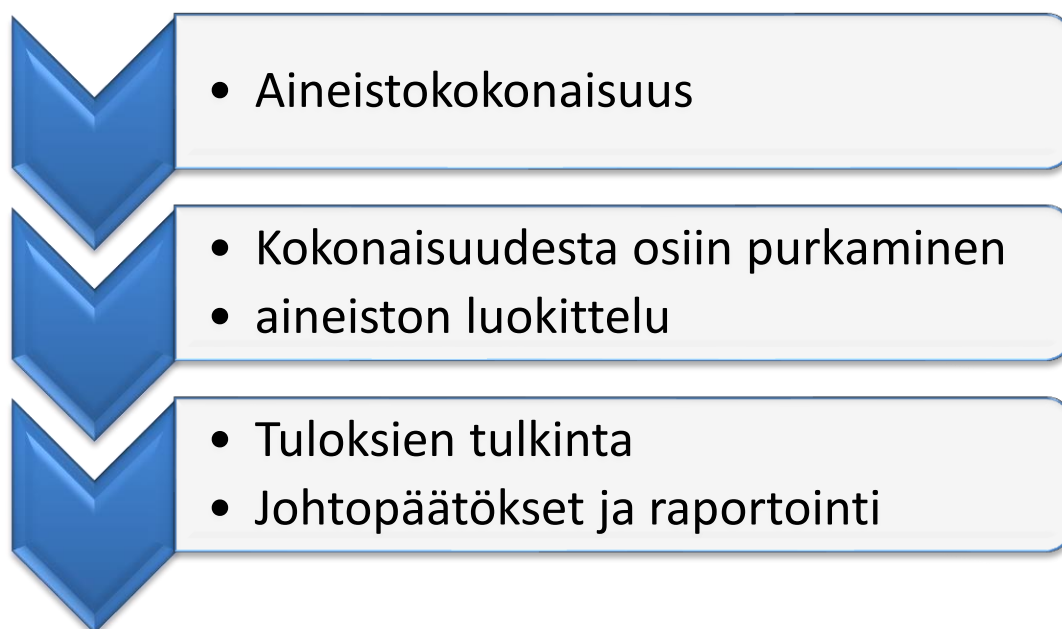
Puolistrukturoidussa haastattelussa vastataan ohjatusti valmiisiin kysymyksiin samassa järjestyksessä. Haastattelumuoto sopii erityisesti käytettäväksi, kun halutaan saada tietoa ennalta määritellyistä asioista, eikä tällöin koeta tarvetta antaa haastateltavalle vapauksia haastatteluun. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Ennen haastattelua on vaikea tietää vastausten suuntaa. Tämä johtuen siitä, että verkkokauppayrittäjät ovat mahdollisesti päätyneet alalle täysin eri lähtökohdista. Haastattelun kysymyksien avulla on pyritty saamaan vastauksia tutkimuskysymyseen, kuten esimerkiksi siihen, millaisena mahdollisuutena yritys näkee verkkokaupan.

## 8.4 Analysointi

Tutkimustulosten analysointi on suositeltavaa aloittaa jo ensimmäisten vastauksien saapuessa. (Hirsjärvi & Remes 2000, 135) Kyseisen menettelyn avulla pyritään säästämään aikaa sekä antaa tutkijalle myös mahdollisuuden sisäistää vastauksien yhtenäisyyksiä ja ilmiöitä. Tämän avulla voidaan jo luoda malleja syntyneistä havainnoista.

Tutkimustuloksia lähdetään lähestymään aineistolähtöisen induktiivisen päättelyn avulla.



**Kuva 7.** Analyysin prosessi.

Kuvalla (Kuva 7) havainnollistetaan, kuinka tässä tutkimuksessa analyysiprosessi etenee. Ensin kerätään aineisto kokonaisuudessaan. Aineisto puretaan tämän jälkeen osiin ja vastaukset luokitellaan. Seuraavana vaiheena on tutkimustuloksien tulkinta, joiden perusteella saadaan lopulta johtopäätökset ja näistä koottu raportti.

## 8.5 Luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin: verkkokaupan perustamisen haasteet ja mahdollisuudet, miten järjestää rahoitus ja miten logistiikan järjestäminen onnistuu. Tutkimuksen aihepiiri käsittelee verkkokauppayrittäjien omia kokemuksia alaan liittyen, jotka mahdollisesti ovat hyvin erilaisia riippuen, minkä kokoisesta yrityksestä on kyse ja mitä tuotteita tai palveluita yritys verkossa tarjoaa.

Tutkimuksessa pyritään selvittämään verkkokauppayrittäjien toiminnan ja kokemusten kautta verkkokaupan mahdollisuuksia ja uhkia sekä yrityksen perustamiseen liittyviä vaiheita. Tutkimuksen reliabiliteettiä on lähdetty hakemaan rajaamalla haastattelun runkoa. Tutkimuksen reliabiliteetillä tarkoitetaan, että jos tutkimus toutettaisiin uudelleen samalle henkilölle tutkimuksen tulos pysyisi samana (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186). Haastattelun kysymykset on pyritty pitämään yksinkertaisena käsitellen teorian teemoja, jotta haastattelusta saataisiin mahdollisimman iso hyöty.

Tutkimuksen validius pyrittiin varmistamaan perustelemalla (Hirsjärvi & Hurme 2000, 189)

Validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevä, onko se perusteellisesti tehty, onko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeassa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimuksen tarkoituksena ollen haastateltavien kokemusten tarkasteleminen, on haastattelulomake myös suunniteltu vastaamaan tutkimuksen kysymyksiin.

## 9 TUTKIMUSTULOKSET

Tiedonkeruumenetelmäksi haastatteluihin valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa haastateltaville esitettävät kysymykset ovat samoja. Puolistrukturoitua haastattelua käytetään, koska halutaan saada tietoa tietyistä asioista rajaamalla aihealue niin, että haastateltaville ei anneta kovin suuria vapauksia. Tätä haastattelumenetelmää voidaan kutsua teemahaastatteluksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Haastattelun kohteiksi valittiin verkkokauppiaat, jotka toimivat jo alalla verkkokaupparyhtymäinä. Toiminnassa olevilta verkkokauppiailta saadaan ajankohtaista ja käytännönläheistä tietoa alasta. Kaikki haastateltavat pidettiin anonymoineina, jotta työ pysyisi yhtenäisenä eikä nimien tuomista julki nähty tärkeänä tutkimustuloksen saavuttamiseksi. Haastateltavat valikoitui sähköposti yhteydenottojen sekä Facebook Verkkokauppiaat -ryhmän kautta. Ryhmä koostuu noin 11 000 jäsenestä, jotka työskentelevät alalla ja jakavat tietoa ryhmän kautta.

Haastatteluja suoritettiin kolme ja ne toteutettiin huhtikuussa 2020. Kysymykset haastatteluun muotoiltiin tutkimusongelman sekä teorian pohjalta. Osa haastatteluista toteutettiin puhelimitse ja osa sähköpostitse yrittäjän kiireellisyyden vuoksi. Kysymykset pidettiin haastattelutavasta huolimatta täysin samana, jotta vastaukset pysyvät samassa muodossa.

### 9.1 Haastateltavien esittely

Suurimman osan haastateltavissa toivoessa anonymiteettiä, ei työssä tulla julkaisemaan nimiä tai yrityksiä. Tässä luvussa haastateltavat esitetään lyhyesti kuvailemalla heidät lyhenteillä *yrittäjä A*, *B*, ja *C*.

*Yrittäjä A* on toiminut yrittäjänä vuodesta 2013 alkaen. Yrityksen perustamisen yhteydessä luotiin verkkosivut, joihin noin kahden kuukauden kuluttua saatiin myös verkkokauppa toimintaan. Toiminnaltaan yritys maahantuo ja myy toiminnallisia pintatuotteita (maalit, tapetit).

*Yrittäjä B* on toiminut yrittäjänä aikaisemminkin ja nykyinen toiminta alkoi vuosittain. Yritys on täysin verkkokaupan muodossa retkeily henkisen vaatebrändin myynnin tarkoitukseen.

*Yrittäjä C* on jatkanut perheen yritystä. Yrittäjänä hän on toiminut viisi vuotta. Yrityksen toiminta on ollut pitkälti matkailusesonkien varassa, mistä syystä päädyttiin perustamaan verkkokauppa tukemaan toimintaa hiljaisempina aikoina.

## **9.2 Haastattelujen tulokset**

Tässä luvussa käydään läpi haastatteluista saadut tulokset. Haastattelut laadittiin vastaamaan tutkimusongelmiin, joten tulokset käydään myös läpi tutkimusongelmittain. Mukana olleista haastateltavista käytetään nimityksiä *yrittäjä A*, *B* ja *C*. Haastattelu pohjautuu 12 pääkysymykseen, joiden lisäksi esitettiin tarkentavia lisäkysymyksiä (ks. Liite 1).

### **9.2.1 Mistä syistä päätettiin perustaa verkkokauppa tai laajentaa yritystä verkkokaupan muodossa**

1. Miten päädyit yrittäjyyteen ja kauanko olet toiminut yrittäjänä?
3. Milloin perustitte verkkokaupan? Mikä oli tärkein syy tähän?

*Yrittäjä A* kuvaili perheessä olleen yrittäjiä, joten valinta yrittäjäksi ryhtymisestä tuli hänelle luonnollisesti. Varsinainen yrittäminen alkoi vuonna 2013, jolloin verkkokauppa myös perustettiin. Verkkokauppaa lähdettiin suunnittelemaan heti yritystä perustaessa, mikä saatiin toimintaan noin kahden kuukauden kuluttua. Verkkokauppa nähtiin kustannustehokkaana myyntikanavana, koska verkkokaupan tekeminen puoli oli jo ennestään yrittäjällä vahvasti hallussa.

”Verkkokauppa perustettiin heti nettisivujen tekemisen jälkeen. Yritys perustettiin 2013, nettisivut aika lailla heti perustamisen jälkeen ja siitä muutama kuukausi meni, että verkkokauppa saatiin valmiiksi. Verkkokauppa oli silloin yrityksen perustajien mielestä matalan kynnyksen toimenpide ja normaalia kaupankäyntiä, joskin jälkeinpäin katsottuna idea maalien ja tapettien myymisestä verkkokaupasta on ollut alalla uutta ja erikoista.”

*Yrittäjä B* puolestaan päätyi yrittäjyyteen alun perin harrastuksena. Yrittäjänä hän toimi jo aikaisemmin 2012–14. Nykyinen yritys kuitenkin perustettiin noin vuosi sitten, minkä tarkoituksena on olla pelkästään verkkokauppa. Kohde asiakasryhmän ollessa suhteellisen pieni, yritys päätettiin perustaa pelkästään verkkokauppana, kun haluttiin tavoittaa retkeilyhenkiset asiakkaat ympäri Suomen.

*”Helmikuu 2019. Yrityksen tarkoitus alun perin oli olla verkkokauppa niin siinä se.”*

*Yrittäjä C* tulee myös yrittäjäperheestä ja päätyikin jatkamaan perheen yritystä. Yritys perustettiin jo 20 vuotta sitten kivijalkamyymälänä, johon vuonna 2008 päädyttiin lisäämään myös verkkokauppa. Toiminta oli pitkälti matkailusesonkien varassa, minkä vuoksi päädyttiin perustamaan verkkokauppa hiljaisempien aikojen tueksi.

*”Verkkokauppa on perustettu vuonna 2008. Lapissa ollaan pitkälti matkailusesonkien varassa asiakkaiden suhteen, eli perustettiin paikkaamaan hiljaisia aikoja.”*

### **9.2.2 Yritysmuodon valitseminen, rahoituksen ja logistiikan järjestämisen haasteet**

2. Mikä oli yrityksen muoto perustettaessa (esim. toiminimi tai osakeyhtiö)?  
Onko yritysmuoto muuttunut sen jälkeen?

11. Kuinka hallinnoitte tulevat tilaukset ja toimitukset? Yhteistyökumppanit?

*Yritykset A ja C* ovat olleet alusta alkaen osakeyhtiöitä. *Yritys B* perustettiin toiminimenä.

*Yrittäjät A ja B* ovat ulkoistaneet varastoinnin, pakkaamisen, lähetyksen ja kuljetuksen yhteistyökumppanille. Yrittäjä *C* puolestaan hoitaa toimitukset omalla henkilökunnalla postin ja matkahuollon kautta.

### 9.2.3 Verkkokaupan mahdollisuudet ja uhkatekijät aloittelevalle toimijalle

7. Mitä haasteita liittyy verkkokauppaan ja sen ylläpitoon? Miten paljon verkkokauppa-alustoihin tulisi tutustua ennen perustamista?
8. Miten päädyit valitsemaan verkkokauppaohjelmistosi? Onko tapahtunut muutoksia?
9. Mitä hyötyjä verkkokaupasta on ollut? Entä haittoja?
10. Miten näette verkkokaupan tulevaisuuden?

*Yrittäjä A* kokee parhaimpana verkkokauppa-alustat, joissa on eniten kehittäjiä ja käyttäjiä. Tällöin voi luottaa enemmän, että alusta pysyy päivitettyinä. Pienempien alustojen puolesta on vaara kehityksen lakkaamisesta. *Yrittäjä A* on kokeillut useampaa alustaa, mutta palasi lopulta yksinkertaisena pitämäänsä WooCommercen alustaan, mikä on käytössä tälläkin hetkellä. Verkkokaupan hyötynä hän näki tuotteiden paremman näkyvyyden ja haittana tekniset ongelmat sekä kuljetuksien aiheuttamat ongelmat.

*”Verkkokaupassa tuotteet ovat hyvin näkyvillä hintojensa kanssa, jolloin niitä on helppo vertailla. Haittapuolena on toisinaan ilmenevät tekniset ongelmat ja virheet, jolloin tilaukset eivät tule läpi tai jäävät puolitiehen.”*

*Yrittäjä B* suosi myös WooCommercea alustana. Hän mainitsi useamman alustan pääsääntöisesti toimivan hyvin, kunhan maksupalveluntarjoajien yhteensopivuuden ottaa huomioon. *Yrittäjä B* oli aloittanut toimintansa oma tekemän sivuston kautta, jossa ainoana maksutapana oli laskutus. Tätä hän kuvaili täytenä ”painajaisena” ja kertoo olevansa erittäin tyytyväinen, kun vuosi sitten otti Woocommerceen valmiin alustan käyttöön. *Yrittäjä B* näkee verkkokaupan todella hyödyllisenä varsinkin tuotteille, jotka ovat hieman erikoisempia. Haasteelliseksi hän koki mainonnan. Verkkokauppaa täytyy mainostaa aktiivisesti eri kanavoissa ja ei voi kuvitella asiakkaiden vain päätyvän sivustolle.

*”Verkkokauppa vaatii oikeaa työtä. Siellä ei käy vahingossakaan kävijöitä, ellei itse aktiivisesti mainosta sitä eri kanavissa ja metelöi siitä. Ei sitä voi*

*oikein vaan perustaa ja olettaa että ihmiset tulevat sinne googlen kautta, ei ainakaan minun tilanteessani.”*

*Yrittäjä C* näkee tärkeäksi vertailla alustoja kunnolla ennen valitsemista. Monia ominaisuuksia hän oppi arvostamaan ja kaipaamaan vasta kun verkkokauppa oli jo käynnissä. Hän kertoi vaihtaneensa alustaa kerran aikaisemmin vuosien saatossa ja nyt harkinnassa on uusi muutos. *Yrittäjä C* kokee verkkokaupan tärkeänä myyntikanavana ja kertoi sen merkityksen yrityksessä kasvavan koko ajan lisää. Haittoja hän ei verkkokaupassa näe, vaan täysin positiivisena ja uskoo sen kasvun jatkuvan entisestään tulevaisuudessa.

”Verkkokauppa on merkittävä myyntikanava ja sen merkitys kasvaa koko ajan lisää. Me emme ole kokeneet, että siitä olisi haittaa.”

#### **9.2.4 Miten toteuttaa verkkokauppa liikeideasta konkreettiseksi toiminnaksi ja mitä haasteita kohdattiin**

4. Miten päädyit perustamaan verkkokaupan? Oliko kivijalkamyymälä olemassa ennestään tai harkinnassa?
5. Miten kuvailisit verkkokaupan perustamisen prosessia? Mitä vaihtoehtoja kävit läpi? Oliko tiedon löytäminen haastavaa?
6. Miten kuvailisit verkkokaupan perustamisesta aiheutuvia kuluja? Minkälaiseen budjettiin aloittelijan tulisi valmistautua?

*Yrittäjä A* päätyi perustamaan verkkokaupan, koska verkkokauppa- ja nettimarkkinointiosaamista löytyi itseltä ja näki mahdollisuuden ainakin kokeilla yritystoimintaa verkkokaupan muodossa. Kustannukset verkkokaupan perustamiselle oli pienet ja kivijalkamyymälä ei ollut harkinnassa, eikä sitä ole myöhemminkään nähty tarpeelliseksi perustaa. *Yrittäjä A* totesi verkkokaupan perustamiseen liittyen löytyvän paljon ja helposti tietoa verkosta. Ohjelmiston valinnan hän näki haasteellisena vaiheena perustamista, mutta kun ohjelmisto saatiin valittua, verkkokaupan perustamisen hän kuvaili sujuneen todella vaivattomasti. Kulujen *yrittäjä A* kertoo vaihtelevan paljon. On mahdollista perustaa verkkokauppa muutamalla sadalla eurolla,



mutta jos haluaa kaiken valmiina hän arvioi perustamisen kustannusten nousevan yli tuhanteen euroon.

*”Verkkokauppa- ja nettimarkkinointiosaamista löytyi yrityksen perustajilta siinä määrin, että verkkokaupan kautta myymistä kannatti ainakin kokeilla. Kustannukset verkkokaupan tekemiseen olivat oman osaamisen ansiosta pienet. Yrityksellä ei ollut kivijalkamyymälää tai jakelukanavia tuotteille ennestään. Kivijalkamyymälää ei ole avattu myöhemminkään, vaan tuotteet liikkuvat joko oman varaston kautta suoraan asiakkaalle ovelle toimitettuna tai rautakaupan tiskin kautta.”*

*Yrittäjä B* näki verkkokaupan parhaana mahdollisuutena tavoittaa retkeilyhenkiset asiakkaat ympäri suomen. Oma kivijalkamyymälä ei ole suunnitelmassa, mutta sen sijaan hän näkee mahdollisuutena tulevaisuudessa omien tuotteiden myynnin toisen yrityksen kivijalkaliikkeessä. *Yrittäjä B* kuvaili verkkokaupan perustamisen prosessia erittäin helppona ja vaivattomana sekä tietoa löytyvän myös todella paljon. Verkkokaupan kulut on mahdollista pitää todella pieninä, jos käyttää vain ilmaisia lisäosia ja löytyy myös omaa osaamista. Kaikki on kuitenkin mahdollista ulkoistaa, jolloin aiheutuu lisää ylläpitokustannuksia. Oman verkkokaupan kulut ovat noin 150 euroa vuodessa, mikä on oman osaamisen ansiota, kun ylläpito hoidetaan täysin itse.

*”Ainoa tapa miten tavoittaa asiakkaita ympäri suomea. Retkeily henkisillä tuotteilla on sen verran pieni asiakasryhmä aina, että tällä tavoittaa ne eniten osto kuumeiset ihmiset ympäri suomea.”*

*Yrittäjä C* perusti verkkokaupan kivijalkamyymälän myynnin tueksi. Verkkokaupan perustamisen vaiheet hän kuvaili yksinkertaisiksi. Vaikein vaihe oli itse alustan valitseminen, jonka jälkeen toiminnoista alkoi oppimaan vähitellen enemmän ja enemmän. Verkkokaupan perustamisen kuluja hän ei osannut tarkasti sanoa, kun perustamisesta on jo 12 vuotta. Nykyään kulut aiheutuvat lähinnä verkkokauppa-alustan ylläpitokustannuksista.

*”Meillä oli kivijalkamyymälä jo ennestään, ollut 20 vuotta, verkkokauppa perustettiin tukemaan kivijalan myyntiä.”*

### 9.2.5 Haastattelujen yhteenveto

Yrittäjistä kaksi kolmesta tuli perheistä, joissa oli yrittäjyyttä ja sen mukaan ajautuivat itsekin yrittäjiksi. *Yrittäjä B* oli päätenyt yrittäjäksi alun perin harrastus mielessä. Haastateltavista ainoastaan yhdellä *yrittäjä C*:llä on kivijalkaliike, muutoin yritykset on perustettu toimimaan verkkokaupan muodossa ulkoistaen täysin logistisen puolen toiminnasta.

Yritysmuodossa ei ollut tapahtunut muutoksia kenenkään haastateltavan osalta. Toiminimellä toimiva *Yrittäjä B* kuitenkin näkee mahdollisena tulevaisuudessa osakeyhtiön, mikäli toiminnassa tapahtuu kasvua. Haastateltavat, jotka toimivat ainoastaan verkkokauppana suosivat lähes kaiken ulkoistamista yhteistyökumppaneille. Yrityksellä *C* ollessa kivijalkaliike, on tilat valmiina missä tuotteita voidaan varastoida ja tällöin myös hoitaa pakkaaminen ja lähettäminen omalla henkilökunnalla.

Yleisesti kaikki haastateltavat suosivat valmiita verkkokauppa-alustoja. Valmiin alustan koettiin helpottavan toimintaa todella paljon ja tästä koituvan ainoastaan lisähyötyä liiketoiminnalle. Kukin haastateltavista kuitenkin koki eri asioita verkkokaupan osalta haasteellisena. Näistä päällimmäisenä esiin tuotiin sivuston tekniset ongelmat, kuljetuksen aiheuttamat ongelmat sekä sivuston markkinointi ja löydettävyys. Kaikki kuitenkin näkivät verkkokaupan tulevaisuuden erittäin valoisana ja tärkeänä osana yritystä tulevaisuudessa.

Verkkokauppa nähtiin kaikkien haastateltavien puolesta tehokkaana myyntikanavana. Kaksi ainoastaan verkkokaupan kautta toimivaa yrittäjää eivät näe syytä kivijalkaliikkeen perustamiselle, kun taas kivijalkaliikkeen omaava kokee verkkokaupan osuuden liiketoiminnasta kasvavan joka vuosi. Tietoa verkkokaupan perustamisesta koettiin löytyvän helposti ja perustamisen onnistuvan vaivattomasti. Verkkokaupan kulujen määrittely vaihteli huomattavasti, mutta kaikista oli

huomattavissa sama havainto, on mahdollista perustaa verkkokauppa todella pienin kuluin, jos löytyy omaa osaamista tai on mahdollista ostaa kaikki valmiina mikä aiheuttaa huomattavasti enemmän kuluja.

Haastattelut päätettiin lopuksi avoimeen lisäkysymykseen, jolla haluttiin saada jokaiselta haastateltavalta yksi neuvo aloittelevalle verkkokauppiaille:

12. Minkä neuvon antaisit aloittavalle verkkokauppa yrittäjälle?

Yrittäjä A: ”Kannattaa opetella tekemään itse mahdollisimman pitkälle, jolloin langat ovat omissa käsissä”

Yrittäjä B: ” Että tekninen verkkokauppa on kuitenkin vain ehkä 10 % siitä koko toiminnasta.”

Yrittäjä C: ”Kannattaa vain rohkeasti aloittaa. Kukaan ei tiedä alussa kaikkea, tekemällä kuitenkin oppii!”

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten toteuttaa verkkokauppa liikeideasta konkreettiseksi toiminnaksi sekä verkkokaupan mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä yrittäjän näkökulmasta. Kyseisiä aiheita tuettiin vielä alakysymyksillä: miten logistiikan järjestäminen onnistuu, mitkä seikat vaikuttavat yritysmuodon valintaan ja miten rahoittaa aloittelevaa yritystoimintaa.

Tutkimuksesta pystytään vetämään yhteenvedona vastaus päätutkimuskysymykseen. Tutkimuksesta selvisi, että kaikki haastatelluista pitivät verkkokauppaa toimivana tapana harjoittaa yritystoimintaa tai tukevana toimintana olemassa olevalle yritykselle. Tämä tulos tukee myös teoriaosuudesta saatuja tuloksia, haastateltavat halusivat kaikki tavoittaa enemmän asiakkaita, kun teoriaosuudessa puolestaan todettiin yhä suuremman osan siirtyneen tekemään verkko-ostoksia kaikissa ikäryhmissä (ks. Kuva 1, s. 11). Tätä tukee myös se tieto, että kaikki haastateltavista näkivät verkkokaupan täysin mahdollisuutena yritykselle, eikä uhkatekijänä. Voidaan siis olettaa, että verkkokaupan osuus yritystoiminnasta tulee jatkossakin kasvamaan.

Tutkimuksesta voitiin myös selvittää vastaukset päätutkimuskysymyksen alakysymyksiin. Haastateltavista kaksi toimi osakeyhtiönä ja yksi toiminimenä. Tämä tukee teoriaosuutta, jossa selvisi näiden kahden olevan suomen suosituimmat yritysmuodot (teoria 7.2 Yritysmuodon valinta ja rahoittaminen, s. 36). Logistiikka oli ulkoistettu kokonaan kahden haastateltavan puolesta, minkä myös teoriaosuus osoitti hyödylliseksi, kun toimintaa on ainoastaan verkossa. Kun taas on kyseessä kivijalkaliike, voitiin itse hoitaa varastointi, pakkaaminen ja lähettäminen siihen ollessa resursseja valmiina kivijalkamyymälässä. Tutkimuksesta selvisi myös, että verkkokauppa on mahdollista perustaa todella pienin kustannuksin, jos löytyy omaa osaamista. Puolestaan alustan voi ostaa täysin valmiina, jolloin verkkokaupan avulla yrittäminen on mahdollista toteuttaa, vaikkei omaa osaamista olisikaan.

Työtä tarkastellessa olisi sitä voitu painottaa enemmän yhteen verkkokaupan osa-alueeseen kokonaisuuden ollessa hyvin laaja. Lopputuloksena kuitenkin näen, että

tutkimuksella saatiin haluttu tulos ja siitä on hyötyä verkkokaupan perustamista suunnittelevalle yrittäjälle.

Tutkimusmenetelmä valikoitui mielestäni oikein, koska sen avulla onnistuttiin keräämään haastattelujen muodossa tietoa tutkittavasta aiheesta ja selvitettyä vastauksia tutkimusongelmiin. Tutkimustuloksilla saadut vastaukset olivat sitä, mitä tutkimuksessa haluttiin selvittää. Tutkimuksen kysymykset olivat aiheeseen sopivia sekä haastateltavien tausta. Tutkimusta olisi voinut kehittää useamman haastattelun avulla, jolloin olisi pystytty vertailla useampien verkkokauppayrittäjien näkemyksiä keskenään. Koronaviruksen aiheuttama tilanne kuitenkin tällä hetkellä on luonut yrittäjille todella paljon vaikeuksia, joten osattiin odottaa vähäistä osallistumista yrittäjien muiden kiireiden vuoksi.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus mielestäni on vaaditulla tasolla tässä tutkimuksessa ja sitä voidaan pitää luotettavana. Tutkimuksen haastattelut sisälsivät haluttuja asioita ja tutkimus on mahdollista toistaa. Mielestäni tutkimuksen tarkoitus toteutuu, eli tutkimusongelman selvittäminen ja tämän kautta tutkimuksesta hyötyy tarkoitettu kohderyhmä eli verkkokaupan perustamista suunnittelevat henkilöt.

Tutkimuksen validiteetti koetaan saavutetuksi, sen vastatessa tutkimuskysymyksiin haastatteluiden ja teorian avulla. Haastattelurunko rakennettiin teoreettisen viitekehysten avulla ja kysymykset muotoiltiin niin, että niiden avulla saataisiin vastauksia sekä teoriassa käsiteltyihin että tutkimuskysymyksiin. Validiteettia tukee myös se, että tutkimuksen kohderyhmä toteutui suunnitelmien mukaan, jolloin tutkimuksella saatiin selvitettyä hyödyllistä tietoa jo toimivilta verkkokauppailta.

Jatkotutkimuksena aiheeseen liittyen voisi luoda tarkemman katsauksen jo alalla useamman vuoden toimineen yrityksen toimintaan, mikä antaisi puolestaan vielä tarkempaa ja käytännön läheisempää tietoa eri verkkokaupan prosesseista. Jatkotutkimuksessa tulisi korostaa nimenomaan yrityksen toimintaa, mutta myös selvittää miksi juuri tietyllä tavalla toimittiin.

## LÄHTEET

Bisnes.fi, Yrityksen perustaminen sujuu näillä ohjeilla- ajantasainen tieto kaikkiin osa-alueisiin. Viitattu 13.4.2020. [https://bisnes.fi/?gclid=Cj0KCQiAh9njBR-CYARI-sALJhQkFdYus6dfAmV-W9izS2fU7B-Aadn5BVD3SsO-Jqfa7WVKcW1vxuA91MaAuB9EALw\\_wcB](https://bisnes.fi/?gclid=Cj0KCQiAh9njBR-CYARI-sALJhQkFdYus6dfAmV-W9izS2fU7B-Aadn5BVD3SsO-Jqfa7WVKcW1vxuA91MaAuB9EALw_wcB)

E-commerceplatforms. 2020. Verkkokaupan perustaminen. viitattu 20.4.2020. <https://e-commerceplatforms.com/verkkokauppa-halvalla-heti/>

Flygar, M. 2017. Verkkokauppa ja logistiikka. viitattu 16.4.2020. <https://www.sveapayments.fi/blogi/verkkokauppa-ja-logistiikka>

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. [Verkkodokumentti] Helsinki: Talentum. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/HACBEXDTEB#/kohta:VERKKOKAUPAN\(\(20\)RAU-TAISANNOS\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/HACBEXDTEB#/kohta:VERKKOKAUPAN((20)RAU-TAISANNOS((20)/piste:b0)

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita publishing Oy. Helsinki. viitattu 21.4.2020. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017. Maksaminen verkkokaupassa. viitattu 20.4.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/maksaminen-verkkokaupassa/>

MyCashFlow. 2020. Perusta verkkokauppa. viitattu 20.4.2020. <https://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/>

Nostamo. 2020. Verkkokaupan perustaminen. viitattu 20.4.2020. <https://www.nostamo.fi/verkkokaupan-perustaminen/>

Paytrail. 2017. Avaintekijät verkkokaupan perustamisessa. viitattu 13.4.2020. <https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/menestyvan-verkkokaupan-avaintekijat?hsCtaTracking=900acd75-38ec-4c70-9941-89662e11b9fb%7C243d0fa6-286b-4fe2-8e15-190f6b55272e>

Paytrail. 2019. Suuri verkkokauppa-alustaraportti. viitattu 13.4.2020. [https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook\\_Folder/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2019.pdf?hsLang=fi](https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2019.pdf?hsLang=fi)

Paytrail. 2020. Verkkokaupan trendit. viitattu 13.4.2020 <https://www.paytrail.com/verkkokaupan-trendit-2020>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. viitattu 8.4.2020 ja 20.4.2020. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. METHODIX. viitattu 20.4.2020. <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>

Sekki, A & Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä – 68 käytännön ohjetta. Alma Talent Oy. ISBN: 978-952-14-2768-8. viitattu 17.4.2020.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699, 2019, 3. Verkkokaupan kehitys 2013-2019. Helsinki: Tilastokeskus. viitattu 13.4.2020. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html)

Tilastokeskus. 2020. Käsitteet: verkkokauppa. viitattu 13.4.2020 <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Verkkokaupan logistiikan ABC. 2020. viitattu 16.4.2020. <https://www.op-paketti.fi/vinkkipankki/verkkokaupan-logistiikan-abc>

Vilkas Group Oy. 2015. Verkkokauppiaan käsikirja. viitattu 20.4.2020. <http://demo.vilkas.fi/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/Verkkokauppiaan-kasikirja.pdf>

Vilkas Group Oy. 2017. Verkkokauppiaan opas verkkokaupan kansainvälistämisessä. viitattu 20.4.2020. [https://secure.vilkasgroup.com/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/FI\\_LokaaliMuttaGlobaali.pdf](https://secure.vilkasgroup.com/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/FI_LokaaliMuttaGlobaali.pdf)

Vilpas, P. 2017. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. viitattu 21.4.2020. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Yrittäjät. 2020. Valitse oikea yhtiömuoto. viitattu 16.4.2020. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/valitse-oikea-yhtiömuoto-565987>

Yrittäjät. 2019. Yrittäjän ABC. viitattu 16.4.2020. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc-316123>

Yritä, 2020. Yritysmuodot. viitattu 27.3.2020. <https://xn--yrit-ooa.fi/yritysmuodot>

Yrityksen-perustaminen.net. 2020. Yrityksen rahoitus. viitattu 21.4.2020. <https://yrityksen-perustaminen.net/rahoitus/>

Yritysmuodot. 2019. Yritysmuodot vertailussa. viitattu 27.3.2020. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot>

## Liite 1

Haastattelun tarkoituksen on saada selville verkkokauppiaan henkilökohtaisia kokemuksia ja siihen liittyviä haasteita. Haastattelun avulla pyritään tuomaan opinnäytetyöhön tutkimuksellinen näkökulma. Koska toimeksiantajana on minä itse eli verkkokaupan perustamisesta kiinnostunut henkilö, halutaan työhön lisäksi saada jo toimivien verkkokauppioiden näkemyksiä.

Haastattelut toteutetaan seuraavan kysymysrungon avulla:

1. Miten päädyit yrittäjyyteen ja kauanko olet toiminut yrittäjänä?
2. Mikä oli yrityksen muoto perustettaessa? (esim. toiminimi tai osakeyhtiö?)  
Onko muuttunut sen jälkeen?
3. Milloin perustitte verkkokaupan? Mikä oli tärkein syy tähän?
4. Miten päädyit perustamaan verkkokaupan? Oliko kivijalkamyymälä ennestään tai harkinnassa?
5. Miten kuvailisit verkkokaupan perustamisen prosessia? Mitä vaihtoehtoja kävit läpi? oliko tiedon löytäminen haastavaa?
6. Miten kuvailisit verkkokaupan perustamisesta aiheutuvia kuluja? Minkälaiseen budjettiin aloittelijan tulisi valmistautua?
7. Mitä haasteita liittyy verkkokauppaan ja sen ylläpitoon? Miten paljon verkkokauppa-alustoihin tulisi tutustua ennen perustamista?
8. Miten päädyit valitsemaan verkkokauppaohjelmistosi? Onko tapahtunut muutoksia?
9. Mitä hyötyjä verkkokaupasta on ollut? Entä haittoja?
10. Miten näette verkkokaupan tulevaisuuden?
11. Kuinka hallinnoitte tulevat tilaukset ja toimitukset? Yhteistyökumppanit?
12. Minkä neuvon antaisit aloittavalle verkkokauppa yrittäjälle?