

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen juoksijatarvikeverkkokaupalle

**Emma Kostamo, Savonia ammattikorkeakoulu
Lotta Kostamo, Mikkelin ammattikorkeakoulu**

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Emma Kostamo, Savonia ammattikorkeakoulu ja Lotta Kostamo, Mikkelin ammattikorkeakoulu	
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelman laatiminen juoksijatarvikeverkko kaupalle	
Päiväys	22.03.2012
Sivumäärä/Liitteet	99/ liitteet 5+41
Ohjaaja(t) Pentti Markkanen, Savonia ammattikorkeakoulu ja Eila Jussila, Mikkelin ammattikorkeakoulu	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda liiketoimintasuunnitelma Internetissä toimivalle juoksijatarvikekaupalle sekä selvittää, miten liiketoimintasuunnitelma rakentuu ja mitä verkkokaupan perustaminen ja ylläpito vaatii. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä perustamisprosessia vaan pelkästään yritystä liiketoimintasuunnitelman näkökulmasta. Opinnäytetyö perustuu tekijöiden kiinnostukseen itse juoksusta harrastuksena ja siten tarvikkeiden ostoon. Kauppoja, josta saisi laajasti juuri juoksuun tarkoitettuja tuotteita on vähän, joten idea mahdolliseen yritykseen lähti.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta eri luvusta, liiketoimintasuunnitelmasta, liiketoimintasuunnitelman rakenteesta ja verkkokaupasta. Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi suunnitelman laatimista, etuja ja sitä, millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma. Toisessa pääluvussa käydään tarkemmin läpi liiketoimintasuunnitelman sisältöä, kuten liikeidea, toimintaympäristöä ja markkinointisuunnitelmaa. Kolmannessa pääluvussa tarkennetaan esimerkiksi verkkokaupan historiaa, lainsäädäntöä, käytettävyyttä, tuotteiden hankintaa ja varastointia sekä avaamista ja ylläpitoa. Liiketoimintasuunnitelma ei julkaista.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka oli Internet-kysely juoksijatarvikeverkko kaupun tarpeellisuudesta sekä juoksijoiden ostokäyttäytymisestä ja tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksen tulokset on käsitelty käyttämällä SPSS – järjestelmää, tuloksia käytettiin hyväksi verkkokaupan liiketoimintasuunnitelman laatimisessa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, mitä vastaajat arvostavat verkkokaupassa sekä mitä tuotemerkkejä ja juoksutarvikkeita ostetaan useimmin. Tuloksista selvisi myös se, kuinka aktiivisesti vastaajat käyttävät verkkokauppoja juoksutarvikkeiden ostoon.</p>	
Avainsanat Liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, verkkokauppa.	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree programme in Business and Administration			
Author(s) Emma Kostamo, Savonia University of Applied Sciences and Lotta kostamo, Mikkeli University of Applied Sciences			
Title of Thesis Drafting a business plan for a running equipment online store			
Date	22 March 2012	Pages/Appendices	99/ appendices 5+41
Supervisor(s) Pentti Markkanen, Savonia University of Applied Sciences and Elia Jussila, Mikkeli University of Applied Sciences			
Client Organisation/Partners			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to establish what a business plan entails and make a business plan for Online store that sells running clothes, shoes and equipment. Also find out what is required when establishing an online store. This thesis covers only the business plan from the point of view of a business, it does not include the starting process of a business. The idea to this thesis came from the authors' own interests towards running and the running equipment, and the lack of them in the market.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of a business plan, the structure of a business plan, and information about online stores. The first chapter entails how to create a business plan, the benefits of it, and what a good business plan is like. The second chapter includes the contents of the business plan, for example business idea, business environment and marketing plan. The third chapter tells all about the online store and its history, legislation, usability, procurement of the products, and online maintenance. The actual business plan is not going to be published.</p> <p>The research part of this thesis consists of quantitative research that was done as an Internet questionnaire and the results of the study. The idea was to find out whether the running equipment online store was needed and get information about runners' purchasing behaviour. The answers from the questionnaires were processed by using the SPSS-system and the results were used for the writing of a running online store business plan.</p> <p>The results showed what the respondents appreciated in an online store, and also what brands and running equipment were the most popular. Moreover it was also discovered how actively the respondents used online stores to purchase running equipment.</p>			
<p>Keywords Business plan, marketing plan, online store.</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	9
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	12
2.1	Liiketoimintasuunnitelman laatiminen.....	13
2.2	Liiketoimintasuunnitelman edut	13
2.3	Hyvä liiketoimintasuunnitelma	14
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAKENNE.....	16
3.1	Tiivistelmä	16
3.2	Yritysidea, liikeidea ja toiminta-ajatus	17
3.3	Visio ja päätavoitteet.....	20
3.4	Strategia	21
3.5	SWOT- analyysi	24
3.6	Toimintaympäristö	26
3.7	Markkinointisuunnitelma	30
3.7.1	Markkina- ja kilpailija-analyysi.....	30
3.7.2	Kohdemarkkinat ja segmentointi	32
3.7.3	Asiakkuuksien hallinta	34
3.7.4	Markkinointistrategia.....	36
3.7.5	Verkkomarkkinointi	40
3.7.6	Markkinointibudjetti	42
3.8	Rahoitussuunnitelma	44
4	VERKKOKAUPPA.....	47
4.1	Yleistä verkkokaupasta	47
4.2	Internet ja verkkokaupan historia ja tulevaisuus	48
4.3	Verkkokaupan lainsäädäntöä	52
4.4	Tietoturva	54
4.5	Verkkokauppaohjelmat	55
4.6	Verkkokaupan käytettävyys.....	57
4.7	Verkkokaupan avaaminen ja ylläpitäminen	59
4.8	Verkkokaupan markkinat ja kohderyhmä.....	62
4.9	Hankinta	64
4.10	Tuotteet verkkokaupassa	69
4.11	Tuotteiden varastointi.....	71
4.12	Kaupankäynti	73
4.13	Asiakassuhde verkkoliiketoiminnassa.....	77

4.14 Ongelmia ja haasteita verkkokaupassa ja sen perustamisessa.....	80
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	82
6 JUOKSIJATARVIKEVERKKOKAUPAN TULOKSET.....	85
6.1 Taustatiedot.....	85
6.2 Ostokäyttäytyminen	85
6.3 Verkkokauppaan liittyvät odotukset.....	87
6.4 Johtopäätökset.....	90
7 JUOKSIJATARVIKEVERKKOKAUPAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAKENTAMINEN	93
8 PÄÄTÄNTÖ.....	98
LÄHTEET	101

LIITTEET

Liite 1 Juoksijatarvikeverkkokaupan tarvekysely

Liite 2 Liiketoimintasuunnitelma juoksijatarvikeverkkokaupalle (ei julkinen)

1 JOHDANTO

Juoksuun liittyviä tuotteita on mahdollista ostaa perinteisestä myymälästä ja verkkokaupoista, jotka voivat olla suomalaisia tai ulkomaalaisia. Markkinoilla ei tunnu olevan verkkokauppaa, josta on mahdollista saada kaikki haluamansa tuotteet kerralla. Toki tällaisia myymälöitä on, mutta onko palvelu asiantuntevaa ja onko mahdollista saada juuri tietty malli, väri ja koko. Lisäksi myymälän sijainti ei välttämättä ole asiakkaalle paras mahdollinen, jos tarvittava kauppa sijaitsee toisessa kaupungissa. Tällöin verkkokauppa, jonka tuotevalikoima on erittäin laaja ja toimitus onnistuu ympäri Suomen, on erinomainen vaihtoehto hankkia juoksijatarvikkeet.

Työn aihe oli lähtöisin tekijöiden juoksuharrastuksesta ja siitä ongelmasta, ettei tarvittavia varusteita juoksuun löytynyt asuinseudista eikä lähikaupungeista. Niin ollen idea verkkokaupasta syntyi. Verkkokaupasta tilaaminen olisi helppoa ja verkkokauppa kattaisi melko lailla kaikki juoksuun tarvittavat tuotteet kengistä vaatteisiin ja juomapulloihin.

Yrityksen perustaminen alkaa liiketoimintasuunnitelman tekemisellä, sitä käytetään yrityksen pohjana rahoitusta hankkiessa ja tulevaisuudessa muutosten pohjana. Liiketoimintasuunnitelma kertoo lukijalleen kaiken, mitä yrityksestä tulee tietää. Liiketoimintasuunnitelman kirjoittaja voi rakentaa liiketoimintasuunnitelmansa useiden eri mallien ja ohjeiden pohjalta.

Opinnäytetyö käsittelee liiketoimintasuunnitelmaa ja sen rakennetta, sekä verkkokauppaa monien eri näkökulmien kautta. Työn tueksi tehtiin kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää juoksijoiden ostokäyttäytymistä sekä Internetissä että yleisesti juoksijatarvikkeiden ostossa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää juoksijatarvikeverkkokaupan kohderyhmä ja heidän suosimansa merkit ja tuotteet. Tavoitteena oli luoda selkeä teoria osuus siitä, mitä liiketoimintasuunnitelman laadintaan tarvitaan sekä itse liiketoimintasuunnitelma juoksijatarvikeverkkokaupalle.

Opinnäytetyö painottuu melko paljon markkinointisuunnitelmaan sekä verkkokaupan vaatimuksiin. Työn tutkimuksellisessa osuudessa käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta suurin osa tutkimuksesta suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimus tehtiin Internet-kyselynä, joka lähetettiin sähköpostin välityksellä Varkauden maratonkoululaisille ja satunnaisesti valikoiduille Savo-

nia ammattikorkeakoulun yksiköille, joissa kysely osoitettiin sekä opettajia että opiskelijoita.

Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta eri luvusta. Näistä ensimmäinen luku on keskittynyt liiketoimintasuunnitelmaan, sen etuihin, laatimiseen ja siihen millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma. Toinen luku kertoo liiketoimintasuunnitelman rakenteesta, luvussa käydään läpi aihe aiheelta mitä missäkin osiossa pitäisi olla. Luku kaksi on painottunut enemmän markkinointiin, jolloin muut osat on kerrottu hieman suppeammin. Teoriaosuuden kolmas luku kertoo verkkokaupasta, tarkemmin muun muassa sen historiasta, ohjelmistoista, tietoturvasta ja verkkokaupan avaamisesta.

Lisäksi edellä mainittujen lukujen jälkeen on luku tutkimuksen tekemisestä, liiketoimintasuunnitelman laatimisesta ja tutkimuksen tuloksista sekä johtopäätöksistä ja päätännöstä. Liitteet osiossa on kyselylomake ja juoksijatarvikeverkkokaupan liiketoimintasuunnitelma.

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma ja verkkokauppa. Opinnäytetyön aihe, verkkokauppa, on jatkuvan teknologisen kehityksen ja Internet-ostamisen vuoksi nykyaikainen liiketoimintamalli ja sen vuoksi aiheeltaan ajankohtainen.

Työn on rajattu koskemaan liiketoimintasuunnitelmaa ja verkkokauppaa, opinnäytetyössä ei käsitellä varsinaista perustamisprosessia. Opinnäytetyö on julkinen ja julkaistaan Theseus- tietokannassa, mutta liiketoimintasuunnitelmaa ei julkaista eli se pysyy salaisena.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen suunnitelma, joka kuvaa yrityksen toimintaa. Sen tarkoituksena on antaa kokonaiskuvaus liiketoiminta- alueesta tai liiketoiminnasta. Liiketoimintasuunnitelmasta käy selville yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, päämäärät ja keinot niiden saavuttamiseksi. (Koski ja Virtanen 2005, 18.)

Yrityksen perustajat laativat liiketoimintasuunnitelman (Business Plan 2011). Puustisen mukaan (2006, 59) liiketoimintasuunnitelma kattaa yleensä seuraavat 3-5 vuotta, jonka jälkeen sitä kehitetään eteenpäin vastaamaan sen hetkisiä ja tulevaisuuden vaatimuksia. Liiketoimintasuunnitelman pohjana käytetään liikeideaa, jota työstetään ja lopputuloksena tulisi olla valmis liiketoimintasuunnitelma yritykselle. (Puustinen 2006, 59.)

Liiketoimintasuunnitelmassa tulisi tulla esille seuraavat asiat. Ensinnäkin, minkälainen yritys on eli pienimuotoinen esittely. Toiseksi tietoa sen tuotteista ja palveluista sekä, kuinka yrityksen liiketoiminnasta saadaan kannattavaa. (Koski ja Virtanen 2005, 18.) Liiketoimintasuunnitelmasta olisi hyvä tulla esille myös mahdolliset ongelmat yrityksen pyörittämisessä tai sen perustamisessa ja niihin valmistautuminen sekä mahdollisuudet yritykselle. (What is a business plan? 2008.)

Raatikaisen mukaan (2003, 34) liiketoimintasuunnitelma on alkuvaiheessa sekä jatkossa työkaluna tärkeä sekä yrittäjälle, että myös hänen sidosryhmilleen. Liiketoimintasuunnitelman avulla yritysideoita kehitetään ja arviointia pystytään tekemään aloittamisesta toteuttamiseen. Jatkossa liiketoimintasuunnitelma toimii erinomaisena välineenä toimintojen kehittämisessä. (Raatikainen, Leena 2003, 34.)

Liiketoimintasuunnitelman ajatellaan usein olevan vain uuden yrityksen perustamista tai yrityslainan hakua varten. Todellisuudessa liiketoimintasuunnitelma on tärkeä osa yrityksen toimintaa myös jatkossa yrityksen perustamisen jälkeen. Suunnitelman avulla yritys pystyy kehittämään firmaa ensisijaistamalla tärkeimmät asiat ja optimoimaan siten myös yrityksen kasvun. (What is a business plan? 2008.)

2.1 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Liiketoimintasuunnitelman laatimista voidaan tehdä useassa yrityksen vaiheessa, mutta kun liiketoimintasuunnitelma on tehty ensimmäisen kerran yrityksen perustamisvaiheessa, tarvitsee suunnitelmaa jatkossa vain päivittää. Liiketoimintasuunnitelma täytyy laatia perustettavalle yritykselle viimeistään perustamisvaiheessa, ennen yrityksen virallista perustamista. Pohjana on siis hyvä olla hyvin mietitty liikeidea (Milloin liiketoimintasuunnitelma kannattaa laatia? 2011.) Puustisen mukaan (2006, 232) tässä vaiheessa liiketoimintasuunnitelmasta on eniten hyötyä.

Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan kehittää ja uudistaa, tämän avulla yrityksen liiketoiminta saadaan pysymään toimivana ja ajantasaisena. Tämän avulla pystytään näkemään muun muassa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä markkinat. Liiketoimintasuunnitelmaa pystytään käyttämään myös hallituksen ja liikkeenjohdon työvälineenä. (Rissanen 2004, 218.)

2.2 Liiketoimintasuunnitelman edut

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen auttaa uutta yrittäjää käymään läpi perustettavan yrityksen kaikki näkökulmat ja tarvittavat asiat uutta yritystä varten. Liiketoimintasuunnitelman avulla luodaan runko yrityksen liiketoiminnalle ja sen suunnittelulle. Liiketoimintasuunnitelman tekijä joutuu miettimään yrityksen ideaa ja tästä kehkeytyvää yritystään jokaisesta näkökulmasta, huomioiden kaiken rahoituksesta markkinointiin ja kannattavuuteen. (Mitä hyötyä on liiketoimintasuunnitelman laatimisesta, 2011.)

Liiketoimintasuunnitelmaa käytetään jokapäiväisessä toiminnassa yrityksen apuna. Liiketoimintasuunnitelma on kilpailuetu muita yrityksiä vastaan, sillä suunnittelu ja tulevaisuuden arviointi auttavat valmistautumaan yrityselämän muuttuviin tilanteisiin. Esimerkiksi rahoitusta hakiessa liiketoimintasuunnitelmasta tulee pohja neuvotteluihin, josta mahdolliset rahoittajat näkevät tarvittavat tiedot koskien yritystä, se voi helpottaa rahoituksen saamista ja näin ollen yrityksen aloittamista. Tulevaisuudessa yrityksen ja pääomasijoittajan välisissä neuvotteluissa liiketoimintasuunnitelmaa voidaan käyttää yrityksen kehittämisessä pohjana, jota muokataan sen hetkisen ja tulevaisuuden tarpeiden mukaiseksi. (Ruuska ym. 2001, 4.)

Liiketoimintasuunnitelmaa voi myös käyttää apuna henkilöstön palkkaamisessa ja heille muun muassa yrityksen sääntöjen ja tapojen kertomisessa. (Luo toimiva liiketoimintasuunnitelma 2011.)

Rahoituksen hakemisessa liiketoimintasuunnitelmalla on suuri merkitys. Hakemus pääomamarkkinoille tai rahoituslaitoksille vaatii liiketoimintasuunnitelman tiivistelmää tai liiketoimintasuunnitelman kokonaisuudessaan. Tiivistelmässä on tärkeintä ilmaista yrityksen tulevaisuuden näkymät, tai jos kyseessä on pörssiin meno, on tiivistelmän painotettava osinkotuotto-odotusten näkemyksiin. Myös yhtiökumppaneita etsiessä on tärkeää olla liiketoimintasuunnitelma valmiina, jonka voi antaa mahdolliselle yhtiökumppanille luettavaksi. Siitä mahdollinen yhtiökumppani saa tietoa tulevasta yrityksestä enemmän kuin pelkän keskustelun pohjalta. (Rissanen 2004, 218–219.)

Liiketoimintasuunnitelmaa tulisi lisäksi päivittää suunnitteluvaiheessa, jossa mietitään strategiaa, muutetaan ja kehitetään yrityksen toimintaa sekä erilaisissa muutostilanteissa/- vaiheissa, kuten kriiseissä, johdon vaihdossa ja hankkiessa uutta tai erilaista liiketoimintaa. (Milloin liiketoimintasuunnitelma kannattaa laatia? 2011.)

2.3 Hyvä liiketoimintasuunnitelma

Puustisen mukaan (2006, 61) osat, jotka hyvä liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään ovat tiivistelmä liiketoimintasuunnitelmasta, markkina- analyysi, kuvaus tulevasta yrityksestä, suunnitelma yrityksen rahoituksesta ja analyysi yrityksen riskeistä. Liiketoimintasuunnitelman sisällöistä on useita erilaisia versioita, mutta idea kaikissa on sama. Tietenkin liiketoimintasuunnitelman sisältö, ja tapa esittää se riippuu yrityksestä, jota varten suunnitelma on alun perin tehty. (Puustinen 2006, 61.)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma on selkeä ja tiivis, sisällön tulee olla oleellista. Yleisesti ottaen liiketoimintasuunnitelman pituus tulisi olla noin 10 - 30 sivua, tosin pituus riippuu suuresti yrityksestä ja yrityksen liiketoiminnasta. Suunnitelman tulisi keskittyä olennaisiin asioihin, sekä olla johdonmukainen ja siten myös looginen. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa tulisi kertoa yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista. Tärkeää on olla kriittinen ja asiallinen liiketoimintasuunnitelmaa kirjoitettaessa. (Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma? 2011.)

Hyvällä liiketoimintasuunnitelmalla on positiivisia vaikutuksia, se voi esimerkiksi auttaa yrityksen johtoa tai yrittäjää asettamaan päämäärät yrityksen toiminnalle ja tule-

vaisuudelle. Liiketoimintasuunnitelma auttaa myös arvioimaan yrityksen mahdollisuuksia markkinoilla, ja sitä miten se voisi siellä toimia. Sitä onko liiketoimintasuunnitelma hyvä, voi arvioida kolmesta näkökulmasta. Ensinnäkin onko sisältö hyvä ja kattava toiseksi, voiko liiketoimintasuunnitelman avulla kehittää yritystä eteenpäin ja korjata mahdolliset virheet sekä kolmanneksi onko suunnitelma avulla mahdollista hankkia rahoittajia ja liike-kumppaneita. (Ten things Every Good Business Plan Must Have 2007.)

Kolme näkökulmaa, joiden avulla suunnitelmaa voidaan arvioida vaikuttavat kaikki toisiinsa, sillä jos suunnitelma ei ole hyvä ja kattava rahoittajan saaminen yritykselle hankaloituu. Lisäksi virheiden määrä liiketoimintasuunnitelmassa ja siten yrityksen perustamisessa kasvaa. Toisaalta virheet voivat auttaa kehittämään yritystä ja liiketoimintasuunnitelmaa uudelle tasolle, minkä avulla rahoittajien tai yrityskumppaneiden uudelleen hakeminen voi helpottua. Näin ollen, mitä enemmän liiketoimintasuunnitelmaa kehittää ja arvioi, sitä paremmaksi yrityksen voi tehdä. Tärkeää on siis tuoda liiketoimintasuunnitelmassa esille yritys, jolle suunnitelma on laadittu ja kertoa yrityksestä mahdollisimman tarkasti. (Ten things Every Good Business Plan Must Have 2007.)

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAKENNE

Liiketoimintasuunnitelman avulla kerrotaan, kuinka yritys rakentaa liiketoimintansa. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen lähtee liikkeelle yritysideasta, josta kehittyy konkreettinen liikeidea, toiminta-ajatus ja visio. Ennen päätöstä aloittaa yritys, yrittäjä käy läpi prosessin, jonka avulla liikeidea kehittyy ja yrityksen perustaminen ja siihen liittyvät toiminnot aukeavat. (Holopainen & Levonen 2006, 21; Liiketoimintamalli ja liiketoimintasuunnitelma 2011.)

Liiketoimintasuunnitelman rakenteeseen sisällytetään muun muassa tiivistelmä, joka on yksi tärkeimmistä osioista liiketoimintasuunnitelmassa, sillä esimerkiksi moni rahoittaja voi lukea vain tiivistelmän. Lisäksi siihen sisältyy yritysidea, liikeidea ja toiminta-ajatus, näiden ideana on kertoa kuinka ajatus yrityksestä syntyi. Rakenteeseen sisältyy mainittujen lisäksi visio ja päätavoitteet sekä SWOT- analyysi, jolla voidaan tarkastella yritystä, sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä. Strategian kehittäminen tulevalle tai jo olemassa olevalle yritykselle on tärkeä osa liiketoiminta-suunnitelmaa, toimintaympäristön määrittelyä ja markkinointisuunnitelmaa. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmaan sisällytetään rahoitussuunnitelma ja tulosbudjetti, jotka tulisi tehdä huolella.

3.1 Tiivistelmä

Liiketoimintasuunnitelma olisi hyvä aloittaa tiivistelmällä. Tiivistelmä auttaa esimerkiksi sijoittajaa, joka harkitsee yritykseen sijoittamista käymään yrityksen tiedot nopeasti läpi. Tiivistelmään kirjoitetaan tärkeimmät asiat, jotka on koottu koko liiketoimintasuunnitelmasta. Täten lukija saa liiketoimintasuunnitelman keskeisimmistä asioista kokonaisen kuvan. (Isokangas & Kinkki 2003, 237.) Tiivistelmän kirjoittaminen kannattaa tehdä huolella, sillä monesti sijoittajat lukevat pelkän tiivistelmän läpi (Liiketoimintasuunnitelma kasvuyritykselle 2012).

Kosken ja Virtasen mukaan (2005, 30) tiivistelmä on osa liiketoimintasuunnitelmaa, jonka tekemiseen ja viimeistelyyn on hyvä varata riittävästi aikaa, jotta siitä saisi tehtyä täydellisen. Tiivistelmän ollessa täydellinen, se on yhteenveto, joka kuvaa liiketoimintaa parhaimmalla tavalla ja siitä tulee esille sen kehitys. Liiketoimintasuunnitelmasta tiivistelmä voi olla osa, jonka tekeminen saattaa viedä eniten aikaa. Sijoittaja lukee tiivistelmästä muutakin kuin tekstin, hän näkee kirjoituksen takaa sen, miten

selkeinä yrittäjälle liiketoiminta ja – malli sekä ansaintalogiikka ovat. (Koski & Virtanen 2005, 30.)

Tiivistelmä aloitetaan kirjoittamalla perustiedot yrityksestä, kuten nimi, sijainti ja toimiala. Perustietojen lisäksi kuvaillaan mahdolliset tärkeimmät kehitysvaiheet yrityksen historiassa, mikäli kyseessä on jo useamman vuoden toiminut yritys. Tiivistelmän tulisi myös sisältää yrityksen liikeidea ja strategiat. Näiden lisäksi kuvaukset käytettävästä teknologiasta ja osaamisesta, jota pidetään kilpailuetuna yritykselle sekä tuotteet tai palvelut. Osat, jotka voidaan esittää lyhyemmin, ovat markkinaosuus, jota yritys tavoittelee ja miten se on aikomus saavuttaa sekä markkinoiden koko. Muita tiivistelmälle tärkeitä osiota ovat yrityksen taloudelliset ennusteet, yhteenvedot huomattavista investoinneista, rahoitussuunnitelma investointien kattamiseksi ja tulosenusteista. Kaikki, mitä tiivistelmään kirjoitetaan, on löydettävä myös muualta liiketoimintasuunnitelmasta. (Isokangas & Kinkki 2003, 237.)

Tiivistelmän pituus vaihtelee yhden ja kahden sivun välillä. Tiivistelmä on tarkoitettu kirjoitettavaksi viimeisenä, jolloin muut liiketoimintasuunnitelman osat ovat valmiit. (Koski & Virtanen 2005, 31.)

3.2 Yritysidea, liikeidea ja toiminta-ajatus

Yritysidea on idea, jota henkilö kehittää mielessään esimerkiksi huomatessaan tietyn tuotteen tai palvelun puutteen eli markkinaraon. Yritysidea ei ole vielä konkreettinen, paperille kirjoitettu idea yrityksestä, vaan kehitteillä oleva idea, joka voi muuttua ja parantua useaan otteeseen. Yrittäjä on löytänyt yritysideallaan mahdollisuuden erilaistaa eli differoida tarjontansa. Erilaistamisen voi perustaa tuotteeseen, palveluun, henkilökunnan ainutlaatuisuuteen tai imagoon. Kun taas yritysidean voi ryhmitellä tuote-, valmistus-, palvelu-, markkina- ja taitoideoihin. (Viitala & Jylhä 2007, 46.)

Yrittäjän on arvioitava ennen yrityksen perustamista idean kannattavuutta, kohdeyhmän määrää ja sitä, onko sillä mahdollisuutta selviytyä kilpailussa. Kannattavuutta ja kestävyyttä voidaan testata analyyseilla ja laskelmilla, lisäksi idean kirjoittaminen paperille voi tuoda uusia näkökulmia ja lisäideoita. Yritysidea tarkennetaan toiminta-ajatuksiksi ja liikeideaksi, näistä laaditaan liiketoimintasuunnitelma yritykselle. (Viitala & Jylhä 2007, 50–51.)

Liikeidealla määritellään yrityksen tapa tehdä liiketoimintaa ja tulosta toiminta-ajatuksen mukaisesti. Toiminta-ajatuksella eli missiolla tarkoitetaan yrityksen perustehtäviä. Liikeidea määrittelee mitä ja minkälaisia tuotteita/palveluja yritys tarjoaa, asiakkaat ja kohderyhmät, miten yritys toimii ja millaista imagoa tavoitellaan asiakkaiden mielessä. Liikeidealla kuvataan myös yrityksen menestystekijöitä. (Viitala & Jylhä 2007, 51, 383.)

Mitä varten yritys on markkinoilla, mikä on yrityksen tehtävä ja tarkoitus? (Koski & Virtanen 2005, 26). Näihin kysymyksiin vastataan toiminta-ajatuksen avulla. Toiminta-ajatus siis määrittää toiminnan perussuunnan, kertoen mihin tarpeeseen yritys vastaa, kenelle eli ketkä ovat kohderyhmiä ja mitä yritys myy tai ostaa. Toiminta-ajatusta ei tulisi määrittää liian laajaksi, jolloin se ei ole toiminnallinen. (Holopainen & Levonen 2006, 21.)

Richard Normanin klassisessa liikeideakäsitteessä ilmaistaan yrityksen menestyksen kolme peruselementtiä, jotka ovat kenelle, mitä ja miten. Olennaista kilpailun kannalta on myös myöhemmin lisätty peruselementti: imago. (Viitala & Jylhä 2007, 51–52.)

Liikeidealla kuvataan siis sitä, kuinka yritys aikoo menestyä valitulla toimialalla. Liikeidea vastaa kysymyksiin ”Mihin tarpeeseen” sekä ”Mitä”, mutta myös ”Miten”.–Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen mukaan (2006, 21) liikeidea ja sen osat alueet sisältävät kuvaukset markkinoista, tuotteista ja organisaatiosta. Markkinoista tulee selvittää asiakkaat, markkinalohkot sekä ongelmat ja tarpeet. Tuotteista fyysiset tuotteet, mahdolliset palvelut, tuotejärjestelmät ja ongelmanratkaisut, sekä organisaation toimintatavasta rakenne, voimavarat, ohjaus- ja valvontajärjestelmät, ongelmanratkaisut sekä johtamistapa. (Holopainen & Levonen 2006, 22.)

Yrityksen toiminta perustuu organisaation voimavaroihin. Näitä voimavaroja ovat henkiset -, välineelliset – ja taloudelliset voimavarat. Tulevan yrittäjän tulee selvittää mitä näistä löytyy jo organisaatiosta tai itse yrittäjästä ja mitkä tulee hankkia ulkopuolelta. Näiden voimavarojen lisäksi yrityksen toimintaan vaikuttavat ne, kuinka tuotteet ja palvelut saadaan aikaan. Voimavarjojen osalta muun muassa nämä tulisi selvittää: kokemus toimialalta, mille paikkakunnalle yritys perustetaan, toimitilat, koneet ja laitteet, raaka-aineen saanti, työvoima, yritykseen investointi ja rahoitus. (Holopainen & Levonen 2006, 24.)

Asiakkaat, tuotteet, joita yritys myy ja kilpailuedut ovat huomion kohteena liikeideassa. Asiakkaiden tarpeet ja kuinka ne tyydytetään, on kuitenkin liikeidean perusajatus. Lisäksi yrityksen määriteltäessä liikeideaa, tulee sen tehdä valintoja. Näitä valintoja voi pohtia eri näkökulmien avulla, joita ovat ainutlaatuisuus, asiakkaat, toiminnan pysyvyys vai hetkellinen ilmiö ja markkina-alue sekä organisaatio. (Viitala & Jylhä 2007, 51, 53.)

Tuotteet voivat olla fyysisiä tai palvelutuotteita. Fyysisiin tuotteisiin on mahdollista lisätä palvelua myynnin yhteydessä tai jälkeen. Tuotteet voidaan myös luokitella vakiotuotteiksi tai erikoistuotteiksi, jolloin markkinat ja kilpailukeinot ovat erilaiset kummallekin tuotekategorialle. Tuote- ja palveluvalinnassa on tärkeää etsiä tarve, joka johdattaa tuotteen tai palvelun ostamiseen. Tällöin tulee miettiä muun muassa: mikä on tuotettava tuote/palvelu, mihin tuote/palvelu perustuu (uusi idea, uusi valmistustekninen oivallus tai markkinointimenetelmä), millä perusteella asiakas valitsee tuotteen/palvelun, tuotteen/palvelun hinta ja arvio liikevaihdosta. (Holopainen & Levonen 2006, 23.)

Yrityksen kilpailuetujen ja menestystekijöiden läpi käyminen on tärkeää. Kun näiden määrittely on tehty, on myös laadittu pohja tehokkaalle markkinointiviestinnälle, asiakaspalvelulle ja tuotekehitykselle sekä investoinneille. Yrityksen kannattavuutta mietittäessä, huomataan yrityksen sisäiset tekijät, joiden avulla kilpailuedut on mahdollista toteuttaa. (Viitala & Jylhä 2007, 52.)

Markkinoilla yrityksen kilpailijat ovat ne, jotka valmistavat/myyvät verrattavissa olevia samoja tuotteita/palveluja tai samaan kategoriaan luokiteltavia tuotteita/palveluja. Asiakas voi myös tyydyttää samaa tarvettaan useilla eri tuotteilla. Jolloin kilpailijoiksi luokitellaan kaikki ne muut yritykset, jotka pystyvät tyydyttämään samaa tarvetta/tarvealuetta kuin oman yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Näin ollen aloittavan yrittäjän tulee selvittää muun muassa: mikä on tyydytettävä tarve, kohderyhmä, tarpeen jatkuvuus, markkinaosuus, kilpailutilanne ja etu muihin kilpailijoihin nähden. (Holopainen & Levonen 2006, 23.)

Liikeidea kuvaa yrityksen vahvoja puolia suhteutettuna kilpailijoihin eli yrityksen suhteellisia etuja. Jotta liikeidea on toimiva, tulee osa-alueiden olla toisiinsa nähden yhteensopivia. Yrityksellä voi olla useita liikeideoita ja usein menestyvä yritys vaatiikin usean liikeidean, jotka eivät ole elinkaareltaan samassa vaiheessa. Eri elinkaaren liikeideoilla pyritään siihen, että ne tukevat ja täydentävät toisiaan. Liikeidean elinka-

ren tullessa loppuunsa tulisi uusia ideoita etsiä niiden tilalle. Liikeidea voidaan rakentaa tiettyyn ajanjaksoon tai toimintatilanteeseen sopivaksi, jolloin vaikutusaika voidaan määrittellä toimitilanteen mukaan esimerkiksi kuukaudesta muutamaan vuoteen. (Holopainen & Levonen 2006, 22.)

3.3 Visio ja päätavoitteet

Yritystoimintaa aloittaessa tulee määrittää toimintaa ohjaava visio, jolla tarkoitetaan yrityksen tavoitetilaa, johon tähdätään määritellyllä aikavälillä tulevaisuudessa. Aikaväli voi olla esimerkiksi vain puoli vuotta tai pidempänä tähtäimenä viisikin vuotta. Yritykselle määritetyt visiot voivat olla monenlaisia, mutta yleisimmin vision kuvaus kertoo sen, kuinka yritys suunnittelee toimivansa ja kilpailevansa tuotteillaan tai palveluillaan ja millä markkinoilla. (Yrityksen liiketoiminnan visio on syytä pyrkiä määrittelemään jo toiminnan alkuvaiheessa 2009.) Visio kertoo yrityksen päämäärän, mutta ei sitä miten sinne tulisi päästä, näin ollen visio on mielikuva tulevaisuudesta ja sen saavuttamiseen tarkoitettu työkalu (Koski & Virtanen 2005, 26). Visio on siis tavoitteiden ja päämäärien toteutumisen tulos (Ilmoniemi 2009, 28).

Visiolla kuvataan yrityksen toimintaa ja tulevaisuuden suunnitelmia. Visioiden selvityä voidaan yritykselle asettaa päätavoitteet, joiden avulla visio voidaan muuttaa strategiaksi ja toimintasuunnitelmaksi. Finnveran työkirjan mukaan (2001, 80) yrityksen päätavoitteita voidaan kuvailla määrällisinä tavoitteina kuten markkinaosuutena ja liikevaihtona. Päätavoitteet voidaan hajauttaa neljäksi eri tavoitteeksi: budjetiksi, strategiaksi, välitavoitteiksi ja konkreettisiksi vuosittaisiksi toimintasuunnitelmiksi. (Ruuska ym. 2001, 80.)

Visiosta saadaan hyöty vain siinä tapauksessa, että visio on realistinen yritykselle. Vision tulee olla saavutettavissa ja suunnaltaan oikea. Yrityksen vision testaaminen ja koettelu ennen sen levittämistä ulkoisille ja sisäisille sidosryhmille voi pelastaa yrityksen mahdolliselta vääraltä suunnalta tai jopa yrityksen lopettamiselta. (Koski & Virtanen 2005, 26.)

Yritys voi laatia itselleen uuden vision useimpien vuosien toiminnan jälkeen, koska yrityksen suunta, toimintaympäristö, kohderyhmä tai tahtotila on voinut muuttua. On myös mahdollista laatia visio uusille mahdollisille tuotteille, joiden varsinaista kehitystä ei ole vielä aloitettu. Tällöin visio uudesta tuotteesta voi johtaa jopa uuteen visioon koko yritykselle.

Visio ja päätavoitteet voidaan määrittellä seuraavista asioista; yrityksen koko, kannattavuus ja taloudellinen asema, asiantuntemus, osaaminen, tehokkuus ja palvelu, omistus ja organisointi, yhteistyö muiden yritysten ja sidosryhmien kanssa sekä muut päämäärät. (Ruuska ym. 2001, 80.)

Yrityksen päätavoitteet ovat niitä tavoitteita, joihin yritys pyrkii toiminnallaan. Päätavoitteet voivat olla sellaisia joihin pääseminen vaatii lyhyen tai pitkän ajan. Tavoitteet voivat olla melkein mitä tahansa yrityksen toimintaan liittyen, kuten ympäristöasioiden huomioon ottaminen paremmin tai henkilöstön hyvinvoinnin lisääminen. Yrityksen päämäärien kirjoittaminen ja miettiminen tarjoaa erinomaisen pohjan strategian ja toimenpidesuunnitelmien laatimiseen. (Ruuska ym. 2001, 80.)

3.4 Strategia

Strategialla tarkoitetaan yritystoiminnassa yrityksen toiminnan periaatteita, näiden varassa yrityksen on tarkoitus menestyä markkinoilla ja kilpailussa. Strategiatyöhön kuuluu strategian määrittäminen ja sen toteuttaminen. Strategiapäätösten alueita ovat investointi-, tuotekehitys-, verkostointi- ja yhteistyösuhteiden päätökset. Lisäksi tehdään päätöksiä strategian täytäntöönpanosta ja toiminnasta. (Viitala & Jylhä 2007, 69.)

Kosken ja Virtasen mukaan (2005, 34–35) strategia määrittää ne toiminnot ja toimenpiteet, joihin yritys ryhtyy saavuttaakseen asettamansa päämäärät ja tavoitteet, näin ollen se on yrityksen kehittämiseen luotu näkemys ja tahdonilmaus. Strategia ohjaa myös vuorovaikutusta ympäristönsä kanssa. Kosken ja Virtasen mukaan (2005, 35) strategia kuvaa liiketoiminnan alan, jossa yritys toimii ja tavan, jolla yritys kilpailee ja suoriutuu liiketoiminnassa, sekä sen suoriutumisen suhteessa kilpailijoihin. (Koski & Virtanen 2005, 34–35.)

Isokankaan ja Kinkin mukaan (2003, 272) menetelmillä, perusratkaisuilla ja suuntaviivojen joukolla voidaan saavuttaa asetetut päämäärät ja tavoitteet, tämä voidaan katsoa strategiaksi. Yrityksen toimintaa ohjaavan strategian mukaisesti, resurssit kohdennetaan huomioiden yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhkat, jotka johtuvat ympäristön muutoksesta (Isokangas & Kinkki 2003, 272.)

Strategia on suunta, jonka yritys on valinnut. Lisäksi strategiaan kuuluu valitun suunnan pelisäännöt, päätökset ja menettelyt muuttuvan toimintaympäristön sisällä. Tämä on yksi strategian monista määritelmistä. Strategian keskeisimpiä käsitteitä ovat arvot, toiminta-ajatus eli missio, visio, päämäärät ja tavoitteet sekä strateginen aseointi. (Viitala & Jylhä 2007, 69.)

Yritysideasta peräisin oleva toiminta-ajatus toteutuu sisäisen perustan puitteissa, jonka arvot ovat luoneet. Arvot ilmaisevat, mikä on tärkeää yritykselle. Toiminta-ajatuksella tarkoitetaan yrityksen olemassaolon syytä sekä sitä, mikä on yrityksen tehtävä ja ydinidea. Toiminta-ajatus kestää ajan ja teknologian muutoksia, mikäli se on määritelty hyvin. Visio ilmaisee yrityksen tulevaisuuden kuvan ja toimii suunnan näyttäjän yrityksessä, jota tarkentavat päämäärät ja tavoitteet. (Viitala & Jylhä 2007, 69–70.)

Yrityksen strategia pyrkii vastamaan useisiin eri kysymyksiin, joista Ruuska ym. esittävät (2001, 82) neljä. Ensinnäkin miten toimia, jotta yrityksen päätavoitteet ja visio saavutettaisiin? Toinen yhtä tärkeä kysymys on mitä keinoja yrityksen tulisi käyttää, jotta se menestyisi kilpailussa? Kaksi viimeistä kysymystä ovat miten suunnata resurssit ja toiminta sekä miten edetä eri osa-alueilla? (Ruuska ym. 2001, 82.)

Strategisella aseoinnilla tarkoitetaan sitä, miten yritys toimii markkinoilla ja millainen asema sillä on muiden yritysten joukossa. Asemointia voidaan arvioida hinta- ja laatu-tasolla. Aseoinnin pohdinnalla voidaan käydä läpi yritysidea ja parantaa suunnitelmia. (Viitala & Jylhä 2007, 70.)

Yrityksen strategia perustetaan ympäristöä koskeviin analyysihin ja omien voimavarojen arvioihin. Strategiaan vaikuttavat markkina- ja kilpailutilanne toimialalla ja yrittäjän mielikuva omista toimintatavoista. Suuntautuminen tulevaisuuteen, jatkuvuuden ja kannattavuuden turvaaminen sekä suhde kilpailijoihin ja asiakkaisiin ovat strategian tärkeimpiä piirteitä. (Viitala & Jylhä 2007, 71.)

Strategia voidaan jakaa kolmeen tasoon, jotka ovat yritysstrategia, liiketoimintastrategia ja operatiivisen tason strategia eli toiminnallinen strategia. Yritysstrategiassa päätetään mitä liiketoiminta-alueita valitaan ja mistä luovutaan. Yritysstrategian tarkoitus on kertoa liiketoiminta-alue, jossa yritys on mukana. Liiketoimintastrategiassa tarkastellaan kilpailua sekä kilpailuedun rakentamista ja ylläpitoa. Tällä varmistetaan kilpailukyky. Operatiivisia strategioita laaditaan, jotta kilpailustrategioita voidaan to-

teuttaa. Operatiivisia strategioita ovat esimerkiksi markkinointistrategia, asiakaspalvelustrategia, tutkimus – ja kehitysstrategia sekä tuotantostrategia. (Viitala & Jylhä 2007, 71.)

Operatiivinen suunnittelu on lyhyen tähtäimen suunnittelua, joka perustuu strategiiseen suunnitteluun. Operatiivinen suunnittelu voi olla esimerkiksi strategian alatavoitteita sekä vuotuisia toimintasuunnitelmia. (Kamensky 2010, 40, 327). Operatiivisen suunnittelun osia ovat markkinointisuunnitelma (markkinointisuunnitelmasta lisää luvussa 3.7) ja tuotantosuunnitelma. Tuotantosuunnitelmaan kuuluu tuotantoprosessi, tehtävät investoinnit, osto – ja kuljetusjärjestelyt sekä henkilöstö ja tilat. Operatiivisessa suunnittelussa on tärkeää huomioida sen hetkinen yrityksen taloudellinen tilanne, jolloin muun muassa investointi-, ja henkilöstö hankinnat ovat perusteltuja. Operatiivisen suunnittelun osia yrityksen sisällä ovat siis kaikki yrityksen toiminnot, esimerkiksi kirjanpito, jakelu, suunnittelu, rahoitus, henkilöstöhallinta ja markkinointi. (Krajewski ym. 2007, 4-5.)

Yrityksen strategia voi sisältää muun muassa seuraavanlaisia ominaisuuksia. Se voi olla tulevaisuuspainotteinen tai perustua toimintojen yhteensopivuuteen. Muita strategian ominaisuuksia voivat olla jatkuva prosessi, kilpailijoista erottautuminen ja menestymisen kannalta olennaisimpien asioiden etsintä sekä abstrakti ajattelu. Lisäksi kysymyksiin miksi ja mitä vastaaminen, sekä operatiivisen toiminnan vastaaminen kysymykseen miten, ovat strategian ominaisuuksia. (Isokangas & Kinkki 2003, 272.)

Yrityksen strategia voidaan muodostaa kolmella eri tavalla, analyyttisellä lähestymistavalla, prosessinäkökulmana ja oppimisenäkökulmana. Analyyttisessä lähestymistavassa korostetaan markkinoiden ja niiden muutosten analysointia kilpailustrategian muodostamisessa. (Isokangas & Kinkki 2003, 273.)

Kinkin ja Isokankaan mukaan (2003, 273) prosessinäkökulma korostaa strategioiden muodostamisen prosessinomaista ja dynaamista luonnetta. Kun taas oppimisenäkökulma korostaa menestysstrategioiden muodostamisessa yhteistä oppimista ja uuden tiedon luomista organisaation sisällä. (Isokangas & Kinkki 2003, 273–274.)

Strateginen johtaminen, jota voidaan soveltaa uuden yrityksen liiketoimintasuunnitelman strategian luomiseksi alkaa vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen määrittelyllä. Liiketoiminnan keskeisimmäksi strategiseksi kysymykseksi muodostuu kilpailulajien määrittely. Strategiset tavoitteen määrittelyllään liiketoiminnan ulkoisen toimintaympä-

ristön ja sisäisen toiminnan analyysien avulla. Näistä muodostuu pohja strategian muodostamiselle. Isokankaan ja Kinkin (2003, 274) mukaan strategiat muutetaan operatiivisen toiminnan ja käytännön kielelle pitkän aikavälin budjetin ja toimenpideohjelmien avulla. (Isokangas & Kinkki 2003, 274.)

Strategiaa luodessa ja toteutettaessa, voidaan ohjeena pitää seuraavaa: aloitetaan selvittämällä missä ollaan tällä hetkellä eli mitkä ovat lähtökohdat, päätetään minne halutaan ja miten sinne päästään. Kehitetään siis mittarit, jonka jälkeen alkaa matka kohti haluttua päämäärää. (Viitala & Jylhä 2007, 71.)

Strategian toteutumisen varmistamiseksi tehdään usein seuranta, minkä avulla pysyvän muutoksen aikaansaaminen on todennäköisempää. Seurannan voi toteuttaa seuraamalla ympäristöä, strategisia tavoitteita, menestystekijöitä ja strategisia toimenpideohjelmiä. Seuranta voi tehdä kuukausittain, neljännesvuosittain ja vuosittain. Mitä useammin seuranta tapahtuu sitä nopeammin asioihin voidaan puuttua ellei jokin mene strategian tavoitteiden mukaisesti. (Hakanen 2004, 169, 171.)

3.5 SWOT- analyysi

Lojander ja Suonpään mukaan (2004, 33) liiketoimintasuunnitelmaan tehtävä SWOT-analyysi antaa tietoa yrityksen menestymismahdollisuuksista. SWOT- analyysin avulla voidaan tarkastella koko yritystä tai yritystoiminnan osaa, jolloin kyseessä voi olla esimerkiksi vain tuotteen tai henkilöstön arviointi. Lisäksi SWOT- analyysillä voidaan selvittää perustettavan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä. Analyysin tekijöitä voi olla myös useampi, tällöin tulos yhdistettynä on laajempi ja yrityksen tilanteen selvittäminen on kattavampi. Analysoijina voi olla henkilöt yksilöinä tai ryhminä, riippuen yrityksestä. SWOT- kirjainyhdistelmä tarkoittaa sanoja S = strenght (vahvuudet), W = weakness (heikkoudet), O = opportunities (mahdollisuudet) ja T = threats (uhkatekijät). SWOT-analyysin avulla arvioidaan yrityshanke kaikilta näkökannoilta yhteenvetona liiketoimintasuunnitelman lopuksi, tosin SWOT – analyysi on hyvä tehdä liiketoimintasuunnitelmaa aloitettaessa, jolloin epäkohtiin voi puuttua jo ennen liiketoimintasuunnitelman valmistumista. (Liiketoiminnan nelikenttä-analyysi SWOT 2012.)

Vahvuuksiin ja heikkouksiin arvioidaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, tämä näkyy kuviossa 1, kun taas yrityksen toimintaympäristön ja tulevaisuuden tekijöitä arvioidaan mahdollisuuksilla ja uhkatekijöillä. Vahvuuksia ja heikkouksia arvioidessa tehdään se

suhteutettuna kilpailijoihin. Hoffrenin mukaan (1999, 41) sama asia voidaan luokitella sekä vahvuudeksi että heikkoudeksi, kuten myös mahdollisuudeksi tai uhkaksi. Hoffren myös korostaa sitä että SWOT - analyysia käytetään yleisesti ja se on käyttökelpoinen uuden yrityksen kokonaisvaltaisessa arvioinnissa. Analyysissa on myös omat rajoituksensa, kuten se, että todellisia vahvuuksia ja heikkouksia ei ole selvitetty riittävän hyvin. (Hoffrén 1999, 41.)

Vahvuudet	Heikkoudet
Yrityksen sisäisiä tekijöitä	
Mahdollisuudet	Uhkatekijät
Yrityksen ulkopuolisia ja tulevaisuudessa tapahtuvia tekijöitä	

KUVIO 1. SWOT- analyysi

SWOT–analyysissa vahvuuksia ja heikkouksia voidaan arvioida esimerkiksi sijainnin, tuotteiden/palveluiden, asiakaskannan ja henkilöstön kannalta. Lisäksi arviointia voidaan tehdä yrityskuvan ja strategisen osaamisen kannalta. Mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä taas arvioidaan kysynnän kehityksen, lainsäädännön ja kilpailun kannalta, sekä sidosryhmien toimenpiteiden, valtion toimenpiteiden, EU:n toimenpiteiden sisämarkkinoilla ja työvoiman kannalta. (Hoffrén 1999, 42–43.)

SWOT – analyysi esitetään yleensä nelikenttäisenä kuviona, joka hyvin tehtynä ilmaisee sen hetkisen tilanteen yrityksen kannalta erinomaisesti. Sekä antaa perustan tulevaisuudessa päätöksenteolle sekä strategiselle suunnittelulle. (Hoffrén 1999, 43.)

SWOT- analyysilla arvioidaan yrityksen sen hetkisen suunnitelman avulla toteutettava yritys sekä tulevaisuuden suunnitelmat. Analyysin yhteenvedosta saadaan usein kattava näkymä yrityksen tilanteesta, jolloin päätösten tekeminen ja niiden kohdistaminen helpottuu. Nelikenttäisen analyysin jokainen kenttä tulisi käydä yksitellen läpi. Ughiin tulee varautua tekemällä suunnitelma, jolla ne voidaan minimoida. Mahdollisuudet tulisi hyödyntää parhaan mukaan, huomioiden sen hetkiset ja tulevat resurs-

sit. Heikkouksiin puututaan heti niitä korjaamalla ja parantamalla. Kuten liiketoiminnan nelikenttäanalyysi sanoo (2012) heikkouksia ei pystytä poistamaan, mutta niitä pystytään lieventämään erinäisillä toimenpiteillä. Vahvuuksia tulee vahvistaa edelleen ja hyödyntää mahdollisimman paljon tulevaisuudessakin. (Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi 2012.)

SWOT- analyysistä vedettävät johtopäätökset voivat auttaa yrityksen suunnanmuutoksessa, tuottavuuden lisäämisessä tai kehittämisessä, koska analyysissä käydään läpi koko yrityksen toiminta tai osa riippuen siitä, mihin SWOT- analyysillä pyritään. Mikäli analyysillä on tarkoitus esimerkiksi tuotteen tai henkilöstön kehittämiseen ei tällöin analyysiin tarvitse ottaa mukaan koko organisaatiota vain tietyn osaston tai osastojen yhteistyö voi olla riittävä haluttujen tulosten saamiseksi.

3.6 Toimintaympäristö

Liiketoimintasuunnitelmassa kuvaillaan ja kerrotaan tarkemmin yrityksen toimintaympäristöstä. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoista ympäristöä eli makroympäristöä, joka koostuu kuudesta eri osasta. Nämä ovat taloudellinen -, poliittinen -, tekninen - ja kulttuurillinen ympäristö sekä demografinen ympäristö ja luonnonvarat. (Koski & Virtanen 2005, 46.)

Yrityksen taloudelliseen ympäristöön katsotaan kuuluvan tiettyjä ulkoisia taloudellisia muuttujia. Niillä täytyy olla kuitenkin vaikutus yrityksen mahdollisuuteen menestyä. Esimerkkejä näistä ovat talouden rakenne, alueelta jonne yritys on sijoittunut tai sijoitumassa sekä sen työllisyys, alueen tulotaso ja raha, joka perheillä on käytettävissä. (Koski & Virtanen 2005, 46.) Taloudellisessa ympäristössä on huomattavaa myös se, että taloudellinen kehitys vaikuttaa moniin asioihin yritystoiminnassa, kuten tuotantotekijöiden kysyntään ja hintoihin. Inflaatiota ja korkotasoa tarkastelemalla voidaan saada viitteitä talouden kehityssuunnasta ja on mahdollista tehdä taloudellisia päätöksiä ajoissa ja täten välttyä mahdollisilta menetyksiltä yritystoiminnassa. (Taloudellinen ympäristö 2012.)

Poliittisen ympäristön sisällyttäminen liiketoimintasuunnitelmaan on kuvaus yritykseen ja sen toimintaan vaikuttavista lainsäädännöstä ja normeista. Sen laajuutena on maa tai alue, jossa yritys sijaitsee. Yhteiskunnan eri normit ja järjestelmät, joita ovat esimerkiksi asetukset ja lait, opastavat poliittista ympäristöä. (Koski & Virtanen 2005,

46–47.) Erilaiset muutokset muun muassa lainsäädännöissä voivat näkyä kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja yrityksen tuotteissa (Poliittinen ympäristö 2012).

Teknisellä eli teknologisella ympäristöllä on suuri vaikutus yrityksen toimintaan. Tietotekniset valmiudet ja tietoliikenneyhteydet voivat vaikuttaa suuresti yritykseen ja sen toimintaan (Koski & Virtanen 2005, 46). Liiketoiminnan ehkä jopa tärkeimpiä asioita ovat tiedonsiirron nopeus ja tietotekniikan kehitys (Teknologinen ympäristö 2012).

Kulttuurista ympäristöä voisi sanoa myös sosiaalisesti ympäristöksi, sillä kulttuurisessa analyysissä pyritään tutkimaan liiketoimintaan vaikuttavia eroja kulttuurista ja sosiaalisesta rakenteesta. Ihmisten käyttäytymistä ohjaavat erilaiset sosiaaliset normit, joiden taustana ovat ihmisten arvomaailma. Normit kuten myös yhteiskunnan arvot ja käsitys tärkeysjärjestyksistä kuuluvat kulttuuriympäristöön. (Koski & Virtanen 2005, 47.)

Demografinen ympäristö on yrityksen toimivalla alueella olevia muuttujia, jotka liittyvät väestöön. Väestön sijoittuminen, -tiheys ja - määrä sekä sukupuoli-, koulutus- ja ikäjakauma ovat demografisen ympäristön eri muuttujia. (Koski & Virtanen 2005, 46.) Demografisilla muutoksilla voi olla suuriakin vaikutuksia ympäristöön (Demografia ja yksilö 2010, 8).

Yritysten on huomioitava luonnonvarat jos ja kun yritys ottaa huomioon luonnonvarat, myös kuluttajat ottavat ne huomioon ehkä jopa tiedostamatta. Luonnonvaroja ei ole rajatonta määrää, eikä ne uusiudu tietyn väliajoin, joten liiketoimintasuunnitelmassa olisi hyvä huomioida kaikkia painavat ympäristö asiat ja -ongelmat. Luonnonvaroja miettiessä olisi hyvä huomioida myös ympäristönsuojelu. (Koski & Virtanen 2005, 46.)

Toimiala

Liiketoimintasuunnitelmassa yrittäjän tai tulevan yrittäjän tulisi määritellä toimiala kohdassa elinkeinotoiminta. Toimialasta, joka on laadittu hyvin ja selkeästi, tulisi ilmetä ala, jolla yritys toimii ja se, mitä yritys tekee, kuten urheilutarvikkeiden myynti ja huolto. Toimiala ilmoitetaan kaupparekisteriin. Ilmoitukset voivat olla erilaisia, kuten rajattuja, pitkiä ja monipuolisia tai useita eri toimintoja sisältäviä. Ilmoituksen tavasta riippumatta, tulisi kaikki alat, joilla yritys toimii tai on suunnitelmia toimia, ilmoitettava toimialassa. On myös mahdollista ilmoittaa toimiala, joka tarkoittaa kaikkea laillista liiketoimintaa, mutta Patentti- ja rekisterihallitus suosittelee yksilöidyn toimialan ilmoit-

tamista. Toiminimen rekisteröinti saattaa vaikeutua, mikäli toiminimeksi ilmoitetaan laaja- tai yleistoimiala. (Toimiala 2012.)

Erikoiskauppa

Erikoiskaupat, joihin urheilukaupatkin lasketaan, muodostuvat erilaisista toimialoista. Niiden erottava tekijä on muun muassa heidän toimintatapansa. Erikoiskauppa voi kuulua tilastokeskuksen 49 luettelemasta toimialasta yhteen. Tällöin myynnin on tapahtuva myymälöissä, jotka ovat kiinteitä, ei esimerkiksi liikkuvilla markkinoilla, mutta on kuitenkin olemassa seitsemän muuta erikoiskauppoihin liitettävää toimialaa, jossa myynti voi tapahtua kiinteän myymälän ulkopuolella. (Erikoiskauppa 2012.)

Erikoiskaupat ovat keskittyneet myymään jonkin tietyn alan tuotteita. Tavarataloissaakin on niin sanottuna sisäisiä erikoiskauppoja myyntiosastojen muodossa. Erikoiskaupan myynti perustuu tietyn toimialan tuotteiden kauppaamiseen ja siihen toimialaan liittyviin palveluihin. (Erikoiskauppa 2012.)

Markkinat

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä tulisi selvittää tiettyjä tietoja markkinoista, joille on astumassa. Näitä ovat muun muassa oman toimialan ja toimi-alueen markkinatilanne, minkälainen on sen hetkinen kysyntä ja tarjonta vastaavilla palveluilla tai tuotteilla sekä tehdä markkinointikartoitus. (Liiketoimintasuunnitelma 2012.)

Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan käyttää pohjana, jolla yrittäjät pääsevät markkinoille. Liiketoimintasuunnitelman avulla uusi yrittäjä pyrkii saavuttamaan potentiaalinsa markkinoille tullessa. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää kaiken kaikkiaan uusilla markkinoilla, joilla yritys kilpailee koko olemassaolo aikansa. Rissanen mukaan (2003, 42) markkinat koskevat sekä yrittäjiä että asiakkaita. Yritykset, jotka toimivat samoilla markkinoilla ovat jatkuvassa kilpailussa hyvistä yhteistyökumppaneista ja asiakkaista. (Rissanen 2003, 42.)

Markkinat ovat tärkeä osa liiketoimintaa, niiden avulla määritetään se, millainen tuotto yritykselle muodostuu. Yrittäjät mieltävät markkinat ja tuloksen usein synonyymeiksi, koska markkinoiden voidaan sanoa vastaavan tulosta. Toisaalta pelkästään hyvät markkinat liiketoiminnan yhteydessä eivät takaa menestymistä, sillä menestyminen

edellyttää erittäin hyvää markkinoinnin hallintaa ja sen tuntemista. (Rissanen 2003, 84.)

Palvelujen ja tuotteiden markkinat voivat pitkälti määrittää yrityksen sijainnin, koska siellä missä asiakkaat ovat, siellä on yleensä myös parhaat mahdollisuudet menestymiselle. Näin ollen sijainnin tarkka määrittäminen tulevalle yritykselle on tärkeää. Asiakkaiden etsinnällä eli kohderyhmän määrittämisellä selviää myös missä ovat parhaat markkinat tuotteelle tai palvelulle. (Raatikainen 2011, 92.)

Kysyntä ja kannattavuus

Yrityksen toiminnan edellytys markkinoilla on se, että yrittäjä näkee minkälainen on toimialan tuotteiden tai palveluiden kysyntä. Lisäksi yrittäjän on mietittävä sitä, onko hänellä mahdollista toteuttaa kysyntä omalla tarjonnalla. (Rissanen 2003, 89.) Kysyntää voidaan tutkia useilla eri tavoilla. Näistä yksi hyvä esimerkki on matriisin tekeminen, joka koostuu toimintamahdollisuuksista ja kysynnästä. (Rissanen 2003, 157.)

Markkinoiden luominen uusille tuotteille ja palveluille voi vaatia tiettyjä uudistuksia, jotta kysyntää olisi mahdollista lisätä (Loppukäyttäjän tarve ja ihmisen erilaiset roolit lähtökohtina, teknologia mahdollistajana 2012).

Yrityksen menestyminen markkinoilla riippuu pitkälti sen kannattavuudesta, kun yritys on kannattava pitkällä aikavälillä katsottuna, sen tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset. Kannattavuuteen liittyy suuresti kilpailukyky markkinoilla, mikäli yrityksen toiminta ei ole tarpeeksi tuottavaa, ei yritys voi olla myöskään kilpailukykyinen. Tähän syynä on se, ettei yrityksellä ole edellytyksiä toteuttaa eri sidosryhmien vaatimuksia ja toiveita. Joten yrityksen kannattavuuteen vaikuttavat suuresti yrityksen tuottavuus, jolla tarkoitetaan sitä kuinka suuri on työntekijöiden panos verrattuna aikaan ja siitä syntyvä tuotto yritykselle. (Raatikainen 2011, 130.)

Kannattavuus on uuden yrittäjän mietittävä tarkasti, sillä kaikki menot, joita yritystoiminnalta syntyy, on pystyttävä määrittelemään. Menojen lisäksi myynnin seuraaminen on tärkeää, koska myynnillä on tarkoitus kattaa kaikki menot. (Raatikainen 2011, 130.)

3.7 Markkinointisuunnitelma

Tärkeä osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa on markkinointisuunnitelma.

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan toimintaympäristön, kohdemarkkinoiden ja asiakasryhmän, kilpailutilanteen ja -keinojen sekä omien vahvuuksien ja heikkouksien selvittämistä. McKinseyn ja Companyn mukaan (2000, 68) on lisäksi tärkeää tehdä markkina- ja kilpailija-analyysi sekä suunnitella markkinastrategia. Markkinointisuunnitelmaa tarkennetaan ja tehostetaan jo mietityillä tavoitteilla, liikeidealla ja strategialla. (Ruuska ym. 2001, 98.)

Mitä etua asiakas saa yrityksen palveluista tai toiminnoista ja mikä on muihin kilpailijoihin nähden yrityksen tuoma etu asiakkaille? Nämä ovat kaksi kysymystä, joihin markkinoinnin tulee aina vastata. (McKinsey & Company 2000, 67.) Markkinointisuunnitelman avulla markkinointi voidaan kohdistaa oikealle kohderyhmälle. Markkinoinnin kohdistamisella toimenpiteistä saadaan tehokkaita ja asetettujen tavoitteiden seuraaminen myös helpottuu. (Suunnitelmasta toteutukseen 2009.) Asiakkaan sama hyöty ja yrityksen tarkoitus, joka on määritelty asiakkaan näkökulmasta, ovat asioita, joita markkinointisuunnitelmassa käydään läpi (McKinsey & Company 2000, 85).

3.7.1 Markkina- ja kilpailija-analyysi

Yrityksen liikeideaa käytetään markkinoinnin suunnittelun pohjana, näin ollen markkina – ja kilpailija- analyyseilla selvitetään yrityksen nykytila ja tekijät markkinoinnin näkökulmasta, jotka tulevaisuudessa vaikuttavat yrityksen menestykseen (Raatikainen 2004, 61).

Markkinointisuunnittelussa ja näin ollen analysoinnissa tulevaisuuden ennustaminen on yksi tärkeä osatekijä. Tällöin kilpailijoiden tulevaisuuden suunnitelmien selvittäminen heidän toimintaansa seuraamalla on tärkeää. Yrityksen toiminnan suunnittelu tulevaisuudessa menestyksekkääksi, edellyttää ennustamista kilpailijoista sekä markkinoista. (Raatikainen 2004, 64.)

Markkina- ja kilpailija-analyysien avulla yritykselle kerätään tietoa, joka järjestetään siten, että yrityksen toimintaympäristön kehitys-suunta on näkyvässä ja nähdään millaisia haasteita ja mahdollisuuksia kehitys luo markkinoille. Kilpailija- ja kilpailuanalyysillä voidaan selvittää yrityksen markkina-asema ja se, millainen imago yrityksellä on verrattuna kilpailijoihin. Sekä kilpailijoiden vahvuudet että heikkoudet on mahdol-

lista selvittää analyysin avulla. Kun taas markkina-analyysillä selvitetään se vastaako tuotelajitelma ja –valikoima asiakkaiden tarpeita. (Raatikainen 2004, 61.)

Markkina-analyysissa selvitetään myös markkinoita asiakasnäkökulmasta. Markkina-asiakasanalyysillä selvitetään siis yrityksen lähimenneisyyden, nykytilanteen ja tulevaisuuden menestystekijöitä. Analyysissa käydään läpi markkinoista muun muassa ketkä ovat yrityksen tarvitsema kohderyhmä, mikä on valitseman markkina-alueen asiakasmäärä ja mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy tulevaisuudessa. Lisäksi selvitetään kuluttajien rahan käyttöä hankintoihin vuodessa toimialan sisällä ja miten paljon rahaa asiakkaat tuovat koko markkina-alueelle. (Raatikainen 2004, 65.)

Markkina-asiakasanalyysissa analysoidaan myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Analyysissa tulisi ilmetä miten asiakas tavoitetaan parhaiten (mainonta, lähestyminen jne.), mikä tarve tyydytetään tai ongelma ratkaistaan ja miten tällä hetkellä tyydytetään asiakkaiden tarpeet yrityksen toimialalla. Näiden lisäksi analyysissa tulisi tulla esille kuka tekee lopullisen ostopäätöksen taloudessa, mistä, milloin ja kuinka usein ostetaan sekä markkina-alueen ostouskollisuus. Lisäksi tulisi analyysissa huomioida muutokset ja kehityksen suunta. Tällöin esimerkiksi yrityksen osuus markkinoista ja ostovoiman – sekä markkinoiden kehityssuunta ovat oleellisia asioita, joita tulisi miettiä. Näiden lisäksi markkina-asiakasanalyysi voidaan erotella tuote tuotteelta ja palvelu palvelulta, eli siten kuinka paljon kukin asiakas/asiakasryhmä tuo rahaa yritykseen. (Raatikainen 2004, 65.)

Yrityksen kilpailijoiksi määritellään muut yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella. Yrityksen on osattava tunnistaa ja määrittellä ne. Lisäksi on pystyttävä arvioimaan tulevaisuuden markkinakehityksiä ja mahdollisuuksia, sekä uusien tulokkaiden tuloa markkinoille. (Raatikainen 2004, 63.)

Kilpailu- ja kilpailija- analyysillä selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Tällöin analyysissa selvitetään kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet ja kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot. Lisäksi analyysissa selvitetään kilpailijoiden markkina-asema ja –osuus, kilpailun luonne ja yrityksen rooli kilpailukentillä. Myös kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus sekä taloudelliset ja toiminnalliset resurssit ja heidän markkinointistrategia tulisi ilmetä analyysissa. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Kilpailija-analyysissa myös kilpailijoiden strategioiden analysointi sekä vahvuuksien ja heikkouksien määrittäminen voi auttaa suuresti yritystä strategiansa kehittämisessä markkinoilla, sijaintinsa asemoinnissa. Analyysin avulla on myös mahdollista selvittää paras mahdollinen kilpailuetu ja hintataso. (Markkina- analyysi: miksi ja miten? 2012.)

Analyyseista kerätyn tiedon perusteella saadaan muodostettua kilpailustrategia. Kilpailustrategian tulisi vastata muun muassa seuraaviin kysymyksiin. Miten suhtaudutaan kilpailuun ja miten haetaan kilpailuetua? Sekä miten ja millä kilpailukeinolla voitetaan ja minkälainen mielikuva viestitään kilpailusta asiakkaille ja muille sidosryhmille? Liiketoiminnan suunnittelun kannalta riittävä tiedon keruu kilpailusta ja kilpailijoista on oleellinen kilpailuun vastaamisessa. (Koski & Virtanen 2005, 53–54.)

Koski ja Virtanen tarjoavat (2005, 55) kilpailuanalyyseista esimerkin joka on Porterin (1985) kilpailuvoimat. Porterin mallissa toimialan tuottamaa rakennetta ja kannattavuus potentiaalia pyritään selvittämään pitkällä aikavälillä kilpailuvoimia analysoimalla. Analysoitavia kilpailuvoimia ovat kilpailu yritysten kesken, kilpailu mahdollisia uusia tulokkaita vastaan, kilpailu korvaavia tuotteita vastaan ja kilpailu resursseista sekä asiakkaiden neuvotteluvoima. (Koski & Virtanen 2005, 55.)

3.7.2 Kohdemarkkinat ja segmentointi

Markkinointisuunnitelmassa määritellään kohdemarkkinat ja valitaan asiakasryhmät, jonka tarpeet täytetään parhaiten tuotteella tai palvelulla ja joille yrityksellä on enemmän tarjottavana verrattuna kilpailijoihin. Näiden lisäksi mietitään kilpailijoista erottumista eli differointiin perustuvaa asemointia. (McKinsey & Company 2000, 68.)

Kohdemarkkinoiden valinnassa ja niiden tunnuspiirteiden määrittämisessä tunnistetaan kokonaismarkkinoilta yrityksen näkökulmasta asiakkaat, jotka ovat maksuvalmiita ja helposti tavoitettavissa. Nämä asiakkaat hyötyvät eniten tuotteiden ostamisesta, he ovat siis valmiita maksamaan yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Markkinointisuunnitelmassa tulisi vastata kohdemarkkinoiden osalta seuraaviin kysymyksiin: ketkä ovat asiakkaita tai asiakasryhmiä (segmentointi), taloudellisesti mitkä asiakasryhmät/asiakkaat kiinnostavat eniten ja miten yritys voi asemoitua kohdeasiakkaiden keskuudessa. Lisäksi tulisi vastata kysymykseen millainen markkinaosuus ja myynti asiakkaiden kesken voidaan saavuttaa? (McKinsey & Company 2000, 71–72.)

Asiakkaan tarpeen täyttämiseen tuotteella tai palvelulla pyritään mahdollisimman hyvin ja kustannustehokkaasti. Mahdollisten asiakkaiden jaolla ryhmiin kriteerien mukaan, yritys pyrkii välttämään tuotteen ja mainonnan mukauttamista jokaista asiakasta varten erikseen. Tämä tarkoittaa asiakassegmentointia. Määriteltyjen kriteerien tuloksena tulisi syntyä asiakasryhmiä, jotka ovat mahdollisimman yhdenmukaisia, suuria ja mahdollisimman tehokkaasti palveltavia. Tuotesuunnittelussa, hinnoittelussa, mainonnassa ja jakelussa tulee voida käyttää samoja laadittuja kriteerejä. (McKinsey & Company 2000, 72.)

Asiakassegmentoinnin kriteerit voidaan jakaa kulutushyödykkeille ja tuotantohyödykkeille. Kulutushyödykkeiden kriteerejä ovat maantieteelliset tekijät, demografiset eli väestöön liittyvät tekijät, elämäntyyliin ja käyttäytymiseen sekä ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät. Tuotantohyödykkeiden kriteerejä ovat demografiset tekijät, tuotantoon ja ostokäyttäytymiseen sekä tilannetekijöihin liittyvät tekijät. (McKinsey & Company 2000, 73.)

Asiakkaiden segmentoinnilla pystytään määrittämään markkinat, jotka ovat tuotteen ulottuvilla. Segmentoinnilla voidaan laatia jokaiselle asiakasryhmälle tehokas ja räätälöity markkinointistrategia, koska segmentteittäin kiinnostus tuotetta kohtaan voi joutua eri syistä. (McKinsey & Company 2000, 72–73.)

Markkinoiden segmentoinnin jälkeen valitaan mihin segmenttiin keskitytään, tavoitteena on keskittyä mahdollisimman kannattavaan segmenttiin. Päätöksenteon apuna voidaan käyttää kriteereinä segmentin kokoa, kasvumahdollisuuksia, tuotteen ja asiakkaan tarpeiden välistä yhteensopivuutta sekä kilpaileviin tuotteisiin nähden tuotteen erilaistamis-mahdollisuutta. (McKinsey & Company 2000, 74.) Eri segmenteillä myyntiprosessit ja kilpailutilanteet voivat poiketa toisistaan paljonkin, siksi segmentit muokataan tuotto-odotusten, kustannusten ja riskien suhteen mahdollisimman vertailukelpoisiksi. Ennen lopullisen segmentin valintaa analysoidaan kilpailijatilanne, myyntiprosessi ja kassavirtaennusteet. (Koski & Virtanen 2005, 52.)

Segmentteittäin selvitetään asiakkaiden ostaessa tärkeänä ja arvossa pitämät asiat, tämän jälkeen tuote/palvelu kehitetään täyttämään nämä odotukset. Tuote siis profiloidaan asiakasmielikuvaa vastaavaksi. Yritys arvioi muut markkinoiden yritykset ja niiden sijoittumisen asiakkaiden silmissä valinta- ja ostokriteerien mukaan, tämän mukaan yritys valitsee segmentit ja kohdemarkkinat. Asemoinnilla haetaan siis oma

paikka markkinoilla ja pyritään siihen, että erilaistuminen on varmistettu. (Viitala & Jylhä 2007, 110.)

Asemoinnissa kilpailijoihin nähden tulee huomioida se, että asiakkaat ostavat tuotteita mikäli ne ovat parempia kuin kilpailijoiden tuotteet. Asiakkaiden kriteerit voivat olla rationaalisia tai emotionaalisia. Kuluttajille suunnatuilla tuotteilla emotionaaliset kriteerit voivat olla tärkeämpiä kuin rationaaliset, kun taas yritysten ostotoiminnassa rationaaliset seikat ovat ratkaisevassa asemassa. (McKinsey & Company 2000, 74.)

Markkinoinnissa tuotteen, merkin tai yrityksen asemointi tarkoittaa ainutlaatuisen myyntiväittämän välittämistä asiakkaille. Tuotteiden asemoinnin ollessa todella hyvä ja toimiva herää kuluttajassa positiivisia mielikuvia. Tuoteidea toimii yleensä asemoinnin lähtökohtana. Asemoinnissa on tärkeää omaksua asiakkaan näkökulma ja pyrkiä vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Asemoinnissa tulee myös erottaa yritys kilpailijoistaan, jolloin asiakkaat yhdistävät lisähyödyn oikean yrityksen nimeen. Markkinoiden menestymisen kannalta oikea asemointi on tärkeää. (McKinsey & Company 2000, 74.)

Jotta asemointi olisi hyvä, sen vaiheiden tulisi sisältää muun muassa asiakkaiden olennaisten tarpeiden sekä ongelmien tunnistaminen ja asiakassegmenteittäin riittävän suuren ja selkeän määrittämisen. Lisäksi asemoinnissa tulisi varmistaa, että myyntiväittäjä olisi mahdollisimman houkutteleva tuotteille/palveluille, ainutlaatuisuus kilpailijoista erottamalla ja se, että yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaiden subjektiivisiin käsityksiin sekä oston jälkeisen asiakastyytyvyyden varmistaminen (McKinsey & Company 2000, 75).

Liiketoiminnan suunnittelussa tulee miettiä miten suuri markkinaosuus ja volyyymi on mahdollista saavuttaa viiden ensimmäisen vuoden aikana. Asemoinnin ratkaisut antavat suuntaa segmenteittäin tavoitettavista asiakkaista. Onko yrityksen mahdollista houkutella kilpailijoilta asiakkaita? – Asiakkaita kilpailijoilta voitetaan tarjoamalla suurin hyöty. (McKinsey & Company 2000, 75.)

3.7.3 Asiakkuuksien hallinta

Asiakassuhteiden hallintaan kuuluu asiakkaiden hankinta ja asiakassuhteen ylläpito. Asiakassuhteiden hallinnan tavoitteena on varmistaa ylläpitämällä asiakassuhteita siten, että asiakkaat käyttävät jatkossakin yrityksen tuotteita tai palveluja. Perustetta-

essa uutta yritystä on tärkeää keskittyä asiakkaiden hankintaan sekä miettiä kuinka tulevaisuuden asiakassuhteita hoidetaan. Uskollinen asiakas, joka suosittelee muille yrityksen tuotteita ja palveluja, luodaan onnistuneen asiakashallinnan avulla. (McKinsey & Company 2000, 83.)

Asiakkuuksien hallinta on monesti hankalampaa kuin se saattaa kuulostaa, siihen kuuluu paljon kehittämistä, seuranta ja ohjausta. Tärkeää on saada yrityksen henkilöstö ajattelemaan yhteisellä tavalla, tämä auttaa yritystä saavuttamaan tavoitellun vision. Vision työvälineenä käytetään toimintaprosesseja, asiakastyötä ja asiakaspalvelua. (Viitala & Jylhä 2007, 93.)

Asiakassuhteen jatkuvuus ja syveneminen ovat asiakkuuksien hallinnan keskeisiä tavoitteita. Hallinta perustuu elinkaariajatteluun, joka on lähtöisin asiakkaista. Yritykselle uusintaostos on merkki siitä, että heillä käynyt asiakas oli tyytyväinen aiempaan ostokseensa. Vaikka uusintaostoja tapahtuisi monia, ei se tarkoita sitä, että asiakkaat ovat täysin tyytyväisiä, asiakas voi vaihtaa toiseen myyjään, jolla on parempi tarjous. Asiakastyytyväisyys arvioidaan asteikoille 1-5. (Viitala & Jylhä 2007, 93.)

Asiakastyytyväisyys voidaan erottaa kahdeksi käsitteeksi, asiakasuskollisuudeksi ja asiakkaan sitoutumiseksi. Asiakasuskollisuudella viitataan asiakkaan uusintaostoksiin ja asiakkaan mieltymyksiä voidaan sanoa toisella nimellä sitoutumiseksi. Asiakasuskollisuutta kuvaavia tekijöitä ovat tyytyväisyys, halu ostaa uudelleen, yrityksen suosittelu muille ja puhuminen myyjän puolesta. (Viitala & Jylhä 2007, 93.)

Yksi asiakashallinnan keskeisistä tehtävistä on erottaa toisistaan asiakkaat, jotka ovat kannattavia ja kannattamattomia. Asiakkaiden erottamisen jälkeen yrityksen tulisi aloittaa kehittämään erinäisiä toimenpiteitä kannattavien asiakkaiden pitämiseksi ja kannattamattomien asiakkaiden muuttamista kannattaviksi. Asiakkaita, jotka eivät ole kannattavia yritykselle on usein pieni määrä, he kuluttavat resursseja, myyntituottoja enemmän. Muutokset, joita tulisi tehdä kannattamattomien muuttamiseksi kannattaviksi, ovat yleensä pieniä, useimmiten hintojen nostaminen ja heihin kohdistettujen myyntiresurssien vähentäminen riittää. (McKinsey & Company 2000, 83.)

Asiakassuhteiden johtamisen tärkeä osa on seurantatapojen, resurssien ja tavoitteiden määrittelemisen yrityksen asiakaskannan kehittämisessä. Asiakassuhdejohtamista käyttämällä, on yrityksellä käytössään työkaluja, toimintatapamalleja ja ajattelumalleja, joita käyttämällä asiakastyö onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla. Jotta

yrittäjän asiakastyöstä saataisiin paras mahdollinen, on hyvä miettiä erilaisia asiakaskonsepteja ja prosesseja. (Viitala & Jylhä 2007, 96.)

Erilaiset prosessit liittyvät myös asiakastyöhön, usein ne ovat melko yksinkertaisia perusprosesseja. Useimmissa prosesseissa, riippuen tietysti yrityksestä, on tärkeää, että asiat pystytään hoitamaan nopeasti ja yrityksen tuotteiden tai palveluiden laatu on hyvä. Perusprosessin toteutuksessa voidaan käyttää erilaisia ratkaisuja, menettelytapoja ja käyttäytymistä, näiden kautta yritys voi näyttää asiakkailleen miten uniikki yritys on. Monesti yrityksen haasteeksi muodostuu yrityksen kaikkien prosessien yhdistäminen, jolloin niistä tulee uudenlainen kokemus. Asiakastyön kehittämisessä apuna voidaan käyttää yrityksen omia prosesseja ja niiden kuvaamista. (Viitala & Jylhä 2007, 102.)

3.7.4 Markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelman tavoitteet saavutetaan markkinointistrategiassa asetettujen toimenpiteiden avulla. Markkinointistrategian toimenpiteet jaetaan neljään luokkaa, ne ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näitä voidaan myös kutsua 4P-malliksi. Markkinointistrategiaa laadittaessa selvitetään muun muassa nämä asiat: kuinka asiakas tavoitetaan, lähestymistapa ja se kuinka asiakkaiden tavoittaminen varmistetaan erityisillä tuotesuunnitelmilla, hinnoittelua, jakelua ja viestintää koskevilla toimenpiteillä. (McKinsey & Company 2000, 75.)

4P:n mukaan selvitetään tuotteesta ne ominaisuudet, mitä tuotteella tulee olla, jotta asiakkaiden vaatimat tarpeet täytyisivät. Näin ollen asiakassegmenttien analysoinnin jälkeen selviää, mikäli tuotetta täytyy muokata vastaamaan asiakkaiden tarpeita. (McKinsey & Company 2000, 76.)

Tuote

Markkinointistrategiassa on mahdollista tehdä tuotteesta kilpailukeino, jolloin tuotestrategian avulla päätetään se, millaisia tuotteita/palveluita tuotetaan ja kenelle. Raatikaisen mukaan (2004, 79) tuotestrategiassa pohditaan tuote-markkinointiyhdistelmiä ja segmentointia. Lisäksi pohditaan markkina-aukkojen etsintää, tuotedifferointia, tuoteperheitä ja tuoteasemointia. (Raatikainen 2004, 79.)

Hinnoittelu

Hinta ja hinnoittelu määrittävät pitkälti sen, miten suuresti tuote saadaan erottumaan muiden yritysten samankaltaisista tuotteista. Hinnoittelulla selvitetään mikä on se hinta, mikä tuotteelle voidaan laittaa eli mikä on korkein hinta, minkä asiakas on vielä valmis maksamaan. Hinta ei määräydy suoraan kustannusten mukaan, vaan hintaan vaikuttavat sekä kustannukset että myös tuotteesta haluttu voitto. Loppujen lopuksi korkein mahdollinen hinta, jonka yritys voi asiakkaalta pyytää, riippuu täysin kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hinnoittelusta sekä siitä, miten asiakas kokee tuotteesta tai palvelusta saadun hyödyn. (McKinsey & Company 2000, 76–77.)

Tuotteita hinnoitellessa hinnoittelustrategian käyttö riippuu yrityksen omista tavoitteista. Hinnoittelustrategiat ovat penetraatiostrategia sekä kermankuorintastrategia. Lisäksi käytetään hinnalla operointia (esimerkiksi hintadifferointi, maksuehto- ja alennuspolitiikka). (Raatikainen 2004, 81.) Penetraatiostrategiassa yritys haluaa nopeasti markkinoille edullisilla hinnoilla, kun taas kermankuorintastrategiassa yritys pyrkii saamaan parhaan mahdollisen tuoton heti alkuvaiheessa (McKinsey & Company 2000, 77).

Kermankuorintastrategiaa käytetään useimmiten silloin kun yritys pystyy osoittamaan, että uusi tuote on muita tuotteita parempi, jolloin hinnoittelukin voi olla muita korkeampi. Muita mahdollisuuksia kermankuorintastrategian käytölle ovat ne, että yritys pyrkii rahoittamaan kasvuaan omilla varoilla, jolloin korkeammat hinnat tuovat paremman katteen eikä ulkopuolisia sijoittajia tarvita. Sekä sijoittajien tekemät pienet alkuinvestoinnit, jolloin suurempi tuotto on heille parempi, jotta jatkossa sijoittajat välttyisivät lisäinvestointien riskeiltä. (McKinsey & Company 2000, 78.)

Penetraatiostrategiaa käytetään silloin kuin kyseessä on uusi standardi, tuotantojärjestelmä tai kilpailu. Mikäli on todennäköisyys kovalle kilpailulle, penetraatiostrategia antaa varmimmat lähtökohdat suurelle markkinaosuudelle ennen muita kilpailijoita, tosin uuden yrityksen kannattavuus saattaa laskea. (McKinsey & Company 2000, 78.)

Raatikaisen mukaan (2004, 81) hinta operointi eli hintadifferointi tarkoittaa hinnan erilaistamista eli hinnan porrastamista asiakasryhmittäin, esimerkiksi alennusten tai poikkeavan hinnoittelun avulla. Hintapaketointi on yksi mahdollisuus. Se tarkoittaa samojen tai erilaisten tuotteiden yhdistämistä yhteiselle hinnalle. Myös hinnan pilk-

komista käytetään. Hintadifferoinniksi voidaan lukea psykologinen hinnoittelu (99-hintoja) ja maksupolitiikka (maksuajat ja -tavat). Nämä kaikki ovat yritysten strategiasia valintoja hinnoittelussa ja siten myös markkinoinnissa. (Raatikainen 2004, 81.)

Jakelukanavat

Jakelu ja jakelukanavien vaikutus markkinoinnissa on suuri. Jakelukanavien valintaan vaikuttaa mahdollisten asiakkaiden määrä, tuotteen hintaluokka, yksityiset vai yritysasiakkaat ja se, miten asiakkaat haluavat tuotteen toimitettavan. Lopullisen jakelupäätöksen tekeminen vaikuttaa kaikin puolin liiketoimintasuunnitelmaan ja malleihin, siksi yrityksen tulee tehdä päätös erillisen jakeluyrityksen käytöstä ja itse hoidettavan jakelun välillä. (McKinsey & Company 2000, 79.)

McKinsey & Company mukaan (2000, 80) jakelukanavissa on monta vaihtoehto. Ensimmäinen vaihtoehto on vähittäismyymälä, jolloin tuotteen myynti tapahtuu myymälässä suoraan asiakkaalle. Vähittäismyymälää ajatellen tuotteen kilpailukyky ja tuotteesta saatava voitto ovat tärkeitä, kuten myös hyvä hyllytila tuotteen tarjoajalle/ myyjälle. Muita vaihtoehtoja ovat ulkopuoliset agentit, verkkokauppa, franchising ja tukku-liikkeet sekä omat myyntipisteet ja myyntiedustajat. (McKinsey & Company 2000, 80.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan asiakkaalle tieto tuotteen olemassaolosta, joka mahdollistaa asiakkaan kiinnostuksen tuotteeseen. Tuotteesta tehdään asiakkaalle mahdollisimman houkutteleva markkinointiviestinnällä. Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on informoida mahdollisia asiakkaita tuotteesta, tehdä siitä mahdollisimman kiinnostava ja haluttava sekä herättää luottamus tuotetta kohtaan asiakkaiden mielikuvissa. Tuotteen etujen selittäminen ja vakuuttaminen siitä että tuote on parempi ja vastaa paremmin asiakkaan tarpeisiin verrattuna kilpailijan tuotteeseen on yksi markkinointiviestinnän luonteenpiirteistä. Viestinnän kalleuden vuoksi sen kohdentaminen päätöksen tekijään on fiksua, jolloin myös kustannuksia voidaan saada pienennettyä. (McKinsey & Company 2000, 81–82.)

Raatikaisen mukaan markkinointiviestintästrategioita on kaksi, työntömarkkinointi ja imumarkkinointi. Työntöstrategiassa tavoitteena on saada mahdollisimman paljon myyntiä lyhyellä aikavälillä hintapainotteisesti. Kun taas imustrategialla tavoitteena on

saada mahdollisimman paljon asiakkaita ostamaan tuotetta pitkällä aikavälillä ja laadunpuutteesta. (Raatikainen 2004, 82.)

Markkinointiviestinnässä käytetään viestintäkeinoja, joiden käyttöä suunnitellaan sen mukaan, minkälainen yritys on kyseessä. Lisäksi huomioidaan mikä on tuote/palvelu ja kohderyhmä. Keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, tiedottaminen ja mainonta. (Ruuska ym. 2001, 100.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää (Lahtinen & Isoviita 2004, 151). Tämän tavoitteena on aikaansaada myyntiä ja arvoa asiakkaalle. Myyntitekniikoita ovat esimerkiksi soittorasiatekniikka, AIDA-kaava (A=Attention=huomio, I=Interest=mielenkiinto, D=Desire=ostohalu, A=Action=toiminta), painonappitekniikka ja GRID-teoria. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151, 153.)

Myynninedistämällä tarkoitetaan toimenpiteitä, jolla omia myyjiä ja jälleenmyyjiä saadaan innostettua myymään tuloksellisemmin. Myyjiin kohdistettavia myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi alennuskuponit ja arvoksetelit, myyntipalkkiot ja bonukset, kilpailut sekä ilmaiset näytteet ja tuotelahjat. Tätä on mahdollista soveltaa myös suurempaan verkkokauppaan, jolla on useampi työntekijä. Kun taas loppukäyttäjien kohdistettavat myynninedistämistavoitteita on tutustuminen tuotteeseen/ yritykseen ja ostopäätöksen nopeuttaminen. Muita tavoitteita on lisä- ja heräteostojen aikaansaanti, uusien asiakkaiden hankkiminen ja tuotteen käytön lisääminen sekä asioinnin keskittäminen. Lisäksi ostouskollisuuden ylläpito sekä tuote ja yrityskuvan kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146–147.)

Huomion herättäminen voidaan tehdä perinteisen mainonnan keinoin, kuten sanoma- ja aikakauslehtien, radion ja television avulla. Muita keinoja ovat suoramarkkinointi valituille asiakkaille sähköpostin, puhelinmarkkinoinnin ja Internet-mainonnan avulla, sekä suhdetoiminta esimerkiksi tiedottamalla tuotteesta ja yrityksestä. Lisäksi ovat näyttelyt ja messut. Myös sponsorointi ja asiakaskäynnit ovat osa markkinointiviestinnän keinoja. (McKinsey & Company 2000, 81–82.)

Palvelu – ja suhdemarkkinointistrategia

Raatikainen mainitsee (2004, 82) yllämainittujen markkinointistrategioiden lisäksi palvelustrategian ja suhdemarkkinointistrategian. Yritys pyrkii luomaan lisäarvoa tuotteil-

le palvelujen avulla, jolloin kilpailuetu perustuu henkilökunnan osaamisen, asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin ja laatuun. Palvelustrategia tarkoittaa siis ydintuotteeseen lisäetujen rakentamista mielikuvatuotteeksi tai toimivaksi tuote- palvelupaketiksi. Palvelustrategian oleellisena osana ovat tietenkin palveluympäristö, jonka tulee tarjota positiivisia yllätyksiä ja yrityksen sisäisen asiakasketjun onnistuminen. Palvelustrategian osatekijöiden yhteensopivuus on oleellista. Osatekijöitä ovat asiakaskohderyhmät, palvelut ja niitä tukevat tuotteet sekä palvelu-/yritysympäristö ja palveluprosessi. (Raatikainen 2004, 82–83.)

Suhdemarkkinointistrategia Raatikaisen mukaan (2004, 83) perustuu yksilön omiin tarpeisiin sekä mieltymyksiin suhteutettuna yrityksen tarjontaan. Strategian tavoitteena on asiakassuhteen ylläpitäminen sekä kehittäminen suhdemarkkinoinnin avulla. Suhdemarkkinoinnissa painotetaan etenkin vuorovaikutustilanteisiin, joissa asiakkaan vaikutus tuote- ja palvelutarjontaan omien tarpeiden pohjalta on mahdollista. Tuotteita ja palveluja tarjotaan mahdollisimman henkilökohtaisesti. Suhdemarkkinointia pidetään koko yrityksen asiana, jolloin asiakkaasta tulee olla tarpeeksi tietoa. Keskustelusuhteen ja asiakaspalautteen kerää käytännössä koko yritys, ei pelkästään markkinointiosasto. (Raatikainen 2004, 83–84.)

3.7.5 Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinointi tarkoittaa yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden esille tuomista Internetin hakukoneissa ja muissa verkkopalveluissa. Verkkomarkkinointi on käsitteenä erittäin laajaa, sillä se kattaa koko Internetin. Verkkomarkkinoinnista voi saada huonon kuvan, sen laajuuden vuoksi, mutta yrityksen markkinoinnin hallinta verkossa on kuitenkin helppoa. Sillä yrittäjä voi itse päättää mihin verkkomainokset sijoitetaan ja miten suuren osan Internetistä ne kattavat. Internetiä käyttävät joissain määrin kaikki ikäryhmät, sen vuoksi markkinointi Internetissä on luontevaa ja tehokasta sekä mahdollisten kohderyhmien tavoittamiseen on hyvä. (Verkkomarkkinointi 2012.)

Verkkomarkkinoinnissa kuten markkinoinnissa yleensäkin, tavoitteena on tuoda yritystä paremmin esille ja luoda lisää myyntiä palveluille ja tuotteille (Pullinen 2009, 25). Verkkomarkkinoinnin hyvä puoli on se, että verkossa tapahtuva markkinointi ja myynti ovat kustannuksiltaan alhaisia, Internet on auki 24/7. Auki pitäminen ja päivittäminen ei vaadi suurta henkilöstömäärää, useimmiten yksi riittää. Pullisen mukaan (2009, 25) Internetissäkin on kääntöpuolensa, hän mainitsee tuotteiden vertailumah-

dollisuuden ja siitä seurauksena tuotteiden tai palveluiden differoinnin joko ominaisuuksilla tai hinnalla. (Pullinen 2009, 25.)

Internet on mahdollistanut monelle pienellekin yritykselle sen, että yritykset pystyvät markkinoimaan yritystään laajemmin ja paremmin. Verkkomarkkinoinnin avulla on mahdollista laajentaa ja kasvattaa asiakaskuntaa pienellä sijoituksella, koska verkkomarkkinointi on kustannustehokkaampaa verrattuna esimerkiksi sanomalehti-mainontaan. Yritysten lisäksi verkkomarkkinoinnista on hyötyä asiakkaillekin, sillä verkossa tapahtuva markkinointi mahdollistaa uusien yritysten löytymisen. Huonona puolena on se, että kilpailijoiden tiedot löytyvät myös netistä ja he kilpailevat samoista asiakkaista. (Juslén 2011, 35.)

Merisavon ym. mukaan (2006, 43.) Internetissä markkinoinnin keinoja nykyisin ovat Internetissä tapahtuvat hakukoneen osumat hakusanalla, suora sähköpostimarkkinointi, Internet bannerit, blogi - maininnat, Facebookissa tehtävä mainonta jne. Vehmaksen mukaan (2008, 192) perinteisempää Internetissä mainostamista on hakukonemainonta ja erilaiset bannerit www- sivuilla. Asiakassuhteita pystytään vahvistamaan digitaalisen markkinoinnin avulla mm. pankit ja matkailupalveluiden tarjoajat hyödyntävät verkossa tapahtuvaa asiakassuhdemarkkinointia. (Merisavo ym. 2006, 43.)

Verkkomainonnan mainoskanavat ovat nykyään enemmän kontaktipohjaisia, kuin aiemmin. Yritysten mainostaessa määritellyn alueen selaimessa mainosbannerilla, yritykset eivät maksa siitä, että sivuilla kävijät näkevät bannerin. Maksu tulee jokaisesta tehdystä klikkauksesta ja konkreettisista kontakteista. Banner-mainonta on kalliimpaa jo niiden teknisyyden vuoksi. Useimmiten bannerit sisältävät erittäin kehittyneitä animaatioita ja ovat laadukkaasti toteutettuja, tällöin mainosten takana ovat yleensä mainostoimistot, joiden käyttö nostaa kustannuksia. (Vehmas 2008, 192.)

Vertailtaessa banner- ja hakukonemainontaa, on hakukonemainonta koettu turvallisemmaksi. Hakusanojen ollessa oikeat, on yritysten ja kohderyhmien löytäminen helppoa. Hakukonemarkkinoinnissa pyritään pitämään hakusanat yritykselle oikeana, jotta henkilöt, jotka klikkaavat mainosta ovat niin sanotusti ostavia asiakkaita eli tällöin myös yrityksen kohderyhmää. Riskinä tietysti on, että suuri määrä henkilöistä, jotka klikkaavat mainosta ovat väärää kohderyhmää, eivätkä tällöin tarvitse tai käytä yrityksen palveluita. (Vehmas 2008, 192.)

Internet-markkinoinnissa on kolme ominaispiirrettä, jotka erottavat sen perinteisestä markkinoinnista. Nämä piirteet ovat vuorovaikutus, mittaus ja kohdennus, kun kaikkia kolmea piirrettä käytetään yhdessä verkkomainonnassa, saadaan siitä enemmän irti ja markkinoinnista tulee silloin erittäin tehokasta. Verkkomarkkinoinnissa henkilöillä, jotka näkevät mainoksen on mahdollisuus reagoida heti esimerkiksi mainoksessa olevaan tarjoukseen. Toisin kuin lehtimainoksen kohdalla reaktio voi olla samankaltainen, mutta kaikin puolin se vie enemmän aikaa ja näin ollen mahdollisuus on voinut jo mennä ohitse. (Toivonen 2009, 49.)

Verkkomarkkinointiin voi siis liittää myös asiakassuhdeviestinnän, jota voi helpottaa verkkomarkkinoinnin kautta ja sen avulla. Monet liikkeet voivat käyttää kanta-asiakkaiden tiedottamiseen kuukausittain postitettavia kirjeitä tai lehtisiä, mutta niiden korvaaminen sähköisillä lehtisillä tai sähköpostiviesteillä on helppo tapa tehdä yrityksen toiminnasta kustannustehokkaampaa ja liittää mukaan nopeampaa mainontaa. Verkkomainonnan avulla on mahdollista lähettää sähköpostin kautta kanta-asiakkaille muistutuksia loppuvista tarjouksista tai muuta tietoa. Tämä tuo arvoa asiakasviestintään ja voi saada aikaan positiivisia vaikutuksia. (Merisavo ym. 2006, 44.)

3.7.6 Markkinointibudjetti

Yrityksen tulevaisuuden ennakoiminen taloudellisesta näkökulmasta on budjetoinnin ydin - Mihin rahaa menee ja mistä sitä tulee. Budjetissa ilmenee jakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet, se myös koordinoi toimintaa siten, että tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Hyvän budjetoinnin tarkoitus on tehokkuuden tuominen ja kannattavuuden parantaminen. (Raatikainen 2004, 112.)

Yrityksen budjetointijärjestelmä sisältää ohjeet budjetoinnin vastuun ja tehtävien jaosta organisaatiossa. Siinä on myös ohjeet aikataulusta, lähtötiedoista, käytettävistä ohjelmista ja lomakkeista. Budjetoinnin voi tehdä niille suunnitelluilla tietokoneohjelmilla. (Raatikainen 2004, 112.)

Budjetointimenetelmistä hajautetussa budjetoinnissa eri tasot organisaatiossa esittävät omat osabudjetit, jotka kootaan kokonaisbudjetiksi. Kun taas keskitetyssä budjetoinnissa, budjetti laaditaan keskitetysti taloushallinnossa. (Raatikainen 2004, 112.)

Yrityksen budjetointijärjestelmässä, markkinoinnin budjetoinnilla on olennainen osa. Markkinoinnin perusbudjettina on myyntibudjetti, joka ilmaisee tuotteiden menekkita-

voitteet kappale-, yksikkö- tai euromääräisinä. Toinen tärkeä budjetti markkinoinnin suunnittelussa on ostobudjetti. Ostot hyvin suunniteltuna ja ajoitettuna palvelevat onnistunutta kaupankäyntiä. Kolmas olennainen budjetti on markkinoinnin kustannusbudjetti, siihen kootaan kaikki markkinointiin liittyvät kustannukset. (Raatikainen 2004, 112.)

Kaikki yrityksen osabudjetit laaditaan myyntibudjetin pohjalta. Raatikaisen mukaan (2003, 113) myyntibudjetin laatimiseen vaikuttavat alan ennakoitu kasvuvauhti, muutokset kysyntä- ja kilpailutekijöissä sekä yrityksen markkinointitoimet. Myyntibudjetti voidaan laatia esimerkiksi tuotteittain, myyjittäin tai asiakkaittain, lisäksi se sisältää myyntimäärien, myyntihintojen ja -tuottojen arviot. (Raatikainen 2004, 113.)

Budjetoinnin pohjana voidaan käyttää kuluvaan kauden myyntiä, mikäli kyseessä on jo toimiva yritys, jolloin myynnistä lähdetään laskemaan tavoite tulevalle toimintavuodelle. Myyntiä korjataan tekijöillä, jotka vaikuttavat myyntiin. Budjetointi voidaan myös tehdä niin sanottuun nollabudjetointipohjaan, jolloin budjetti laaditaan nykytilanteen tietojen pohjalta. (Raatikainen 2004, 113–114.)

Raatikaisen mukaan (2004, 114) ostobudjetti määräytyy myyntibudjetin mukaan, johon vaikuttavat alkuvaraston suuruus ja tavoiteltu loppuvarasto. Varastojen kiertonopeus pyritään pitämään suurena ja varastot mahdollisimman pieninä, jolloin varastot eivät sido ylimääräistä rahaa. Rahat riittävät ja ostot kohdistuvat oikein kun tehdään huolellinen ostobudjetti. Ostobudjetin laadintaan vaikuttavat kokemusperäinen tieto, markkinaolosuhteet ja markkinointitavat. (Raatikainen 2004, 114.)

Markkinoinnista aiheutuvat kustannukset merkitään kustannusbudjettiin. Kustannusbudjetteja ovat myyntikustannus-, mainos-, myynninedistämis-, tiedotus- ja suhdetoiminta-, tuotekehitys- ja markkinointitutkimusbudjetti. (Raatikainen 2004, 115.)

Budjetti suunnitellaan yleensä kalenterivuodeksi ja markkinoinnin yleissuunnittelu ja budjetointi kulkevat vierekkäin. On mahdollista perustaa budjettikaudet lyhyemmille suunnittelukausille. Toimialojen kehitys on nopeaa, jolloin vuosi suunnittelujänteenä on liian pitkä. Raatikaisen mukaan (2004, 117) vuosibudjetti jaetaan neljännesvuosiin (kvartaaleihin) ja vuosibudjetin lyhin jakso voi olla kuukausi. Tavoitteita voidaan laskea viikko-, päivä – tai tuntikohtaisina. (Raatikainen 2004, 117.)

3.8 Rahoitussuunnitelma

Rahoitussuunnitelma on olennainen osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Alustava rahoitussuunnitelma ja tuleva taloudellinen kehitys ovat tietoja, jotka tulisi sisällyttää liiketoimintasuunnitelmaan. Erityisesti kun kyseessä on uusi yritys, voivat rahoituslaskelmat olla muodoltaan alustavia. Toki laskelmien tulee olla perusteltuja ja faktaan perustuvia, jolloin niillä on käyttöä, esimerkiksi sijoittajaa etsiessä. (McKinsey & Company 2000, 105.)

Rahoitussuunnitelman olisi hyvä vastata kolmeen kysymykseen, jotka kertovat mahdollisille sijoittajille tietoa tunnuslukujen realistisuudesta ja niiden uskottavuudesta. Kysymysten vastaukset vaikuttavat myös siihen, tuntevatko sijoittajat riskin houkuttelevana ja onko se riskin arvoinen. Kysymykset ovat: Miten suuri on rahan tarve yrityksellä ja milloin he sitä tarvitsevat? Liiketoiminnan vakiinnuttua, mikä on arveltu voitto? Mitkä oletukset ovat ennusteiden takana? (McKinsey & Company 2000, 105.)

Muut asiat, jotka liiketoimintasuunnitelman rahoitussuunnitelmaan tulisi sisällyttää, ovat yrityksen kassavirtalaskelma sekä tuloslaskelma ja tase, ennuste vähintään ensimmäiselle vuodelle, jolloin yrityksen kriittinen piste on saavutettu, mutta mielellään seuraavalla 3-5 vuodelle. Ennusteiden esittämisessä on tärkeää ilmoittaa kaksi ensimmäistä vuotta neljännesvuosittain ja muut vuositasolla. Luvut, joita esitetään rahoitussuunnitelmassa, on perustuttava oletuksiin, jotka on harkittu tarkasti. Näistä tärkeimmät olisi hyvä esittää liiketoimintasuunnitelmassa. (McKinsey & Company 2000, 105.)

Rahoitussuunnitelma itsessään on melko helppo laskea. Se voidaan jakaa viiteen kohtaan: alkuinvestointeihin, kiinteisiin kustannuksiin, muuttuviin kustannuksiin, myyntiennusteeseen ja rahoituslaskelmaan. Laskeminen suoritetaan kirjoittamalla lista yrityksen tuloista ja menoista, näistä saadaan laskettua saldo. (Puustinen 2006, 68.)

Alkuinvestoinnit sisältävät tilat, ohjelmistot, kassavarat ja koneet. Ne ovat kerran tehtyjä investointeja, jotka tapahtuvat yrityksen perustamisvaiheessa. Kiinteät kustannukset sisältävät kuluerät, esimerkiksi kuukausittain tapahuvat palkanmaksut, auto-, puhelin-, vakuutus- ja sähkömaksut. Niiden määrä ei riipu yrityksen myynnin suuruudesta. (Puustinen 2006, 68.)

Alihankkijan työt, rahdit, raaka-aineet, markkinointikustannukset ja muut vaihtelevat kulut lasketaan muuttuviin kuluihin. Myyntiennuste voidaan laskea sillä perusteella, että myynnin täytyy kattaa kiinteät ja muuttuvat kustannukset sekä katteen, johon kuuluu yrityksen kehittämiskulut ja yrittäjien palkat. Tämän kautta saadaan myös laskettua yrityksen tuotteiden tai palveluiden hinnat. Rahoituslaskelmassa lasketaan pääoman ja ajan määrä siihen, jolloin yritys alkaa saada voittoa toiminnastaan. (Puustinen 2006, 68.) Näiden kaikkien arvioiminen ilman todellista tietoa tuloista ja menoista on vaikeaa, jolloin tulot ja menot voidaan arvioida joko liian suuriksi tai liian pieniksi. (Puustinen 2006, 69.)

Rahoitussuunnitelman teon ollessa vielä alkuvaiheessa olisi hyvä miettiä miten paljon yrittäjä haluaa käyttää firmaan ja sen perustamiseen omaa pääomaa ja minkä verran vierasta pääomaa. Eli mikä olisi niiden suhde. Tästä saa yrityksen rahoitusrakenteen. (Suomen Yrittäjät 2008.)

Ulkopuolista rahoitusta varten yritys tarvitsee rahoitussuunnitelman, joten jokaisen yrityksen olisi suositeltavaa tehdä tämä suunnitelma. Sen avulla yrittäjä pystyy ennakkoimaan pääoman määrän, jonka tarvitsee yrityksen perustamiseen. Rahoitussuunnitelma auttaa myös määrittämään ajan, jolloin yritystoiminta alkaa olla tuottavaa. (Puustinen 2006, 67.)

Rahoitussuunnitelman sisältö verrattuna jo pitkään toimineeseen yritykseen, ja uuteen yritysideaan eroavat hieman toisistaan. Merkittävin ero on liiketoimintasuunnitelma yrityksestä, joka on vielä idea pohjalla ja sen rahoitussuunnitelman ei tulisi sisältää tuloslaskelmaa ja tasetta, sillä yrityksellä ei vielä ole niitä. Tämä ei kuitenkaan estä tekemästä muunlaisia laskelmia esimerkiksi yrityksen kannattavuudesta ja rahan määrästä, joka vaaditaan yrityksen perustamiseen. Laskelmat ja erilaiset harjoitukset, jotka tehdään rahoitussuunnitelmaa varten, ovat tapa testata onko yrityksellä edellytyksiä kannattavalle toiminnalle. Loppujen lopuksi yrityksen taloudellinen suunnittelu perustuu rahoitussuunnitelmaan, joten laskelmat on tehtävä tarkasti. (Puustinen 2006, 67.)

Tulosbudjetti

Tulosbudjetti koostuu useista eri osabudjeteista. Osabudjetit ovat vahvasti riippuvaisia toisistaan ja keskenään koordinoituja. Yrityksen sisällä osabudjettien teko tapahtuu vastuualueittain ja osatoiminnoittain. Tulosbudjettiin liittyviä osabudjetteja ovat

esimerkiksi myynti- ja ostobudjetit, valmistuskustannus- ja valmistusbudjetit, varasto-, markkinointi- ja henkilöstöbudjetit. (Viitala & Jylhä 2006, 307–308.)

Kaikista osabudjeteista kootaan kustannukset ja tuotot, jonka jälkeen ne käsitellään tulosbudjetissa. Näistä saadaan yhteenveto, jonka avulla voidaan päätellä onko alunperin asetettu tulosvaatimus odotetun mukainen. Mikäli se ei ole odotettu tulos, kustannukset ja tuotot katsotaan uudelleen ja osabudjetteja korjaillaan, jolloin saadaan sopivammat tulostavoitteet. Yrityksen ulkoiset- ja sisäiset tulosvaatimukset tulee huomioida tulostavoitetta tehdessä. (Viitala & Jylhä 2006, 307–308.)

Tulosbudjetin laatimistapoja on vähintäänkin kaksi erilaista. Sen voi tehdä virallisen muotoiseksi laatimalla se tuloslaskelman muotoon tai tehdä se noudattamaan sisäisiä raportteja. Riippumatta kummalla tavalla se tehdään, on sen laatiminen suoritusperusteista. Taloudellisen tuloksen kehittymisen voi nähdä vertailemalla kuluvan ja menneen vuoden tulosbudjetteja. (Budjetin laadinta 2012.)

4 VERKKOKAUPPA

Tieke määrittelee verkkokaupan kaupaksi, jonka jossain kaupanteon vaiheessa käytetään Internetiä. Kauppa ja tiedot ovat useimmissa tapauksissa www-sivuilla, liiketoiminta tapahtuu siis tietoverkkojen välityksellä. Kauppaa netissä voidaan tehdä sekä yritysten että yrityksen ja kuluttajan välillä. Sähköinen kaupankäynti Internetissä voidaan myös määritellä tavaroiden ja palvelujen tarjonnaksi, kysynnäksi, myynniksi tai muuksi kaupalliseksi asiointiksi Internetin välityksellä. (Verkkokaupan välineet 2012; Verkkokauppa yleisesti 2012.)

Verkkokaupan yleistyminen alkoi Yhdysvalloista vuodesta 1995. Kuluttajien suhtautumisen muuttuminen tavaroita kohtaan on arvioitu tapahtuneen verkkokaupan myötä, nykyään uusina ostettujen tavaroiden tilalle voidaan ostaa käytettyjä tai vaihtoehtoisesti vuokrata. (Verkkokaupan välineet 2012; Verkkokauppa yleisesti 2012.)

4.1 Yleistä verkkokaupasta

Verkkokaupan kaupankäyntiä voidaan verrata postimyyntiyrityksiin, tosin postimyyntilait ja -säädökset eroavat joissain määrin verkkoliiketoiminnasta. Esimerkiksi palautusoikeutta ei ole verkkokaupassa myytävissä sähköisissä sovelluksissa, kuten maksulliset sanomalehdet, peli-sovellukset ja muut sovellukset, joita myydään esimerkiksi app- storesta ja android- marketista. Lisäksi verkkokaupassa voidaan myydä muitakin tuotteita, kuten sähköisiä sovelluksia ilman palautusoikeutta, tosin tästä tulee olla selvä maininta verkkokaupan sivuilla. (Verkkokauppa yleisesti 2012.)

Onnistuneen verkkoliiketoiminnan käynnistymiselle on edellytyksenä neljä perusjalkaa. Kaupan uskottavuuden kannalta tuotevalikoiman kohdentaminen kohderyhmälle sekä ammattitaitoinen kokoaminen ovat tärkeitä. Ostajan tulee hallita ja tavoittaa helposti tuotetarjonta, joten sen järjestäminen Internetissä on olennaista. Ostajan on tärkeä myös hahmottaa ja tietää mitä löytyy ja mistä, tällä tarkoitetaan hallintaa. Lisäksi ostajan profiilin tarkka määrittäminen verkkokaupan toimesta on tärkeää eli tiedetään millainen on verkkokaupan kohdeasiakas. (Vehmas 2008, 35.)

Verkkokaupan edellytyksenä on se, että kohderyhmä on tiedossa, jonka mukaan tuotevalikoima on valittu verkkokauppaan. Verkkokaupan organisointi eli järjestely tuote-

ryhmittäin on tärkeää, jotta asiakas löytäisi tarvitsemansa mahdollisimman helposti ja nopeasti. (Vehmas 2008, 35.)

Verkkokaupan ulkoasun perusteella asiakas usein tekee päätöksensä siitä ostaako kyseisestä verkkokaupasta tuotteita vai ei. Ulkoasu muodostuu graafisesta ilmeestä ja sen huolellisesta toteutuksesta sekä loogisesta käyttöliittymästä ja käytettävyydestä. Nämä vaikuttavat suuresti ensivaikutelman syntyyn. Onko verkkokauppa luotettava ja viihtyvä? Tämän vastauksen tulisi olla kyllä. Lisäksi verkkokaupan jatkuva ylläpito, päivitys, uudet päivätyt uutiset ja - tarjoukset takaavat sen, että asiakas huomaa verkkokaupan olevan toiminnassa ja ajan tasalla. (Vehmas 2008, 36–37.)

Internetissä on kotimaisia verkkokauppoja, joiden toimipiste on Suomessa sekä ulkomaisia verkkokauppoja, joista tilaaminen toimii samalla periaatteella kuin Suomalaisesta verkkokaupasta, toimipiste on vain ulkomailla. Verkkokauppojen tuotevalikoima vaihtelee myös suuresti, on erikoiskauppoja, kuten Amanda B, joka tarjoaa vain tietynlaisia tuotteita ja melko lailla kaikenlaisia tuotteita myyviä yrityksiä, kuten Anttila. (Ennen ostamista 2012.)

Verkkokaupasta ostaminen on helppoa ja yksinkertaista, koska kaikkien kauppojen prosessi menee melko lailla samalla tavalla. Ostaminen verkkokaupasta alkaa siten, että asiakas valitsee haluamansa tuotteet ja lisää ne sähköiseen ostoskoriin, joka laskee automaattisesti summan. Jatkaakseen ostoksen tekemistä useimmiten vaaditaan asiakkaalta rekisteröityminen verkkopalveluun, mikä antaa uusia mahdollisuuksia sekä verkkokaupan toimijalle että asiakkaalle. Rekisteröitymisen jälkeen asiakas siirtyy maksamaan tuotteet. Maksamisen yhteydessä ilmoitetaan postimaksu. Yleensä maksuvaihtoehtoina ovat luottokortit, useiden pankkien verkkomaksut, postienakko jne. Tilaamisen jälkeen asiakas saa sähköpostiinsa tilausvahvistuksen, jonka jälkeen verkkokaupan puolella alkavat omat toimet tuotteiden lähettämiseksi asiakkaalle.

4.2 Internet ja verkkokaupan historia ja tulevaisuus

Ensimmäistä muotoa Internet palvelusta kutsuttiin Web 1.0:ksi. 1990-luvun alussa verkkoyhteydet ja tietokoneet nykyaikaisiin verrattuina olivat melko alkeellisia ja Internetin sisältö vaatimaton. Internetin käyttö kääntyi 1990-luvulla Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa kasvuun. 1990-luvun puolivälistä alkaen Internetin kaupallinen käyttö alkoi yleistyä yritysten ja organisaatioiden kotisivujen myötä. Verkon luonne

tuolloin oli vielä yksisuuntaisuus (sivuja pystyi vain lukemaan) ja täysin uusi toimintaympäristö. Tärkeintä Internetin kaupallisessa käytössä oli alkuun sisällön julkaiseminen. Sivustot eivät tarjonneet minkäänlaista vuorovaikutus tai osallistumismahdollisuutta. (Juslén 2011, 16–17.)

Lähtökohtana 1990-luvulla Internet-suunnittelijat käyttivät lähteinään yritysviestinnän materiaaleja (esitteet ja vuosikertomukset). Näiden johdosta ensimmäiset verkkosivut muistuttivat pitkälti skannattua yritysesitettä, verkkokauppoja lukuun ottamatta. Ensimmäiset yrityssivut oli koostettu HTML-sivuista, joiden tehtävää ja tarkoitusta ei oltu osattu määritellä kovinkaan selkeästi. Suurimmaksi osaksi yrityksen avatut sivut olivat kokeilumielesisiä tai seurattiin kilpailijoita ja sivuilla kerrottiin yrityksestä ja sen tuotteista. (Juslén 2011, 17.)

1990-luvun puolen välin jälkeen alkaneen verkkoliiketoiminnan myötä verkkokaupan pitäminen jäi suuremmille yrityksille, koska verkkokaupan perustamiseen tarvittavat teknologiset sovellukset olivat kalliita. Vain harvat pienet yritykset perustivat verkkokauppoja, sillä heillä ei ollut rahaa, jota sijoittaa uusiin teknologisiin sovelluksiin. Pienyritykset olisivat näin ollen tarvinneet ulkopuolista riskipääomaa. (Harjula 2007, 1.)

Tesco oli yksi yrityksistä, joka toteutti verkkokauppaa yhdeksänkymmentä luvun puolella välissä. Siihen aikaan tilauksia ei tehty Internetin kautta, vaan vastaanottamalla joko puhelimitse tai faksilla. Tescolla oli verkkokaupan alkuvaiheessa verkossa vain ne tuotteet, mitkä oli mahdollista toimittaa kotiin. (Asiakastyytyväisyys Tescon verkkokaupan onnistumisen takana 2010.)

Internet menetti suosiotaan, kun vuosituhat vaihtui, joten 2000-luvun tullessa monet miljoonien arvoiset verkkokaupat menivät konkurssiin. Teknologia ei ollut kehittynyt odotusten mukaisesti, eikä eräitä talouden lainalaisuuksia pystytty muuttamaan. (Harjula 2007, 1.)

Nykyajan Internet ja verkkokauppa

Viimeisen kuluneen kymmenen vuoden aikana Internet on muuttunut huimasti, sitä on edistänyt monet teknologiset tekijät esimerkiksi ohjelmointikielten kehitys, laajakaistaverkkojen kasvu sekä päätelaitteiden ja käyttöjärjestelmän kehitys (Juslén 2011, 17). Nämä muutokset ovat mahdollistaneet uudenlaisten palveluiden toteutta-

misen. Palvelujen käyttö on mahdollista melkein missä tahansa edistyneiden pääte-laitteiden ja nopeiden tiedonsiirtoverkkojen myötä. (Juslén 2011, 17.)

Nykyajan Internet käsitteen Web 2.0, toi esille Tim O`Reilly vuoden 2004 konferens-sissa. Juslénin (2011, 17) mukaan O`Reilly kuvasi tulevaisuuden verkkosivuja vuoro-vaikutteisina ja voimakkaasti yhteisöllisyyteen perustuvina paikkoina. Verkkosivuilla ylläpidetään ja luodaan suhteita. Sisältö, jonka ovat tuottaneet käyttäjät, ovat suures-sa roolissa. Nykyään Internetissä lukemattomissa eri paikoissa ihmiset voivat osallis-tua monin eri tavoin eräänlaiseen valtavaan keskusteluun. (Juslén 2011, 17–18).

Monet muutkin kuin teknologiset kehitykset ovat vaikuttaneet nykyaikaisen Internetin syntyyn ja muokkautuvuuteen. Muun muassa ihmisen sosiaalisuus on ollut yksi osa syy sosiaalisen verkon synnyssä. Ihmisten tarve olla yhteydessä toisiinsa on synnyt-tänyt erilaisia toiminnallisia ja ajatuksellisia yhteisöjä. Näissä yhteisöissä ihmiset otta-vat erilaisia rooleja luontaisten taipumusten mukaan. Sosiaalisten palveluiden määrä ja monimuotoisuus paljastavat sen miten hyvin teknologiset mahdollisuudet on hyö-dynnetty vuorovaikutuksessa. (Juslén 2011, 18).

Web 1.0 verrattuna, nykyaikaisen Internetin luonne on tehnyt täysikäännöksen. Ny-kyisin Internet on monisuuntainen ja vuorovaikutteinen sosiaalinen verkko. Siellä lue-taan, tehdään ja jaetaan asioita. Nykyisin Internetiltä etenkin verkkokaupoilta ja yritys-ten verkkosivuilta odotetaan enemmän, koska uudet palvelut (blogit ja sosiaaliset yhteisö- ja verkottumispalvelut) ovat tarjonneet täysin uusia ominaisuuksia. Verkossa odotetaan vuorovaikutusmahdollisuutta. (Juslén 2011, 60).

Nykyään verkkokauppana toimiva ruokakauppa toimii täydellisesti, tilaukset tehdään verkonkautta ja toimitetaan suoraan kotiin. Ainoa ero perinteisen Tescon ruokakau-pan ja verkkokaupan välillä on tilaus netistä ja kuljetusmaksu, joka vaihtelee toimitus-ajan mukaan. (Asiakastyytyväisyys Tescon verkkokaupan onnistumisen takana 2010.)

Verkkokaupan perustamiseen ja sivuston tekemiseen on tällä hetkellä useita erilaisia ohjelmistoja. Osa ohjelmistoista on täysin ilmaisia ja osassa ohjelmisto on ilmainen, mutta ohjelmistoon kuuluu ylläpitokustannuksia, lisäksi on versioita, jotka veloittavat muistakin toiminnoista ja ovat siten kalliimpia. Maksullisista ohjelmistoista on voitu tehdä niin sanottuja riisuttuja versioita, jotka ovat edullisempia, kuin alkuperäiset ver-siot. Ilman ohjelmistoa, verkkokaupan sisällön päivittäminen ja sivuston luominen on

hankalaa. Varsinkin kun nykypäivän verkkokauppoihin tuotteita voidaan lisätä päivittäin. Verkkoyhteyksien nopeuden lisääntyminen on myös vaikuttanut verkkokauppojen toimintaan. (Harjula 2007, 1.)

Verkkokaupan tulevaisuus

Verkkokauppaan eniten vaikuttavia tekijöitä on neljä. Palvelun automatisoituminen, hinnoittelu, johon vaikuttavat suuresti kysyntä ja tarjonta, tehokkuus tuotteiden toimitamisessa, joka perustuu paikannukseen sekä virtuaalimaailmojen kehittyminen. Tekniikka, jonka avulla pienmaksun tekeminen onnistuu, tulee muuttamaan verkkokaupatoimintaa lähitulevaisuudessa. Se tuo muiden verkkokauppojen sekaan uudenlaisen liiketoiminnan. Verkkokaupan tarjontaan on myös tulossa elämykset ja laadukas tieto. (Vehmas 2008, 310.)

Verkkokauppa tulee kehittymään kahteen eri suuntaan. Suunnat ovat tehokkuus ja elämyksellisyys ostamisessa. Verkkokaupan kehityksen pääpaino on elämyksellisyydessä, sillä tehokkuus ja sen kasvattaminen ovat helpompia. (Vehmas 2008, 310.)

Vehmoksen mukaan (2008, 310) tulevaisuuden verkkokauppa tulee olemaan seuraavanlainen. Verkkokauppa mahdollistaa useampia sähköisiä tapahtumia, jotka toimivat yhtä aikaa. Näistä esimerkkejä ovat messuosastot ja putiikit, joka sijaitsevat sähköisellä kauppakadulla. Verkkokauppojen kehittyessä on mahdollista, että palvelu tarjotaan asiakkaan kielen, tason ja tyylin mukaan. (Vehmas 2008, 310.)

Internet kaupoissa tulee olemaan niin sanottu palvelurobotti, joka auttaa mahdollisissa ongelmissa esimerkiksi tarjoamalla lisäinformaatiota tuotteesta. Henkilökunta on paikalla kun asiakkaalla on tarvetta henkilökunnan avustukselle. Asiantuntija, joka on suunnitellut tuotteen, on tavoitettavissa tarpeen tullen, lisäksi verkkokauppojen aukioajat voivat muuttua joko pirstaloituiksi tai olla auki 24/7. Tulevaisuudessa verkkokaupasta tehdään palvelu, joka tarjoaa elävää ohjelmaa asiakkailleen. (Vehmas 2008, 310.)

4.3 Verkkokaupan lainsäädäntöä

Ostajan oikeudet ja velvollisuudet

Kuluttajaliiton mukaan (2012) verkkokauppa luokitellaan etäkaupaksi ja näin ollen etäkaupan säännöt pätevät verkkoliiketoiminnassa. Säännöissä määritellään muun muassa se, että tilausvahvistus on toimitettava kaupan teon jälkeen kirjallisena tai sähköisessä muodossa. Mikäli tilausvahvistus puuttuu kokonaan, ei kauppa ole sitova tai on puutteellinen, ostajan peruutusaika pidentyy. Kuluttajaliiton mukaan ostajalla on vuoden veto-oikeus kaupan sitomattomuuteen. (Ostajan oikeudet ja velvollisuudet 2012.)

Lisäksi kuluttajaliiton sivuilla ilmaistaan, että tilatun tavaran toimitusaika on 30 päivän kuluessa tehdystä kaupasta, ellei toisin ole sovittu. Suomessa peruutusajaksi on määriteltä 14 päivää eli kauppa voidaan peruuttaa ja tavara voidaan palauttaa, on kyseessä virheellinen tai virheetön tuote. Peruutusturvaan on myös poikkeuksia esimerkiksi sinetöidyt cd- ja dvd-levyt. (Ostajan oikeudet ja velvollisuudet 2012.)

Etäkaupan säännöt mahdollistavat ostajalle oikeuden tavaraan tutustumiseen ja kokeiluun peruuttamisaikana, jota ei poista tuotetta suojaavan muovin avaaminen. Myyjän suojaksi kuluttajaliitto ilmoittaa sen, että tavaran käyttöönotto ei ole sallittua. Palautuskulut kuuluvat myyjälle mikäli palautus tapahtuu postitse, lisäksi kauppahinta tulee palauttaa asiakkaalle 30 päivän kuluessa kaupan peruutuksesta. (Ostajan oikeudet ja velvollisuudet 2012.)

Verkkokauppaa koskevat etäkauppasääntöjen lisäksi muutkin kuluttajakaupan säännöt. Kuluttajakaupan säännöistä esimerkkinä ovat tuotteen korjaaminen, vaihtaminen tai hyvittäminen. Lisäksi toimituksen viivästyessä vastuu on kauppialla. (Ostajan oikeudet ja velvollisuudet 2012.)

Palautuksissa yritys ei voi vaatia normaaleja postitusmaksuja kuluttajan maksettavaksi tai muuten omilla käytännöillään vaikeuttaa prosessia. Tavaran palauttamisessa kuluttaja voi palauttaa tavaran tai jättää sen noutamatta, jolloin kauppa peruuntuu. Lisäksi peruuttamisilmoitus on yhtä sitova kirjallisena ja suullisena. Yrityksen tulee maksaa palautusmaksut, mikäli kyseessä on normaali postitse kuljetettava paketti, mutta jos kyseessä on erikoiskuljetuksen vaativa tuote lähetyskuluja voidaan vaatia kuluttajalta. (Yritykselle – Etämyynnissä 14 päivän peruuttamisoikeus 2012.)

Mikäli verkkokauppa toimii Euroopan unionin alueella, pätee verkkoliiketoiminnassa vähintään samat säännöt kuin Suomessa, tosin peruutusaika on vähintään 7 työpäivää ja palautuskulut eivät kuulu myyjälle. Toisaalta jos tuotetta on markkinoitu Suomeen, pätevät Suomen lainsäädännön määrittämät säädökset, mikäli ne ovat edullisemmat ostajalle. Lainsäädäntö Euroopan unionin ulkopuolella on erilainen, verrattuna Suomen lainsäädäntöön, tässä sitä ei käsitellä. (Ostajan oikeudet ja velvollisuudet 2012.)

Tiedot verkkokaupassa

Kuluttajaliiton mukaan kuluttajasuojalain sekä EU:n kuluttajasuojaa etäsopimuksessa koskevan direktiivin mukaan etämyynnissä verkkoliiketoiminnan pitäjän tulee antaa kuluttajalle ennen ostamista tietoa toiminnastaan. Kuluttajaliiton sivuilla mainitaan, että verkkokaupan sivuilla tulee olla kauppiaan nimi, osoite ja sijaintipaikka. Lisäksi tulee olla tuotteen pääominaisuudet, hinta veroineen, toimituskulut ja maksuehdot. Myös hinnan tai tarjouksen voimassaoloaika sekä sopimuksen vähimmäiskesto, mikäli se koskee tavaran/palvelun jatkuvaa tai toistuvaa toimittamista. Sekä tieto siitä kuinka kauppa peruutetaan tai peruutusoikeuden puuttumista, toisaalta direktiivin mukaan verkkokauppaa ei ole velvoitettu ilmoittamaan peruutusoikeuden puuttumisesta. Lisäksi, jotta asiakkaan luottamus lisääntyisi kauppiasta kohtaan, tulisi sen ilmoittaa sähköpostiosoite, puhelinnumero, yritys- tai yhteisötunnus eli rekisteri- tai lupanumerot mikäli yrityksellä on sellainen ja mikäli toimintaan tarvitaan lupa tai rekisteröinti tulisi ilmoittaa valvontaviranomaisten yhteystiedot. (Kaupanteon yhteydessä annettavat tiedot 2012.)

Kauppiaan tulee toimittaa tilausvahvistus ostajalle sopimuksen teon jälkeen. Tilausvahvistuksessa tulee olla samat tiedot kuin ennen ostamista sekä ohjeet kuinka peruuttamisoikeus toimii ja myyjän toimipaikan käyntiosoite. Myös takuutiedot sekä huolto- ja korjauspalvelut tulee tulla ilmi tilausvahvistuksessa. Tilausvahvistuksessa tulee olla myös tieto irtisanomisoikeudesta ja käytöstä mikäli sopimuksen voimassaoloajaksi ilmoitetaan toistaiseksi tai yhtä vuotta kauemmin. (Kaupanteon yhteydessä annettavat tiedot 2012.)

Kaupanteon jälkeen ei myyjä saa muuttaa verkkosivuilla olleita tietoja tuotetta koskien tai muuten muuttaa ehtoja siten että ne olisivat vahingollisia ostajalle. Lisäksi

verkkokaupan pitäjä on vastuullinen tietojen paikkansapitävyydestä ja päivitysten sujuvuudesta. (Kaupanteon yhteydessä annettavat tiedot 2012.)

Verkkokaupan palvelut

Kuluttajaliiton mukaan verkkokaupasta ostettavat palvelut voivat olla sähköisesti käytettäviä tai toimitettavia, kuten esimerkiksi verkkopankit ja tekijänoikeuslisenssien myynti, kuten musiikin ja elokuvien lataaminen. Lisäksi palveluja voivat olla sivujen tai tietokantojen käyttöoikeuksien myynti, verkkopelaaminen ja – vedonlyönti sekä virtuaalitavarat. (Palvelut verkkokaupassa 2012.)

Mikäli kyseessä on sähköisesti toimitettava palvelu, poikkeaa säännöt jokseenkin tavara-kaupan säännöistä. Muun muassa kaupan peruuttamiseen ei ole oikeutta, jos palvelun toimittaminen on alkanut ostajan luvalla, ennen kuin peruuttamisaika on päättynyt ja tilausvahvistuksessa on ilmoitettu peruuttamisoikeuden puuttumisesta. (Palvelut verkkokaupassa 2012.)

Kuluttajaliiton mukaan pelaaminen verkossa ja vedonlyönti on laillista ja saadut voitot ovat veronalaista tuloa. Tuloista tulee ilmoittaa verottajalle ja ilmoittamatta jättämisestä on omat seurauksensa, kuten veronkorotus ja mahdollisesti syyte rikoksesta. (Palvelut verkkokaupassa 2012.)

4.4 Tietoturva

Tietoturva ehkä yleisemmin tunnetaan tiedon luottamuksellisuuden säilyttämisenä ja pääsyvalvontana yrityksen tietojärjestelmissä. Erityisesti verkkokauppoihin liittyen tietoturvan oletetaan sisältävän erityisesti tiedon eheyden ja käytettävyyden suojaamisen. Monet verkkokaupan asiakkaat ovat huolissaan siitä, miten verkkokaupat suojaavat heidän yksityisyytensä. (Aalto ym. 2000, 57–58.)

Tietoturvan peruskäsitteitä ovat siis käytettävyys, eheys ja luottamuksellisuus. Tiedon käytettävyydellä tarkoitetaan saatavuutta eli tietojärjestelmiä, niiden resurssit ja tieto ovat saatavilla, kun niille on tarvetta. Laite- ja ohjelmistoviat sekä hyökkäykset, joilla on tarkoitus sabotoida verkkokauppaa voivat aiheuttaa katkoksia käytettävyyteen. (Aalto ym. 2000, 59.)

Käytettävyyden varmistamiseen on useita erilaisia keinoja, kuten tietoliikenteen valvominen, sen kautta käytettävyyden varmistaminen on helppoa. Muita keinoja ovat sähkösyötön keskeytymättömyys, tietojen varmuuskopiointi, tietoliikenneverkon ja tietojärjestelmien kriittistenosien kahdentaminen ja säännölliset testaukset. (Aalto ym. 2000, 59.)

Tiedon eheydellä tarkoitetaan laadukasta tietoa, joka on syötetty tietojärjestelmiin. Tietojärjestelmissä olevaa tietoa on mahdotonta muuttaa ilman lupaa eli se on hyvin suojattu. Eheydellä tarkoitetaan myös tietoa, joka on jo kerran syötetty tietojärjestelmiin, jolloin sen olemassa oloa ja sisältöä ei voida myöhemmin kieltää. Tiedon eheys on myös sitä, että tietoa tietojärjestelmiin pystyy syöttämään vain lähteet, jotka ovat luotettavasti todennettu ja auktorisoitu. (Aalto ym. 2000, 58.)

Tietoturvassa eheys on hankalampi, sillä sen varmistaminen on muita vaikeampaa. Tämä ongelma on erityisesti havaittu suuremmissa tietojärjestelmissä. Tällöin kyseenalaistetaan luottamus siihen ovatko tiedot oikeita ja toimiiko tietojärjestelmät niin kuin sen pitäisi. (Aalto ym. 2000, 59.)

Tiedon eheyden varmistaminen on hyvinkin helppoa. Esimerkkejä helpoista tavoista on tarkistuslaskurien käyttö, kuten rivilaskurit ja summalaskurit. Laskureita hieman luettavampi tapa on tiedon salauksen käyttöönotto ja vahva autentikointi sen käytölle. (Aalto ym. 2000, 59.)

Tiedon luottamuksellisuus eli tieto, jota tietojärjestelmissä on, on käytettävissä vain niillä henkilöillä, joilla on siihen oikeudet. Kuten eheys, on tiedon luottamuksellisuudesta hankalaa varmistua, sillä tietoa on erittäin helppo kopioida. Verkkokaupoissa voi myös olla niin sanottuja tietoturva-aukkoja, joka voivat antaa tunkeutujalle helpon tien tietojärjestelmän ylläpito-oikeuksiin. Tällöin tunkeutujan on helppo kontrolloida tietoa, edellyttäen ettei tietoa ole salattu erikseen. (Aalto ym. 2000, 61.)

4.5 Verkkokauppaohjelmat

Yleisimpiä verkkokauppojen pohjina käytettyjä ohjelmistoja ovat Microsoft Commerce Server, Smilehouse Wosbee, Netello Site Systems, Clover Shop Pro, Smilehouse Workspace ja toiminnanohjauksen verkkokauppa. Näiden lisäksi on useita itsenäisiä verkkokauppaohjelmistoja. (Vehmas 2008, 87.)

Microsoft Commerce Server on sovellusalusta, jonka päälle verkkokauppa voidaan rakentaa. Tuote on tarkoitettu enemmän suuremmille yrityksille ja siten myös isommille sivustoille. Commerce Server on suunnittelun puolesta tehty hieman monimutkaiseksi, se ei sisällä lainkaan loppukäyttäjän verkkokauppatoimintoja. Ne on rakennettava erikseen, erillisillä Microsoftin omilla ohjelmointityökaluilla. Tehoja Commerce Serveristä ei puutu, suurten asiakas- ja tilausmäärien verkkokaupparatkaisujen toteuttaminen sujuu helposti. Käyttöönotto on Vehmaksen mukaan (2008, 88) suurimaksi osaksi työlästä, mikä tarkoittaa useamman henkilötyöpäivän työtä eri vaiheissa. Kustannuksia muihin ohjelmistoihin verrattaessa, on Commerce Server melko kallis, tämän lisäksi sen ylläpito on maksullista. (Vehmas 2008, 87–88.)

Smilehouse Wosbee palvelu on pienemmille yrityksille tarkoitettu palvelu. Yrittäjä voi avata verkkokaupan ilmaiseksi, ilman ylläpitokuluja, joten rajoitetulla budjetilla toimiva yrittäjä voi huomata tämän hyödylliseksi. Wosbee perustuu Smilehousen Workspacetekniikkaan, palvelu on perustoiminnallinen, joka sopii kuluttajaverkkokauppaan. Palvelun käyttöönotto on melko nopea prosessi. (Vehmas 2008, 88–89.)

Netello Site Systemsin hankintahinta ylittää 2 000 euroa ja se on hieman hitaampi käyttöönoton puolesta kuin Smilehouse Wosbee. Tosin ylläpito suoriutuu ilman ylimääräisiä kuluja. Netello on sisällönhallintaohjelmisto, jolla sivuston ylläpitäminen on helppoa. Mikäli asiakas haluaa verkkokaupparatkaisun sisällönhallintaohjelman mukaan, on ne toteutettava yhdessä Netellon kanssa. Netello Site Systems on tarkoitettu pienille ja keskisuurille yrityksille. (Vehmas 2008, 90–91.)

Clover Shop Pro on verkkokauppaohjelma, joka on Apilaratas Oy:n kehittämä. Yrityksen sähköiseen kaupankäyntiin suunniteltu ohjelmisto sisältää suomenkieliset ylläpitovälineet, käyttöohjeet ja tuen suomalaisille verkkomaksupalveluille. Ohjelmiston käyttöönotto vaiheessa vain ulkoasun määrittely on hieman hitaampaa, mutta muu käyttöönotto ja tuotehallinta on nopeaa ja helppoa. Cloverissa aikaa vievän ulkoasun määrittely tapahtuu ohjelmoimalla HTML- tai CSS- tiedostoja. Tällöin ohjelmistoa käyttävän olisi hyvä osata vähintään HTML- perusteet. Verkkokauppa ohjelmisto sisältää kaikki perusominaisuudet. Clover Shop Pro:lla on myös pieni hankintahinta, joka muuttuu ohjelmiston versioiden mukaan. (Vehmas 2008, 91.)

Smilehouse Workspace on erittäin monipuolinen ohjelmisto. Suurikin yritys voi kokea ohjelmiston riittäväksi sellaisena kuin se tulee. Mikäli Workspacea halutaan räätälöidä, tulee maksaa ylimääräiset kustannukset, jotka ovat vaihtelevia. Smilehouse

Workspace on Java - pohjainen, hieman hankalampi asentaa. Hankintahinta menee kuukausimaksuna, johon sisältyy sivuston ylläpito. (Vehmas 2008, 92–93.)

Verkkokaupan voi myös avata toiminnanohjauksen palveluna. Toiminnanohjaus on suunniteltu keskisuurille ja suurille yrityksille pääjärjestelmäksi. Toiminnanohjaus palvelu ohjaa varastonhallintaa, osto- ja myyntitapahtumia, taloushallintaa ja yleensä yrityksen koko liiketoimintaa. Merkittävimmät liiketoimintaprosessit ovat tietoteknisiä tapahtumaketjuja, jossa tietojärjestelmä vastaa niiden toiminnasta ja automatisoinnista. (Vehmas 2008, 93.)

4.6 Verkkokaupan käytettävyys

Käytettävyys on yksi verkkokaupan avainasioista. Käytettävyys muodostuu asiakkaalle verkkokaupan ulkoisesta olemuksesta, toimivuudesta ja siitä, että se on helppokäyttöinen. Käytettävyyden lähtökohdiksi asiakkaan näkökulmasta tulee valita tekijöitä, joiden vuoksi asiakas valitsee verkkokaupan. Esimerkkejä näistä tekijöistä ovat mahdollisuus saada enemmän tietoa tuotteesta, mahdollisuus vertailla tuotteiden hintoja, tarkka tieto tuotteen saapumisesta asiakkaalle, ei ulkopuolisia ostopaineita, ajankäytön tehokkuus ja välimatkattomuus. Näiden tekijöiden tulisi täytyä ennen kuin aloitetaan laajempi käytettävyyden suunnittelu ja mittaaminen. (Vehmas 2008, 52.)

Perinteisessä myymälässä tuotteista saa tietoa sen verran, kuin tuoteseloste tuotteesta kertoo, mutta verkkokaupan tuoteselosteessa tulisi tiedon määrän olla suurempi, sillä asiakkaalla ei ole mahdollisuutta kokeilla tai koskea tuotetta ostettaessa verkkokaupasta. Verkkokaupassa pitäisi ensinnäkin olla saatavilla tuotteen perustiedot, jotka myymälässä ovat näkyvillä tuotteessa kiinni olevassa tuoteselosteessa. Perustietojen lisäksi tuotteista tulisi saada lisää tietoa vaiheittain, eli esimerkiksi kun tuotteen valitsee katsottavaksi tarkemmin, löytyy tuotteesta lisää tietoa, jolloin näkemys tuotteesta syvenee. (Vehmas 2008, 52.)

Vertailumahdollisuuksia toisten verkkokauppojen kanssa usein vaikeutetaan tai aliarvioidaan. Tämä yleensä tehdään niin sanotusti oman kaupan suojelemiseksi eli tuotto halutaan pitää itsellä, mutta useimmiten se ei ole kannattava. Verkkokaupan tehtävänä on tukea asiakasta antamalla vertailumahdollisuus, se kuuluu osaksi käytettävyyttä. Hintavertailu verkkokauppojen välillä sekä oman verkkokaupan tuotteiden kesken on oltava samalla viivalla eli molempien pitäisi olla mahdollisimman helppoa. (Vehmas 2008, 52–53.)

Tieto siitä milloin tuote on kotikaupungin postissa tai kotiovella on tärkeää asiakkaalle. Verkkokaupan on pystyttävä kertomaan mikä on tuotteen varastotilanne ja mikä on ajankohta, jolloin se on perillä. (Vehmas 2008, 53.)

Tehokas ajankäyttö tarkoittaa tehokasta verkkokauppaa. Verkkokaupassa olevien toimintojen pitäisi tapahtua mahdollisimman nopeasti, ilman aikaviiveitä ja latausongelmia. PDF- tiedostot tulisi merkitä erikseen. (Vehmas 2008, 53.)

Koko verkkokaupan tehokas ja nopea käytettävyys on tärkeää. Sen on myös oltava niin helppoa, ettei sitä varten tarvita erillisiä ohjeita, mutta vähintään verkkokaupan perustoimintojen tulisi olla selviä henkilöille, jotka ovat muita verkkokauppoja jo aiemmin käyttäneet. Verkkokaupan hakutoimintoa käyttämällä tuotteiden ja tarpeellisen informaation tulisi löytyä nopeasti. Ostovaiheen tulisi olla sujuva, mutkaton prosessi. (Vehmas 2008, 53.)

Navigointi voi muodostua erittäin tärkeäksi verkkokaupassa. Navigoinnilla tarkoitetaan sivuston käyttäjän liikkumista verkkokaupan eri sivujen välillä. Mikäli navigointi on hyvin järjestetty, käyttäjä voi nähdä koko ajan missä on, mistä on tullut kyseiselle sivulle ja eri mahdollisuuksia mille sivuille voi mennä. Navigoinnin toteuttaminen voidaan tehdä kolmella eri tavalla, linkeillä, jotka ovat upotettu tekstiin, miellelyhtymälinkeillä tai rakennelinkeillä. (Vehmas 2008, 54.)

Sisällön jälkeen tärkeimpiä linkkejä ovat rakenteelliset linkit, ne ovat erittäin iso osa verkkokaupan käytettävyttä. Sen vuoksi niihin kannattaa panostaa ja käyttää kuvia sekä kontrolleja eikä pelkkiä tekstilinkejä. Navigointipolkujen käyttäminen rakenteellisen linkityksen vierellä on mahdollista. (Vehmas 2008, 54–55.)

Selaimen ulkopuolelle aukeavia ponnahdusikkunoita olisi hyvä välttää, koska useat Internetin käyttäjät eivät niistä pidä. Monet ovat laittaneet valmiin eston koneisiin. Verkkokaupan olisi hyvä toimia pääosin yhdessä selainikkunassa, mutta kaupan ulkopuolisten linkkien kanssa uuteen selainikkunaan siirtyminen voi olla jopa parempi, kuin samaan ikkunaan aukeaminen. Koska tämän avulla pystytään välttämään asiakkaan siirtyminen pois verkkokaupan-sivuilta. (Vehmas 2008, 55.)

Käytettävyyden testaaminen eli sen mittaaminen on helppoa. Asiat, joita voidaan mitata: miten haluttu tieto on mahdollista löytää suoraan, uuden tiedon löytäminen navi-

goimalla verkkokaupan sivuilla sekä löydetyn tiedon ymmärtäminen ja käytettävyys. Käytettävyyden testaukseen kuuluu noin kymmenen satunnaista tuotetta verkkokaupasta. Kyseisille tuotteille tehdään asiakasprofiileja, kuten satunnainen käyttäjä ja asiakas, joka ostaa lahjaksi ym. Asiakasprofiilien ollessa valmiit, on mietittävä termit profiilien kohdetuotteille. Kun tämä vaihe on valmis, testataan, kuinka monta siirtymävaihetta tarvitaan, jotta päästään kohdetuotteeseen. Siirtymävaihteita ovat: verkkosivun ulkopuolella oleva hakutoiminta, hakutoiminto verkkokaupassa ja verkkokaupan navigointi. Tämän jälkeen suoritetaan arviointi kohteiden tuotesivujen ymmärrettävyydestä kaikkien asiakasprofiilien kautta. Ymmärrettävyyden mittausta perustuu aikaan, miten kauan kohdeprofiililla kestää tuotetietojen perusteella löydetyn ja haetun tuotteiden vertailu eli onko tuote sama. (Vehmas 2008, 57.)

4.7 Verkkokaupan avaaminen ja ylläpitäminen

Nykyään verkkokaupan perustaminen on helppoa ja nopeaa. Se toimii vaihtoehtona monille yrittäjille ja työntekijöille. Tarjolla on monia sovelluksia eli verkkokauppaohjelmistoja, joille on helppo rakentaa oma verkkokauppa. Markkinoilla olevat ohjelmistot vaihtelevat hinnoiltaan ja muilta kustannuksiltaan, mutta pienelle ja uudelle yrittäjälle verkkokaupan perustaminen voi tulla todella halvaksi. Sillä useat ohjelmistot ovat joko hankintahinnaltaan ilmaisia, mutta saattavat sisältää ylläpitokustannuksia tai niiden myyntihinta voi olla vain muutama sata euroa. Tietysti saatavilla on usean tuhannen euron ohjelmistoja, jotka ovat ehkä enemmänkin tarkoitettu suuremmille yrityksille. (Perusta oma nettikauppa! 2007.) Tämä ei tarkoita että verkkokaupan perustamiseen tarvitaan vain verkkokauppaohjelmisto, vaan sen lisäksi on myös muita asioita, joita tulisi miettiä ja asioita, joista tulisi ottaa selvää.

Verkkokaupan avaamisen tullessa kyseeseen, on hyvä aloittaa kartoittamalla omat resurssit eli aika, osaaminen ja raha. Kuinka paljon mitäänkin resursseja on käytettävissä? Ajan ei ainakaan tulisi olla ongelmia, jos verkkokaupan avaamisesta on todella kiinnostunut. Tällöin erikoisosaaminen, jota on käytössä voi olla merkittävä asia, kuten osaaminen näillä osa-alueilla: ohjelmoinnissa, verkkokaupan ylläpidossa, graafisessa suunnittelussa ja verkkomarkkinoinnissa. (Vehmas 2008, 143.)

Ajan ja osaamisen kartoittamisen jälkeen tulisi miettiä riittävätkö varat verkkoliiketoiminnan vähimmäiskäynnistämisajalle, joka on noin 12 kuukautta. Budjetti voidaan jakaa kahteen osaan, toinen puoli siitä menee verkkokaupan avaamiseen ja loput käynnistämistoimenpiteisiin. Näihin tietoihin perustuen voidaan tehdä tarjouspyyntö.

Lisäksi tulisi tehdä liiketoimintasuunnitelma verkkokaupasta. Kun ohjelmiston toimittaja on valittu, aloitetaan verkkokaupan suunnittelu ja toteutusvaiheet. Lisäksi etsitään valmiiksi tuotteiden toimittajat ja mietitään logistiikka puoli yrityksestä. Toteutusvaiheessa järjestelmään syötetään esimerkiksi tuotetiedot, saatavuus jne. Tästä edetään testaukseen ja lopulta verkkokaupan julkaisuun. (Vehmas 2008, 143–144.)

Verkkokaupan ylläpitäminen

Verkkokauppa vaatii jatkuvaa ylläpitoa, erityisesti sisällön ja tilausten hallinnassa, verkkokaupan huoltamisessa, palautteiden ja asiakaskyselyiden hoitamisessa sekä julkisuuden hallinnassa. Tilausten hallinta on työtä vaativa osa verkkokaupan ylläpitämisessä, sillä se ei ole täysin automatisoitu toiminto. Tilausvahvistukset kylläkin lähtevät automaattisesti, mutta tilaukset pitää siitä huolimatta tarkistaa. Verkkokaupoissa tilaajien profiilit on hyvä tarkistaa ja arvioida, sillä on havaittu, että tilauksia tehdään piloina. Erityisesti jos kyseessä on postiennakkotilaukset. Näitä voidaan kontrolloida, lähettämällä kyseenalaistettuihin tilauksiin osoitevahvistus, joka asiakkaan pitää kuitata. Tällöin verkkokauppias saa dokumentin, jota voidaan käyttää turhien pakkaus- ja postiennakkokustannusten perinnässä. Postiennakkoja helpompi maksutapa, sekä asiakkaalle että kauppiaille ovat verkkopankki ja luotokorttitilaukset. (Vehmas 2008, 155.)

Toimitusten hallintaan kuuluu tuotteiden pakkaaminen ja logistiikka. Ne vaativat verkkokauppiaalta sekä mahdollisilta työntekijöiltä suurta työmäärää. Toiminnan automatisoinnilla tai tehostamisella aikaa kuluu vähemmän, tämä myös auttaa säästämään kuluissa. Sillä jos kauppias saa viikossa sata tilausta/ toimitusta, vaatii se yhden kokopäiväisen työntekijän. Hyvin suunnitellun ja tehokkaan logistiikan tulisi asettua verkkokaupan kustannuksissa kolmanneksi, kauppapaikan, julkistamisen ja markkinoinnin jälkeen. Pitkät toimitusajat ja tuotteet, jotka ovat vioittuneet, eivät ole hyväksi verkkokaupan myynnille. Verkkokaupan perustamisvaiheessa olisi hyvä miettiä tuotteiden kuljetusta ja tehdä mahdollisesti sopimus postin tai logistiikkayhtiöiden kanssa. Tätä kautta on mahdollista saada joustavampaa palvelua ja kustannuksia pienemmäksi. (Vehmas 2008, 155–156.)

Sisällönhallinnan eli sen sisällön, mitä verkkokaupassa on, voidaan jakaa tuotetietojen ylläpitoon ja verkkokaupan muun sisällön ylläpitoon. Tuotetietojen ylläpitoon kuuluu tuotteiden poistaminen ja lisääminen, virheellisten tietojen korjaaminen ja täydentäminen, sekä asiakkaille tuotetietojen tiedottaminen. Informaatio, joka on tuotetieto-

jen ulkopuolella, on osa hyvää verkkokauppaa, niiden tietojen päivittäminen tulisi tehdä vähintään kerran viikossa. Hyvään verkkokauppaan voisi lukea myös erilaiset kampanjat. Tyypillistä verkkokaupoille on, että uusi tuote lisätään muiden tuotteiden joukkoon mahdollisimman vähillä tuotetiedoilla, joita pyritään päivittämään paremmilla lisätiedoilla, jotka auttavat sen myynnissä. (Vehmas 2008, 156.)

Verkkokauppa, kuten mikä tahansa kone on huollettava. Tällä tarkoitetaan varmuuskopioiden ottamista kävijäseurannasta, tuotetiedoista, tilauksista ja kaikesta muusta operatiivisesta tiedosta. Tämä olisi hyvä tehdä noin kerran viikossa. Varmuuskopiointiin voi tehdä verkkokauppaohjelmiston omilla työvälineillä. Asiakasrekisteristä kannattaa tietyin välinajoin muun muassa poistaa vanhentuneita osoitteita sekä päivittää muita muuttuneita tietoja. (Vehmas 2008, 157.)

Verkkokaupan asiakasseurantaan kuuluu käyttäjätietojen kerääminen, eli mitä käyttäjät tekevät verkkokaupassa, miten he siellä liikkuvat ym. Tieto tallennetaan useimmiten tietokantaan, joka kasvaa nopeasti ja hidastuu kun tietoa on kerääntynyt paljon, tällainen tieto olisi hyvä säilyttää. Sen voi muuttaa tekstitiedostoksi ja siirtää muualle, jolloin tietokanta pystyy toimimaan nopeammin. Tekstitiedoston voi toisena ajankohdana siirtää takaisin sen alkuperäiseen tietokantaan. Asiakaspalaute on myös yksi osa, joka kuormittaa verkkokaupan tietokantaa. (Vehmas 2008, 157–158.)

Verkkokaupan julkisuuden hallinnalla tarkoitetaan pääasiassa markkinointia. Keskustelupalstoilla on mahdollista kirjoittaa mitä tahansa. Niiden seuraaminen ja reagointi niihin asianmukaisesti on hyvä tehdä säännöllisesti. Riitelemine keskustelupalstoilla aiheuttaa vain haittaa liiketoiminnalle, joten sitä tulisi välttää, valheet ja epäkohdat kannattaa oikaista. (Vehmas 2008, 159.)

Tuotetarjonnan ylläpitäminen

Tuotevaihtuvuus on verkkokaupan elävyyden tekijöistä merkittävin, uusien tuotteiden ja vanhojen poistuminen sekä tuotekampanjoiden muuttuminen on jatkuvaa. Tuotevaihtuvuutta voidaan toteuttaa uusilla tuotteilla ja kampanjoilla, esimerkiksi tuotteen hinnan laskemisella. Tuotevaihtuvuuden tulee tulla selkeästi ilmi sekä verkkokaupan ensimmäisellä sivulla, että myös sivuilla millä asiakas sillä hetkellä on. (Vehmas 2008, 164.)

Verkkokaupassa asiointi voi kanta-asiakkaalla olla kerran viikkoon, jolloin tuotevaihtuvuudenkin tulee olla suurempi, kuin fyysisessä kaupassa. Vaihtuva tuotetarjonta tarjoaa uusia tuotteita useasti, jolloin käyntejä verkkokaupassa on useammin. (Vehmas 2008, 164–165.)

Verkkokaupan ylläpidolle on tärkeää, että verkkokaupparatkaisun toiminnoissa on mahdollisuus tuotteiden siirtämiseen alennustuotteiksi tai kampanjatuotteiksi yhtä tietoa vaihtamalla – hinta tai muu tieto. Vaihtuvuuden mahdollistaa tietokantapohjainen verkkokauppa, tällöin yksi tuote voi kuulua moniin ryhmiin yhtäaikaisesti ja ryhmiä on mahdollista vaihtaa helposti tai jopa automaattisesti. Tietokantapohjainen kauppa soveltuu myös avoimiin hakuihin. Tällöin Vehmoksen mukaan (2008, 165) ilman teknistä osaamista on mahdollista luoda verkkokauppalogiikan ulkopuolelle kampanjoita. Silloin liitetään joukkoon verkkokaupan tuotteiden tietty hakuteksti. (Vehmas 2008, 164–165.)

Kattavan tuotetiedon antaminen asiakkaille on kaupankäynnin kannalta oleellista, jollei tarvittavaa tietoa saada, voi tuote jäädä ostamatta. Kattavan tiedon tason määrittelyyn vaikuttaa monta tekijää, esimerkiksi keskimääräinen hintataso, tuotebrändien tunnettuus ja kohdeasiakasprofiili. Tason testaaminen on helppoa valitsemalla kohde-ryhmästä muutama asiakas, jolle valitaan mahdollisimman tyypillinen tuote. Heiltä kysytään mitä tietoja tuotteesta tarvitaan, jotta ostopäätöksen voi tehdä. Vastauksista katsotaan keskitaso, ääripäät voidaan jättää pois. (Vehmas 2008, 166.)

Tuotetarjonnassa on tärkeää se, että tuotteista on kuvia. Kuvamateriaalin yhtenäisyys antaa verkkokaupasta ammattimaisen kuvan. Tällöin samanlainen tausta, valo, kulma ja koko ovat olennaisia kuvaa otettaessa. Useampi kuva eri kulmasta antaa paremman kuvan tuotteesta sekä kuvan suurennus mahdollisuus mahdollistaa yksityiskoh- tien tarkastelun. Nämä kaikki tuovat lisäarvoa tuotteelle ja mahdollisesti antavat asiakkaalle tarpeeksi tietoa tuotteesta, kirjoitetun tiedon lisäksi ostoksen tekoon. (Vehmas 2008, 167.)

4.8 Verkkokaupan markkinat ja kohderyhmä

Suomessa verkkokaupan markkinat ovat melko alhaiset monilla toimialoilla. Markki- noita tällä hetkellä on enemmän erilaisille huutokaupoille ja muille kaupankäyntipal- veuille, joissa myynti ja osto ovat tarkoitettu kuluttajien välillä käytäviksi. Vehmoksen tutkimuksen mukaan (2008, 23) vuoden 2007 ja 2008 aikana puolet vastaajista ei

ollut tehnyt verkossa mitään ostoksia, työhön liittyviä tuotteita tai palveluita oli ostettu erittäin vähän ja kuluttajahyödykkeitä oli ostanut vain neljäsosa vastaajista. Tutkimukseen osallistui noin kaksikymmentä henkilöä. Myynnistä suurin osa oli ollut matkalippuja. (Vehmas 2008, 23.)

Monet alat, joissa henkilökohtainen palvelu ei tarjoa lisäarvoa, ovat siirtyneet verkkoon. Tällaisia ovat esimerkiksi palvelut, joista voi tilata lentolippuja ja lippuja elokuviin ja konsertteihin. Näiden palveluiden yhteydessä on huomattu, että lippujen varaaminen verkkokaupan kautta on käytännöllistä, sillä verkon kautta asiakas voi itse tarkastella varaustilannetta sekä saada enemmän tietoa palvelusta, kuin jos lippuja olisi ostamassa tiskiltä. (Vehmas 2008, 24.)

Uusia toimialoja on syntynyt paljon, kun verkkoa on alettu käyttää enemmän ja enemmän. Esimerkiksi on tullut useita verkkokauppoja, jotka myyvät teknisiä, halpoja ja hauskoja tuotteita. Sekä verkkokauppoja, jotka myyvät pelkästään muodoltaan digitaalista tuotetta tai palvelua, kuten Applen iTunes, joka myy musiikkia, elokuvia ja erilaisia sovelluksia. Perinteinen kauppa, joka myy esimerkiksi elintarvikkeita ja rautakauppatuotteita on ala, jonka siirtyminen verkkoon ei ole onnistunut. Helpompaa ja nopeampaa on käydä kaupassa ostamassa tiskiltä tuotteet, joita tarvitsee. (Vehmas 2008, 24.)

Kohderyhmä

Verkkokaupan kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, sillä asiakas ja myyjä eivät koskaan kohtaa kasvotusten. Asiakaskohderyhmä olisi hyvä pilkkoa seuraaviin osiin, sukupuoleen, ikään ja varoihin, jotka asiakkaalla on käytettävissä sekä siihen onko asiakas edistysellinen Internetin käytössä ja sen käyttötapa. Sekä onko hän verkkokäyttäjänä ja ostajatyypiltään ammattilainen vai harrastelija. (Vehmas 2008, 34.)

Edellisen kappaleen mukaisten osien perusteella verkkokauppias voi tehdä asiakkaistaan ostajaprofiileja. Se ei saa olla teoreettinen, vaan sen tulisi olla käytännöllinen kauppiaille eli sen avulla pitäisi olla mahdollista löytää tehtyyn profiiliin sopivia henkilöitä. Varsinkin kun uudet verkkokaupat tekevät ostajaprofiilia voi siihen sopivia potentiaalisia asiakkaita löytyä paljon, mutta kun liikeideaa ja verkkokauppaa avataan ja sitä aletaan elävöittää, voi myynti silti olla vähäistä. Tällöin ostajaprofiilissa on voinut tulla virheitä tai selviää, että vain muutama sata sopii tehtyyn profiiliin. (Vehmas 2008, 34.)

Kun asiakasprofiili on tarkennettu ja tiedetään profiilia koskevat mieltymykset, voidaan verkkokauppa suunnitella sen mukaisesti. Eri sukupuolet ja ikäryhmät hakevat verkkokaupalta eri asioita ja eri tyylejä sen ulkoasussa. Näiden lisäksi ostajiin vaikuttavat esimerkiksi ostoprosessi ja sen helppous tai vaikeus. Tietynlaiselle profiilille ostoprosessi voidaan kokea haastavana, kuin taas henkilöt, jotka käyttävät Internetiä ja verkkokauppoja paljon, voivat pitää monimutkaisemmistakin ostoprosesseista. Verkkokaupalta ammattilainen odottaa tehokkuutta kun taas harrastaja kokee tehokkuuden toissijaiseksi ja elämyksen ensisijaiseksi. Harrastaja odottaa verkkokaupalta ja sen palveluilta miellyttävyyttä. (Vehmas 2008, 34–35.)

4.9 Hankinta

Verkkokaupan tuotteet hankitaan myyntiin suoraan valmistajalta, tavarantoimittajilta, maahantuojilta tai välittäjiltä. Osa markkinoilla toimivista suomalaisista maahantuontiyrityksistä on vähittäiskauppaketjujen omistuksessa. Kun hankintaerät ovat suurempia kauppaketjut varmistavat sen, että tuontikustannukset ovat edulliset ja neuvotteluasema toimittajien kanssa on parempi. Markkinoilla on myös runsaasti maahantuontiyrityksiä, jotka ovat pienempiä ja näin ollen toimittavat jälleenmyyjille kapeamalta tuotevalikoimalta tuotteita. Jotkin yritykset, jotka tuovat maahan tuotteita myyvät ne itse, lisäksi yritykset hyödyntävät valikoimansa täyttämässä muiden maahantuojien tarjontaa. (Lindén 2009, 207–208.)

Suomalaiset tavarantoimittajat

Suomalaisia toimittajia löytyy Internetin hakupalvelujen avulla. Kun haku on rajattu oikein ja hakupalvelu on ajan tasalla, löytyy tuloksiltaan parempilaatuisia ja todennäköisempiä yhteystietoja. Toinen vaihtoehto kotimaisten toimittajien löytämiseen on jälleenmyyjille suunnatut messut. Toimittajat voivat asettaa ehtoja tai vaatimuksia jälleenmyyjille, esimerkiksi minimi tilausmäärät, toimittaja voi lisäksi määrätä myyntihinnan ja hintakilpailukiellon sekä myyntimäärien alennukset. Näiden lisäksi toimittaja voi pitää vaatimuksena myyntimateriaalien käyttämisen, jonka toimittaja on tuottanut sekä lisäpalvelujen käyttämisen ja toimittajan valtakunnallisiin markkinointikustannuksiin osallistumisen. (Lindén 2009, 208–209.)

Toimittajien käytössä tulee huomioida kahdenlaiset toimittajat, jotkut tarjoavat kapeaa ja jotkut laajempaa tuotevalikoimaa. Useampien toimittajien käyttö on suositeltavaa,

mikäli sopiva kokonaisuus tuotevalikoimista löytyy eri toimittajilta. Silloin tulee myös huomioida logistiikasta johtuvat lisäkulut ja vaiva. Kilpailuetu saavutetaan parhaimmillaan toimittajien, tuotevalikoiman ja logistiikan tasapainolla. (Lindén 2009, 209–210.)

Toimittajien varastoissa on yleensä vain tuotteita, jotka ovat suosituimpia, sen vuoksi tuotteet voi joutua tilaamaan useita kuukausia etukäteen. Toimittajat pienentävät omaa varastointiriskiään ja varmistavat tietyn myyntimäärän pyytämällä jälleenmyyjiltä ennakkotilausta, joka myös voi olla sitova, ja vasta sitten tekevät tilauksen omalle tavarantoimittajalle. (Lindén 2009, 210–211.)

Toimittajille on mahdollista perustaa oma asiakasrekisteri esimerkiksi Excel-taulukkoon, jolloin kumppaneiden ja yhteistyötahonjenkin tiedot ovat aina saatavilla. Tilaukset ja yhteydenotot hoituvat nopeasti ja jokainen yhteystieto on kaupankäynnin kannalta hyödyllinen. (Lindén 2009, 211.)

Kansainväliset tavarantoimittajat

Ulkomaisia tavarantoimittajia voi löytyä ilman ulkomaanmatkaa pienillä kustannuksilla. Maahantuojan tai valmistajan tiedot löytyvät yleensä kaupanhylyllä olevista tuotteista valmiiksi, ja näiden tietojen pohjalta etsintää voi jatkaa Internetin välityksellä. Sen lisäksi kansainvälisillä messuilla on paljon toimittajia, joiden kontaktointi on tehokasta. Lisäksi joiltain Internet-sivuilta voi hakea kansainvälisiä toimittajia. Monet toimittajat ja myyjät käyttävät suosittuja Internet-sivuja, jotka toimivat ikään kuin heidän kohtaamispaikkoina, niiltä sivuilta on mahdollista etsiä yhteystietoja. (Lindén 2009, 211–213.)

Toimittajan valinta

Tavarantoimittajaa valittaessa tulee selvittää seuraavia asioita: Tuotevalikoima, toimitusnopeus, toimituskulut ja maksukäytännöt. Lisäksi tulee selvittää minimimitausmäärä, takuupalautuskäytännöt, asiointin sujuvuus, aikataulujen pitävyys ja tuotetietojen kattavuus sekä laadukkaat tuotekuvat ja niiden käyttöoikeudet. Myös sähköisen tilaamisen helppous ja dokumenttien selkeys on hyvä tarkistaa. (Lindén 2009, 220.)

Yrittäjällä on tavoitteena ostaa myyntiin menevät tuotteensa siten, että välissä on mahdollisimman vähän välikäsiä. Mitä enemmän on välikäsiä, sitä suuremmat kulut ja pienempi voitto. Toimitusketjun kasvaessa myös haasteet lisääntyvät. Näitä haasteita

ovat esimerkiksi kallis hankintahinta, toimituksen hitaus ja aikataulujen epävarmuus. Lisäksi haasteita ovat ostohintojen vaihtelevuus, takuupalautuksen ja hyvitysten toimivuuden epävarmuus sekä mahdollinen riski toimittajan markkinoilta poistumiselle. (Lindén 2009, 223.)

Tavarantoimittajat myös valitsevat tietyin kriteerein jälleenmyyjänsä, jolloin yrityksestä ja verkkokaupan yrittäjästä tulee aina antaa paras, luotettava ja ammattimainen vaikutelma. Tämä voi ratkaista tuotteiden saannin tietyiltä toimittajilta ja jatkossakin vaikuttaa toimittajien saantiin. (Lindén 2009, 224.)

Ulkomaisen toimittajan kanssa käytävä keskustelu on hyvä tehdä sähköpostin välityksellä, näin välttyään useimmilta ongelmilta, kuten kielellisiltä ja kulttuurisilta. Sähköpostiviesteistä jää myös aina dokumentti keskustelusta ja sovitusta asioista. Lisäksi se voi olla sujuvampi keskusteluväline kuin puhelinkeskustelut. (Lindén 2009, 225.)

Maahantuonti

Maahantuonti tarkoittaa tuotteiden tilaamista ulkomailta, Suomen rajojen ulkopuolelta. Toimitusketjun yhtenä vaiheena voi olla maahantuonti tai tuotteiden myynti suoraan kuluttajille tai jälleenmyyjille. Tuotteiden maahantuonnissa on etuna: edullinen ostohinta, kotimaan toimittajilla ei välttämättä ole haluttuja tuotteita, halu myydä samaa kuin kilpailija, joka hankkii tuotteensa ulkomailta sekä joukosta erottuminen ja kilpailuetu uusilla tuotteilla. Lisäksi etuna on uuden ja potentiaalisen tuotteen myynnin suojaaminen maahantuontisopimuksella. (Lindén 2009, 232.)

Maahantuoduista tuotteista tulee maksaa arvonlisävero sekä kantaa tullia. Maksujen suuruus riippuu tuontimaasta, ostohinnasta, kuljetuksista johtuvista kustannuksista sekä mahdollisesta tuontikiintiöstä tai muista ehdoista. (Lindén 2009, 232–233.)

EU-alueelta ostettaessa toimittajalle ilmoitetaan yrityksen VAT-numero (kansainvälinen Y-tunnus), jonka jälkeen toimittaja vähentää myyntihinnasta toimittajan maan arvonlisäveron. Suomessa lisätään Suomen arvonlisä tuotteeseen. (Lindén 2009, 233.)

Tulli

EU-alueen ulkopuolelta ostettaessa, lähetys tullataan silloin kun tullin tai arvonlisäveron osuus hinnasta ylittää 10 euroa. Mikäli tullausraja on ylittynyt, nostaa se tuotteen hintaa, koska siitä peritään arvonlisävero. Lisäksi tullaessa hintaan lisätään noin 1-5 prosenttia tullia. (Lindén 2009, 234.)

Tulli ja arvonlisävero ovat tavallisimpia kannettavia veroja, kun kyseessä on maahan-tuonti. Tavaroiden tullessa EU-maiden ulkopuolelta, on kyseessä niin sanottu kolmansien maiden tulli. Kolmansista maista tuoduista tavaroista kannetaan tariffin mukaista tullia. Näistä tullin voi poistaa tai alentaa etuuskohtelut, tariffikiintiöt tai tullisuspensiot. Tuonnista maksettavat tullit ovat suurimmaksi osaksi arvotulleja, mikä tarkoittaa prosenttimäärän laskemista tullausarvosta. Paljoustullia voidaan kantaa tavaroista esimerkiksi kappalemäärän tai painon perusteella. On myös mahdollista joutua maksamaan lisätullia eli ylimääräistä tuontitullia joidenkin tavaroiden tuonnista esimerkiksi USA:sta. Tullausarvo perustuu hintaan, joka tuotteesta on maksettu, tähän sisältyy kuljetuskustannukset EU:n ensimmäiselle tulopaikalle. (Mitä tavaran tuonti maksaa? 2011.)

Maahantuonnissa perittävän arvonlisäveron perusteena käytetään tullausarvoa, johon lisätään vielä kannettava tulli, joka on tullut tuonnin yhteydessä. Lisäksi siihen lisätään vielä muut verot ja kuljetuskustannukset määräpaikkaan asti EU:n sisällä. 23 % on yleisin arvonlisävero. (Maahantuonnin arvonlisävero 2011.)

Alempaan tullin määrään tai nollatulliin voi oikeuttaa tavaroiden alkuperä. Näissä tapauksissa vaaditaan aina alkuperäilmoituksen tai – todistuksen olemassaoloa. Se tulee liittää tulli-ilmoitukseen. Eritysmenettelyjen seurauksena voi välttyä tullien ja verojen maksamiselta tai mahdollisesti saada alennettu tuontitullin määrä. (Tullialennukset 2011.)

Tavaran tullessa Suomeen EU-alueen sisältä, ei tuonti-ilmoitusta tarvitse tehdä eikä maksaa tulleja. Tosin tuodusta tavarasta tehdään Intrastat- ilmoitus, jolla kerätään tietoa kaupasta, jota Suomi käy muiden EU-maiden kanssa. Intrastat- ilmoitus tehdään silloin kun tuonnin arvo on enemmän kuin 275 000 euroa vuodessa. (EU:n sisäisestä kaupasta tehtävä tilastoilmoitus 2011.)

Riskit kansainvälisissä tilauksissa

Tilattaessa tuotteita ulkomaisilta toimittajilta on aina olemassa riski, kuten on kotimaisissakin toimittajissa, tosin kotimaisilta toimittajilta tilatessa riski on pääsääntöisesti pienempi. Ulkomailta tilattaessa riskejä voivat olla: toimituksen viivästyminen, tuotteiden laatu voi olla heikkoa ja toimittaja voi kieltäytyä viallisten tuotteiden korvaamisesta sekä paketin vahingoittuminen kuljetuksessa. Lisäksi riskejä ovat toimittajan yhteyshenkilön vaihtuminen, minimi-tilausmäärän nostaminen liian suureksi toimittajan toimesta, tuotteiden hinnan nostaminen ja toimittajan katoaminen sekä mahdollisuus huijatuksi tulemisessa eli toimittaja vie rahat, mutta ei toimita tilattuja tuotteita. (Lindén 2009, 237.)

Aloittaessa uuden ulkomaisen toimittajan kanssa, voi tilausten tekemisen aloittaa testituotteiden tilaamisella, kun testituotteet on todennut hyväksi voi tehdä varsinaisen tilauksen. Testituotteet voi myös myydä eteenpäin. Testituotteen tarkoituksena on todeta tuotteen laatu hyväksi ja myös toimittaja oikeaksi ja luotettavaksi. Tosin varsinainen tilaus paljastaa toimittajan todellisen luonteen. Testituotteiden tilaus voi olla hinnakkaampaa kuin varsinaisen, suurimääräisen tuote-erän tilaaminen, koska testierässä ei vielä saada määrälennusta ja yksittäisten tuotteiden postituskin voi olla kalliimpaa. Tietyissä tilanteissa testituotteita voi saada ilman postituskuluja tai jopa ilmaiseksi. Tällä on osittain tarkoitus testata sekä toimittajaa että jälleenmyyjää. (Lindén 2009, 238–239.)

Tuotteita hankittaessa tulee selvittää toimittajalta tuotteiden takuupalautuksia ja hyviksi sekä vaihtoja koskevat säännöt. On hyvin mahdollista, että asiakkaiden palauttamien viallisten tai muusta syystä palautetut tuotteet jäävät varastoon, silloin on tiedettävä kuinka toimia toimittajan kanssa. Toimittajalta on yleensä mahdollista saada viallisista tai heikkolaatuisista tuotteista rahat takaisin tai vaihtaa tuotteet uusiin. On myös mahdollista, että toimittaja ei halua viallisia tuotteita takaisin tai vaatii takuuseen kuuluvia tuotteita lähettämään takaisin tietyin väliajoin esimerkiksi vuosittain tai puoli-vuosittain. (Lindén 2009, 240.)

Toimittajtilausten tekemisessä tulee huomioida monia asioita. Ennen kuin tuotteet loppuvat varastosta tulee tehdä tilaus ja tuotteet, jotka ovat suosituimpia tulee niitä pitää varastossa sekä tilaustuotteiden pidemmän toimitusajan huomioiminen ja tiedottaminen verkkokaupassa asiakkaille. Mikäli toimittajia on useita niiden tilausten ja logistiikan hallinta, toimitusnopeus ja toimitusvarmuus, toimituskulut, maksukäytännöt

sekä minimi tilausmäärät ja takuupalautuskäytännöt tulee huomioida. (Lindén 2009, 241–242.)

Ulkomaisen toimittajan tilauksen voi maksaa tilisiirrolla, luottokortilla, Pay Pal-maksuna ja Western Unionin kautta. Ostaja voi valita haluamansa vaihtoehdon toimittajan käyttämistä vaihtoehdoista, joka sopii hänelle parhaiten. (Lindén 2009, 243–249.)

Ulkomaantilausten toimitustavat ja kustannukset

Toimitustavoista voidaan valita joko meritiekuljetus tai lentorahtina tuleva kuljetus. Meriteitse kuljetetaan yleensä silloin, kun toimituserä on suuri ja toimituksella ei ole kiire. Kuljetuksen kestot vaihtelevat viikoista kuukausiin. Merikuljetus on edullisempaa suuremmissa erissä, jolloin on mahdollista käyttää kontteja. Lentorahtikuljetus on nopea, tämän vuoksi se on verkkokaupparyttäjälle parempi vaihtoehto pienempien tilausmäärien vuoksi. Riippuen kuljetusyhtiöstä, jota toimittaja käyttää, lähetyksen seuranta on mahdollista Internetin välityksellä. (Lindén 2009, 250–251.)

Tuotteita tilattaessa ulkomailta, tulee huomioida pienemmän hinnan lisäksi myös kuljetuskustannukset. Kuljetuksen hintaan vaikuttavat muun muassa toimittajan sijainti, lähetyksen paino ja koko sekä se, onko lähetys särkyvä. Lisäksi hintaan vaikuttavat kuljetustapa, montako pakettia lähetyksessä on, toimituksen kiireellisyys, kuljetusyhtiö sekä sopimus kuljetusyhtiön kanssa ja se tekeekö kuljetusyhtiö tullauksen vai ei. (Lindén 2009, 252–253.)

4.10 Tuotteet verkkokaupassa

Verkkokaupassa on mahdollista myydä lukemattomia erilaisia tavaroita. Mutta hankalampia myytäviä ovat sellaiset tuotteet ja palvelut, joiden kuvailukin on vaikeaa ja joita täytyy kokeilla tai hahmottaa luonnossa. Toisaalta tuotteiden myynti, joka vaatii esimerkiksi suunnittelua, kuten keittiökalusteet, on erinomainen idea. Tällöin asiakas voi suunnitella verkkokaupassa Internet-selaimella itse ohjatusti kokonaisuuden, jonka hän haluaa ostaa. Tämä nostaa verkkokaupan aivan uudelle tasolle, jossa tarjonta ja palvelu päihittävät perinteisen myymälän. (Vehmas 2008, 28.)

Verkkokaupassa myynti soveltuu tuotteisiin sekä palveluihin, esimerkkinä palveluista pääsylippujen ja kalenteriajan myyntiin. Usein kanta-asiakkuuden lisääminen tämän

tyyliseen palvelumyyntiin voi tehdä myyntipalvelusta hankalamman. (Vehmas 2008, 29.)

Verkkomyynnissä tulee huomioida sekä uudet että vanhat, jo olemassa olevat asiakkaat. Uusille asiakkaille myytäessä informaation tarve kasvaa, sen vuoksi Vehmas (2008, 29) on asettanut tuotteille kolme päävastuuta. Ensimmäisenä on se, että tuoteryhmän on oltava ennestään tuttu, toiseksi, jotta ostopäätöksen teko olisi helpompaa, tulee tuotteesta tarjota riittävästi tietoa ja viimeiseksi, ostoriskin tulee olla alhainen. (Vehmas 2008, 29.)

Ostoriskeiksi luetaan toimitukseen ja tuotteen sisältöön liittyvät erilaiset riskit. Toimitukseen liittyviä riskejä ovat tuotteiden saapuminen rikkiäisenä tai tuotteet jäävät kokonaan tulematta. Tuotteeseen liittyviä riskejä ovat esimerkiksi ne, että tuote ei vastaa ostohetkellä saatua mielikuvaa, on väritään väärä tai ei sovellu siihen käyttöön mihin se on suunniteltu. Tämän vuoksi ostajalle tulee tietojen perusteella tulla selkeäksi se, mitä tuoteryhmää myytävä tuote edustaa. Näin ollen tärkein etu mitä verkkokaupasta saadaan, on mahdollisuus liittää tuotteesta suuri määrä taustatietoa ja kuvia. Toisaalta haasteena voivat olla vuorovaikutuksen puutumisen vuoksi saattava mahdollinen tulkintavirhe. (Vehmas 2008, 29–30.)

Verkkokaupassa on oleellista pystyä määrittämään kohderyhmä tuotteelle, johon noin 80 prosenttia asiakkaista kuuluu. Tällöin perusolettamus voi olla se, että kohderyhmän henkilöillä on perustieto tuotteesta. Sen vuoksi perustietoja tuotteesta ei jokaisen tuotteen kohdalla tarvitse toistaa vaan oleellinen tieto tuotteesta riittää. Perusvaatimuksena voidaan käyttää sitä, että mitä tuntemattomampi tuote on, sitä enemmän informaatiota tuotteesta tulisi antaa. (Vehmas 2008, 30–31.)

Ostoriskin alhaalla pitäminen on yksi tärkeimmistä vaatimuksista tuotteelle. Ostoriski tarkoittaa Vehmoksen mukaan (2008, 31) todennäköisyyttä sille, miten uusi asiakas kuvittelee pettyvänsä ostamaansa tuotteeseen. Riskiin vaikuttaa tuotteen hinta suhteutettuna asiakkaan maksukykyyn, lisäksi vähennettynä ostotapahtuman ja verkkokaupan yhtiön luotettavuuteen. Peruskuluttajalle myy verkossa parhaiten 10–100 euron perustuote tai erikoisempi heräteostos. Erikoistoimialoilla rahan käyttö suhteutettuna hintaan on erilainen kuin perustuotteilla. (Vehmas 2008, 30.)

Verkkokaupan suunnittelussa tulee huomioida erityisesti etusivu, joka toimii verkkokaupan näyteikkunana sekä tuoteryhmittely (myymälätila). Ennen tuoteryhmittelyn

tekoa tulee varmistaa tuotevalikoiman soveltuvuus verkkokauppaan. Verkossa kriteerit tuotevalikoimalle eroavat suuresti fyysisestä kaupasta, siksi esimerkiksi tuotevalikoima, joka kattaa kaiken lehdistä vaatteisiin ja meikkeihin on haitta, ei hyöty. Verkkokaupan tuotetarjonnasta 70 prosenttia tulisi kiinnostaa asiakasta, siksi on tärkeää kohdistaa verkkokauppa tietyille kohderyhmälle. Asiakkaalle tulee tulla tunne siitä, että verkkokaupan tuotevalikoima on suunnattu hänelle ja, että se on suurimmaksi osaksi mielenkiintoinen. (Vehmas 2008, 40.)

Tuotetarjonnan tulee olla mahdollisimman kattava, jotta verkkokaupalla olisi paras mahdollisuus menestyä. Vaikka tuotetarjonta olisikin rajattu pieneksi, sen kattavuus toimialan sisällä tulee olla lähellä täydellisyyttä. Tuotetarjonnan rajaamisella parannetaan ensimmäiseksi tunnettavuutta ja sitten vasta myyntiä. (Vehmas 2008, 40.)

Sopivan ja oikean tuotevalikoiman löydyttyä se on mahdollista ryhmitellä hierarkkiseen tasoon. Tällöin yhdelläkään tasolla ei ole paria kolmea kymmentä rinnakkaista tasoa tai tuotetta enempää. Mikäli rinnakkaisia tuotteita tai tasoja on vähän tai tasoilla tuotteita on runsaasti, tuotevalikoima on erityisen painottunut tai hierarkian toteutus on suunniteltu huonosti. (Vehmas 2008, 41.)

Vehmas esittää (2008, 41) tuotepuun, joka on verkkokaupan peruskomponentti. Tuotepuussa esitetään tuotteet puunmuodossa ja puun lehteä napsauttamalla kyseinen haara aukeaa. Tuotepuussa noudatetaan tuotehierarkiaa, sen ylimmällä tasolla on korkeimman tason tuoteryhmät ja alimmalla tasolla tuotteet. Puun rakenteen ja sisällön eli ryhmien ja tuotteiden ylläpidolla tarkoitetaan tuotehallintaa. (Vehmas 2008, 41.)

4.11 Tuotteiden varastointi

Tuotteiden varastointi eroaa yrittäjillä, jotka ovat avaamassa ensimmäistä verkkokauppaa heihin, joiden verkkokauppa on ollut toiminnassa jo useamman vuoden ja on menestynyt. On hyvinkin mahdollista varastoida myytävät tuotteet omissa tiloissa esimerkiksi vaatehuoneessa, autotallissa tai ulko-varastossa tai vastaavasti vuokrata erillinen varasto. Tärkeintä on kuitenkin huomioida se, että tuotteiden luokse pääsee helposti ja nopeasti. Pikainen postitus ja paketointi usein vaatii sen, että tuotteet ovat hyvässä selkeässä järjestyksessä. Lisäksi tilausten tekeminen toimittajalle onnistuu helposti siistin järjestyksen myötä, jolloin jo vilkaisullakin näkee mitä tuotevalikoimaa tarvitsee täydentää. (Lindén 2008, 257.)

Vuokravaraston hankkiminen on hyvä vaihtoehto, jollei omaa varastotilaa löydy. Vuokravaraston tulisi olla mahdollisimman lähellä kotia tai toimistoa riippuen siitä, missä työ tehdään. Vuokravarastossa on omat etunsa: Tuotteet eivät ole yrittäjän kotona, varastotilan kokoa voi kasvattaa tai pienentää tarpeen tullen, myyntituotteiden lisäksi voi vuokravarastoa käyttää muuhunkin varastointiin ja tarvittaessa, voi vuokrasopimuksen varastosta irtisanoa nopeasti. (Lindén 2008, 257.)

Vuokravarastoa vuokrattaessa tulee selvittää omistajan vakuutukset varastotilaan, tällä selviää tarvitseeko vuokraajan ottaa lisävakuutusta vai ei. Säännöllinen varaston sisällön kuvaus ja tavaran listaus on hyvä tehdä mahdollisten varkauksien tai tulipalon vuoksi. Tällöin on olemassa dokumentit tuotteista kirjanpidon lisäksi ja tarvittaessa vakuutuskorvausta on helpompi hakea. (Lindén 2008, 258.)

Varastonsaldon pitäminen ajan tasalla on tärkeää, tällöin selviää, että tuotteen saldot ovat oikein verkkokaupassa ja kirjanpidossa. Varastotilanteen hallinnassa on etunsa, joita ovat: uusien tuotteiden tilaaminen on helpompaa, tiedetään milloin tuote jää jälkitoimitukseen ja milloin tuotteet voidaan toimittaa heti. Lisäksi ennakkointi ja lisätilaus toimittajalta on helpompi tehdä, tiedetään tilaustuotteisiin tehtävät sijoitukset, joita ei ole tarvittavalla hetkellä varastossa ja on tieto pääomasta, joka on sidottuna varastoon. (Lindén 2008, 259.)

Varastointiriskiä on mahdollista pienentää. Tällöin varaston pienenä pitämiseksi tulee miettiä, mitä tuotteita pitää varastossa ja mitä tilataan asiakkaiden tilausten mukaan. Varastossa tulisi pyrkiä pitämään tuotteita, jotka on koettu suosituiksi ja edullisiksi, tällöin menekki on suurta. Yleensä tällaisia tuotteita ovat muun muassa kausituotteet, kuten nastoilla varustetut juoksukengät. Toinen vaihtoehto on laittaa ennakkomyynti, jolloin asiakkailla ei pääsääntöisesti ole kiire saada tuotetta. Ennakkomyynnissä voivat olla tuotteet, jotka esimerkiksi eivät ole vielä tulleet markkinoille ja tuotetta täytyy odottaa useampikin kuukausi. Lisäksi ennakkomyynti pienentää varastoriskiä. Liian suuren varaston kasvattamisessa on riskinsä, joista yksi on se, että tuotteet jäävät varastoon. Pienemmällä varastolla varmistetaan se, että ostetut tuotteet myydään ja tarvittaessa tuotteita saa tilattua lisää toimittajalta. (Lindén 2008, 260–261.)

Minimitilausmäärillä toimittajat siirtävät oman varastointiriskinsä asiakkaalleen. Varastointiriski siirtyy toimittajalle, kun kierretään minimitilausmäärät. Tällä lailla yrittäjä saa joustavuutta omaan toimintaansa. Sidottu pääoma pienenee, kun tilauserät ovat pieniä, tällöin taloudellinen liikkumavara kasvaa ja on paremmat mahdollisuudet hankkia

uusia tuotteita myyntiin. Tämän seurauksena voi olla se, että ennakkotilauksia joutuu tekemään enemmän. Tämä katsotaan verkkokaupan eduksi verrattuna perinteiseen myymälään, koska asiakkaat voivat odottaa tarvittavan ajan, tilatessa netistä, kun taas perinteisessä myymälässä he olettavat saavansa tuotteen saman tien mukansa. (Lindén 2008, 262.)

4.12 Kaupankäynti

Verkkokaupassa on tärkeää määritellä hinta oikein. Hinnoittelua hankaloittaa se, että asiakkaat voivat helposti vertailla muiden verkkokauppojen hintoja sekä Suomessa että ulkomailla. Toisaalta hinnoittelu on helpompaa kuin perinteisessä myymälässä, koko varaston uudelleen hinnoittelu onnistuu hetkessä ja hintoja voidaan muuttaa usein asiakaskäyttämisen ja asiakaspalautteiden mukaan. Asiakaskohtainen hinnoittelu onnistuu myös helpommin verkkokaupassa joko asiakasryhmittäinen tai asiakkaiden rekisteröitymistä myötä yksittäisille asiakkaille, jolloin vain rekisteröidyt henkilöt näkevät kyseiset hinnat. Vehmaksen mukaan (2008, 116) tuotteiden arviointia voidaan soveltaa myös hinnoitteluun, jolloin menekki ja asiakkaan haluama hinta tuotteelle saadaan kohtaamaan. (Vehmas 2008, 116.)

Verkkokaupan kolmesta päävaiheesta muodostuva vakioitunut prosessi ei riipu tuotteesta, kohderyhmästä ja ohjelmistotuotteesta. Kaupankäynnin ensimmäisessä vaiheessa, tuotevalintaprosessissa, asiakas tunnistautuu verkkokauppaan ja valikoi haluamansa tuotekokonaisuuden. Tuotevalintaprosessista seuraa tilausprosessi, jonka aikana tuotevalintoihin ei voi enää tehdä muutoksia. Tilausprosessissa määritellään asiakkaan toimesta toimitukseen ja maksamiseen liittyvät tekijät. Tilausprosessiin ei palata enää uudelleen sen jälkeen, kun asiakas on joko keskeyttänyt tilauksen tai vienyt loppuun ja hyväksynyt yhteenvedon. Tilauksen toimitusprosessi alkaa virallisesti siitä kun asiakas on hyväksynyt tilauksen ja tilausvahvistus on toimitettu. Toimitusprosessi päättyy siihen, kun tuote on vastaanotettu ja valitusajan (neljästätoista päivästä eteenpäin yleensä kolmeenkymmeneen päivään) määräaika umpeutuu. Tämän jälkeen toimitus siirtyy takuutilaan. (Vehmas 2008, 117.)

Verkkokaupan on mahdollista ulkoistaa osa prosessista kolmannen osapuolen tarjoamiin palveluihin, kuten pankkien ja luottokuntien tarjoamiin maksupalveluihin. Prosessiin sisältyy niin kutsuttuja tarkistuspisteitä, joissa on mahdollisuus perua prosessin osia, tarkistuspisteen ylittämisen jälkeen peruuttaminen ei enää onnistu. Osana toimitusprosessia tilauksen vastaanottamisen jälkeen, on kuluttajalle hyödyllinen toi-

mitusprosessin peruutusosoikeus ilman kustannuksia ja perusteita. Peruutuksen on tapahduttava 14 päivän sisällä siitä, kun tuote on vastaanotettu. Tämän jälkeen prosessia ei voida enää perua ja tuote on takuutilassa. (Vehmas 2008, 117.)

Tarkistuspisteiden lisäksi osaprosessin peruminen on mahdollista olemassa olevan poikkeuksen myötä. Eli silloin, kun tilaus on toimitusprosessivaiheessa, kuitenkin ennen toimitusta. Prosessi on mahdollista perua ilman kustannuksia asiakkaan toimesta, jos tieto mitä tuotteesta on annettu, on puutteellista, virheellinen tai kaupan luopaama toimitusaika ylittyy. (Vehmas 2008, 118.)

Myynti, osto ja maksu verkkokaupassa

Verkkokaupassa on mahdollista hinnoitella tuotteet etu- tai takapainotteisesti. Etupainotteisesti aloittaessa verkkomaksu vaaditaan ennen tilauksen hyväksyntää, tällöin asiakkaiden käyttäytymistä palvelussa on hyvä seurata. Mikäli seurannassa käy ilmi, että vain pari prosenttia tuotetta tukeneista asiakkaista ostaa tuotteen, hinnoittelun vaihtaminen takapainotteiseen voi olla kannattavampi ratkaisu. Takapainotteisesti aloitettaessa lasku lähetetään yhdessä toimituksen kanssa, silloin luottotappioriskin vuoksi ulkona olevien tuotteiden määrä tulisi pitää alhaisena. (Vehmas 2008, 120.)

Verkkokaupassa kaupankäyntiprosessi alkaa silloin, kun ostaja valitsee haluamansa tuotteet elektroniseen ostoskoriin. Seuraavaksi ostaja tekee tilauksen, minkä jälkeen ostaja tunnistetaan ja ostajalle lähetetään elektronisesti tilausvahvistus. (Vehmas 2008, 118.)

Ostajalla on mahdollisuus maksaa tuotteet ostoprosessin eri kohdissa. Tuotteet voidaan maksaa ennen tilaustapahtumaa samaan aikaan tunnistautumisen kanssa ja pankki-/luottokorttitapahtumana sekä tilisiirtona ennen kuin tavara toimitetaan. Postiennakkomaksu tavaraa vastaanotettaessa on myös vaihtoehtona sekä laskulla maksaminen jälkikäteen. Kauppa on myyjälle sitä turvallisempaa aikaisemmin maksu tehdään, toisaalta parempaa asiakaspalvelua verkkokauppa edustaa asiakkaalle mitä myöhemmin maksu on mahdollista tehdä. (Vehmas 2008, 119.)

Maksutyyppien valinnassa verkkokauppaan, yrittäjä huomioi asiakassegmentit esimerkiksi asiakkaiden luotettavuuden, tuotesegmentin ja asiakassitoutumisen, joka johtaa yleensä korkeampaan luottamukseen sekä hinnan, joka voi suoran määrätä luottotappioriskin suuruuden. Verkkokaupankäynnissä tulee huomioida myös erinäisiä

trendejä, jonka mahdollistaa pitkälti kuluttajasuojalain palautusoikeus. (Vehmas 2008, 120.)

Luottokortilla maksaminen

Verkkokaupamaksut tehdään suurimmaksi osaksi jo pankki- tai luottokortilla. Mahdollisuus maksaa luotolla on tärkeää verkkokaupan toiminnalle, koska juuri luotolla maksetaan arvokkaammat ostot ja mahdollisesti myös heräteostot. Ulkomaalaisten asiakkaiden palvelun mahdollistavat kansainväliset luottokortit. Luottokunnan digitaalisen maksupalvelun liittäminen verkkokaupan maksujärjestelyihin on helppoa, koska tunnetuimpia luotto-brändejä edustaa yksi yritys. Lisäksi luottokortti-maksaminen siirtää vastuun luottokorttiyhtiölle, jos asiakas ei saakaan tuotettaan. Tämä antaa asiakkaalle turvaa ja luottamusta ostaa verkkokaupasta, etenkin jos kyseessä on hieman tuntemattomampi kauppa. (Vehmas 2008, 122.)

Suomalaisen luottokunnan kanssa tehdään maksupalvelusopimus, josta alkaa verkkokauppaan luottokorttimaksun liittäminen. Sopimusta tehtäessä valitaan yrityksen itse ja luottokunnan valmistaman lomakkeen väliltä. Yrityksen valmistamassa lomakkeessa korttitietojen suojaaminen siirtyy yritykselle eikä pysy luottokunnalla. Helpon maksu siirtyy, kun maksu välittyy luottokunnan kautta, jolloin palvelu ilmoittaa verkkokaupalle maksun joko onnistuneen tai epäonnistuneen. Tämän jälkeen verkkokauppa jatkaa toimitusprosessiaan, tällöin kortin tiedot eivät näy verkkokauppaan. Verkkokaupparatkaisu voi automaattisesti tukea Luottokunnan maksupalvelua tai ei, molemmissa tapauksissa toimintakäytännöt yrittäjällä ovat hieman erilaiset. (Vehmas 2008, 123–124.)

Integraation verkkokaupan ja Luottokunnan maksupalvelun välillä ollessa valmis, tulee se testata. Kun sopimus on solmittu, verkkokaupan maksupalvelu avataan niin sanottuun automaattiseen testitilaan, jolloin verkkokauppias testaa kokonaispalvelun toimivuutta. Testaus tehdään yhden euron ostoilla, oikealla Mastercard- tai visakortilla, jota ei veloiteta. Testausten onnistuttua ilmoitetaan Luottokunnalle, joka avaa palvelun lopullisesti tuotantokäyttöön, minkä jälkeen kaikki veloitukset tapahtuvat oikeasti. Luottokunta antaa verkkokauppiaille www-palvelun, joka on helppokäyttöinen ja jolla monitoroidaan ja hallinnoidaan maksutapahtumia. (Vehmas 2008, 127.)

Luottokunnan tarjoama verkkomaksupalvelun hinta on 50 euroa avausmaksusta sekä vuosimaksu, joka on 450 euroa. Näiden lisäksi Luottokunta veloittaa alle prosentin

komission jokaisesta maksutapahtumasta. Tämän maksaa verkkokauppias. (Vehmas 2008, 127.)

Pankkikortilla maksaminen

Suurin osa verkkokaupparatkaisusta tarjoaa kotimaisten pankkien maksupalvelut valmiina käyttöön otettavina nappeina. Mikäli nämä halutaan käyttöön, tehdään valittujen pankkien kanssa verkkomaksusopimus, jolloin pankin toimesta tulee asiakas-kohtaiset asetukset. Mikäli verkkokaupparatkaisu ei tue tällaista toimintoa, tulee se rakentaa erikseen. (Vehmas 2008, 128.)

Verrattuna luottokorttimaksuun, pankkikorttimaksu on nopeampi ja automatisoidumpi. Verkkokauppasovellus tietää heti, kun maksu on suoritettu, jolloin prosessi jatkuu automaattisesti. Tosin, maksun toteamista onnistuneeksi ja tilin tarkistusta verkkokauppa ei pysty tekemään. Tilisiirron hitaammaksi voi tehdä se, jos verkkokaupalla ei ole tilejä jokaisessa suurimmassa pankeissa, tällöin siirtoviive pankkien välillä voi olla kaksikin päivää. (Vehmas 2008, 128.)

Korttimaksun turvallisuus

Luottokunnan tai pankin maksu- ja varmennuspalveluja käyttämällä maksutapahtuman riski siirtyy luottokunnalle tai pankille. Tosin kauppiaan tulisi tunnistaa kortin käyttäjä mahdollisimman luotettavalla tavalla, kuten kirjautumisella tai käyttäjätietokyselyllä. (Vehmas 2008, 129.)

Myyminen ulkomaille

Verkkokaupan kaupankäynnissä ulkomaille myyminen on hyvä hyödyntää. Ulkomaille myymisessä voi olla myös haasteita. Visa- ja Mastercard-luottokorttimaksujen tukeminen verkkokaupassa on tärkeää, lisäksi verkkokaupan tulee olla englanninkielinen. On mahdollista ylläpitää sekä suomen- että englanninkielistä verkkokaupparunkoa. Tällöin tuotesegmentointi eri markkinoille onnistuu helposti ylläpidolla. Viimeisenä haasteena on postimaksun määrittely kohdemaittain. Tähän on tosin ratkaisu, jolloin postitushinta voidaan määrittellä automaattisesti. (Vehmas 2008, 129.)

Tilauksen toimittaminen

Toimitustapoja on periaatteessa kaksi, noutopalvelu ja kuljetuspalvelu. Tuotteiden noutomahdollisuus vaatii kiinteää noutopisteettä ja säännöllisiä aikoja, milloin noutoja voi tehdä. Näin ollen verkkokauppa, jolla ei ole tähän mahdollisuutta on kuljetuspalvelu parempi vaihtoehto. Kuljetuspalvelua valitessa tulee huomioida kuljetusmuotoon liittyviä vaatimuksia tuotteiden ja asiakkaiden osalta. Näitä ovat muun muassa: Onko toimitus Suomeen vai ulkomaille, milloin lähetysten tulee olla perillä ja käytetäänkö kotiinkuljetuksia vai/ja noutaako asiakas paketin itse esimerkiksi postista. Lisäksi tulee huomioida tarvitseeko lähetystä vakuuttaa, lähetysten paino sekä kuka pakkaa tuotteet ja käytetäänkö ulkoista varastointipalvelua. (Lindén 2008, 204.)

Yleisimpiä toimitustapoja ovat postin kautta toimitettavat kirje-, maksikirje ja postipaketti muotoiset lähetykset. Lisäksi on postiennakolla toimitettavat lähetykset, jolloin asiakas maksaa tuotteen postiin lähetystä noudettaessa, jonka jälkeen lähettäjälle tulee rahat postin kautta ilmoitetulle tilille. On myös mahdollista käyttää matkahuollon palveluja, jolloin pakettien nouto onnistuu esimerkiksi Siwasta, Valintatalosta ja Euromarketista. Lähetyksissä on mahdollista käyttää seurantatunnuksia, jolloin asiakas voi seurata lähetysten kulkua. Lisäksi on mahdollista käyttää muitakin kuljetuspalveluja, kuten UPS:ssä. (Lindén 2008, 120–124.)

Toimitusehdoissa tulee ilmaista selkeästi toimituskulut, lisäksi asiakkaiden täytyy saada nähdä ne ennen tilauksen tekemistä. Toimitusehdoissa tulee myös kertoa normaali toimitusaika tuotteille mitkä ovat varastossa, ja tilaustuotteille sekä poikkeustilanteiden toimitusajat. Lisäksi yrittäjälle ja asiakkaalle tulee olla selvillä palautus- ja takuuasiat sekä miten näissä molemmissa tulee toimia. Ohjeistus on hyvä olla näkyvillä asiakkaille verkkokaupan sivuilla kokoajan. (Lindén 2008, 205.)

4.13 Asiakassuhde verkkoliiketoiminnassa

Verkkoliiketoiminnassa asiakassuhde muuttuu hieman verrattuna normaaliin liiketoimintaan. Luottamusmekanismit korostuvat asiakkaan ja myyjän välillä verkkokaupassa, koska oletettavasti he ovat toisilleen tuntemattomia, vuorovaikutus tapahtuu Internetissä ja tuotteiden kokeileminen ja näkeminen oikeasti ei onnistu. Lisäksi kuluttajat ovat varovaisia luovuttamaan tietojään verkkokaupassa. (Tinnilä ym. 2008, 35.)

Fyysisiin kauppoihin verrattuna pelkästään verkossa toimivan kaupan asiakkaiden hankintakustannukset (yhden asiakkaan keskimääräinen hankintakustannus) ovat korkeammat. Verkkokaupassa asiakasuskollisuutta ei yleensä ole, mutta se olisi tarpeen, jotta hankintakustannus saataisiin katettua. Asiakassuhteen alussa erinäiset keinot asiakkaan saamiseksi ostamaan tuotteita ja viettämään aikaa sivustolla on monia, kuten blogit, kilpailut, videopätkät ja graafiset ratkaisut. Näiden avulla on suurempi mahdollisuus, että asiakas ostaa verkkokaupasta ja palaa myöhemmin uudelleen. (Tinnilä ym. 2008, 35.)

Asiakassuhteiden hallinta

Customer relationship management eli asiakkuudenhallinta merkitsee kahta asiaa. Se on markkinointisuuntaus, jolla korostetaan asiakkaiden tuntemuksia ja asiakaskontaktien hallintaa. Sekä luottamukseen perustuvan suhteen luontia ja asiakkaiden kannattavuuden mukaan palvelun differointia. Asiakkuuden hallinnalla tarkoitetaan myös tietojärjestelmän kannalta asiakassuhteiden järjestelmällistä hallintaa eri menetelmillä, ohjelmistoilla ja tiedonsiirto ratkaisulla. (Tinnilä ym. 2008, 35.)

Verkkoliiketoiminnassa kontakti asiakkaaseen on vaikeampi hallita kuin fyysisessä yrityksessä. Yrityksellä voi olla erilaisia kontaktipisteitä, kuten myynti, markkinointi ja tuotetuki, joihin asiakas voi ottaa yhteyttä eri päätelaitteilla, kuten puhelinvaihteella ja sähköpostilla. Asiakkaat vastaavasti odottavat palvelulta yksilöllisyyttä ja asiakashistorian tuntemusta. Pitkälti asiakkuudenhallinnassa on kyse strategisesta liiketoiminnan kokonaisuuden hallinnasta. (Tinnilä ym. 2008, 36.)

Asiakastietojen keruu

Asiakastietojen keräämistä hyödynnetään aktiivisempien/useimmin ostaneiden asiakkaiden tunnistamiseen, yleisesti kaikkien asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja markkinoinnin kohdistamiseen mahdollisille ja tuleville asiakkaille. Tietojen keruulla pyritään lisäämään asiakkaiden sekä kanta- että satunnaisasiakkaiden osto määrää ja – tiheyttä, sekä houkutella heitä ostamaan hinnaltaan korkeampia ja katteeltaan parempia tuotteita sekä lisätä kanta-asiakkaiden määrää hyvistä uusista asiakkaista. (Tinnilä ym.2008, 36.)

Tietojen keruuta voidaan tehdä monella eri tavalla, esimerkiksi rekisteröitymisen yhteydessä, kyselylomakkeella, vuorivaikutustilanteissa, erilaisilla hakemuksilla ja tila-

uslomakkeilla sekä kilpailuilla. Asiakkaalta tarvitaan aina lupa tietojen hyödyntämiseen ja keräämiseen. (Tinnilä ym. 2008, 36.)

Asiakkaan seurantatietoja kerätään ostotapahtuman yhteydessä perinteisin menetelmin tai evästeiden avulla. Evästeissä asiakkaan klikkaukset, oleskeluaika verkkokaupassa, tietokoneen tyyppi ja käyttöjärjestelmä rekisteröityvät palveluntuottajalle. Tiedoista voidaan tehdä niin sanottuja arvauksia asiakkaista ja muodostaa asiakasprofiileja personoituja palveluita varten. (Tinnilä ym. 2008, 36.)

Asiakastietojen keruu perustuu siihen faktaan, että asiakkaiden tunteminen auttaa kehittämään palvelua siten, että asiakkaiden tarpeet saadaan tyydytettyä paremmin. Näin ollen hyödyn antaminen asiakastiedoista voi auttaa tietojen saamisessa. Tarjottuja hyötyjä voivat olla esimerkiksi bonusjärjestelmät, alennukset, tarjouskupongit, parempi palvelu, tyytyväisyystakuu tai palkinnot. (Tinnilä ym. 2008, 37.)

Asiakasprofiili

Tietoja, joita kerätään profiiliin tekemiseen, ovat esimerkiksi henkilö-, demografiset ja taloudelliset tiedot. Näistä useimmiten kerätään nimi, asiakasnumero, puhelinnumero, osoite, sähköpostiosoite ja luottokorttinumero. Näiden lisäksi voidaan kerätä kulutuskäyttäytymisiä tekijöitä, kuten asenne, käyttäjästatus, tiedonetsintäpaikat, mainoksiin reagointi ja ostovalmius. (Tinnilä ym. 2008, 38.)

Runsa informaatio on usein edellytys asiakasprofiilin muodostamiseen, näin ollen verkkoliiketoiminnan etuna on mahdollisuus tietojen keräämisen automatisointiin. Tällöin tarvittava tieto saadaan kerättyä laajalti ja sopivilla kustannuksilla. Lisäksi tieto saadaan elektronisena ja sen analysointi on nopeaa ja usein voidaan tehdä automaattisesti. Profiilin johtamisessa kerätään informaatiota ostajilta ja myyjiltä, lisäksi laaditaan ja hallitaan profiileja. (Tinnilä ym. 2008, 38.)

Asiakasrekisteri

Yksinkertaisimmillaan verkkokaupan asiakasrekisteri voi perustua sähköpostiosoitteeseen. Nämä asiakkaat voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään: kanta-asiakas, jolla on olemassa oleva ostohistoria, asiakas, joka on verkkokaupan postituslistalla ja potentiaalinen asiakas. Haastavaa on koota ilman suuria kustannuksia kattava potentiaalisten rekisteri, kanta-asiakas- ja postituslistarekisteri kasvaa melko lailla itses-

tään. Potentiaalisten asiakasrekistereiden kasvattamisessa voidaan käyttää apuna muun muassa linkityspalveluja esimerkiksi kerro ystävälle- palvelua. (Vehmas 2008, 207.)

Kanta-asiakkaalle tarjotaan etuja, joita voivat olla tietyt alennukset tai rahaksi muunnettavat pisteet. Periaatteessa kanta-asiakas saadaan ostamaan näillä keinoin enemmän. Kanta-asiakkaat tallennetaan verkkokaupan asiakasrekisteriin. Kanta-asiakkaan tunnistamisen jälkeen voidaan markkinoida etuja, jotka on personoitu hänen profiilinsa perusteella. (Vehmas 2008, 211.)

Asiakkaan pystyy tunnistamaan verkkokaupassa periaatteessa kolmella eri tavalla. Evästentunnisteella voidaan tunnistaa selain ja kone, joka on asioinut verkkokaupassa. Tätä menetelmää voidaan käyttää verkkokaupan sisällön personointiin, joka ei ole henkilökohtainen. Toinen vaihtoehto on keskivahva salasana tai sähköpostitunniste, tätä voidaan käyttää henkilökohtaiseen personointiin. Luotettavin menetelmä on muuttuvien avainten tunnistus. (Vehmas 2008, 210.)

4.14 Ongelmia ja haasteita verkkokaupassa ja sen perustamisessa

Yhdeksi suurimmista haasteista verkkokaupan menestymisen kannalta on se, saadanko kävijöitä sivustolle ja se ostavatko kävijät. Suurimmalla osalla verkkokaupan perustajista haaste on sama, kuinka houkutella asiakkaat juuri tiettyyn verkkokaupaan. Sivuston lisäksi verkkokaupan perustajan tulisi investoida siihen, kuinka saada verkkokaupansa esille eri hakukoneilla, joista Google on yksi suosituimmista. (Verkkokaupan perustaminen 2012.)

Verkkokaupan pitäjät kokevat markkinoinnin, maailman laajuisen kilpailun ja teknologisen vajaavaisuuden suurimmiksi haasteiksi. Verkkokaupan tuominen siten esille, että se olisi tunnettu yleisemmällä tasolla, koetaan ongelmaksi. Ongelmia voidaan perustella sillä, että melko suuri osa verkkokaupoista on kooltaan melko pieniä yrityksiä ja välttämättä kohdemarkkinana ei ole pelkästään Suomi, vaan myös muut maat. (Verkkokaupan suurimpia ongelmia: markkinointi, kansainvälinen kilpailu ja teknologia-osaaminen 2010.)

Teknologian puolelta verkkokaupan muuntaminen yrittäjän haluamaksi ulkomuodoksi on myös yksi ongelmista, kuten on myös se, kuinka käytettävyyttä saataisiin parannettua. Näin ollen verkkokaupan muuntaminen kohderyhmittäin koetaan ongelmaksi,

joka tulisi saada kuntoon, jotta kilpailu esimerkiksi ulkomaisten verkkokauppojen kanssa olisi helpompaa ja tasaväkisempää. (Verkkokaupan suurimpia ongelmia: markkinointi, kansainvälinen kilpailu ja teknologia-osaaminen 2010.)

Verkkoliiketoiminnassa löytyy omat haasteensa, suurimpia ovat markkinointi ja kilpailu, kuten aiemmin mainittiin, mutta haasteita löytyy myös siitä, kuinka kohdentaa verkkokauppa oikealle kohderyhmälle ja tehdä verkkokaupassa ratkaisuja, jotka parantavat verkkokaupan toimintaa ja ulkonäköä sekä auttavat myynnissä. Verkkokaupassa ongelmia voi ilmentyä esimerkiksi maksamisessa, tilausten vastaanotossa jne. Mutta mitä paremmin asioihin varautuu ja niistä ottaa selvää ennen verkkokaupan julkaisemista, sitä paremmin ongelmilta vältytään. Mahdolliset ongelmat voidaan katsoa haasteeksi, jotka on tarkoitus ratkaista niin hyvin kuin mahdollista.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Liiketoimintasuunnitelman tueksi tehtiin lomakekysely, jonka tavoitteena oli selvittää juoksijatarvikkeiden ostamista verkkokaupoista. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää ketkä ostavat Internetistä, mitä he ostavat, kuinka usein ja minkä verran keskimäärin vuodessa käytetään rahaa juoksutarvikkeiden ostoon. Kyselylomake tehtiin Google Docs-ohjelmalla. Kyselyn vastaukset syötettiin SPSS-järjestelmään, jolla vastaukset analysoitiin ja niistä tehtiin frekvenssi - ja ristiintaulukointi.

Kyselyyn oli mahdollista vastata kahdeksan päivää. Sinä aikana vastauksia tuli 244. Kysely lähetettiin Varkauden maratonkoululaisille. Postituslista sisälsi noin 100 henkilöä sekä Savonian oppilaille ja opettajille Varkauteen, Kuopioon ja Iisalmeen, satunnaisesti valittuihin yksiköihin sähköpostin välityksellä. Kaikkiaan sähköpostiviesti lähti noin 3000 henkilölle. Tämä vastaajajoukko valittiin, koska maratonkoululaisilta oli mahdollista saada juuri juoksijoiden mielipidettä asiaan, kuin taas Savonia ammattikorkeakoululta saatiin enemmän tietoa nuoremmilta juoksijoilta.

Tutkimusote oli suuren otoksen vuoksi kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuksessa käytettiin myös hieman kvalitatiivista tutkimusotetta eli laadullista. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa otos on numeerisesti suuri ja näin ollen edustava otos. Tavoitteena oli saada mahdollisimman edustava otos, valitsemalla edellä mainitut postituslistat. Tutkimuksen perusjoukolle lähetettiin sähköpostia, otos perusjoukosta muodostui henkilöistä, jotka vastasivat sähköpostilla tarjottuun kyselyyn. Sähköpostissa olleessa viestissä karsittiin pois henkilöt, jotka eivät kuuluneet kohderyhmään, kertomalla mihin kysely liittyy ja keitä toivotaan vastaajiksi. (Heikkilä 2010, 16–17, 33–35.)

Kvantitatiivisen tutkimusotteen tulisi vastata kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla selvitetään tämänhetkinen tilanne ja mielipide juoksijatarvikkeeverkkokaupan tarpeellisuudesta. Kvalitatiivista tutkimusotetta käytettiin muutamien avoimien kysymysten kohdalla, joiden tarkoituksena oli saada vastaajilta tietoa ja mielipiteitä muun muassa verkkokaupan toimivuudesta. Tällöin vastaajat saivat vapaasti ilmaista mielipiteensä aiheeseen liittyen, ilman vaihtoehtoja ja estoja. Kvalitatiivisella tutkimusotteella pyritään vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkimusotteella pyritään ymmärtämään ilmiö niin kutsutun pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä 2010, 16–17.)

Kvalitatiivisesta tutkimusotteesta olisi ollut mahdollista valita haastattelu tutkimusmenetelmäksi, mutta ideasta luovuttiin suuren otoksen vuoksi. Mikäli haastattelut olisi suoritettu, otos olisi ollut paljon pienempi ja tuloksia ei olisi ollut mahdollista yleistää. Lisäksi suuren määrän haastattelusta tulleiden vastausten käsittely ja analysointi olisi vienyt paljon enemmän aikaa ja vastausten ryhmittely olisi ollut hankalaa verrattuna kyselylomakkeiden vastausten käsittelyyn. Kyselylomakkeen ollessa Internet-pohjainen, se oli nopea tehdä ja saada tarvittava määrä vastauksia tietyn ajan sisällä. Lomakkeeseen oli mahdollista vastata kahdeksan päivän aikana. Kyselystä laitettiin muistutus menemään samoille vastaanottajille vielä viiden päivän jälkeen. Kahdeksan päivän aikana vastauksia tuli 244.

Kyselyssä selvitettiin ensiksi vastaajien taustamuuttujia, kuten sukupuolta, ikää ja juoksutaustaa. Seuraavissa kysymyksissä selvitettiin kuinka usein juoksetarvikkeita ostetaan, mistä niitä ostetaan ja kuinka usein. Lisäksi kysyttiin onko joitain tuotteita vaikea löytää, ja suosivatko vastaajat tiettyä merkkiä. Internet ostamisesta kysymyksiä oli sen verran, että niillä saatiin selvitettyä mitä Internetistä ostetaan ja kuinka usein, sekä verkkokaupan toimivuudesta ja tärkeimmistä ominaisuuksista. Näiden lisäksi kysyttiin vielä, millä perusteella verkkokauppa valitaan sekä verkkokauppaan rekisteröitymisestä.

Kyselyssä olevat kysymykset sisälsivät valmiit vastausvaihtoehdot, lukuun ottamatta kahta avointa kysymystä. Kysymykset sisälsivät kuhunkin kysymykseen liittyvät omat vastausvaihtoehdot, esimerkiksi kysymyksessä 3 kysyttiin juoksetko, jolloin vastausvaihtoehtoina olivat tavoitteellisesti / kilpailijana, harrastajana ja en harrasta juoksua. Lisäksi muutamassa kysymyksessä oli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vaihtoehto nimeltään muu, joihin vastaajan oli mahdollista kirjoittaa omat vastauksensa. Kaksi muuta kysymystä olivat avoimia, ne sisälsivät ohjeet vastaajille. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus osallistua kilpailuun, jolloin halutessaan vastaaja kirjoitti kyseeseen kohtaan oman nimensä ja puhelinnumeron.

Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus ja objektiivisuus eli puolueettomuus. Lisäksi tutkimukselta vaaditaan tehokkuutta ja taloudellisuutta, avoimuutta, tietosuoja ja sitä, että tutkimus on hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa mitataan, sitä mitä oli tarkoitus mitata eli systemaattinen virhe puuttuu. Tällöin mittaukset ovat keskimää-

räisesti oikeita. Kyselyn kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja mitata oikeita asioita. Jotta tutkimus olisi validi, vaaditaan siltä myös perusjoukon määrittely, edustavaa otosta ja korkeaa vastausprosenttia. (Heikkilä 2010, 29–32.)

Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä pyrittiin vahvistamaan etukäteen tutkimukselle asetetuilla tavoitteilla. Jolloin kyselyyn sisällytettiin kysymykset, joiden tarkoituksena oli selvittää vastaukset asetetuille tavoitteille ja tutkimusongelmalle. Lisäksi pätevyyttä pyrittiin parantamaan kysymysten laatimisen kautta siten, että kysymykset ovat yksiselitteisiä ja vastausvaihtoehdot kattavat kaikki mahdollisuudet. Tutkimuksen pätevyyttä pyrittiin lisäksi parantamaan kattavalla otoksella perusjoukosta.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tulokset ovat tarkkoja eli näin ollen luotettavia. Tutkimus tulee voida toistaa samankaltaisin tuloksin. Tulosten tulkinta oikein tehtynä ja niiden analysointi on tärkeää. (Heikkilä 2010, 29–32.)

Reliabiliteettiä eli luotettavuutta pyrittiin parantamaan vähentämällä virheitä aineiston syötössä muun muassa tarkistamalla aineiston syötöt useampaan otteeseen. Lisäksi tulosten huolellinen käsittely ja tulkinta vahvistavat tutkimuksen luotettavuutta sekä se, ettei tuloksia ole muokattu.

6 JUOKSIJATARVIKEVERKKOKAUPAN TULOKSET

Liiketoimintasuunnitelman tueksi tehtiin kysely, jonka tarkoituksena oli selvittää juoksijoiden sekä muiden juoksutarvikkeita käyttävien henkilöiden mielipiteitä siitä, olisiko verkkokaupalle tarvetta, mitä tuotteita on vaikea löytää sekä mitkä merkit ovat suosituimpia. Tämän tarkoituksena oli saada kattava vastaus siitä, mitä merkkejä kannattaa verkkokaupassa myydä, sekä millaiseksi tuotevalikoima muodostuisi. Lisäksi kyselyn avulla saatiin selville mahdollinen kohderyhmä. Kyselylomake löytyy Liitteetosiosta.

6.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 244 henkilöä, joista miehiä oli 52 % ja loput naisia. Vastaajista 57 % oli iältään 18 – 25 -vuotiaita, vähemmistönä olivat yli 55 - vuotiaat, joita oli vain 3 henkilöä. 26 – 35 -vuotiaita vastaajista oli 20 %. Tämä nähdään selkeästi taulukosta 2.

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma

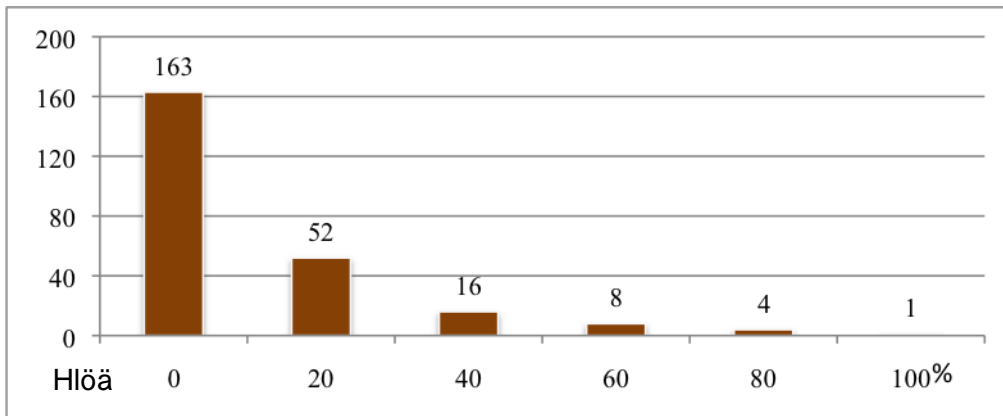
	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Validi 18 - 25 vuotta	138	56,6	56,6	56,6
26 - 35 vuotta	53	21,7	21,7	78,3
36 - 45 vuotta	32	13,1	13,1	91,4
46 - 55 vuotta	18	7,4	7,4	98,8
Yli 55 vuotta	3	1,2	1,2	100,0
Yhteensä	244	100,0	100,0	

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 62 % juoksee harrastajina ja tavoitteellisesti tai kilpailijoina 7 %. Loput vastaajista eivät harrasta juoksua. Vastaajista 36 prosenttia olivat juosseet 1- 5 vuotta ja alle vuoden vain 10 %. Yli 20 vuotta juoksua harrastaneita oli vain 3 % ja 6 -10 vuotta juosseita oli 15 %. Loput vastaajista olivat juosseet 11-15 vuotta tai 16 – 20 vuotta.

6.2 Ostokäyttäytyminen

67 % vastaajista ei osta juoksutarvikkeitaan internetistä, kun taas 21 % vastaajista ostaa 20 % juoksutarvikkeistaan internetistä. Juoksutarvikkeistaan 80 – 100 % ostavia

vastaajia oli yhteensä 5 henkilöä. Vastaajista 7 % ostaa 40 % juoksutarvikkeistaan internetistä.



KUVIO 3. Prosenttiosuus juoksijatarvikkeista, jotka ostetaan internetistä.

N= 244

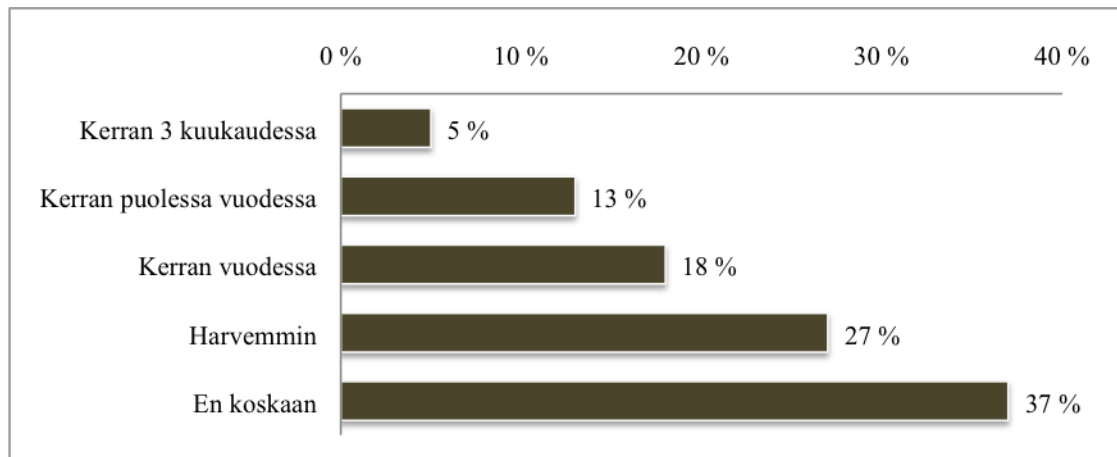
4 % vastaajista ostaa juoksutarvikkeita vähintään kerran kolmessa kuukaudessa, 30 % vastaajista ostaa juoksutarvikkeita kerran puolessa vuodessa. Kerran vuodessa juoksutarvikkeita vastaajista ostaa 33 % ja harvemmin 34 %.

72 % vastaajista koki, ettei haluttuja tai tarvittuja tuotteita ole vaikea löytää, kun taas loput kokivat, että tietyt tuotteita on vaikea löytää. Tuotteita, joita oli vaikea löytää, olivat etenkin lenkkarit (52 %), juoksuhausut (40 %) ja – paidat (25 %). Muita mainittuja tuotteita, joita oli vaikea löytää ja joita vastaajat saivat itse ehdottaa, olivat urheilusvaatteet ja juoksutakit.

Vastaajista 37 % suosivat tiettyä merkkiä juoksutarvikkeiden ostossa ja käytössä. Suosituimpia merkkejä vastaajien kesken oli Asics, Nike, Adidas ja Puma. Muita vastaajien mainitsemia merkkejä olivat esimerkiksi Halti, Karhu, Vaude, Reebok, New Balance ja Suunto. Naisten ja miesten välillä eroja suosikkimerkeistä ei syntynyt, suurin osa sekä naisista että miehistä suosivat melko samoin prosenttiluvuin Asicsta ja Nikea.

Vastaajista 50 % käytti juoksijatarvikkeiden ostoon alle 100 euroa vuodessa. Kun taas 41 % vastaajista käyttää 100 - 250 euroa vuodessa ja loput käyttivät yli 250 euroa vuodessa juoksutarvikkeisiin.

5 % vastaajista ostaa urheilutarvikkeita internetistä kerran kolmessa kuukaudessa ja 13 % ostaa kerran puolessa vuodessa. Kerran vuodessa urheilutarvikkeita internetistä ostavia vastaajia oli 18 % ja harvemmin ostavia 27 %. 37 % vastaajista ei osta koskaan internetistä urheilutarvikkeita.



KUVIO 4. Urheilutarvikkeiden osto internetistä. N= 244

Yleisimpiä tuotteita, joita Internetistä ostetaan olivat kengät ja vaatteet. Verkkokaupasta ostetaan lisäksi paljon sellaisia vaatteita ja kenkiä, joita ei saa myymälöistä. Verkkokaupoista ostetaan myös tarvikkeita, joita ei tarvitse sovittaa etukäteen, kuten sykemittarit, juomavyöt, sukat, urheilualusvaatteet sekä lisäravinteet. Näiden lisäksi mainittiin muihin urheilulajeihin liittyviä tarvikkeita, kuten suksia ja mailloja, joita vastaajat ostavat Internetistä.

6.3 Verkkokauppaan liittyvät odotukset

Suurin osa vastaajista valitsee kaupan hinnan, tuotevalikoiman ja saatavuuden perusteella. Suurimman kannatuksen kaupan valinnassa sai kuitenkin hinta, jolloin sen valitsi 244 vastaajasta 199 henkilöä. Naispuolisista vastaajista 80 % valitsi sekä hinnan että tuotevalikoiman, kun taas miehistä 85 % valitsi hinnan ja 68 % tuotevalikoiman. Muita mainittuja valintakriteerejä olivat esimerkiksi sijainti, luotettavuus sekä muiden asiakkaiden kommentit kaupasta.

Hyvin toimivasta verkkokaupasta oli mahdollista antaa esimerkki, joista yleisimmät olivat NetAnttila, HobbyHall, verkkokauppa.com, Duosport, Ellos ja Stadium. Lisäksi oli mahdollista kuvata omin sanoin toimivaa verkkokauppaa. Taulukosta 5 nähdään millaiseksi toimivan verkkokaupan vastaajat kokivat.

TAULUKKO 5. Vastaajien mielipiteitä toimivasta verkkokaupasta

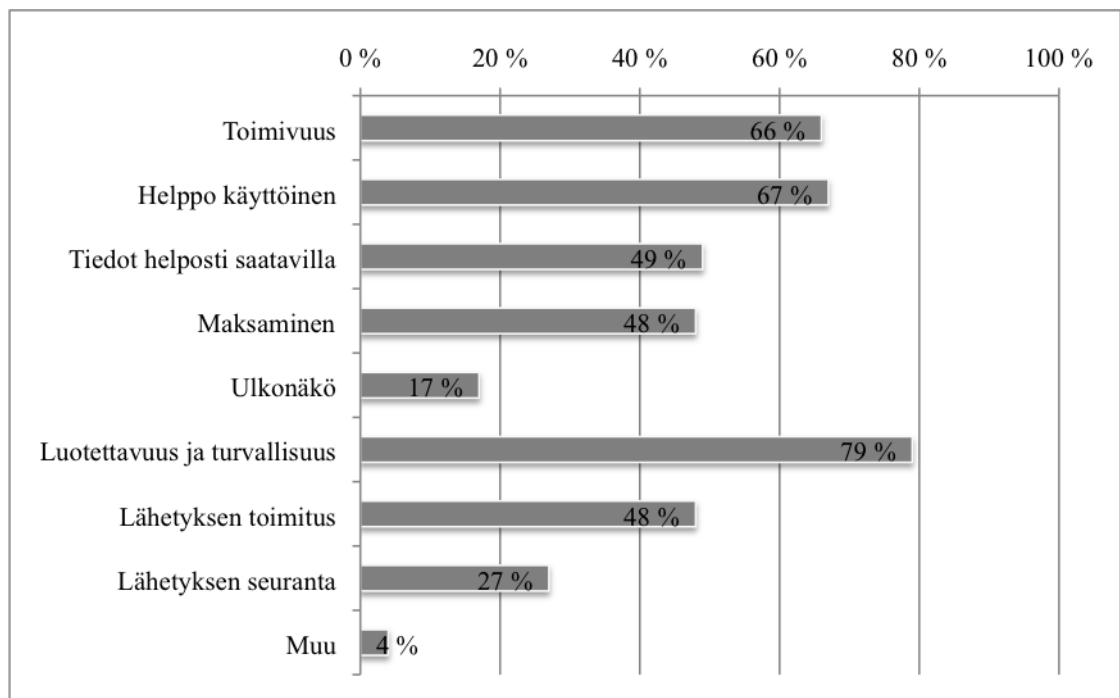
Sivusto	Tilaaminen, toimitus ja palautus	Tuotteet
Verkkokauppa toimii nopeasti ja hyvin, on ulkonäöltään tyylikäs, selkeä ja yksinkertainen	Toimitustavan valinta mahdollista sekä nopea toimitusaika, mielellään alle viikko	Tuotteiden saatavuus/ koot/ toimitusaika heti näkyvillä eli reaaliaikainen varaston seuranta
Helppo löytää etsimänsä, rajattava hakutoiminto. Mahdollisuus kommentoida ja arvostella tuotteita	Monta erilaista maksutapaa, esim. verkkopankki, luotto- ja pankkikortit, lasku, postienakko	Selkeät ja tarkat tuotekuvaukset (lisäksi tuotekohdittain mitat näkyvillä)
Asiakkaan oikeudet/ velvollisuudet näkyvissä	Toimitus ja palautus ilmainen tai pieni toimitusmaksu, palautusoikeus myös ale tuotteilla	Hyvä ja laaja valikoima tuotteita, myös sellaisia, joita ei saisi myymälöistä
Turvallinen ja luotettava	Palautus helppo, esim. valmiilla asiakaspalautustarralla	Laajasti tuotemerkkejä, myös uutuusmerkkejä sekä oheistuotteita kausiluontoisesti
Ostokori selkeä ja helppokäyttöinen	Tiedot toimituksesta asiakkaalle esim. tilauksen vastaanottaminen, lahetys jne.	Mahdollisuus vertailla tuotteita
Selkeästi yhteystiedot, reklamaatio- ja palautusohjeet sekä maksuvaihtoehdot esitetyt	Mahdollisuus toimitusten seurantaan ja tuotteiden varaamiseen	Hyvät kuvat tuotteista, monesta eri kulmasta, normaalikokoisen henkilön päällä ja zoomaus mahdollisuus
Kuukausittain vaihtuvat tarjoukset, sekä muita tarjouksia ja alennuksia	Tilaaminen helppoa ja kaupan peruminen mahdollista	Tuotteiden selkeä lajittelu tuotevalikoimittain omiin kategorioihin
Laadukas, nopea (24 h sisällä) ja asiantunteva palvelu, mahdollisuus saada puhelimitse palvelua	Selkeästi ilmaistu kaikki kulut, jotka tilauksesta tulee, kuten postitus jne.	Tuotteista mitat näkyvillä sekä tiedot materiaaleista ja pesuohjeet

Taulukon 5 mukaan sivuston tärkeimmiksi ominaisuuksiksi vastaajien kesken muodostuivat verkkokaupan selkeys ja yksinkertaisuus sekä verkkokaupan yhteystiedot. Vastaajien mielestä etenkin useat maksu - ja toimitusvaihtoehdot ovat hyvä asia, kuten myös palautuksen helppous ja toimituksen sekä palautuksen kulujen pienuus. Tuotteilta puolestaan toivottiin runsasta tuotevalikoimaa sekä varastotilanteen reaaliaikaista seurantaa ja tuotteiden selkeää lajittelua ryhmittäin.

Taulukon 5 lisäksi osa vastaajista koki, että bannereita, mainoksia ja etenkin Facebook-mainontaa ei tulisi olla. Rekisteröitymisen ei tulisi olla pakollista tilauksen tekemiseksi. Verkkokaupassa tulisi olla hyvä hinta-laatusuhde sekä halvemmat hinnat kuin myymälöissä. Joidenkin vastaajien mielestä etusivulla olisi hyvä olla näkyvillä mitä tuotemerkkejä verkkokaupasta on saatavilla. Kaupan tulisi myös tarjota valmiita asiakkaan harrastuksen tason mukaisia tarvikevaihtoehtoja ja ehdotuksia, sekä käytön- ja tuotteen sopivuudesta vinkkejä. Mahdollisesti myös tietoa esimerkiksi lenkkareiden sopivuudesta erilaisille jaloille. Vastanneiden mielestä lisäarvoa verkkokaupalle toisi se, jos tilauksen ylittäessä tietyn rajan olisi mahdollisuus saada alennuksia ja

ilmaisia oheistuotteita, sekä tietenkin rekisteröityneille ilmoituksia, uutiskirjeitä sekä tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista.

Tärkeimmiksi verkkokaupan ominaisuuksiksi vastaajien mielestä muodostui luotettavuus ja turvallisuus, toimivuus, helppokäyttöisyys ja tietojen helppo saatavuus. Muita vaikuttavia asioita olivat muun muassa ulkonäkö, hintataso, palautuksen helppous, kuvat, vaihtomahdollisuus sekä palautteen antaminen. Kuten kuviosta 6 nähdään.



KUVIO 6. Vastaajien mielestä tärkeimmät ominaisuudet verkkokaupassa.

N= 989

Verkkokaupan asiakkaaksi rekisteröitymisestä melkein 70 % kokee, ettei rekisteröityminen ole tarpeellista, loppujen vastaajien mielestä verkkokaupassa tulisi olla aina mahdollisuus rekisteröityä. 95 % rekisteröityisi, jos rekisteröitymisen mukana tulisi etuja, kuten ilmainen postitus ja alennuksia. Loput vastaajista eivät rekisteröityisi siinäkään tapauksessa.

Juoksijatarvikeverkkokaupan kyselyyn vastanneista naisista ja miehistä vain 22 % ostaa juoksijatarvikkeistaan 20 % Internetistä ja hieman vajaa 2 % ostaa kaikki juoksijatarvikkeensa Internetistä. Mutta toisaalta vastaajista kerran vuodessa urheilutarvikkeita ostaa Internetistä 18 % ja kerran puolessa vuodessa 13 % sekä harvemmin kuin kerran vuodessa 27 %. Tulosten mukaan Internetistä ostetaan juoksijatarvikkeita, vaikkakin harva vastaaja ostaa kaikki tuotteensa Internetistä, mutta yleisimpiä

tuotteita mitä ei tarvitse erityisesti sovittaa, ostetaan Internetistä. Erityisesti tuloksista ilmeni, että naisista useampi ostaa urheilutarvikkeita Internetistä kuin miehistä.

Juoksijatarvikkeita yleisesti ostetaan kerran puolessa vuodessa (30 %), kerran vuodessa (32 %) ja harvemmin (37 %). Naisista hieman suurempi prosenttiosuus ostaa useammin juoksijatarvikkeita kuin miehistä. Naispuoleisista vastaajista 43 % käyttää vuodessa rahaa juoksijatarvikkeisiin 100 – 250 euroa ja alle 100 euroa 47 %. Kun taas miehistä 54 % käyttää alle 100 euroa vuodessa ja 100 – 250 euroa 39 %. Vastaajista yli 400 euroa vuodessa käyttää yhteensä 2 %.

Tavoitteellisesti tai kilpailijoina juoksevista henkilöistä 19 % ostaa juoksutarvikkeita vähintään kerran kolmessa kuukaudessa, 56 % kerran puolessa vuodessa ja 19 % kerran vuodessa. Harrastajista yhteenlaskettuna 76 % ostaa juoksijatarvikkeita kerran puolessa vuodessa ja kerran vuodessa. Tästä huomaa sen eron, että tavoitteellisesti tai kilpailijoina juoksevat henkilöt ostavat hieman useammin juoksijatarvikkeita, kuin harrastajat.

Ikäryhmistä 26 – 35 -vuotiaat ostavat Internetistä urheilutarvikkeita kerran puolessa vuodessa (21 %), kerran vuodessa (19 %) ja harvemmin (28 %). Kun taas 18 – 25 -vuotiaista vastaavat luvut ovat 12 %, 18 % ja 27 %. Erot ovat pieniä, mutta näkyviä. Jo tästä voidaan päätellä, että ikäryhmältään 26 – 35 -vuotiaat ostavat useammin Internetistä kuin nuorempi ikäryhmä. Yli 55 vuotiaista 67 % eivät osta koskaan Internetistä ja harvemmin ostavia oli 33 %. 36 – 45 -vuotiaista 25 % ostaa harvemmin Internetistä ja 22 % kerran vuodessa. 46 – 55 -vuotiaista 28 % ostaa harvemmin ja 56 % ei koskaan.

6.4 Johtopäätökset

244 vastaajasta yli puolet (57 %) olivat 18–25-vuotiaita ja vain päälle 8 % oli 46 ikävuodesta ylöspäin. Kyselyyn vastanneista 62 % juoksevat harrastajina ja vain pieni osa tavoitteellisesti tai kilpailijana (7 %). Vastaajista 31 % eivät harrasta juoksua ollenkaan, mutta mitä ilmeisimmin ostavat kuitenkin juoksijatarvikkeita muuhun liikuntaan.

Verkkokaupasta tulisi tehdä kohderyhmille sellainen ostospaikka, johon heidät on helppo houkutella ostamaan uudestaan ja uudestaan, koska tällä hetkellä Internetistä ostaa keskimäärin vain 20 % tai ei ollenkaan. Toisaalta juoksijatarvikkeita ostetaan

useamman kerran vuodessa, mikä puolestaan viittaa siihen, että Internetistä ostetaan tarvittavia tuotteita.

Verkkokaupan tuotevalikoimassa tulisi panostaa todella laajasti lenkkareihin ja juoksuvaatteisiin, joita ei ole helppoa saada myymälöistä, koska juuri verkkokaupoista ostetaan sellaisia tuotteita, mitä myymälöistä ei ole mahdollista saada. Lisäksi verkkokaupoista yleensä ostetaan tuotteita, jotka eivät vaadi sovitusta, myös näihin tuotteisiin on syytä panostaa. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi sukat, sykemittarit ja juomareput.

Tuotteita, joita on vaikea löytää tutkimuksen mukaan ja joita tulisi saada verkkokaupan valikoimaan, olivat jo edellä mainitut lenkkarit, juoksu housut ja – paidat, sekä lisäksi urheilualusvaatteet ja juoksutakit. Suosituimpia merkkejä taas olivat Asics, Nike, Adidas ja Puma, jotka tietenkin ovat juoksijatarvikkeiden johtavia myyjiä. Näistä merkeistä tulisi saada mahdollisimman laaja tuotevalikoima. Muita mainittuja merkkejä, joita valikoimaan tulisi saada, ovat New Balance, Suunto, Reebok, Karhu ja täysin uutena tuttavuutena Vaude.

Verkkokauppa, josta tuotteet ostetaan, valitaan vastaajien mukaan suurimmaksi osaksi hinnan ja tuotevalikoiman mukaan, jolloin näihin tulee panostaa. Kuten aiemmin mainittu tuotevalikoima on tämän yrityksen kilpailuvaltti, jolloin myös hinnan tulee vastata kilpailuun.

Vastaajat arvostavat verkkokaupoissa etenkin helppokäyttöisyyttä, toimivuutta ja ulkonäköä. Lisäksi verkkokaupan sivuilla tulee tulla selkeästi esille verkkokaupan turvallisuus, yhteystiedot, tilaus – ja palautusohjeet. Verkkokaupassa arvostetaan myös hyvää palvelua, monia eri toimitustapoja ja nopeaa toimitusta sekä monia eri vaihtoehtoja maksuvälineiksi. Myös palautusten helppous on yksi osa, joita arvostetaan, kuten on myös pienet toimitusmaksut.

Verkkokauppaan rekisteröityminen vastaajien mielestä ei tulisi olla tarvittava vaihe tilauksen tekemiseen, mutta mikäli saatavilla olisi etuja, kuten alennuksia ja ilmaisia toimituksia rekisteröitymistä kannatettaisiin. Toisaalta rekisteröityminen tarjoaa asiakkaalle sen mahdollisuuden, ettei joka tilauskerralla tarvitse syöttää samoja tietoja, mikä helpottaa tilauksen tekemistä ja nopeuttaa prosessia. Ainoa huonopuoli vastaajien mielestä tuntuu olevan salasanojen muistaminen.

Tutkimuksen tulosten perusteella voisi määrittää keskimääräisen asiakkaan verkkokaupassa, joka olisi ikäryhmältään 18 – 45 -vuotias, joka juoksee harrastajana tai tavoitteellisesti / kilpialijana. Keskimääräisesti asiakas ostaa juoksijatarvikkeita kerran puolessa vuodessa ja rahaa niihin käytetään 100 eurosta 250 euroon.

Tulokset eivät varsinaisesti vakuuta verkkokaupan perustamista, koska suuren osa vastauksista puoltaa siihen, etteivät vastaajat osta kuin pienen prosenttiosuuden tuotteista verkkokaupoista. Sen lisäksi juoksijatarvikkeiden osto vuodessa on pientä sekä rahallisesti että määrällisesti. Sen vuoksi olisikin mahdollista vetää johtopäätös, että verkkokaupan tuotteisto sekä markkinointi tulisi suunnata vahvasti henkilöille, jotka juoksevat tavoitteellisesti tai kilpailevat, koska heidän juoksutarvikkeiden kulutus vuoden sisällä on suurempaa. Esimerkiksi paljon juokseva, voi vuodessa ostaa kahdet tai kolmet juoksukengät, kun taas harrastaja voi samoja kenkiä käyttää helposti vuodesta kolmeen. Ottaen huomioon sen, kuinka tietoisia harrastajat ovat juoksukenkien niin sanotuista kilometrimääristä.

Luotettavuudeltaan tutkimus tosin on hyvä. Kyselyn tulokset on käsitelty huolellisesti, eikä vastauksia ole muutettu. Tulosten perusteella, jotka näkyvät opinnäytetyössä ei yksittäisiä vastaajia voi tunnistaa. Eikä tuloksia, jotka näkyvät kokonaisuudessaan vastaus vastaukselta julkaista tai saateta yleisön tietoon.

Toisaalta tutkimuksen tuloksiin vaikutti suuresti otoksen ikäjakauma ja juoksijoiden taso, eli suurin osa vastaajista oli harrastajia tai sellaisia, jotka eivät harrasta juoksu ollenkaan. Sekä vastaajista opiskelijoilla ei välttämättä ole rahaa käyttää juoksijatarvikkeisiin kuin tietty määrä vuodessa, joka myös laskee tulosten keskimääräistä ostajaa. Sen vuoksi mikäli kysely olisi suoritettu laajemmalla alueella, olisi tutkimuksen tulokset olleet melko erilaiset.

7 JUOKSIJATARVIKEVERKKOKAUPAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAKENTAMINEN

Perustiedot

Yrityksen toiminta-ajatukseksi kehittyi juoksijoille suunnattu verkkokauppa, jossa tuotevalikoima merkkien, mallien, värien ja kokojen kautta muodostui laajaksi. Tarkoituksena olisi saavuttaa koko Suomen laajuisesti kohderyhmä, joka muodostuu juoksijoista ja muista henkilöistä, jotka ostavat juoksuun suunnattuja tuotteita ja tarvikkeita. Toiminta-alueeksi ensimmäisten vuosien ajaksi valittiin pelkästään Suomi, koska tarkoituksena olisi ensin kasvattaa asiakaskunta Suomen markkinoilla ja sitten mahdollisesti laajentaa toimintaa ulkomaille. Yrityksen toimintamuodoksi valittiin verkkokauppa, koska tarkoituksena on pitää kustannukset alhaalla, tavoittaa mahdollisimman suuri joukko asiakkaita sekä saada mahdollisimman suuri ja laaja tuotevalikoima.

Yhtiömuodoksi valittiin yksityinen osakeyhtiö, koska se vastasi parhaiten perustettavan yrityksen tarpeita. Omistajuus jaetaan omistajien kesken tasan. Yrityksen kotipaikkakunta tulee olemaan Helsinki tai Tampere, koska näissä kaupungeissa kohderyhmä on jo olemassa paremmin, kuin esimerkiksi Varkaudessa, sieltä käsin toimitukset onnistuvat paremmin ja mahdollisesti myös nopeammin.

Yritys työllistää alkuun kaksi henkilöä, jotka ovat yrityksen perustajat. Myöhemmässä vaiheessa työntekijöitä palkataan tarvittaessa lisää. Verkkokaupan toimitiloina ovat koti-toimisto ja vuokravarasto. Kotitoimisto siksi, koska tästä ei tarvitse maksaa ylimääräistä, jolloin kustannuksia saadaan pidettyä alhaisempina, mahdollisuutena on myös käyttää vuokravarastoa toimistona, mikäli tilaa riittää molempiin toimintoihin. Vuokravarastoon varastoidaan myytävät tuotteet.

Liikeidea, visio ja päätavoitteet

Liikeidea lähti liikkeelle oman tarpeen pohjalta. Ideana on tarjota asiakkaille mahdollisimman kattava tarjonta juoksijatarvikkeita yhdessä verkkokaupassa eri merkeiltä sekä tarjota erinomaista asiakaspalvelua tuotteisiin liittyen. Kohderyhmäksi muodostuivat kyselytutkimuksen mukaan 18 – 45 -vuotiaat henkilöt, jotka harrastavat juoksua. Näin ollen markkinointi suunnataan heille, koska loppujen lopuksi se tulee ole-

maan kustannustehokkaampaa. Oletuksena on myös, että verkkokaupan asiakkaiksi löytävät myös muiden lajien harrastajat, jotka tarvitsevat esimerkiksi juoksukenkiä.

Yritykselle asetettiin tulevaisuuden visio sekä päätavoitteet. Tavoitteena on saavuttaa johtava markkina-asema Suomessa juoksijatarviketuotteilla sekä laajentaa merkkivalikoimaa entisestään ja kaksinkertaistaa liikevaihto verrattuna ensimmäiseen ja toiseen toimintavuoteen. Lisäksi tavoitteena on huomioida ekologisuus ja kehittää henkilöstön asiantuntevuutta tuotteista. Aikomuksena pitkällä aikavälillä yrityksen velattomuus ja näin ollen omavaraisuus toiminnan kautta on tärkeimpiä tavoitteita. Nämä asiat muodostavat vision ja päätavoitteet siksi, koska ne ovat tärkeitä osia yrityksen toiminnalle ja kehitymiselle sekä myöhemmässä vaiheessa laajentumiselle ulkomaille.

Strategia

Strategian rakentaminen alkoi vision ja päätavoitteiden purkamisella ja niille toimintasuunnitelmien luomisella. Suomen markkinoilla menestyäkseen markkinoinnissa median käyttö on oleellista sekä vaatii asiakkuuksien hallinnalta asiakkaiden hankinnan jälkeen työtä muun muassa segmentoinnissa ja segmenteittain uutiskirjeiden luomisessa ja lähettämisessä. Lisäksi verkkokauppaohjelmisto vaikuttaa suuresti siihen, millaiseksi verkkokauppa koetaan ja onko se asiakkaille mieleinen ja näin ollen, onko mahdollista saavuttaa hyvä markkina-asema Suomessa. Verkkokaupan ulkonäkö, toimivuus ja turvallisuus muodostuvat asiakkaille tärkeiksi ominaisuuksiksi, joihin strategialla pyritään vaikuttamaan muun muassa oikean verkkokauppaohjelman valinnalla.

Tuotevalikoiman laajentamiseen pyritään vasta muutaman toimintavuoden jälkeen, tosin ensimmäisen vuoden jälkeen tuotevalikoiman menekin tarkistus on kohdallaan ja siten miettiminen, tulisiko joitain tuotteita poistaa valikoimasta. Tuotevalikoima päätökset pyritään tekemään siten, että asiakkaat pääsevät niihin vaikuttamaan.

Verkkokaupan ulkomaille laajentaminen on tavoite, joka pitäisi saavuttaa muutaman toimintavuoden jälkeen. Ulkomaille toimiminen edellyttää tietenkin hyvän markkinointiaseman saavuttamista maissa, joissa on tarkoitus toimia. Ulkomaille laajentaminen aloitettaisiin markkinoimalla tietyissä maissa, joissa on tarvetta kyseiselle liiketoiminnalle. Markkinointi tehtäisiin alkuun internet markkinointina.

Operatiivinen suunnittelu

Operatiivinen suunnittelu alkoi verkkokauppaohjelmiston valinnalla, tämä oli tärkein valinta koko yrityksen menestyksen ja toimivuuden kannalta, koska verkkokaupan sivut ovat ne, jotka asiakas kokee ja näkee ensimmäiseksi. Ohjelmistoksi valittiin Suomalaisen yrityksen valmistama ohjelmisto, joka tarjoaa kaikki tarvittavat ominaisuudet. Valinnaksi muodostui Clover Shop Ultralite 3.

Verkkokauppaan tuotteet hankitaan sekä Suomalaisilta että ulkomaalaisilta toimittajilta. Tähän päädyttiin siksi, koska Suomalaisilta toimittajilta tietyt tuotteet, kuten juoksukengät saadaan varmasti ja luotettavasti, sekä voidaan olla varmoja siitä, että tuotteet ovat laadukkaita. Ulkomaalaisilta toimittajilta saadaan muun muassa juoksutrikoi- ta ja muita vaatteita sekä tarvikkeita. Tuotehankinnat perustuvat tarkoin valittuihin toimittajiin. Valinnassa otettiin huomioon tuotteiden hinnat, toimitusajat, tuotevalikoimat ja tietenkin toimittajien historia sekä muiden arviot toimittajista.

Varastoinnissa käytetään hyväksi vuokravarastoa tilojen puutteen vuoksi ja mikäli mahdollista, toimisto voidaan laittaa varaston yhteyteen, jolloin tuotteiden lähetysprosessi ja varaston seuranta onnistuu helposti ja nopeasti.

Myyntiprosessi alkaa asiakkaan valitsemista tuotteista ja niiden siirrosta ostoskoriin, jossa asiakkaalla on mahdollista valita useammasta eri maksu- ja toimitusvaihtoehdosta. Maksuvaihtoehtoja on useita, koska kullekin asiakkaalle halutaan tarjota juuri hänen haluamansa vaihtoehto, sama on toimitusvaihtoehtojen kanssa. Asiakaspalvelulla pyritään varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyys verkkokauppaan. Asiakkaiden kyselyihin vastataan mahdollisimman nopeasti. Vaihtoehtoina on puhelin ja sähköposti. Molemmat siksi, koska asiakkaissa on eroja, jotkut laittavat mieluummin sähköpostia ja jotkut soittavat.

Markkinat ja kilpailijat

Markkinat muodostuvat pääosin samoja tuotteita sisältävistä verkkokaupoista, mutta myös perinteisistä myymälöistä, sillä monet asiakkaat haluavat sovittaa tuotteet ennen niiden maksamista. Kilpailijoina internetissä ovat kaupat, jotka myyvät pelkästään juoksuun tarkoitettuja vaatteita ja tarvikkeita. Tietysti on huomioitava myös verkkokaupat, jotka myyvät esimerkiksi pyörien ja pyöräilyvaatteiden ohella juoksuvaatteita. Suomessa pelkästään juoksuvaatteita tarjoavia kauppia on hyvin vähän, joten suu-

rempi kilpailu löytyykin ulkomailta. Sillä suomalaiset ostavat paljon ulkomaisista verkkokaupoista varsinkin, jos tuotteet on mahdollista saada sieltä halvemmalla. Tämä on jo syynä seurata ulkomaalaisia verkkokauppoja ja heidän hintojaan. Tämän avulla yrityksen mainonnan ja hinnoittelun kohdentaminen on helpompaa.

SWOT- analyysi

SWOT –analyysiin mietittiin yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisen toimintaympäristön uhkia ja mahdollisuuksia. Analyysi tehtiin siksi, koska näin saatiin selvitettyä mitä osa-alueita tulee kehittää ja huomioida lisää. Lisäksi se millä osa-aleilla on mahdollista esimerkiksi markkinoida yritystä.

Vahvuuksiksi luettiin muun muassa tuotevalikoima, internet kauppapaikkana sekä työntekijöiden kiinnostus tuotteita kohtaan. Heikkouksia olivat esimerkiksi teknologia ja maineen puuttuminen. Uhkia löytyy muun muassa kilpailijoista, sidosryhmistä ja markkinoista sekä mahdollisuuksiin voidaan lukea teknologian kehitys ja markkina-alueen laajuus.

Riskien arviointi

Riskien arvioinnissa mietitään yritystä kaikilta näkökannoilta ja arvioidaan myös kuinka riskeiltä voidaan suojautua. Riskit, jotka koskevat juoksijatarvikeverkkokauppaa ovat suurimmaksi osaksi tieto-teknisiä, kuten virukset tai hakkerointi. Suuria riskejä on myös kustannuksiin, kysyntään ja markkinointiin vaikuttavat tekijät ja niiden seuraukset, jotka voivat muodostua suuriksikin. Kun kyseessä on verkkokauppa voi esimerkiksi järjestelmän kaatuminen merkitä myynnin menestystä, hakkerointi asiakkaiden tietojen vuotamista ja virus vakavaa ongelmaa turvajärjestelmässä sekä luotettavuuden menettämistä.

Omat riskit on myös osto-, myynti- ja rahoitusmarkkinoissa sekä kansainvälistymisessä. Vahinkoriskit liittyvät suurimmaksi osaksi luontoon liittyviin onnettomuuksiin tai tapahtumiin, jotka ovat esimerkiksi vahingon seurauksia. Näitä voi olla esimerkiksi vesivahingot, tulipalot ja sähkökatkokset. Vahinkoriskit ovat usein sellaisia, joihin ei voi vaikuttaa tai joita ei voi estää.

Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä, markkina-asema Suomessa sekä imagon luominen. Vision ja päätavoitteiden toteuttaminen perustuu pitkälti markkinointiin. Kohdemarkkinoiden saavuttamiseksi ja segmentoinnin tekemiseksi vaaditaan markkinoinnilta paljon. Jotta kohdemarkkinat saavutetaan tulee markkinoida oikeissa paikoissa oikeaan aikaan, sekä tehdä segmentointi oikein.

Markkinointisuunnitelmassa panostetaan verkkomarkkinointiin, koska se on halvempaa ja auttaa vähentämään siten myös kustannuksia. Verkkomarkkinoinnin avulla mainostaminen koko Suomessa on helpompaa ja nopeampaa. Verkkomarkkinoinnin kautta on kohderyhmän tavoittaminen helpompaa kuin esimerkiksi sanomalehdillä tai aikakauslehdillä. Juuri yrityksen perustamisvaiheen jälkeen pyritään mainostamaan enemmän facebookin, bannereiden ja hakukoneoptimoinnin avulla. Markkinoinnissa perustana käytetään laajaa tuotevalikoimaa, hyvää hinta- laatu suhdetta sekä laajuutta maksu - ja toimitus mahdollisuuksissa.

Markkinointistrategialla pyritään tavoittamaan kohderyhmät mahdollisimman tehokkain keinoin, jolloin niin sanottua turhaa ja kenellekään menevää markkinointia ei tapahtuisi. Asiakkuuksien hallinnalla asiakaskannan ylläpitäminen jatkuu asiakashankinnan jälkeen, keinoja ovat jatkuva yhteydenpito asiakkaiden kanssa sähköpostitse uutiskirjeiden muodossa sekä muut tiedotteet ja tarjoukset.

Rahoitussuunnitelma

Rahoitussuunnitelman tekeminen alkoi investointilaskelman ja rahoitustarvelaskelman tekemisellä, joiden jälkeen laadittiin alustava kannattavuuslaskelma ja tulossuunnitelma ensimmäiselle vuodelle. Summat perustuvat pääosin tietoon, joka on saatu muun muassa internetistä, kuten osakepääoma ja perustamismenot.

Laskelmien tarkoituksena on tukea muuta liiketoimintasuunnitelmaa ja konkretisoida yrityksen perustamissuunnitelmia. Kaikki laskelmat pyrkivät tuomaan esille, mikä rahoituksessa on tärkeää ja miten se tulisi jakaa.

8 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa kokonaisuus, josta selviää liiketoimintasuunnitelman rakenne, taustatietoa verkkokaupasta ja sen toiminnasta sekä varsinainen liiketoimintasuunnitelma Juoksijatarvikeverkkokaupalle. Erityisesti yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa varten teimme tutkimuksen, joka perustui Internet kyselyyn. Kyselyn aiheena oli juoksijatarvikeverkkokaupan tarvekysely. Kysely käsitteli asioita, kuten juoksua harrastavien merkki mieltymyksiä, rahan käyttöä urheilutuotteisiin sekä Internetin käyttöä juoksuun tarkoitettujen tuotteiden ostossa. Tuloksista saimme liiketoimintasuunnitelman kirjoittamiseen tarvittavat tiedot.

Teorian osuus työssä on melko suuri, kokonaisuudessaan se kattaa kolme lukua, joista kaksi on suhteellisen pitkiä. Empiirisen osuuden pituus on kaksi lukua. Osuudet sopivat yhteen, sillä empiirisellä osalla vahvistettiin teoria osuutta, ajatukset ja aiomukset työn suhteen kohtasivat melko hyvin työn toteutuksessa. Opinnäytetyössä on toki joitain kohtia, jotka olisivat voineet olla toisinkin ja työn toteutus ajan puolesta olisi voinut olla nopeampaa ja paremmin suunniteltua, sillä työn valmistuminen venyi liian pitkälle. Tämän lisäksi työn aihe muuttui hieman marraskuun loppupuolella, mikä tarkoitti sitä, että työ oli suurimmaksi osaksi aloitettava alusta, mutta muutoksen jälkeen työ on edennyt paremmin.

Työ opinnäytetyön eteen johti valmiiseen, melko pitkään opinnäytetyöhön, johon sisältyy muun muassa laaja teoriaosuus, liiketoimintasuunnitelma Juoksijatarvikeverkkokaupalle sekä tietoa tutkimusmenetelmästä ja – tuloksista.

Koko prosessin aikana tieto liiketoimintasuunnitelman kirjoittamisesta ja rakenteesta sekä verkkokaupasta yleisesti lisääntyi suuresti. Erityisesti verkkokaupan yleisestä toiminnasta ja lainsäädännöistä tuli paljon sellaista tietoa mikä on hyödyksi jo asiakkaankin näkökulmasta. Tämän lisäksi monet käsitteet selkenivät. Hyöty työstä tulee meille itsellemme työntekijöinä, mikäli tulevaisuudessa on tarvetta liiketoimintasuunnitelma kirjoittamiselle.

Ongelmia ilmeni tiedon löytämisessä, koko opinnäytetyön sisällössä sekä työn pituudessa. Työn pituus oli sinällään yllätys. Tiedon löytäminen tiettyihin kohtiin oli melko haastavaa, tiedon hakeminen Internetistä ei useinkaan tuottanut tulosta eikä kirjastosta löytynyt kirjoja, joista olisi ollut apua tietopulassa. Tietenkin löytyi jotain hyvin

vähäistä tietoa, joka ei täysin liittynyt aiheeseen, mutta se ei ollut hyödyllistä. Tietyissä kohdissa opinnäytetyötä oli ongelmia sisällön kanssa, sillä joissain luvuissa ei ollut täysin selvää mitä niihin tulisi kirjoittaa ja mitä jättää pois. Tiedyt aiheet olivat sellaisia, joista tietoa löytyi, mutta tieto oli melko ristiriitaista. Eri lähteissä oli monia eri mielipiteitä aiheen sisällöstä ja tärkeydestä, jolloin oikean tiedon löytäminen vei oman aikansa. Mutta siihen nähden lähteiden arviointi ja niiden käyttö onnistui mielestämme hyvin.

Liiketoimintasuunnitelma tuli aiheen kannalta käytyä läpi melko tarkasti, ainoa asia mikä jäi pois, oli perustamissuunnitelma, mikä oli alun perin tarkoitus kirjoittaa. Opinnäytetyön selkeyttämisen kannalta se jäi pois. Kyselyn olisi voinut toteuttaa laajempaan eli ei vain satunnaisesti valittuja Savonian yksiköitä vaan myös muita kaupunkeja, jolloin tutkimuksesta olisi saatu vieläkin kattavampi ja ehkä jopa paremmin yleistettävissä oleva.

LÄHTEET

Asiakastyytyväisyys Tescon verkkokaupan onnistumisen takana 2010. Kauppa.fi. WWW - dokumentti.
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/asiakastytyvaeisyys_tescon_verkkokaupaa_n_onnistumisen_takana_13499. Ei päivitystietoja. Luettu 21.1.2012.

Budjetin laadinta. 2012. Yritys Suomi. WWW- dokumentti.
<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/budjetin-laadinta>. Ei päivitystietoja. Luettu 04.02.2012.

Business plan. 2011. Business dictionary. WWW- dokumentti.
<http://www.businessdictionary.com/definition/business-plan.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 21.12.2011.

Ennen ostamista. 2012. Kuluttajaliitto. WWW- dokumentti.
<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=144>. Ei päivitystietoja. Luettu 3.1.2012.

Erikoiskauppa. 2012. Erikoiskaupan liitto Oy, WWW- dokumentti.
<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>. Ei päivitystietoja. Luettu 05.02.2012.

EU:n sisäisestä kaupasta tehtävä tilastoilmoitus 2011. Tulli. WWW-dokumentti.
<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/index.jsp>. Ei päivitystietoja. Luettu 23.01.2012.

Hakanen, Matti 2004. PK- yrityksen strategiatyö- Menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multiprint Oy

Harjula, Petteri 2007. Verkkoliiketoiminnan tulevaisuuden näkymät. Taito.fi. WWW-dokumentti.
http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/yrityspalvelut/yrityspalvelu_pdf_tiedostot/Verkkoliiketoiminnan_tulevaisuuden_tulostus.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 21.1.2012.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hoffrén, Seppo 1999. Yrityksen perustamisopas- perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatiminen ja työkirja. Helsinki: Edita.

Holopainen & Levonen 2006. Yrityksen perustajan opas- silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita.

Ilmoniemi, Maija, Järvensivu, Petri, Kyläkallio, Kalle, Parantainen, Jari & Siikavuo, Juha 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Juntto, Anneli 2010. Demografia ja yksilö: Asukas ja tulevaisuuden asuminen maan- käytön suunnittelun kannalta. Itä- Suomen Yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tiedekun- ta. Esitelmä. WWW- julkaisu.

<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=116575&lan=fi>. Ei päivitystietoja. Luettu 3.1.2012.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kamensky, Mika 2010. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. Helsinki: Ta- lentum.

Kaupanteon yhteydessä annettavat tiedot. 2012. Kuluttajaliitto. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=145>. Ei päivitystietoja. Luettu 11.01.2012.

Kinkki, Seppo & Isokangas, Jouko 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: WSOY.

Koski, Toivo ja Virtanen, Markku 2005. Tulos: Liiketoimintasuunnittelulla menestyk- seen. Helsinki: Otava

Krajewski, Lee, Ritzman, Larry & Malhotra, Manoj 2007. Operations management: Processes and value chains. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. 2012. PK- Yritysten riskienhallinta. WWW- dokumentti. [http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi- swot](http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot) Ei päivitystietoja. Luettu 8.1.2012.

Liiketoimintamalli ja liiketoimintasuunnitelma 2011. Menestyminen.fi. WWW- dokumentti.
<http://www.menestyminen.fi/2011/08/16/liiketoimintamalli-ja-liiketoimintasuunnitelma-perusta-ja-rakennussuunnitelma/>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.2.2012.

Liiketoimintasuunnitelma kasvuyritykselle. 2012. Spinno. WWW- dokumentti.
<http://spinno.fi/tietopankki/liiketoimintasuunnitelma/>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.1.2012.

Liiketoimintasuunnitelma. 2012. Liiketoimintasuunnitelma. WWW- dokumentti.
https://liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=markets_competition. Ei päivitystietoja. Luettu 14.1.2012.

Lindén, Jukka-Pekka 2009. Tee kauppaa netissä!. Tampere. Netera Consulting.

Lojander & Suonpää 2004. Firma käytännön yritystoiminta.. Keuruu: Otava.
Liiketoimintasuunnitelma kasvuyritykselle. 2012. Spinno. WWW- dokumentti.
<http://www.spinno.fi/tietopankki/liiketoimintasuunnitelma/>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.1.2012.

Loppukäyttäjän tarve ja ihmisen erilaiset roolit lähtökohtina, teknologia mahdollistajana. 2012. Tekes. WWW- dokumentti.
http://www.tekes.fi/fi/community/Liiketoiminnan_mahdollisuudet/1092/Liiketoiminnan_mahdollisuudet/2379. Ei päivitystietoja. Luettu 25.1.2012.

Luo toimiva liiketoimintasuunnitelma. 2011. Hp. WWW- dokumentti.
<http://h41112.www4.hp.com/promo/obc/fi/fi/business-it-advice/be-a-great-boss/create-a-strong-business-plan.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 6.12.2011.

Maahantuonnin arvonlisävero 2011. Tulli. WWW-dokumentti.
http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/mita_maksaa/index.jsp. Ei päivitystietoja. Luettu 23.01.2012.

Markkina- analyysi: Miksi ja miten? 2012. FinSve. WWW- dokumentti.
<http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.1.2012.

McKinsey & Company 2000. Ideasta kasvuyritykseksi, käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Porvoo: Ws Pookwell Oy.

Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Miksi eli toiminta- ajatus? 2012. TIEKE. WWW- dokumentti.

http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/sahkoisen_kaupankaynnin_suunnitt/miksi_eli_toiminta-ajatus/. Ei päivitystietoja. Luettu 11.01.2012.

Mikä on liiketoimintasuunnitelma? 2011. Liiketoimintasuunnitelma. WWW- dokumentti.

http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/addcollapsing.asp?file=yritystoiminnan_kehittamisessa_tarvitaan_liiketoimintasuunnitelmaa.htm. Ei päivitetty. Luettu 6.12.2011.

Mitä hyötyä on liiketoimintasuunnitelman laatimisesta? 2011. Virtuaaliasiamies Keijo. WWW- dokumentti.

<http://www.keijo.fi/2011/10/mita-hyotya-on-liiketoimintasuunnitelman-laatimisesta/>. Ei päivitystietoja. Luettu 14.12.2011.

Mitä tavarantoimituksen maksaa? 2011. Tulli. WWW-dokumentti.

http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/mita_maksaa/index.jsp. Ei päivitystietoja. Luettu 23.01.2012.

Ostajan oikeudet ja velvollisuudet. 2012. Kuluttajaliitto. WWW-dokumentti.

<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=148>. Ei päivitystietoja. Luettu 11.01.2012.

Palvelut verkkokaupassa. 2012. Kuluttajaliitto. WWW-dokumentti.

<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=149> . Ei päivitystietoja. Luettu 11.01.2012.

Perusta oma nettikauppa! 2007. Yle.fi. WWW- dokumentti.

<http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/1910>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.1.2012.

Poliittinen ympäristö. 2012. Markkinointisuunnitelma. WWW- dokumentti. http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/minipages/poliittinen_ymparisto.htm. Ei päivitystietoja. Luettu 3.1.2012.

Pullinen, Janne 2009, Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.). Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajienliitto, 27.

Puustinen, Terho 2006. Avain omaan yritykseen. Helsinki: Avain.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi - markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Raatikainen, Leena 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Rahoitussuunnittelu. 2008. Suomen Yrittäjät. WWW- dokumentti. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/rahoitussuunnittelu/>. Ei päivitystietoja. Luettu 12.1.2012.

Rissanen, Tapio 2003. Yrittäjän käsikirja. Saarijärvi: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rissanen, Tapio 2003. Yrittäjän käsikirja: Täsmäase menestykseen. Saarijärvi: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rissanen, Tapio 2004. Yrittäjän käsikirja: Yrityksen kriisit ja niiden ratkaisut. Saarijärvi: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Ruuska, Markku, Karjalainen, Lasse ja Johnsson, Raoul 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kuopio: Finnvera Oyj.

Suunnitelmasta toteutukseen. 2009. Markkinointisuunnitelma.fi. WWW- dokumentti. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.11.2011.

Taloudellinen ympäristö. 2012. Markkinointisuunnitelma. WWW- dokumentti. http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/minipages/taloudellinen_kehitys.htm. Ei päivitystietoja. Luettu 3.1.2012

Teknologinen ympäristö. 2012. Markkinointisuunnitelma. WWW- dokumentti. http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/minipages/teknologinen_ymparisto.htm. Ei päivitystietoja. Luettu 3.1.2012.

Ten things every good business plan must have. 2007. Forbes. WWW- dokumentti. http://www.forbes.com/2007/05/09/palo-alto-software-ent-manage-cx_mc_0509businessplan.html. Ei päivitystietoja. Luettu 11.12.2011.

Tinnilä, Markku, Vihervaara, Tommi, Klimscheffskij, Josi & Laurila, Anne 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteitä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Toimiala. 2012. Patentti- ja rekisterihallitus. WWW- dokumentti. <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysytyt/toimiala.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 05.02.2012.

Toimintaympäristö. 2012. Markkinointisuunnitelma. WWW- dokumentti. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>. Ei päivitystietoja. Luettu 3.1.2012

Toivonen, Santtu 2009. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.). Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajienliitto, 49.

Tullialennukset 2011. Tulli. WWW-dokumentti. <http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/index.jsp>. Ei päivitystietoja. Luettu 23.01.2012.

Verkkokaupan perustaminen 2012. Web-opas – nettisivujen tekeminen. WWW-dokumentti. <http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.01.2012.

Verkkokaupan suurimpia ongelmia: markkinointi, kansainvälinen kilpailu ja teknologia-osaaminen 2010. eKaupan lehti. WWW-dokumentti. <http://www.ekaupanlehti.fi/?p=210> . Ei päivitystietoja. Luettu 26.1.2012.

Verkkokaupan välineet. 2012. TIEKE. WWW- dokumentti.

http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_kansalaisille/ostoksilla_verkkokaupassa/mita_verkkokauppa_on/verkkokaupan_valineet/. Ei päivitystietoja. Luettu 3.1.2012.

Verkkokauppa yleisesti. 2012. Webopas. WWW- dokumentti.

http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html. Ei päivitystietoja. Luettu 3.1.2012.

Verkkomarkkinointi. 2012. UbiNet. WWW- dokumentti.

<http://www.ubinet.fi/verkkomarkkinointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.1.2012.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2007. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yrityksen perusta. Helsinki: Edita.

What is a business plan? 2008. Bplans. WWW- dokumentti.

<http://articles.bplans.com/writing-a-business-plan/what-is-a-business-plan/33/comment-page-1#comments>. Ei päivitetty. Luettu 27.11.2011.

Yrityksen liiketoiminnan visio on syytä pyrkiä määrittelemään jo toiminnan alkuvaiheessa. 2009. Business Fellows. WWW- dokumentti.

<http://www.businessfellows.com/articles/22>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.1.2012.

Yritykselle – Etämyynnissä 14 päivän peruuttamisoikeus. 2012. Kuluttajavirasto. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/etamyynti/>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.01.2012.

LIITE 1

Juoksijatarvikeverkkokaupan tarvekysely

Kyselyn tarkoituksena on pyrkiä selvittämään verkkokaupan tarvetta, sen kohderyhmää ja ostotiheyttä sekä minkä merkkisillä tuotteilla olisi suurin kysyntä. Juoksijatarvikekauppa on juoksijoille suunnattu erikoisverkkokauppa, jossa myydään tavaraa juoksukengistä, vaatteisiin ja muihin tarvikkeisiin. Verkkokaupan kohderyhmänä olisivat nuoret aikuiset ja aikuiset, kohderyhmän ulkopuolelle jäisivät lapset. Kysely on suunnattu juoksijoille ja henkilöille, jotka ostavat juoksuun tarkoitettuja urheiluvarusteita, kuten lenkkareita, juoksutrikkoita ja muita juoksuvaatteita. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tietoja käytetään opinnäytetyöhön, jonka tekevät Emma Kostamo Savonian ammattikorkeakoulusta ja Lotta Kostamo Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Vastaaminen on vapaaehtoista. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Apple iPod Shuffle. Mikäli haluat osallistua arvontaan täytä nimesi ja yhteystietosi lomakkeen lopussa.

*Pakollinen

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- 18 - 25 vuotta
- 26 - 35 vuotta
- 36 - 45 vuotta
- 46 - 55 vuotta
- Yli 55 vuotta

3. Juoksetko * Mikäli vastaat "En harrasta juoksua" siirry kysymykseen 5

- Tavoitteellisesti / Kilpailijana
- Harrastajana
- En harrasta juoksua

4. Kuinka kauan olet harrastanut juoksua

- Alle vuoden
- 1- 5 vuotta
- 6 - 10 vuotta
- 11 - 15 vuotta
- 16 - 20 vuotta
- Yli 20 vuotta

5. Kuinka suuren osan juoksutarvikkeita ostat Internetistä? * Arvioi prosenteissa kuinka paljon ostat juoksutarvikkeita Internetistä.

- 0 %
- 20 %
- 40 %
- 60 %
- 80 %
- 100 %

6. Kuinka usein ostat juoksutarvikkeita? *

- Vähintään kerran kolmessa kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

7. Onko tarvitsemiasi / haluamiasi tuotteita vaikea löytää? * Mikäli vastaat ei, siirry kysymykseen 9

- Kyllä
- Ei

8. Mitä tuotteita on vaikea löytää

- Juoksuhausut
- Juoksupaita
- Lenkkarit
- Juomavyö / -reppu
- Sykemittari
- Tuulipuku
- Juoksusukat
- Muu:

9. Suositko tiettyä merkkiä? * Mikäli vastaat ei, siirry kysymykseen 11.

- Kyllä
- Ei

10. Mikä on suosimasi merkki? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Asics
- Nike
- Odlo
- Puma
- Adidas
- Haglöfs
- Craft
- One Way
- Muu:

11. Kuinka paljon käytät rahaa juokstarvikkeisiin vuodessa? *

- Alle 100 €
- 100 - 250 €
- 250 - 400 €
- Yli 400 €

12. Kuinka usein käytät Internetiä urheilutarvikkeiden ostoon? *

- Kerran kolmessa kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

13. Mitä urheilutarvikkeita ostat Internetistä? *

14. Minkä perusteella valitset kaupan? * Kauppa voi olla verkkokauppa ja/tai perinteinen myymälä. Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tuotevalikoima
- Hinta
- Palvelu
- Aukioloajat
- Saatavuus
- Muu:

15. Millaisena koet toimivan verkkokaupan? Kerro omin sanoin millainen on mielestäsi kaikin puolin toimiva verkkokauppa ja/tai anna esimerkki jo olemassa olevasta verkkokaupasta.

16. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät ominaisuudet verkkokaupassa? * Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Toimivuus
- Helppo käyttää
- Tiedot helposti saatavilla
- Maksaminen
- Ulkonäkö
- Luotettavuus ja turvallisuus
- Lähetyksen toimitus
- Lähetyksen seuranta
- Muu:

17. Verkkokaupan asiakkaaksi rekisteröityminen *

- Verkkokaupassa tulisi aina olla mahdollisuus rekisteröityä
- Rekisteröityminen ei ole tarpeellista

18. Rekisteröityisitkö, jos sen mukana tulisi etuja esimerkiksi ilmainen postitus, alennuksia ym. *

- Kyllä
- En

Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi alle. Nimi ja puhelinnumero