



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

HAAVEENA VERKKOKAUPPA MUOTOILUTUOTTEILLE

TEKIJÄ/T: Riikka Vasko

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Riikka Vasko	
Työn nimi Haaveena verkkokauppa muotoilutuotteille	
Päiväys 26.5.2013	Sivumäärä/Liitteet 37/2
Ohjaaja(t) Maria Iltola	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion seudun yrityspalvelu Verso	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä käsitellään verkkokaupan perustamisen suunnitteluun tarvittavia ensiaskeleita. Siinä käsitellään myös yrittäjyyttä verkkokaupan taustalla. Tietoja verkkokaupasta ja yrittäjyydestä saatiin yrityspalvelu Versolta. Tässä pohditaan myös omia resursseja yrittämiseen ja verkkokaupan perustamiseen. Verkkokaupan pohtimisen yhteydessä valmistetaan tasolasisormuks. Sormukseen liitetään siirtokuva sulattamalla. Opinnäytetyössä Pohditaan onko sormus soveltuva verkkokaupassa myytäväksi.</p>	
Avainsanat verkkokauppa, yrittäjyys, tasolasi, sormus, siirtokuva	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Riikka Vasko			
Title of Thesis Vision of an E-Commerce for Design Products			
Date	26.5.2013	Pages/Appendices	37/2
Supervisor(s) Maria Iltola			
Client Organisation /Partners Savo's Business Service, Verso			
Abstract In this thesis I take you through the first steps of e-commerce planning. I also process entrepreneurship behind the e-commerce. I gathered information for this thesis from Verso. I also ponder my own resources for having my own enterprise. During this process I also made a sheet glass ring with a Fired-On transfer image. I ponder the quality of the ring as a sellable product in e-commerce store.			
Keywords e-commerce, entrepreneurship, sheet glass, glass, ring, transfer image			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET	6
3	TIEDON JA AINEISTOJEN HANKINTA JA KUVAUS.....	7
4	VERKKOKAUPAN RAKENNE.....	8
4.1	Verkkotunnus	8
4.2	Leasing-verkkokauppapohja	8
4.3	Ostettava verkkokauppa	9
4.4	Ilmainen verkkokauppapohja	9
4.5	Verkkokaupan ulkoasu	9
4.6	Tuote ja asiakaskunta	10
4.7	Asiakaskunta	10
4.8	Verkkokaupan riskit.....	11
4.9	Maksujärjestelmä	12
4.10	Toimitus ja tuotteiden palautus.....	13
4.10.1	Itella	13
4.10.2	Matkahuolto.....	14
5	YRITTÄJYYS VERKKOKAUPAN TAUSTALLA.....	15
5.1	Liikeidea.....	15
5.2	Liiketoimintasuunnitelma	15
5.3	Omat edellytykset	18
6	TUOTE VERKKOKAUPPAAN MYYTÄVÄKSI.....	19
6.1	Tuoteidean synty	19
6.2	Työn toteutus	21
6.3	Tuotteen lopputulos	30
7	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	37
	KUVALUETTELO	39
	LIITTEET.....	40
	LIITE 1 UUNIOHJELMAT.....	40
	LIITE 2 KÄYTETYT MATERIAALIT.....	42

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä keräsin tietoa verkkokaupan perustamisesta sekä yrittäjyydestä siihen liittyen. Tavoitteena oli luoda tiivis yhteenveto siitä, mitä asioita verkkokauppayrittäminen vaatii ja millaista se on muotoilijan näkökulmasta. Valitsin tämän opinnäytetyöni aiheeksi, koska minulla itselläni on haaveena perustaa verkkokauppa tulevaisuudessa. Tein taustatutkimuksen syventääkseni omaa käsitystä verkkokaupan perustamisesta sekä yrittäjyydestä siihen liittyen. Minulle tuli selväksi, että verkkokaupan perustaminen vaatii huolellista ajattelutyötä sekä harkintaa. Pohjatieto verkkokaupasta oli hyvin vähäinen opinnäytetyötä aloittaessa. Aikaisemmat kokemukseni verkkokaupasta olivat asiakkaan näkökulmasta.

Tässä opinnäytetyössä käyn läpi verkkokaupan perustamisen sekä taustalla toimivan yrittämisen muotoilijan sekä käsityöläisen näkökulmasta. Mietin samalla myös omaa tulevaisuuttani muotoilijana. Tärkeimpänä aiheena on omien resurssien pohtiminen. Mitkä ovat omat resurssit tehdä tuotteita verkkokauppaan ja miten paljon tarvitsee aloittaessa rahoitusta verkkokaupan perustamiseen? Kerroin myös, mitä eri palveluita voidaan käyttää apuna verkkokaupan perustamisessa sekä yritystoiminnan ylläpidossa.

Teen myös verkkokaupassa myytäväksi soveltuvan tasolasisormuksen, jonka tekoprosessin esittelen. Tasolasisormus on apuvälineenä pohdinnassa liittyen verkkokauppaan. Tasolasisormuksen olin suunnitellut Luova tuotanto ja yrittäjyys-kurssilla keväällä 2012. Sormuksen valmistusprosessi jäi kesken ja tässä opinnäytetyössä tein loppuun sormuksen.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä siihen, mitä taustatyötä verkkokaupan perustaminen vaatii. Opinnäytetyön aihe sai alkunsa luova tuotanto ja yrittäjyys-kurssilla. Kurssin aikana minun piti suunnitella Taidetori 2012-tapahtumaan lasinen tuote, jota myisin itse tapahtumassa. Kurssin yhteydessä tein yrityksestä liiketoimintasuunnitelman. Liiketoimintasuunnitelman aiheena minulla oli oma yritys, jossa myin omia itse tekemiäni muotoilutuotteita. Kurssin jälkeen minulle heräsi uudelleen kiinnostus yrittämisestä ja varsinkin verkkokaupan perustamista kohtaan. Minulle tuli mieleen paljon kysymyksiä yrittäjyydestä ja tässä opinnäytetyössä haen näille kysymyksille vastauksia. Luova tuotanto ja yrittäjyys-kurssilla sain hyvän tietoperustan opinnäytetyölleni, jota haluan nyt käsitellä syventävästi. Verkkokaupan perustaminen on minulle aivan uusi aihe, josta etsin tietoa. Verkkokaupan perustamiseen on olemassa erilaisia tietolähteitä, joita opinnäytetyössäni esittelen. Työprosessin aikana teen itsetutkiskelua ja mietin omia kykyjäni ja soveltuvuutta verkkokaupan perustajaksi.

Opinnäytetyössä viimeistelen lasisormuksen, joka minulta jäi kesken. Sormuksen toteutusprosessin aikana pohdin tuotteen soveltuvuutta verkkokauppamyyntiin. Opinnäytetyön yhteydessä valmistamani tuotteesta tuli pohdinnan apuväline.

3 TIEDON JA AINEISTOJEN HANKINTA JA KUVAUS

Saamani sekä keräämäni pohjatieto liittyi enimmäkseen yrittäjyyteen sekä resurssien kartoittamiseen. Sain kattavan aineiston alkaville yrittäjille perustamisoppaan muodossa. Tästä 2013 tehdystä oppaasta sai erittäin paljon tietoa itse yrittämisestä verkkokaupan taustalle. Sain myös verkkokaupan perusteisiin, ylläpitoon ja jatkuvaan kehittämiseen tarkoitetun oppaan. Sen oli julkaissut verkkokauppaohjelmistoja tarjoava yritys. Taustalla suuntaa-antavana lähteenä oli käymäni yritysteemapäivän koulutusmateriaali. Opinnäytetyöni keskeisimpiä tietolähteitä oli Seppo Vehmaksen laatima Perusta Menestyvä Verkkokauppa-niminen kirja. Vuonna 2008 laadittu kirja on yhä ajankohtainen vaikka verkkokauppojen toimintamallit olisivatkin muuttuneet. Käytin apuna eri verkkosivuilta vapaasti luettavia oppaita eri yritysten toiminnasta ja heidän palveluistaan.

Verso on Kuopion seudun yrityspalvelu, joka kehitettiin auttamaan aloittavia yrittäjiä sekä jo yrittäjinä toimivia. Verson kautta yrittäjä saa yritysneuvontaa tietoa starttirahasta ja yrittäjyyskoulutuksesta. Versossa ovat mukana Kuopion seudun Uusyrittäjäkeskus ry, Kuopion työ- ja elinkeinotoimisto, Kuopion yliopisto, Pohjois-Savon TE-keskus, ProAgria Pohjois-Savo, Savonia-ammattikorkeakoulu, Savon Koulutuskuntayhtymä ja Savon Oppisopimuskeskus. Verson kautta sain paljon opinnäytetyöhöni tietoa. Verso järjestää yrittäjyyteen liittyviä kursseja sekä teemapäiviä. (Verso – Kuopion seudun yrityspalvelu 2011)

Kävin keskustelemassa 15.3.2013 Tuula Parkkonen-Suhosen kanssa, joka toimi Versossa yritysneuvojana. Hänen kanssaan kävin keskustelua myytävän tuotteen tärkeydestä sekä kustannusarvioista. Keskustelun yhteydessä huomasin, miten vaikeaa on saada aikaiseksi yhden muotoilijan pyörittämä yritys, jonka liikevaihto olisi niin suuri että toiminta olisi kannattavaa. Olin myös mukana yrityksen perustamisen teemapäivillä, jotka pidettiin 23.3.2013. Tilaisuus kesti yhteensä kahdeksan tuntia. Yritysinfon tuli pitämään Pertti Pulli Valmennusmajakasta.

Valmennusmajakka toteuttaa yrittäjäkoulutuksia sekä yritysvalmennuksia. Nämä kurssit tuovat verkkokauppaa suunniteltaessa hyvän kuvan yrityksen toiminnasta. Kursseilla tehdään opastetusti liike-toimintasuunnitelma, jonka avulla yrittäjällä saa suuntaa antavat tiedot yrityksen perustamisen rahan tarpeesta, ensimmäisen vuoden budjettilaskelmista, talouslaskelmista jne. Näiden kurssien jälkeen starttirahan hakeminen on mahdollista. Valmennusmajakalla on myös kattavat verkkosivut, joista saa informaatiota aloittelevalle yrittäjälle. (ValmennusMajakka 2010)

4 VERKKOKAUPAN RAKENNE

Verkkokauppa on internetissä toimiva virtuaalinen liike, josta asiakas voi vaivattomasti selata ja tilata tuotteita. Verkkokauppa on eräänlainen virtuaalinen näyttelytila, johon myyjä voi laittaa tuotteen näkyville. Huonona puolena on se, että tuotetta ei pääse koskettamaan. Mukana tuotteissa ovat virtuaaliset tuotekortit, joissa kerrotaan tuotteiden hinnat, koot, materiaalit, värit sekä muut tärkeät tiedot. (Vehmas 2008, 4) Verkkokauppoja on nykyään suuri määrä internetissä ja niitä tulee koko ajan lisää. Ryhdyttäessä käsittelemään aihetta verkkokauppa ja miettimään sen perustamista kannattaa aloittaa ihan perusasioista. Mikä on yleensäkin verkkokauppa? Tämän kysyminen itseltään helposti unohtuu. Verkkokaupat ovat nykyään niin suuri osa arkipäivää ja niitä pidetään käsitteenä itsestäänselvyytenä. Tulee sellainen kuva, että verkkokauppa on vain olemassa ja se syntyy tyhjästä. (Vehmas 2008, 4)

Verkkokaupat perustuvat automaattisiin järjestelmiin, joissa asiakkaiden tekemät tilaukset lähetetään myyjälle postitusta varten. Myyjän tehdessä lisää tuotteita varaston muutokset lisätään tuotevalikoimaan, jota hän voi päivittää verkkokauppaan esimerkiksi omalta kotikoneelta. (Vehmas, 2008, 5) Verkkokaupassa olevalla ostoskori-tyyppisellä järjestelmällä asiakas tilaa omilla yhteystiedoillaan sekä verkkopankkimaksulla tuotteet itselleen. Tuotteita verkkokaupassa täytyy olla vähintään kymmenen, jotta saa käyttää verkkokauppa-nimikettä. (Vehmas, 2008, 4)

4.1 Verkkotunnus

Verkkotunnus on hyödyllinen keino erottua muista verkkokaupoista. Sen tulee olla yksinkertainen sekä helposti asiakkaiden muistiin jäävä. Verkkotunnus vaikuttaa myös siihen, että tuleeko verkkokaupan sivut ensimmäisenä näkyviin Google-haun yhteydessä. Jokainen verkkokauppa tarvitsee oman verkkotunnuksensa, jonka voi hankkia palveluntarjoajan avulla. Esimerkiksi Suomessa .fi-päätteitä tarjoaa Viestintävirasto. Verkkotunnus tarkoittaa verkkokaupan osoitetta, joka kirjoitetaan selaimeen verkkokauppaa haettaessa. Yleensä se on verkkokaupan oma nimi. Verkkotunnusten rajoitteina ovat että ne ovat vapaita ja eivät loukkaa tavaramerkkiä tai julkisten laitosten nimiä. (Vehmas 2008, 139-140)

4.2 Leasing-verkkokauppapohja

Leasing on yleistynyt tapa perustaa verkkokauppa. Leasing tarkoittaa oman verkkokaupan vuokraamista ulkopuoliselta yritykseltä, johon sisältyy verkkokaupan automaattinen päivittäminen sekä yleinen ylläpito. Leasing-vaihtoehdolla saadaan verkkokauppapohjalle kiinteä kuukausimaksu. Maksuun sisältyy ylläpito, verkkotunnus, verkkokauppaan liittyvät päivitykset sekä maksutapavaihtoehdot. Leasing on myös tehokas tapa verkkokaupan ylläpitoon, koska sivun päivitys tapahtuu automaattisesti. Muotoilijalle jää paljon enemmän aikaa tuotteiden tekemiseen ja varaston ylläpitoon. Leasing-verkkokaupan heikkouksia on sivuston muokkaamattomuus, koska sivuston rakenne on tehty mahdollisimman helposti ylläpidettäväksi vuokraajan toimesta. Vuokrattava verkkopohja poistaa mahdollisuuden poiketa kilpailijoista verkkokaupan ulkoasun avulla. (Kauppapuisto)

4.3 Ostettava verkkokauppa

Ostettava verkkokauppa on vaihtoehtona yksinkertaisin. Palveluntarjoaja antaa yritykselle valmiin sivuston, sähköpostin sekä palvelimen, johon yrittäjä rakentaa verkkokaupansa. Ostettavassa mallissa hyviä puolia on yrittäjän vapaus päättää enemmän verkkokaupan toiminnasta sekä ulkoasusta. Se on halvempi vaihtoehto kuin Leasing-pohja. Ohjelmisto suunnitellaan yrittäjän toiveiden mukaisesti. Tämä vaihtoehto tulee pitkällä aikavälillä halvemmaksi suurempaa alkupääomasijoitusta huolimatta. Ostettu verkkokauppapohja, ulkoasu sekä hallintaohjelmistot maksetaan verkkokauppapalvelun tilauksen yhteydessä. Yrittäjä maksaa vuokran verkkotunnuksesta. Huonoja puolia ostettavassa mallissa on yrittäjän aktiivisuudesta riippuva ohjelmistojen päivittäminen. Yrittäjä voi palkata ulkopuolisen henkilön päivityksen tekemään, mutta siitä koostuu lähes aina lisäkustannuksia. Ohjelmistot joudutaan yleensä päivittämään parin vuoden välein. (Kauppapuisto)

4.4 Ilmainen verkkokauppapohja

Ilmainen verkkokauppapohja on ilmaiseen vapaasti muokattavaan muotoon tehty verkkokauppa. Ilmaisen mallin hyviä puolia ovat sen muokattavuus sekä omanlaisen ulkoasun luonti. Sivustosta saadaan omanlainen ja jopa uniikki muihin kauppoihin verrattuna. Se voi tuoda verkkokaupalle suurta näkyvyyttä. Ilmainen verkkokauppa on muihin vaihtoehtoihin halvin mahdollinen. Isona huonona puolena on se, että yrittäjän täytyy itse osata verkkokaupan koodaaminen, ylläpitäminen sekä päivittäminen. Itse sivuston palveluiden vuokraaminen, kuten verkkotunnus sekä sähköpostiosoite jäävät yrittäjän omille harteille. On kuitenkin olemassa ilmaisia tai erittäin halpoja verkkotunnuksia sekä sähköpostipalveluita, jolloin tästä vaihtoehdosta saa ilmaisen. Ilmaisen verkkotunnuksen vaihtoehdot ovat yleensä rajalliset. (Kauppapuisto)

4.5 Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasun voi tilata graafikolta. Graafikolle voi esittää omat tarpeensa verkkokaupan toiminnasta sekä suuntaa antavasta visuaalisesta ilmeestä. Tässä vaiheessa itse tehdyt suunnitelmat tulevat tarpeeseen. Luonnosten avulla graafikko voi kertoa, mikä on mahdollista toteuttaa ja täytyykö joitakin kohtia yksinkertaistaa. Nykyään ammattimaista ja tarkkaa jälkeä saa kohtuullisella investoinnilla palveluiden tarjonnan nousun myötä. (Vehmas 2008, 115)

Verkkokaupan ulkoasun suunnittelussa kannattaa ottaa asiakkaan näkökulma. Asiakkaan tulisi saada jo yhdellä silmäyksellä kuva siitä, mitä verkkokaupassa myydään. Verkkoliikkeen ulkoasua joutuu monesti yksinkertaistamaan, vaikka oma yrityksen imago tarvitsisi jotain erikoista. Jos verkkokaupan sivut ovat liian kirjavat tulevat tuotekuvat hukkumaan taustaan ja sivu vaikuttamaan sekavalta. Selkeä ulkoasu tuo asiakkaille kuvan, että olet yrittäjänäkin yhtä tarkka ja huolellinen muissakin yrityksesi osa-alueissa. Epäjärjestelmällinen verkkosivu tuo asiakkaissa epäilystä sivujen luotettavuudessa. Huonosti tehty verkkosivu kertoo verkkokaupan toiminnan keskeneräisyydestä. (Vehmas 2008, 36)

4.6 Tuote ja asiakaskunta

Ennen yrityksen perustamista täytyy olla selvillä, mitä verkkokaupassa aiotaan myydä. Täytyy myös pohtia, kuinka ne eroavat muista vastaavista tuotteista markkinoilla. Verkkokaupassa ei kannata myydä keskeneräisiä muotoilutuotteita, jotka vaativat paljon korjaamista. Verkkokaupassa myytävillä tuotteilla on oltava alhainen ostoriski. Ostoriskiin liittyy tuotteen särkyminen postituksen yhteydessä tai tuote ei vastaa verkkokaupassa nähdyn tuotteen kuvaa. Riskinä on myös se, että tuote ei sovellu oletettua käyttötarkoitusta varten. Muotoilutuotteen kestävyys ja toimivuus täytyy olla kokeiltuna ennen verkkokauppaan myyntiin laittamista. (Vehmas 2008, 29)

Verkkokauppaa varten on oltava kattava valikoima omia tai muiden tekemiä tuotteita. Tuotevalikoimat täytyy suunnitella järkevästi, että ne tukevat toisiaan verkkokaupan sivustolla. Erilaisia tuotteita on hankala yhdistää omiin alaryhmiinsä, jos niitä on paljon tai ne eroavat toisistaan liikaa. Tuotteiden informaatio täytyy olla kattavaa, koska ne ovat ainoa keino asiakkaalle tehdä tuotteesta ostopäätös. (Vehmas 2008, 29)

Tuotteen hinnoittelussa kannattaa verrata kilpailijoiden hintoja, mutta ei pidä myydä tuotteita liian halvalla muihin verrattuna. Tuotteen tekoon menneet kustannukset sekä uusien materiaalien hankinta, postitus sekä muut menot täytyy kattaa tuotteen hinnalla. Tuotteen hintaa täytyy miettiä tarkasti. Millä hinnalla tuote on kannattavinta myydä, että tuotteesta tulee tarpeeksi voittoa. Muotoilijoiden käsityötuotteilla on tyypillisesti korkeammat hinnat kuin vastaavilla tehdasvalmisteisilla tuotteilla. Asiakkaat yleensä hakevat käsityötuotteita tarkoituksella ja osaavat verrata tuotteen laatua sen hintaan. Muotoilutuotteissa puoleensavetävyyttä lisää tuotteiden yksilöllisyys. Tuotteiden esittelyissä kannattaakin sanoa jotain tuotteen tekoprosessista ja laadusta, jolloin asiakkaat saavat paremman kuvan tuotteesta. (Vehmas 2008, 29) Kun tuotteelle on annettu hinta, sen jälkeen siihen lisätään ALV eli arvonlisävero. Muotoilutuotteilla arvonlisävero on 24 prosenttia. (Verohallinto 2012)

Tuotekuvien kannattaa olla samanlaatuisia ja samantyyllisiä, jolloin niitä on helppo verrata keskenään ja verkkoliikkeen ulkoasu saadaan näyttämään yhtenäiseltä. Tuotekuvien taustalla voidaan käyttää jotain mielenkiintoista tekstuuria saadakseen ne paremmin näkyville. Yhteneväisissä tuotekuvissa tuotteet ovat samassa valotuksessa, samankokoisina ja samasta kulmasta kuvattuna. Muotoilutuotteissa suosituin taustaväri on valkoinen. Joillakin verkkokauppojen myyjillä on resursseja käydä ottamassa tuotekuvansa studioissa, kun taas loput ottavat tuotekuvansa itse. Pelkän kuvan avulla on vaikea hahmottaa tuotteesta kaikkia sen ominaisuuksia. Tuotteen mitat, materiaali sekä ominaisuudet on ilmoitettava tuotetiedoissa. Tuoteselostusten pitää olla selkeitä sekä helposti ymmärrettäviä. (Vehmas 2008, 167)

4.7 Asiakaskunta

Verkkokauppa tehdään asiakkaita varten. Verkkokaupan perustamisen alkuvaiheessa kannattaa olla tiedossa asiakaskunta, jonka haluaa saavuttaa omilla tuotteilla. Kannattaa miettiä, millä tavoin on mahdollista saada asiakaskunta kiinnostumaan omasta verkkokaupasta. Kannattaa ottaa selvää, mitkä ovat asiakaskunnan toiveet tuotteista sekä verkkokaupasta. Erilaiset tilastot ja asiakaskyselyt

voivat auttaa asiakaskunnan hahmottamisessa. (Uusyrittäjäkeskus 2013, 10) Kilpailijoiden verkkosivuja kannattaa tutkia asiakkaan näkökulmasta. Asiakaskuntaa voi myös hankkia itselleen Facebookin tai blogien kautta. Facebook-markkinointia voi aloittaa julkaisemalla kuvia omista tuotteista ja tutustuttamalla uudet ihmiset kyseisiin tuotteisiin. Facebookin hyviä puolia on sen ilmaisuus markkinointikanavana. Ihmiset mainostavat tietämättään kaikille kavereilleen tykkäämistä asioista tai laittavat kommentteja. Tällä tavoin Facebookissa täysin tuntemattomat ihmiset voivat saada Facebook-sivulleen tuotteen kuvan sekä linkin verkkokauppaan. Samalla voi mainostaa blogia. Esimerkiksi on olemassa muotoilutuotteille varattuja keskustelupalstoja. (Vehmas 2008, 252)

Kannattaa tarkastaa, millä tavoin takaat tuotteiden saatavuuden kaikkialle Suomeen. Asiakaskunta pitää myös ottaa huomioon verkkokaupan toiminnassa. Asiakkaat eivät pidä siitä, jos he joutuvat odottamaan tuotteita liian pitkään. Asiakaspalvelun toiminnan pitää olla tehokasta sekä verkkosivujen ajan tasalla. Asiakkaiden antama palaute tuotteista kannattaa ottaa vakavasti. Ilman aktiivista asiakaskuntaa ei ole myöskään verkkokauppaa.

4.8 Verkkokaupan riskit

Tietoturva huolehtiminen on tärkein asia verkkokaupan ylläpitämisessä. Verkkokaupan kautta kulkee joka päivä useita asiakkaiden henkilötietoja, joita palveluntarjoajana täytyy suojella. Paras tapa tähän on ulkoistaa verkkomaksun tarjoajalle kaikki asiakkaisiin kohdistuvat tiedot. Oman yritysesi asiakasrekisteriin ei kannata tallentaa asiakkaan luottokortti, henkilötunnus tai pankkitietoja. Siihen ei ole mitään tarvetta verkkokauppaa ylläpidettäessä. (Vehmas 2008, 161-162)

Yhtenä riskitekijänä ovat ulkopuolelta tulevat verkkohyökkäykset. Yleensä kauppaohjelmistoon sisältyy monia turvallisuusratkaisuja, jotka eroavat toisistaan palveluntarjoajien välillä. Niissä estetään ulkopuolisten pääsy tiedonsiirtoihin käsiksi verkkokauppaasi ja oman työpisteesi välillä. Salasanat kannattaa vaihtaa usein sekä tehdä niistä mahdollisimman monimuotoisia. (Vehmas 2008, 162)

Oman työpisteen suojaaminen salasanoilla on suositeltavaa. On mahdollista, että joku voi päästä silälävoin oman verkkokauppaasi tiedostoihin sekä asiakasrekisteriin käsiksi. Yritystä koskevat tiedot kannattaa säilyttää turvassa. Esimerkiksi ulkoisella kovalevyllä tai muistikortilla voi säilyttää varmuuskopion asiakasrekisteristä. Myös näihin kannattaa laittaa salasanat. Oman verkkokauppaasi tiedostot kannattavat varmuuskopioida mahdollisen laiterikon tai tietojen häviämisen takia. Näin voit palauttaa verkkokauppaasi edellisen tilan esimerkiksi viikkoa aiemmin. Voit sitten päivittää verkkokauppaasi nykytilan helposti takaisin. (Vehmas 2008, 162)

Pahin mahdollinen tilanne verkkokaupan perustamisen jälkeen on se, että asiakkaat eivät ole kiinnostuneet tuotteista. Tällöin kannattaa tarkistaa verkkokaupassa näkyvät tuotteiden laatu sekä siitä ilmoitetut tiedot. Tuote voi olla huonosti toteutettu tai tarpeeton asiakkaiden näkökulmasta. (Vehmas, 2008) On myös väärin ajatella, että verkkokauppa menestyisi heti sen pystyttämisen jälkeen. Voi mennä jopa vuosi, että verkkokauppa tekee ensimmäisen kerran voittoa. Aktiivinen mainostaminen voi nopeuttaa myynnin kasvua. (Vehmas, 2008, 249)

Yllättävä kiinnostuksen väheneminen myytävää tuotetta kohtaan? Huonon myynnin taustalla voi olla uusi kilpaileva yritys. Tarkista väylät, joiden avulla asiakkaat löytävät verkkokaupan ja avaamalla uusia väyliä asiakkaiden saamiseksi. Myös asiakaskunnan vaihtamien tai verkkokaupan imagon uudelleenmiettminen voi tulla auttaa tällaisessä tilanteessa. (Vehmas, 2008, 114)

Mitä jos verkkokaupan tuotteesta ei tule voittoa tai tuotetta myydään juuri tarpeeksi, että saa maksettua kulut? Voi olla, että tuote myydään liian halvalla sen kustannuksiin nähden. Voi harkita vaihtamalla tuote toiseen tai muutamalla jo olemassa olevien tuotteiden hintaa. On myös mahdollista, että tuotteisiin käytetyt materiaalit voidaan tilata jostain muulta toimittajalta halvemmalla. Muotoilu-tuotteen hintaa saa alemmas teettämällä tuotteet halvemmalla alihankkijalla. Sen jälkeen tuotetta ei saa mainostaa itse tehtynä käsityötuotteena.

4.9 Maksujärjestelmä

Verkkokaupankäynnissä on monta eri maksumahdollisuutta. Yleisimmät verkkokauppojen maksutavat ovat postiennakko, pankkien verkkomaksu, luottokorttimaksu sekä lasku. Maksujärjestelmien käyttöönotto on nykyään helppoa. Yrittäjä saa tilaamalla itselleen verkkosivulle maksujärjestelmäohjelmiston, josta täytyy maksaa palveluntarjoajille.

Pienet ostokset verkkokaupassa suosivat maksutapana verkkomaksua. Verkkomaksupalvelu tarjoaa verkkokaupalle helpon ratkaisun asiakasmaksujen hoitoon. Suomen Verkkomaksut-palvelu antaa verkkokaupan asiakkaille mahdollisuuden käyttää omia pankkitunnuksiaan maksaessaan tuotteita. Verkkokaupassa verkkomaksut-palvelu näkyy tilauksen yhteydessä olevana sivuna, jossa asiakas voi valita haluamansa pankin. Verkkomaksupalveluihin luetaan myös luottokorttimaksupalvelu yleisimmille luottokorteille, jotka voi tilata maksupainikkeeksi. (Verkkomaksut Oyj 2013)

Arvokkaammat tilaukset maksetaan mieluummin postiennakolla, koska asiakas voi kokea, että hänellä on riski menettää rahaa. Postiennakko on turvallinen tapa toimittaa tuote, jossa asiakas lunastaa ostetun tuotteen postista. Tällöin postin kautta kulkevat maksut ohjautuvat 2-4 pankkipäivän kuluessa myyjälle. Postiennakolla on enimmäismäärä, joka on 8400 euroa sekä siitä tulee aina postiennakkolisä asiakkaan maksettavaksi. (Posti 2012)

Klarna-maksutapa on uusi kasvava sekä turvallinen maksutapa, joka sopii kaikille asiakkaille, jotka haluavat maksaa tuotteet vaihtoehtoisella laskulla. Ostajalle Klarna on hyödyllinen maksutapa, jos haluaa maksaa tuotteen osamaksulla tai saada 14 päivää korotonta maksuaikaa. Klarnalla on myös nykyään hyvä maine toimivana ja turvallisena maksutapana, koska Klarnalla maksettaessa ostajan ei tarvitse antaa verkkosivulle omia henkilötietojaan. Klarnan kautta asiakas saa postiluukkuunsa Klarna-laskun, joka maksetaan Klarnan kautta verkkokaupan tilinumeroon. Klarna antaa myös maksuille tuotesuojan, jossa tilisiirroissa tapahtuvissa häiriöissä Klarna on vastuussa tuotteesta. Tällöin Klarna maksaa myyjälle korvaukset hävinneestä tuotteen laskusta. (Ruotsalainen 2010, 26)

4.10 Toimitus ja tuotteiden palautus

Suomessa on hyvin toimiva ja tehokas postijärjestelmä. Esimerkkinä on kaksi suosituinta yritystä. Itella ja Matkahuolto kuljettavat lähetykset eri puolille Suomea parin päivän sisällä. Lähettäminen on yrittäjälle vaivatonta sekä kaikista lähetyksistä on saatavilla tietoa myöhempää kirjanpitoa varten. Paketteja sekä kirjeitä katoaa lähetyksien yhteydessä, mutta se on hyvin harvinaista. On mahdollista käyttää muitakin lähetysvaihtoehtoja, mutta tekstissä käsitellään kaksi yleisintä.

4.10.1 Itella

Pakettilähetyksessä yritys voi tulostaa itselleen Itellan sivuilta lähetystä varten pakettikortin, jonka yrittäjä täyttää. Itella hakee erillisnoutona paketit verkkokaupparyttäjältä sopimuksella tai yrittäjä voi itse viedä paketit Itellan toimipisteeseen. Pakettien erilliskäsittelyä Itella ei tee, joten särkyvät tavarat pitää käsitellä itse Itellan kautta lähetettäväksi. Yrittäjälle pakettien sekä kirjeiden hinnat voivat vaihdella sopimuksen mukaan. (Itella Posti Oy 2013)

Itellan palveluita käyttäen yrittäjällä on monia erilaista pakettiratkaisuja. Käsitellen tässä pienimmän palvelupaketin S-palvelupaketin ja mitä se sisältää. Se on kuukausimaksultaan ilmainen palvelu, joka pitää sisällään sähköisen postilaatikon, arkistoinnin yrityksen lähetyksistä, asiakasrekisterin sekä tuoterekisterin. Arkistointi saapuneista kirjeistä sekä paketeista sisältää lähetykset 12 kuukauden ajalta. Palvelu ei vaadi ylimääräisiä toimenpiteitä yrittäjältä. Palvelu toimii kirjautumalla Itellan omaan palveluun sen verkkosivuilla. (Itella Posti Oy 2013)

Sähköinen postilaatikko on perinteisen postilaatikon virtuaalinen vastine. Itellan kautta sähköisesti tulevat kirjeet voi vaihtoehtoisesti saada suoraan sähköisenä muotona omaan postilaatikkoon. Arkisto säilyttää verkkokaupan sekä yrittäjän sähköiset sekä perinteisen postin kautta tulleet postit 12 kuukauden ajan, joista niitä voi seurata. Arkistosta on hyötyä kerran vuodessa tapahtuvaan tilinpäätökseen kun seurataan postitusten kulkua kalenterivuoden ajalta. (Itella Posti Oy 2013)

Laskujen sekä pakettien lähettäminen tapahtuu kätevästi. Molempiin lähetyksiin voi liittää liitetiedostoja esim. asiakasviestin tai lähetyksien listan. Yrityksille lähetyksmaksut velotetaan suoraveloituksena yrityksen verkkolaskuosoitteeseen tai yrittäjä voi valita vaihtoehtoisesti paperilaskun. Itella tuottaa yritykselle paperilaskut automaattisesti asiakaslähetyksien yhteydessä. Asiakasrekisteriin yrittäjä voi tallentaa omia asiakastietojaan, josta yrittäjä voi kätevästi valita paketin lähettämisen yhteydessä asiakkaan tiedot. Yrittäjä vastaa itse asiakasrekisterin päivityksestä. (Itella Posti Oy 2013)

Asiakaspalautus tapahtuu verkkokaupan sekä Itellan välisestä sopimuksesta. Palautuspostin koko määräytyy mahtuuko palautettava tuote maksikirjeeseen ja painaako se alle 2 kg. Silloin asiakas voi vain sanoa yrityksen minne haluaa asiakaspalvelun tapahtuvan. Itellalla on järjestelmässään yrityksen tiedot, johon asiakaspalautus lähtee vaivattomasti. Jos palautettava paketti painaa yli 2 kg on lähettäjän täytettävä erillinen asiakaspalautekortti. (Itella Posti Oy 2013)

4.10.2 Matkahuolto

Matkahuolto on päätoimisesti itsepalvelu. Yrittäjä vie paketit lähimpään Matkahuollon toimipisteeseen, josta ne lähtevät rahtina eteenpäin asiakkaalle. Matkahuolto on pääasiassa tarkoitettu yksittäisille suurille paketeille tai lavarahdeille. Kuljetussopimus kattaa asiakasliittymän, toiminnanohjauksen verkkokaupan sivulle sekä verkkolaskutuksen.

Matkahuollon WEB-asiakasliittymällä hallinnoidaan pakettien lähetysdokumentointia omalta tietokoneelta, voit siirtää sekä seurata pakettejasi koskevia tietoja sitä mukaa kun ne päivittyvät sekä antaa yrityksen asiakkaille tuotekoodin, jossa asiakas voi seurata Matkahuollon kautta lähetettyjen pakettien lähetystä. Paketit päivitetään suoraan Matkahuollon tietokantaan, jolloin niiden käsittely nopeutuu. Voit lähettää 15 määrittelemätöntä lähetyksen kokoa kerralla Matkahuollon kautta. Matkahuollon tietokantaan voi lisätä halutessaan koko yrityksen asiakasrekisterin. Yritys voi halutesseen sopia Matkahuollon lähettävän asiakkailleen ennakoilmoituksen paketin perille saapumisesta. Kustannuksia tulee osoitekorteista, joita saa 500kpl hintaan 47,33 €. Kuukausimaksuja palveluista yrittäjä joutuu maksamaan 4,10 €. Paketin hinta muodostuu sen painon mukaan. (Matkahuolto 2011)

Asiakaspalautus tapahtuu Matkahuollon kautta. Paketti tuodaan takaisin siihen toimipisteeseen, josta asiakas oli hakenut kyseisen paketin. Matkahuollon paketin kanssa tulee asiakkaalle palautustarra, jolla asiakas voi palauttaa paketin takaisin yrittäjälle. (Matkahuolto 2011)

5 YRITTÄJYYS VERKKOKAUPAN TAUSTALLA

Jokaisen yrittäjän pitää laatia itselleen ennen verkkokaupan perustamista yrityksen liikeidea sekä liiketoimintasuunnitelma. Liikeidealla varmistetaan, että verkkokauppaa ei perusteta hetken mielijoh- teesta vaan sitä on tarkoin mietitty. Liikeidean pohjalta voidaan ryhtyä rakentamaan liiketoimin- tasuunitelmaa, jota yrittäjä tarvitsee yritysrekisteriä varten.

5.1 Liikeidea

Hyvän sekä tuottavan verkkokaupan taustalla pitää olla toimiva liikeidea. Ensimmäiseksi mietinnän ai- heeksi nousee, onko yrittäjällä voimavaroja aloittaa verkkokauppayrittäminen ja onko tarpeeksi tie- totaitoa, kuinka verkkokaupat toimivat. Vasta sen jälkeen voidaan aloittaa pohtimalla oman verkko- kaupan hyödyllisyyttä kuluttajille. Verkkokaupan tuotteille täytyy rajata jokin asiakaskunta, joka ha- luua ostaa juuri tämän verkkokaupan tuotteita. Kannattaa myös tarkistaa onko verkkokauppasi tuote kilpailukykyinen muiden kilpailijoiden tuotteita vastaan. Miettimällä uusia tapoja saada asiakkaita verkkokauppaasi ja tekemällä ainutlaatuisen ostokokemuksen omille tuotteillesi on yksi hyvä lähtö- kohta sen perustamiselle. Tämän saa selville tutkimalla jo olemassa olevia verkkokauppoja, jotka myyvät oman verkkokauppasi tapaisia tuotteita. Näitä asioita mietitään verkkokaupan perustamisen aikana. (Uusyrityskeskus 2013, 10)

Liikeidean toteuttaminen kannattaa harkita tarkkaan ja olla realistinen verkkokaupan myynnin suh- teen. Oma koulutustaso, työkokemus yrittäjänä, rahoitus sekä pääoma vaikuttavat tarpeeseen al- kuinvestointineille sekä verkkokaupan käyttöpääomaan. (Uusyrityskeskus 2013, 10)

5.2 Liiketoimintasuunnitelma

Perustaessa uutta verkkokauppaa ensimmäiseksi suureksi urakaksi muodostuu liiketoimintasuunnitel- man (tästä lähtien LTS) laadinta. Siinä arvioidaan verkkokaupan lähtökohdat, laskelmat verkkokau- pan kannattavuudesta sekä alkuinvestointitarpeet. LTS toimii myös yrittäjän apuvälineenä perusta- miseen liittyvissä neuvotteluissa. Hyvä LTS helpottaa rahoituksen saamista verkkokaupan perustami- sessa. Sillä on yllättävän tärkeä merkitys yrittäjälle. LTS kannattaa tehdä itse, koska yrittäjä itse tie- tää oman asiakaskuntansa, tuotteidensa parhaat puolet ja omat tavoitteet verkkokauppayrittämi- seen liittyen.

SWOT-analyysi kannattaa tehdä mahdollisemman aikasin LTS:n osaksi. SWOT-analyysi on nelikent- täanalyysi, jossa yrittäjä listaa verkkokaupan vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Possibilities) sekä uhat (Threats). (Kaavio 1, sivu 16) Tarkastelu voi koskea koko verkkokauppaa tai jotain sen toiminnan osa-alueita. Analyysi auttaa yrittäjää kitkemään verkkokau- pan alueiden heikkouksia sekä uhkatekijöitä sekä mitä eri mahdollisuuksia sekä vahvoja osa-alueita verkkokaupalla on. (Opetushallitus 2012)

Vahvuudet (Strengths)	Mahdollisuudet (Possibilities)
Heikkoudet (Weaknesses)	Uhat (Threats)

Kaavio 1, SWOT-analyysi

LTS:aan kuvataan asiakaskunta, jolle verkkokauppa on tarkoitettu. Siihen sisältyy tärkeimmät asiat asiakkaiden valinnasta verkkokaupan tuotteiden ongelmiin, joita he voivat mahdollisesti kohdata tuotetta ostettaessa. Muut kilpailevat verkkokaupat listataan verraten niitä oman verkkokaupan vahvuuksiin ja heikkouksiin. (Uusyrittäjäkeskus 2013, 12)

LTS käsittelee myös verkkokaupan markkina-alueen määrittämisen sekä mainonnan. Onko verkkokauppa suunnattu vain kotimaahan vai onko mahdollista laajentaa ulkomaille. Samalla voi mietä, mitä se tarkoittaa yrityksen kasvun kannalta katsottuna? Tässä kohdassa voi käydä läpi yleisiä kysymyksiä verkkokaupan markkinointiin sekä mainontaan liittyen. (Uusyrittäjäkeskus 2013, 12)

LTS myös mahdollista mahdollisten riskitekijöiden havainnollistamisen ajoissa. Yleisiä kysymyksiä voivat olla mahdollisten yhteistyökumppanien vaihtamisesta omien tuotteiden kopiointisuojaukseen. Tehokkaan suunnittelun avulla voi verkkokaupan ongelmiin saada vastauksia ennen kuin ongelmat tulevat ajankohtaisiksi. Valmiiksi ajateltu ratkaisu johonkin ongelmaan voi säästää yrittäjältä paljon aikaa sekä vaivaa. (Uusyrittäjäkeskus 2013, 12)

LTS:aan myös suunnitellaan omiin tuotteisiin ja verkkokauppaan suoja lainsäädännön mukaisesti. Tarvitaanko verkkokaupan tuotteille, ulkoasuun liittyvät asioille tai omille suunnitteleuille logoille patentin hankkimista tai tavaramerkkisuoja? Aikaisessa vaiheessa suunnitellut oikeuslain mukaiset säädökset helpottavat mahdollisia tekijänoikeuslain rikkoutumisia. (Vehmas 2008, 114)

Liiketoimintasuunnitelman yksi suuri osa-alue on yrityksen rahoittamisen tarpeen suunnittelu. Rahoituslaskelmilla katsotaan verkkokaupan perustamiseen käytettävän rahantarpeen määrää. Verkkokaupan perustamiseen käytettävät investoinnit mm. tietokoneen hankinta, varastotilan vuokraus, verkkosivujen tekoon käytettävät ulkoiset palvelut, tuotteiden tuotanto, rekisteröintikulut jne. Menot voidaan merkitä esimerkiksi muutaman kuukauden ajanjaksolle, joista käyttöpääoma voidaan arvioida. Starttiraha ei kuulu yrityksen perustamiseen. Starttiraha kuuluu yrittäjän oman elämisen tukemiseen yrittämisen ohella. (Uusyrittäjäkeskus 2013,12-13)

LTS käsittää yrityksen kannattavuuslaskelmat. Niissä yrittäjä arvioi oman tuotteista tulevan myynnin tietyllä ajanjaksolla ja vertaa sitä esimerkiksi kuukaudessa tarvittavaan rahamäärään. Näin saadaan verkkokaupalle nollatulot, joka merkitsee sitä, että tällaisella myynnillä yritys on kattanut omat menonsa. Siinä voidaan analysoida tuotteiden hinnan nousua tai laskua. (Uusyrittäjäkeskus 2013, 14)

Jos yrityksen toiminta pitää aloittaa tyhjästä, on syytä ajatella mistä aikoo hankkia rahoituksen yrityksen perustamiseen. Jos yrittäjällä ei ole toimitilaa ja välineitä tuotteiden tuottamiseen on ne hankittava ensimmäisenä. Verkkokauppa tuntuu ensisilmäykseltä edulliselle hankinnalle, mutta jos siihen päälle tarvitaan toimitilat, vakuutukset, kirjanpito, kaupparekisteri ja paljon muuta alkaa rahan tarve kasvamaan. Suomessa on kuitenkin kattava rahoitusjärjestelmä aloittaville yrityksille. Pankit myöntävät lainaa sekä on olemassa yrityksiä tukevia rahoitusyrityksiä sekä järjestöjä. Verkkokaupan toimiva liikeidea sekä tulevat tavoitteet tarvitaan yleensä rahoittamisen edellytyksenä. (Kutinlahti 2011)

Yritystoiminnalle on mahdollista hakea lainaa. Pankit myöntävät lainaa yrityksille, joilla alkuinvestointeihin kuluu rahaa reilusti oman pääoman yli. Lainojen takaisinmaksu sekä korot ovat ennakoitavissa yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa sekä budjetissa, joten siihen voi varautua ajoissa. Verkkokaupan toiminta kasvaa nopeasti, koska voi keskittyä siihen päätoimisesti. Tulevilla voitoilla lainan voi maksaa takaisin, mutta takuita yrityksen menestymisestä ei ole. (Kutinlahti 2011)

Esimerkkinä lainanantajasta on Finnvera, josta saa pienyrityksille pienlainaa ja pientakausta. Pienlainaa voi hakea yritys, jossa on enintään viisi henkilöä tai yksityisyrittäjä. Saatavaa lainaa voi käyttää yrityksen perustamiseen tarvittaviin kohteisiin tai tuotantoon. Finnvera rahoittaa pienyrittäjiä enintään 35000€:lla yhdessä tai useammassa erässä. Finnvera arvioi verkkokaupan markkinatilanteen, kehittämissuunnitelmat sekä tulevaisuuden tavoitteet. Pienlainan edellytyksenä on verkkokaupan liiketoiminnan kannattavuus sekä yrittäjän oma hyvä taloudellinen tilanne. (Finnvera 2013)

Rahoitusta tulee myös asiakkailta. Tuotemyynnistä saatavilla tuloilla käytetään varoja uusien tuotteiden valmistukseen, yrityksen ylläpitoon, omien laskujen hoitoon sekä tuotekehitykseen. Tämä vaihtoehto ei toimi silloin jos etsitään rahoitusta yrityksen aloittamiseen, koska silloin ei verkkokauppa ole vielä auki. (Kutinlahti 2011)

Starttirahalla turvataan aloittavan yrityksen toimeentulo ja edistetään yritystoiminnan syntymistä. Starttirahaa pitää hakea ennen yritystoiminnan alkamista. Starttirahaa on mahdollista hakea, jos toimii kokopäiväisenä yrittäjänä. Starttirahaa ei saa, jos saa palkkaa toisesta työpaikasta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013)

Yrityksen rekisteröinti tapahtuu kaupparekisterin kautta. Pääsääntöisesti kaikkien yritysten on liityttävä kaupparekisteriin, jossa samalla tapahtuu Verohallinnon rekisteriin ilmoittautuminen. Kaupparekisteri on samalla hyvä tapa suojata verkkokauppassi toiminimi sekä saada yrityksestäsi rekisteröity yritys. Uusi yritys saa itselleen Y-tunnuksen, joka on tavallaan yrityksesi oma henkilötunnus. Tällä tunnuksella voi tunnistautua eri palveluissa sekä hakemuksissa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2012)

Liiketoimintasuunnitelmassa käsitellään kirjanpito, joka on pakollista kaikille yrityksille. Kirjanpito täytyy järjestää erillään verkkokaupan toiminnasta lakisääteisistä syistä. Kirjanpito täytyy tehdä puolueettomalla taholla. Perustamisesta lähtien täytyy pitää huolta kaikista verkkokaupassa tapahtuvista tuloista sekä menoista. Kaikki tiedosto- sekä paperiaineisto kootaan säilytettäväksi kirjanpitoaineistoksi. Verkkokaupan kirjanpito kannattaa aina ulkoistaa, koska harvalla on mahdollisuus tehdä omaa

kirjanpitoaan. Kirjanpito tapahtuu jokaisen tilikauden päätyttyä, joka on 12 kuukautta. Tilikausi on yleensä kalenterivuosi, mutta poikkeustapauksissa jokin muu aikaväli. Tilikaudelta saadaan tilinpäätös, josta näkyy verkkokaupan tulos sekä varallisuus. Erikseen verkkokaupan varastolle tehdään inventaario. Inventaariosta voidaan nähdä varaston liikkuvuus. Tilintarkastusta pienyrittäjä ei tarvitse. Tilinpäätös on aina julkinen tosite, jonka eri virastot voivat tarkistaa halutessaan. Tilinpäätöksestä saadaan tiedot verkkokaupan veroilmoituksen täyttämiseen. Tilintarkastuksessa ilmenevät verovähennykset poimitaan tilinpäätöksestä verokortille. (Talouhallintoliitto 2011)

Yrittäjyyteen liittyvistä vakuutuksista tärkein on lakisääteinen eläkevakuutus (YEL). YEL takaa yrittäjälle eläketurvan työkyvyttömyystapauksessa. Yrittäjän oikeusturvavakuutus takaa asianajoon tarvittavaa apua mahdollisten kiistatilanteiden hoitamisessa. Näitä voivat olla erilaiset tuotekopioinnit tai yrityksen nimen väärinkäytöt. (If Vahinkovakuutusyhtiö Oy)

5.3 Omat edellytykset

On tärkeää pohtia, millaiset edellytykset on työskennellä yrittäjänä. Verkkokaupan ylläpitäminen, tavaroiden postitus, tuotteiden tekeminen, varaston ylläpitäminen ja moni muu asia vaativat paljon aikaa. Jokaisen yrityksen kivijalkana on osaava henkilö, joka osaa tehdä työnsä. Yhteistyökumppaneiden hankkiminen on tärkeää. Myös verkostoituminen muiden muotoilijoiden sekä yrittäjien kanssa on enemmänkin kuin suotavaa. Yhteistyökumppaneja ovat esimerkiksi pankit, posti, kirjanpitäjä sekä jälleenmyyjät.

Verkkokaupasta ei välttämättä tarvitse tehdä itselleen kokopäivätyötä. Sivutoiminen yrittäjä voi saada ansiopäivärahaa, jos sivutoimisen yrittäjyyden määrä on vähäistä eikä se ole este vastaanottaa täyspäiväistä työpaikkaa. Tämä todetaan verkkokaupan verotuksen yhteydessä tehdyssä selvityksessä. Yrittäjyyden harjoittamisen laajuus todetaan Työ- ja Elinkeinokeskuksen päätöksessä. Verkkokaupan harjoittamisessa saadut tulot otetaan huomioon ansiopäivärahan suuruudessa. Jos on epävarma omista tuotteistaan ja haluaa tehdä verkkokaupan ohella normaalia kokopäivätyötä, sivutoiminen yrittäjyys on hyvä ratkaisu. Sivutoimisena yrittäjänä ei ole mahdollista saada starttirahaa. Päätoimisena yrittäjänä toimii henkilö, joka saa pääasiallisen toimeentulonsa omasta verkkokaupasta maksamalla itselleen oman palkkansa sekä eläkkeensä. (Työttömyyskassa)

6 TUOTE VERKKOKAUPPAAN MYYTÄVÄKSI

6.1 Tuoteidean synty

Lasisormuksen tuoteidea syntyi Luova tuotanto ja yrittäjyys-kurssilla, jossa aiheenani oli suunnitella ja toteuttaa lasituote Taidetori 2012-tapahtumaan. Ratasaihe sormukseen syntyi 2012, jolloin taskukellokorut olivat muotia. Halusin ottaa kelloista itselleni mielenkiintoisimman yksityiskohdan. Tuotteen ikäryhmäksi valitsin 18-25-vuotiaat nuoret naiset. Kurssin aikana suunnittelin tasolasisormuksen, johon kiinnitin siirtokuvan. Tasolasisormuksen ulkomuoto jäi vielä koepala-asteelle, kuten myös sormuksen värimaailma (kuvasarjat 1 ja 2, sivu 20). Siirtokuva pysyi samanlaisena (Kuva 1, sivu 21). Sitä en suunnitellut uudestaan. Pysin korjaamaan tasolasisormuksen teon yhteydessä tekemäni virheet. Tuotteen tavoitteena oli myös se, että tuotetta pystyy monistamaan. Valmistamani sormukset ovat mahdollisimman samannäköisiä ja niiden laatu on samanlainen riippumatta siitä, mistä erästä ne ovat tulleet. Halusin, että tuotteesta tulisi helposti verkkokaupassa myytävä. Jos tuottaisin vain uniikkeja lasisormuksia, jotka kaikki ovat erilaisia, minun pitäisi verkkokaupassani luoda jokaiselle sormukselle oma tuotesivu. Minusta tämänlainen menetelmä voi toimia, jos kyse on taide-esineistä. Pienistä sarjoista lasikoruja en mielelläni ryhtyisi erittelemään jokaista sormusta. Kohderyhmäni otan huomioon tuotteen hinnassa.

Halusin tehdä mahdollisimman edullisen tuotteen arkikäyttöön. Valmistin tasolasisormuksen sellaisella tekniikalla, että työvaiheita tuli mahdollisimman vähän. Koetin saada sulatettua tasolasiosat toisiinsa kiinni niin, että minun ei tarvitsisi enää hioa niitä. Tämä pyrkimys vaati minulta tarkaavaisuutta uuniohjelmien ja materiaalivalintojen kanssa. Lasipalasten leikkaamisen tarkkuus oli tärkeää, koska vinoon menneitä leikkauslinjoja ei pysty sulattamaan pois.

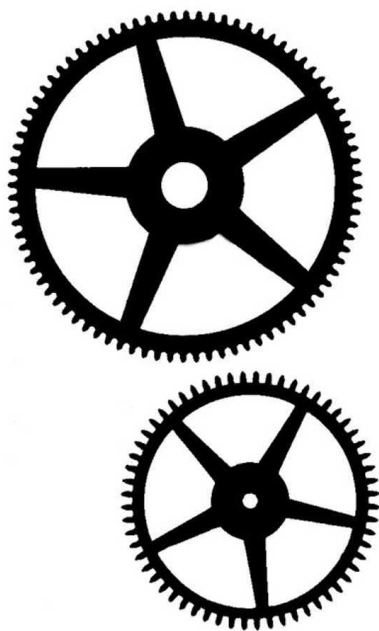
Sormuksesta oli tavoitteena tehdä tuote, joka soveltuisi verkkokaupassa myytäväksi. Tarkoituksena oli saada lopputulokseksi neliömäinen lasisormus, jonka reunat ovat pyöristyneet. Lasisormuksen pinnalle kiinnitettiin siirtokuva, jossa oli kaksi tummanruskeaa ratasta. Tärkein tavoitteeni oli saada siirtokuva kiinnittymään lasiin. Tavoitteena oli oppia tietämään, missä lämpötilassa siirtokuva kiinnittyy lasiin kunnolla kiinni.



KUVASARJA 1. Luonnokset luova tuotanto ja yrittäjyys-kurssilta. Riikka Vasko 2012



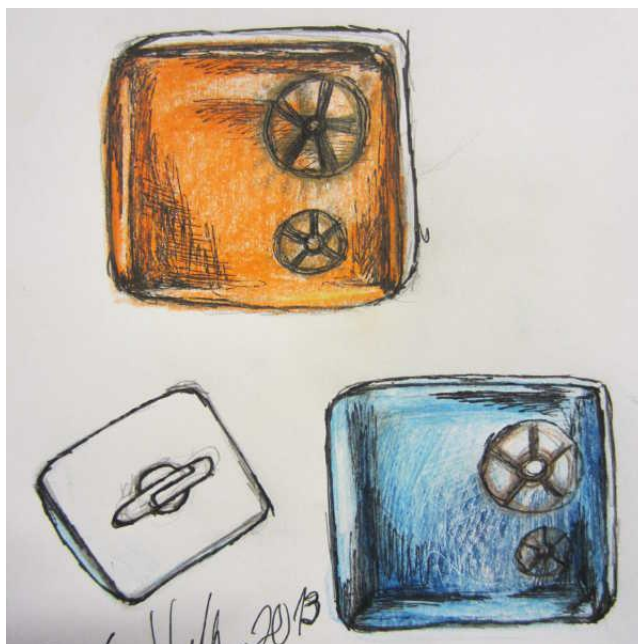
KUVASARJA 2. Väriluonnoksia kopioparierista. Lasisormusmalli ilman siirtokuvaa. Riikka Vasko 2012



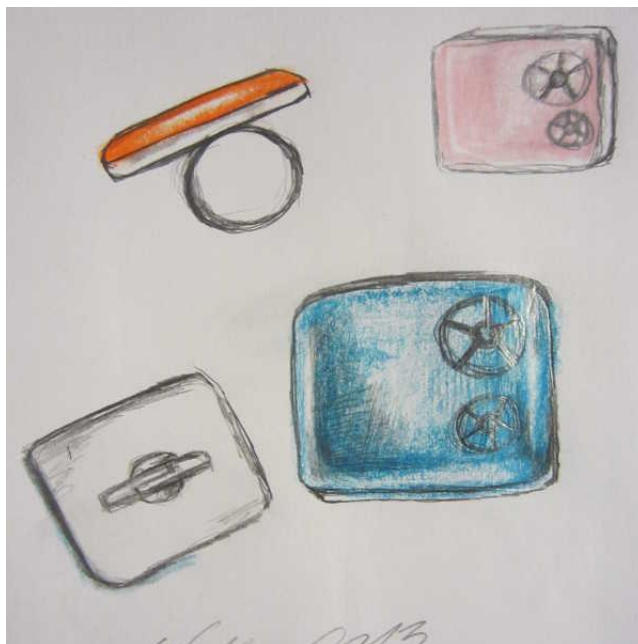
KUVA 1. Siirtokuva, Photoshop. Riikka Vasko 2012

6.2 Työn toteutus

Tein tasolasista neliön muotoisen osan, johon sulatin siirtokuvan (Kuva 2 ja 3, sivu 21-22). Siirtokuva kiinnitettiin sormuspohjaan liimaamalla. Rakenteena sormuksessa oli valkoinen opaalilasi pohjalla, joka esti sen, että sormuspohja näkyisi lasisormuksen läpi. Päälle tulisi transparentti värillinen lasi. Työn toteutuksen aikana tein kahdenlaiset kokeilut. Ensimmäisenä kokeiluna sulatin siirtokuvan kahden tasolasipalan väliin. Toinen kokeilu oli sulattaa siirtokuva transparentin lasipalan päälle.



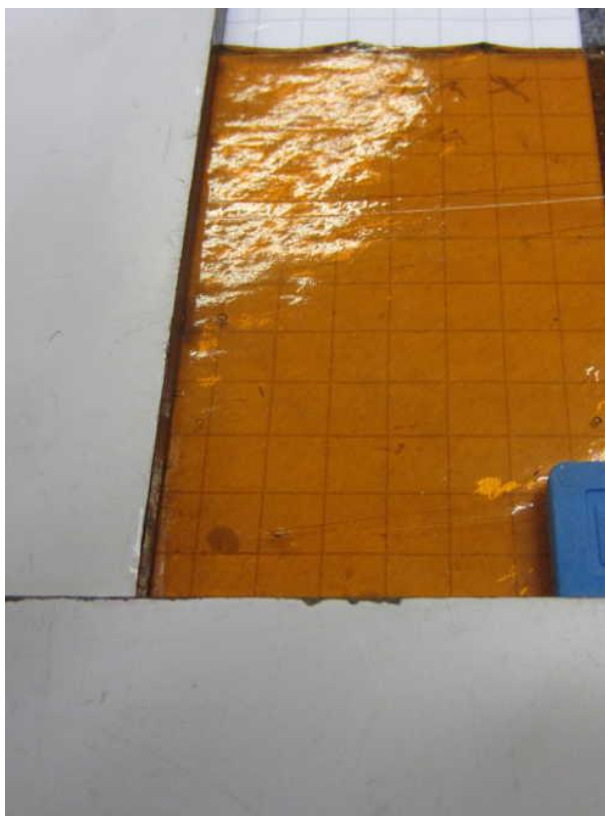
KUVA 2. Luonnoksia sormuksesta 1. Riikka Vasko 2013



KUVA 3. Luonnoksia sormuksesta 2. Riikka Vasko 2013

Työn toteutuksen aloitin valitsemalla lasisormuksiin värit. Päädyin valitsemaan pohjaväriksi valkoisen Effetre-opaalilasin, jonka päälle sulatin transparentin värillisen Effetre-lasin. Pohjaväriksi päädyin valitsemaan valkoisen opaalilasin, koska valkoisen pohjan ansiosta siirtokuvat tulisivat paremmin esille. Läpikuultavissa laseissa päädyin valitsemaan punaisen, turkoosin, violetin sekä ruosteen oranssin. Värien päättämiseen vaikutti vuoden 2013 katumuoti. Halusin suunnata tuotteen nuorille, jolloin valitsin värit sen perusteella, mitä värejä havaitsin nuorison päällä sillä hetkellä. Erilaiset kellertävän ruskeat sekä turkoosit sävyt näyttivät miellyttävän nuoria.

Tasolasioiden teon aloitin leikkaamalla lasia 3 cm kertaa 3 cm palasiin. Apuvälineinä leikkaamiseen käytin rajoitinta, että saisin leikattua lasia suoraan lasiveitsellä. (Kuva 4, sivu 23) Kun olin tehnyt lasilevyn viillon, irrotin leikkaamani lasipalasen levystä lasinkatkaisupihdeillä. (Kuva 5, sivu 23)



KUVA 4. Lasin leikkaaminen rajoittimen avulla. Riikka Vasko 2013



KUVA 5. Lasin leikkaaminen lasilevystä lasinkatkaisupihdeillä. Riikka Vasko 2013



KUVA 6. Lasipalat sulatuksen jälkeen. Riikka Vasko 2013

Ensimmäinen tasolasierä ei mennyt suunnitelmien mukaan. Tein pari isoa huolimattomuusvirhettä työskentelyn yhteydessä. Lasiosien leikkamisen jälkeen laitoin Effetre-lasikappaleet sulatukseen. Huippulämpötila ensimmäisen sulatuksen aikana oli 810 °C. (Kuva 6)

Sulatuksen jälkeen seuraavana vaiheena oli siirtokuvan kiinnitys lasiin. Siirtokuva valmistettiin niin, että tietokoneella muokatut mustavalkoiset kuvat tulostettiin lasertulostimella erikoispaperille. Siirtokuvat siirrettiin lasiin liottamalla erikoispaperia vedessä (Kuva 10, s. 26) ja siirtämällä paperista irtoava kuva kalvolasin pintaan (Kuva 7). Kalvolla kuva näytti mustalta, mutta sulatuksen jälkeen kuvan väri muuttuisi tumman ruskeaksi.



KUVA 7. Siirtokuvan siirto paperilta lasille. Riikka Vasko 2013



KUVA 8. Siirtokuvat kiinni laseissa. Riikka Vasko 2013

Leikatessani siirtokuvia irti paperiarkista unohdin leikata kuvat reunoja myöten. Leikkasin siirtokuvat suorakaiteen muotoisiksi niin, että siirtokuvakalvo peitti puolet lasipohjasta. Tämä virhe hankaloitti kuvan kiinnitystä tasaisesti lasin pintaan. Samalla olin ehtinyt laittaa kaikki leikkaamani kuvat veteen likoamaan. Tästä tulin siihen johtopäätökseen, että kiinnitän jo liunneet kuvat lasiin. Samalla toivoin, että tämä ratkaisu ei tulisi näkymään lopputuloksessa. Siirtokuvat kiinnitettiin niin, että siirtokuvapaperilta siirettiin kuvakalvo varovasti puhdistetulle lasipinnalle. Tämän jälkeen kalvo kiinnitettiin lasin pintaan kevyellä pyöritysliikkellä käsipyyhepaperin avulla niin, että vesi pääsi pois lasin ja siirtokuvan välistä. Siirtokuvan piti olla tasaisesti lasin päällä (Kuva 8). Kuvaa kiinnittäessä lasikappalletta ei saisi hangata liian kovaa, jolloin siirtokuvakalvo saattaisi revetä. Siirtokuvan piti antaa kuivua ainakin tunnin ennen sulatukseen laittamista.



KUVA 9. Epäonnistunut siirtokuvien kiinnisulatus. Riikka Vasko 2013

Ensimmäisen kiinnitysyriytyksen jälkeen huomasin, että siirtokuvan sulattaminen Effetre-lasin päälle ei onnistunut. (Kuva 9, sivu 25) Vaikka sulatuksen lämpötila oli 700 °C, siirtokuva ei siitä huolimatta kiinnittynyt lasiin. Siirtokuvasta irtosi väriä ja kuvan pinta jäi mattamaiseksi. Siirtokuvan väri jäi purnertavan ruskeaksi. Samalla tekemäni kuvien leikkausvirhe tuli esiin. Polton jälkeen siirtokuvien rajat jäivät selkeästi näkyville. Tämä saattoi johtua siitä, että siirtokuva ei kiinnittynyt kunnolla lasiin. Päätin nostaa sulatuslämpötilaa seuraavaan erään virheiden korjaamiseksi.

Toisessa erässä kokeilin sulattaa siirtokuvan kahden lasin väliin. Toimenpiteet olivat lähes samat kuin edellisessä erässä. Erona edelliseen erään leikkasin siirtokuvan tällä kertaa ääri viivoja myöten lopputuloksen parantamiseksi. Kiinitin ensin siirtokuvan valkoiseen opaali lasiin 700 °C:ssa. Lopuksi siirtokuvan päälle asetettiin toinen transparentti Effetre-lasi. Tällöin siirtokuva tuli kahden Effetre-lasin väliin. (kuva 11 ja 12. sivu 27).

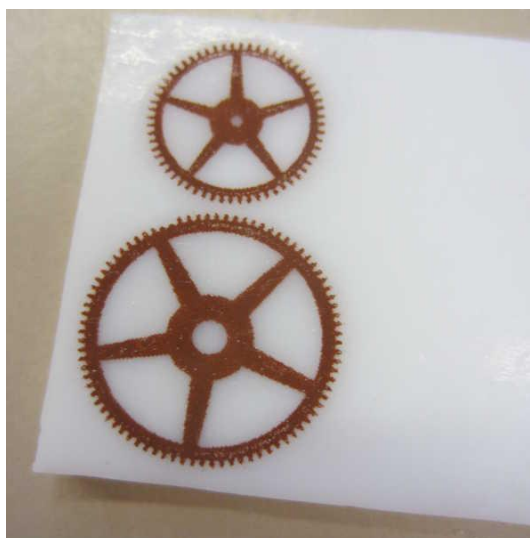
Toisella sulatuskerralla korkeimmaksi lämpötilaksi tuli 810°C (Kuva 13, sivu 28). Polton jälkeen huomasin, että lasin pinta jäi kirkkaaksi, mutta siirtokuva lasien välissä oli venynyt muodottomaksi reunojen kohdalta sulatuksen yhteydessä (Kuva 14, sivu 28). Tämä johtui siitä, että lasien sulatuksessa sormuksen reunat hieman pyöristyvät ja siirtokuva lähti reunojen mukana liikkeelle. En ollut tyytyväinen siihen miltä lopputulos näytti. Opaalilasi ei tuntunut sulavan tarpeeksi poltossa. Se jäi erittäin muovimaisen tuntuiseksi.



KUVA 10. Siirtokuvien liuottaminen vedessä. Riikka Vasko 2013



KUVA 11. Siirtokuvat kiinnitettynä pohjalasiin. Riikka Vasko 2013



KUVA 12. Siirtokuva kiinnitetty lasiin, lähikuva. Riikka Vasko 2013



KUVA 13. Lasipalaset menossa yhteensulatuspoltttoon. Riikka Vasko 2013



KUVA 14. Lopputulos siirtokuvan sulattamisesta kahden lasin väliin. Riikka Vasko 2013

Vaihdoin kolmanteen erään lasimateriaalin. Otin käyttööni Bullseye-lasin, joka kestäisi korkeita lämpötiloja ja olisi laadukkaampaa kuin Effetre-lasi. Bullseyella olisi erinomaiset sulamisominaisuudet uunisulatuksessa (Bullseye Glass Company 2013). Bullseye osoittautui erinomaiseksi lasiksi (kuvat 15 ja 16, sivu 29). Siirtokuva kiinnittyi lasiin todella hyvin 830 °C:ssa. Siirtokuva kesti hyvin sulatuksen ja se sulii lasiin kiinni. Valkoinen lasipohja näytti sulaneen myös erittäin hyvin. Pelkäsin, että siirtokuva palaisi pois mutta näin ei käynyt. Valitsin Bullseye-lasin lopullisen sormuksen materiaaliksi. Tuoteesta tuli paljon laadukkaampi (Kuvasarja 3, sivu 30). Bullseyen käyttäminen materiaalina toisi lisää kuluja sormuksen tekemiselle, mutta lopputulos olisi paljon parempi. Lisäsin turkoosiin Bullseye-tasolasiosaan sormuspohjan liimaamalla ja tein sormuksesta mallikappaleen. Sormuspohjan tilasin Helmikori-nimisestä verkkokaupasta. Sormuspohja oli 10mm leveä, hopeoitu sekä nikkelivapaa korumetallidirektiivien mukainen tuote (Helmikori).



KUVA 15. Bullseye-lasi yhteensulatuksen jälkeen. Riikka Vasko 2013



KUVA 16. Siirtokuva kiinnitetty Bullseye-lasiin. Riikka Vasko 2013

6.3 Tuotteen lopputulos

Olin lopputulokseen tyytyväinen. Opinnäytetyön aikana minulle tuli pelko siitä, että en ikinä saisi selaista uuniohjelmia aikaiseksi, että siirtokuva kiinnittyisi kunnolla. Olin tyytyväinen värivalintaan, joka oli lopulta turkoosinsininen. Sormuksen haluttu muoto pysyi selkeästi neliömäisenä. Reunat olivat tasaisesti kaareutuneet joka puolelta. Siirtokuva oli tarkka sekä siitä ei lähtenyt väriä sitä pestäessä tai raaputtaessa (Kuvasarja 3). Näistä asioista huolimatta sormuksessa ja sen prosessissa olisi yhä parantamisen varaa. Lasipalasten leikkaus olisi voinut olla tarkempaa ja uuniohjelmat selkeämpiä.

Työprosessin aikana ajan käyttö olisi voinut olla paljon sujuvampaa. Takerruin liikaa tuskailemaan uuniohjelmien ja siirtokuvien kanssa. Tuotetta ei minusta ole vielä testattu tarpeeksi, että se olisi valmis verkkokauppamyyntiin. Käyttökestävyyttä tuotteelle en kokeillut. Minulta jäi myös kokeilematta kuinka suuria eriä saan kyseistä sormusta tehtyä kerralla ja missä ajassa.

Jos jatkaisin tätä sormuksen työstämistä tulevaisuudessa, tekisin vielä paljon muutoksia. Ensimmäisenä teettäisin lasisormukseni ammattilaisella, jolla ei menisi niin kauan aikaa tuotteiden tekemisessä. Uuniohjelmien suunnittelussa oli vielä parantamisen varaa, vaikka sainkin siirtokuvan kiinnittämään onnistuneesti. Siirtokuvan kiinnityslämpötila kannattaisi olla alhaisempi eli 800 °C. Tuotteen valmistuksen pitäisi toimia tehokkaasti, jotta saataisiin mahdollisimman paljon tuotteita mahdollisimman nopeasti tuotettua.



KUVASARJA 3. Tasolasisormuksen lopputulos. Riikka Vasko 2013

7 POHDINTA

Opinnäytetyön teon alkuvaiheessa minulla oli sellainen ajatus, että voisin tehdä verkkokaupan omille tuotteilleni. Enemmän tietoa hankkimalla tulin siihen lopputulokseen, että se ei ollut minulle ajankohtaista. Huomasin myös, että minulla ei ollut asiakkaille tarpeeksi tuotteita tarjottavana. Verkkokauppaa ei kannattaisi perustaa vain yhtä tuotetta varten. Tuotesarjoja kannattaisi olla monta sekä tuotteiden mielellään erilaisia mutta samanhenkisiä. Jos minun pitäisi nyt saada tuote verkkokauppaan myyntiin, veisin sormussuunnitelmat ammattilaiselle, joka tekisi minulle sormuksen lasiosan. Hankkisin myös lasisormukseen kunnollisen sormuspohjan, joka olisi tehty hopeasta. Opinnäytetyössäni käyttämäni sormuspohja oli helposti vääntyvä säädettävyymsmahdollisuuden takia.

Toinen ongelma tulisi kysyttäessä, että onko suunnittelemani sormukselleni tarvetta. Kun aloin syvemmin asiaa pohtimaan, tarve tuotteelleni oli vähäinen. Asiakaskunnalle oli paljon tarjontaa korumarkkinoilla. Huomasin unohtaneeni ajatella, kuinka paljon minulla oli kilpailijoita ja mikä sai minun tuotteeni poikkeamaan muiden tuotteista. Tulin siihen johtopäätökseen, että jos olisin tekemässä verkkokauppaa, yrittäisin saada muita yrittäjiä mukaan myymään omia tuotteitaan. On vaikeaa saada yksin verkkokauppaan tarpeeksi tuotteita sen ylläpitämiseksi. Toisen yrittäjän ollessa mukana eri työtehtävät pystyttäisiin jakamaan. Verkkokaupan ylläpito olisi raskasta työtä yksin ollessa kaikesta vastuussa. Vastaisit tuotteiden teosta, varaston ylläpidosta, verkkokaupan asiakaspalvelusta sekä tuotteiden postituksesta.

Jos olisin perustamassa tällä hetkellä verkkokauppaa, leasing-verkkokauppapohja kuulostaisi turvallisimmalta vaihtoehdolta. Siinä ei tarvitsisi itse hoitaa verkkokaupan ylläpitoa. Itselläni ei ole tietotaitoa muokata sivuja tai ylläpitää eri tietojärjestelmiä. Aloittavana osa-aikaisena verkkokaupan pitäjänä verkkokaupan päivitykseen perehtyminen veisi paljon aikaa sekä toisi turhia lisäpaineita. Ollessani epävarma verkkokaupan myyntiin liittyvissä asioissa, olisi mielestäni kuukausimaksu turvallisempi ratkaisu kuin investoida kerralla paljon rahaa verkkokaupan ulkoasuun ja sisältöön.

Investoidessani enemmän rahaa teettäisin verkkokaupan ulkoasun ammattigraafikolla. Verkkokaupasta tulisi laadukkaampi, kun sen olisi tehnyt ammattilainen. Verkkokaupan ulkoasuun sijoittaminen ei minusta olisi rahan haaskausta vaan enemmänkin markkinointiin perustuva investointi. Jos verkkokaupan ulkoasun teettäisi graafikolla tai yrityksellä on mahdollisuus saada pakettitarjous. Esimerkiksi voisin käyttää tässä tapauksessa Kuopiolaisen Aihe-mainostoimiston palveluita. Yksinyrittäjälle tarjottava Web Tornado-paketti maksaa kertamaksuna lähes 2000€ sekä siinä on ylläpitomaksu 19€/kk. Ottaessa huomioon, että palvelussa saa graafikon, verkkokauppaylläpitäjän sekä opastuksen verkkokaupan hoitoon samaan hintaan, maksu ei olisi kalliimmasta päästä. (Mainostoimisto Aihe Oy 2013)

Minulle olisi tärkeää, että pystyn itse vaikuttamaan verkkokaupan ulkoasuun niin, että se samalla se edustaisi minua. Minusta verkkoliikkeen värimaailma on tärkeä osa suunnittelua. Värit vaikuttavat selkeästi sivun yleisolemukseen. Värien ollessa liian kirjavia voivat asiakkaat kokea sivun vaikeasti sellettäväksi. Tein Photoshop-kuvankäsittelyohjelmalla yksinkertaisen verkkokaupan ulkoasusuunni-

telman, johon asettelin verkkokaupan yleisilmeen. Tämän suunnitelman avulla oli nopea kokeilla erilaisia väriyhdistelmiä verkkokaupan ulkoasusta.

Itse henkilökohtaisesti pidän tummista sävyistä, mutta verkkokauppasuunnittelussa se voi olla haitaksi. Tummat sävyt vievät huomion pois tuotekuvilta ja tekevät tekstistä vaikeasti luettavaa. Halusin, että tuotekuvat tulevat vahvasti esille verkkosivulla.. Tumma tausta vaatii vaalean tekstin sekä vaalean pohjaväriin tuotteelle (Kuva 17).

Verkkosivun tausta kannattaa pitää yksinkertaisena ja neutraalina. Sitä ei kuitenkaan tarvitse pitää yksisävyisenä. Värikaitaleella voi muuttaa sivun yleisilmettä huomattavasti. Ei ole suositeltavaa käyttää vaalea tekstiä vaalealla taustalla (Kuva 18, sivu 33).

Väreillä sekä asettelulla voi ohjata asiakkaan katsetta verkkosivulle saapuessa. Ensimmäisenä kuvassa katse osuu värikkääseen tuotteeseen keskellä sivua (Kuva 19, sivu 33). Tumma teksti näkyy selvästi vaaleasta taustasta. Verkkokaupan nimi on jätetty taka-alalle samalla tuoden tuotetta esille.

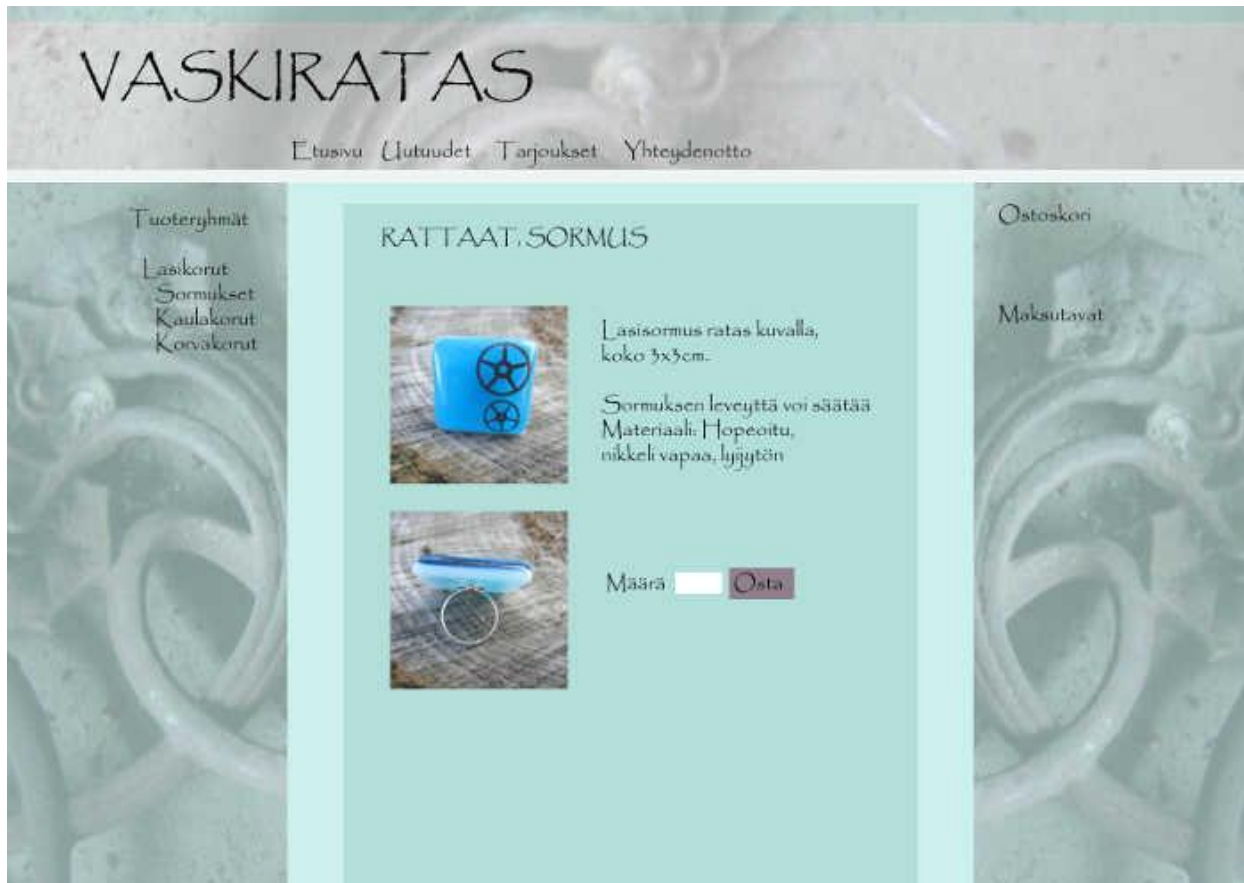
Yhdellä värillä voi saada aikaiseksi rauhallisen kokonaisuuden. Käyttämällä yhtä perusväriä ja sen eri sävyjä, vaaleita ja tummia, sivusta voi saada näyttävän (Kuva 20, sivu 34). Kylmäsävyinen tuote saadaan esiin lämpimällä taustavärillä.



KUVA 17. Verkkokaupan ulkoasusuunnitelma 1. Riikka Vasko 2013



KUVA 18. Verkkokaupan ulkoasuunitelma 2. Riikka Vasko 2013



KUVA 19. Verkkokaupan ulkoasuunitelma 3. Riikka Vasko 2013



KUVA 20. Verkkokaupan ulkoasuunitelma 4. Riikka Vasko 2013

Tuotekuvissa minä halusin hyödyntää luonnonvaloa ja luontoa ympäristönä. Otin tuotekuvat ulkona digikameralla. Valitsin harmaan kannon kuvausalustaksi, jolloin sormuksen väri tulee helposti esille. En itse henkilökohtaisesti oikein pidä valkoista pohjaa vasten otetuista tuotekuvista. Ne ovat kyllä selkeitä ja joissakin tuotteissa toimivia, mutta minusta tylsiä. Kysessä olessa kolmiulotteinen tuote, on tärkeää näyttää tuotetta eri kulmista. Sormuksessa päädyin ottamaan kaksi tuotekuvaa, toisen edestä ja toisen takaa. Edestä otetussa kuvassa näkyy selkeästi siirtokuva ja miten se asettuu tasolasisormuksen pinnalle (Kuvasarja 4, sivu 35). Sormus näkyy kuvassa kokonaan ja selkeässä valaistuksessa. Toisessa kuvassa näkyy sormuksen takaosa, jossa näkyy sormuspohja. Olisin voinut lisätä yksityiskohtakuvan, jossa näkyy sormuksen säädettävyys. Hyvät tuotekuvat vähentävät asiakkaiden tekemien kysymysten määrää tuotteesta.



KUVASARJA 4. Tuotekuvat verkkokauppasuunnitelmaa varten. Riikka Vasko 2013

Suunnitelmien ollessa verkkokaupasta kuinka hyvät tahansa, töitä ei voi tehdä ilman työtilaa ja välineistöä. Verkkokaupparyitystä varten minun pitäisi hankkia itselleni sulatusuuni, materiaaleja ja lasin työstämistä varten tarvittavat työvälineet. Tälle kaikelle tarvittaisiin työhuone, jonka yhteydessä olisi jonkinlainen varasto, jonne lasituotteet voitaisiin säilöä. Työtiloja olisi mahdollista vuokrata käyttöön. Unelmatilanne olisi, että pääsisin sellaiseen työtilaan, jossa olisi sulatusuuni jo valmiina. Työhuoneen vuokran kattamiseksi verkkokaupan täytyisi tuottaa sen verran, että vuokran pystyisi maksamaan. Tämän lisäksi pitäisi maksaa itsellensä eläkettä sekä palkkaa. Työtiloja ei välttämättä löydy kaupunkien keskustoista. Voi joutua liikkumaan pitkiäkin matkoja päivittäin. Pitäisi mennä työhuoneelle töihin, tarkistaa verkkokaupan tilaukset ja sen jälkeen viedä tilatut tuotteet postiin. Tämä tuottaa ajatusasteella minulle ongelmia, koska en omista ajokorttia. Kulkuvälineen hankinta ennen yritystä tulisi tärkeäksi investoinniksi, jotta pääsisi liikkumaan vapaammin paikasta toiseen. Minun pitäisi ottaa lainaa näihin investointeihin, että pääsisin edes alkuun. Edellisiin kuluihin en ollut laskeutunut vielä pieniä kuluja kuukausimaksuja palveluista, joita verkkokaupan ylläpitäminen tulisi maksamaan.

Tuotteeseen käytettyjä materiaalikustannuksia voi arvioida yhden tilauskerran perusteella. Tasolasi-
en tilaaminen suomalaiselta jälleenmyyjältä maksaisi yhteensä 145,28 € (Varnia Oy). Siihen sisältyy valkoinen Bullseye-lasilevy, kirkas turkoosi Bullseye lasilevy, pakkausmaksu sekä lähetys matkahuollon kautta pienlavalla. Siirtokuvapaperin tilaus suomesta maksaisi 9,40 €/arkki (Lasipiha). Siirtokuva-
arkille mahtuu 100 kpl käyttämiäni siirtokuvia. Tämä sisältäisi postituskulut. Sormuspohjia tilattaessa 100 kappaletta maksaisi yhteensä 73,54 €. Yhden sormuksen lasiosien materiaalikustannukset olisivat 0,85 €. Siirtokuva sormuksen päälle maksaa 0,01 €. Yksi kappale sormuspohjia maksaisi 0,74 €. Tässä ei ole huomioitu lasertulostimen mustetta tai käytettyä liimaa lasiosaan ja sormuspohjaan, jotka ovat häviävän pieni osa yhden sormuksen kustannuksissa. Yhteensä sormukseen tulee materiaalmaksuja 1,60 €.

Voittoa halutessani tuotteesta veloitan 15,20 € verottomana omasta sormuksestani. Siihen lisätynä arvonlisävero, joka on 24 prosenttia, hinnaksi tulee asiakkaille tasan 20 €. Minun mielestäni se on ehdoton yläraja tuotteen hinnaksi, jonka oma asiakaskunta suostuisi maksamaan. Vastaavat itse tehdyt lasisormukset kilpailevilla verkkokaupoilla maksaa 15 €:sta 30 €:een arvonlisäveroineen. Minulle oli vaikea hahmottaa käyttämiäni työtuntien määrää hinnan arvioimiseen. En saanut selkeää kuvaa siitä, paljonko työtunteja meni yhden erän tehokkaaseen valmistamiseen.

Lainan takaamiseksi minun pitäisi saada tietää, miten paljon minulla olisi mahdollista tienata rahaa tuotteella. Suurena riskinä on se, että lainalla minkä otan, en pystyisi maksamaan lyhennyksiä myynnistä saaduista rahoista. Lainan ottaminen tulisi olemaan kuin uhkapeliä. Itse, jos perustaisin yrityksen toiminimen alle, joutuisin henkilökohtaisesti vastuuseen mahdollisen konkurssin sattuessa.

Projektin päätyttyä koin olevani enemmän muotoilijana suunnittelija kuin toteuttaja. Minulla oli paljon ideoita, mutta ei tietotaitoa tai tekniikoita toteuttaa niitä. Tiesin asioita lasituotteiden valmistuksesta ja minulla oli hyvä pohjatieto siihen. Minun oli vaikea hahmottaa omaa rooliani muotoilijana ja se heijastui opinnoissani vahvasti. En ollut vielä päättänyt, olenko taiteilija, muotoilija vai käsityöläinen. Ehkäpä jopa tulevaisuudessa yrittäjä, mutta sen aika tulee näyttämään.

LÄHTEET

- BULLSEYE GLASS COMPANY. 2013. Bullseye Glass Companyn verkkosivut. *What is Kiln-glass?* Saatavuus: <http://www.bullseyeglass.com/>
- Fired-on Verkkokauppa. *Tietoa lasimateriaalille tarkoitetuista siirtokuvista*. Saatavuus: <http://www.fired-on.com/>
- IF VAHINKOVAKUUTUSYHTIÖ OY. If-vakuutusyhtiön verkkosivut. *Uuden Yrittäjän Vakuutukset*. Saatavilla: <http://www.if.fi/>
- ITELLA POSTI OY. Itellan verkkojulkaisu. 2013. *Itella Verkosto S-Palvelupaketti*, pdf. Saatavissa: <http://www.itella.fi/>
- KAUPPAPUISTO. Kauppapuisto.net, 2013, *Verkkokaupan perustaminen*. Saatavissa: Verso
- KUTINLAHTI, Lauri. 28.11.2011. [blogi] *Yrityksen perustaminen: Rahoitus*. Saatavissa: www.menestyminen.fi/
- LASIPIHA. Lasipihan verkkokauppa, *Siirtokuvapaperi lasille*. <http://www.lasipiha.fi/siirtokuvapaperi-lasille-arkki-216x279cm-p-1402.html>
- MAINOSTOIMISTO AIHE OY. Mainostoimisto Aiheen verkkosivut. *WEB-tornado*, 2013. Saatavuus: <http://www.aihe.fi/>
- MATKAHUOLTO. 2011. Matkahuollon verkkojulkaisu. *Matkahuolto WEB-asiakasliittymä*, pdf. Saatavissa: <http://www.matkahuolto.fi/>
- MATKAHUOLTO. 2013. Matkahuollon verkkosivut. *Paketin Palautus*. Saatavissa: <http://www.matkahuolto.fi/>
- OPETUSHALLITUS. 9.2.2012. Opetushallituksen verkkosivut. *SWOT-Analyysi*. Saatavissa: <http://www.oph.fi/>
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2012. *Kaupparekisterin esittely*. Saatavissa: www.prh.fi
- POSTI. Postin verkkosivut. <http://www.posti.fi/>
- POSTI. 2012. Postin verkkojulkaisu. *Palveluhinnasto*, pdf. Saatavissa: <http://www.posti.fi/>
- RUOTSALAINEN Ismo, Miska Närhi, Pekka Juntunen, Pulse247 Oy. 2010. *Johdanto verkkokauppaan, verkkokaupan perusteet, ylläpito ja jatkuva kehittäminen*. Esite. Saatavissa: Verso
- SUOMEN TALOUSHALLINTOLIITTO. 2011. Suomen taloushallintoliiton verkkosivut. *Kirjanpidon ABC*. Saatavissa: www.taloushallintoliitto.fi/
- SUOMEN VERKKOMAKSUT OYJ. Suomen verkkomaksujen verkkosivut. 2007-2013, *Palveluhinnasto*. Saatavissa: <http://www.verkkomaksut.fi/>
- TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ. Työ- ja elinkeinoministerön kotisivut. 2013, *Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki*. Saatavissa: www.mol.fi
- TYÖTTÖMYYSKASSA NOMIT. Työttömyyskassa Nominin verkkosivut. *Pää- ja sivutoiminen yrittäjyys*. Saatavuus: <http://www.tknomit.fi/>
- SUOMEN UUSYRITYSKESKUKSET RY. 2013. *Perustamisopas Alkavalle Yrittäjälle 2013*. Uusyrityskeskusverkosto
- VALMENNUSMAJAKKA. *ValmennusMajakka*. 2010. Saatavissa: www.valmennusmajakka.fi
- VARNIA. Varnian verkkokauppa, *keramiikkatarvikkeet*. varnia.fi/
- VEHMAS. Seppo, 2008. *Perusta Menestyvä Verkkokauppa*. Saatavissa: Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopion Muotoiluakatemia. Taitemian kirjasto. WSOYpro/Decondo-tuotteet.

VERKKOHALLINTO. Verohallinnon tiedote, *Muutoksia arvonlisäverotuksessa* 1.1.2013, 4.12.2012

Saatavissa: <https://www.vero.fi/>

VERSO. *Verso – Kuopion Seudun Yrityspalvelu*. 2010. Saatavissa: www.yrityspalveluverso.fi

KUALUETTELO

- Kuva 1. Siirtokuva. 2012. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 2. Luonnoksia sormuksesta 1. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 3. Luonnoksia sormuksesta 2. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 4. Lasin leikkaaminen rajoittimen avulla. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 5. Lasin leikkaaminen lasilevystä lasinkatkaisupihdeillä. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 6. Lasipalat sulatuksen jälkeen. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 7. Siirtokuvan siirto paperilta lasille. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 8. Siirtokuvat kiinni laseissa. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 9. Epäonnistunut siirtokuvien kiinnisulatus. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 10. Siirtokuvien liuottaminen vedessä. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 11. Siirtokuvat kiinnitettynä pohjalasiin. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 12. Siirtokuva kiinnitetty lasiin, lähikuva. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 13. Lasipalaset menossa yhteensulatuspoltoon. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 14. Lopputulos siirtokuvan sulattamisesta kahden lasin väliin. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 15. Bullseye-lasi yhteensulatuksen jälkeen. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 16. Siirtokuva kiinnitetty Bullseye-lasiin. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 17. Verkkokaupan ulkoasusuunnitelma 1. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 18. Verkkokaupan ulkoasusuunnitelma 2. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 19. Verkkokaupan ulkoasusuunnitelma 3. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuva 20. Verkkokaupan ulkoasusuunnitelma 4. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuvasarja 1. Luonnokset luova tuotanto ja yrittäjyys-kurssilta. 2012. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuvasarja 2. Väriluonnoksia kopiopaperista. Lasisormusmalli ilman siirtokuvaa. 2012. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuvasarja 3. Tasolasisormuksen lopputulos. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto
- Kuvasarja 4. Tuotekuvat verkkokauppasuunnitelmaa varten. 2013. Riikka Vasko. Tekijän arkisto

LIITE 1

Uuniohjelmat

Uuni ohjelma 1 Effetre-palojen yhteensulatus.

150´ - 430°C - 0´
150´ - 530°C - 0´
skip - 810°C - 5´
skip - 530°C - 120´
150´ - 430°C - 150´
end

Uuniohjelma 2. Siirtokuvien kiinnitys .

150´ - 350°C - 0´
skip - 700°C - 0´
skip - 520°C - 40´
skip - 350°C - 40´
end

Uuniohjelma 3. Effetre lasin yhteensulatus. Lasien välissä siirtokuva.

150´ - 430°C - 0´
150´ - 530°C - 0´
skip - 810°C - 1´
skip - 530°C - 120´
150´ - 430°C - 150´
end

Uuniohjelma 4. Bullseye yhteensulatus

150' - 485°C - 0'

150' - 520°C - 0'

skip - 830°C - 1'

skip - 520°C - 150'

150' - 485°C - 150'

end

Uuniohjelma 5. Siirtokuvan kiinnitys Bullseye-lasiin

150' - 485°C - 0'

skip - 520°C - 0'

skip - 820°C - 1'

skip - 520°C - 150'

150' - 485°C - 150'

end

LIITE 2

Käytetyt materiaalit:

Effetre:

Valkoinen opaali, Bianco pastello.op

Musta, Nero.op

Violetti, ametista.ch

Meripihkan värinen, Gialla Speciale

Ruosteen ruskea, Topazio

Bullseye:

Valkoinen opaali 0113 White

Punainen 1122 red-orange

Vaaleansinen 1116 Turquoise blue