

Susanna Ekblom

# Verkkokauppa koira-alalle

Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma perustettavalle  
yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2014

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Susanna Ekblom Verkkokauppa koira-alalle Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma perustettavalle yritykselle 33 sivua + 1 liite Tammikuu 2014</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Tradenomi</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Liiketoiminta</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>Markkinointi ja logistiikka</p>
<p>Ohjaaja</p>	<p>Koulutuspäällikkö Minna Hautamäki</p>
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma aloittavalle verkkokaupalle. Yritys tulee toimimaan koira-alalla myyden tuotteita ja palveluja. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä edellytyksillä verkkokaupasta saadaan kannattava ja täsmentää yrityksen toimintaa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, joka koostui kahdesta osasta, työn raportista sekä liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmasta. Työn teoreettinen viitekehys koostui verkkokaupan liiketoiminnasta ja yrityksen liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmista. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös verkkokaupan markkinointia.</p> <p>Työn tuloksena syntyi liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma aloittavan yrityksen avuksi. Suunnitelmien avulla yritys voi hakea starttirahaa ja rahoitusta toiminnan aloittamiseksi.</p> <p>Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmista tuli kattavat ja todenmukaiset yrityksen tarpeisiin. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että suunnitelmat soveltuvat laajuudeltaan verkkokaupan perustamiseen ja päätösten tueksi. Seuraavaksi yritysideoista keskustellaan alan-asiiantuntijoiden kanssa, ja se jalostetaan toimintakelpoiseksi yritykseksi.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, verkkokauppa</p>

Author Title Number of Pages Date	Susanna Ekblom Online Store in Dog Business Business plan and marketing plan for founding company 33 pages + 1 appendix January 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor(s)	Minna Hautamäki, Head of Degree Programme
<p>The objective of the present was to study the establishment of an online store and its marketing, a business plan and a marketing plan. The purpose was to make a business plan and a marketing plan for the authors' new online store. The company will take place in the dog business selling products and services. This thesis aimed at finding out how to make an online store profitable and under what conditions.</p> <p>This study was carried out as a functional study, which consists of the report and a business plan and a marketing plan. The theoretical part of the thesis focused on online store business and a business plan and a marketing plan. The theoretical section also covered online store marketing.</p> <p>As a result of this thesis a business and a marketing plan for the new company were made. With the help of the plans the company can now apply for startup money and financing.</p> <p>The business plan and the marketing plan came out to be comprehensive and realistic for the needs of the company. The plans contribute to establishing a profitable online store and to support decisions. The next step is to discuss about the business idea with the experts of the field and process the idea to operational level.</p>	
Keywords	business plan, marketing plan, online store

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe	1
1.2	Työn tavoitteet ja toteutustapa	2
1.3	Aiheen rajaus ja keskeisimmät käsitteet	2
1.4	Koira-alan markkinat	5
2	Verkkokauppa liiketoiminta-alueena	6
2.1	Verkkokauppa lukuina	6
2.2	Verkkokaupan rajattomat markkinat	8
2.3	Verkkokaupan kannattavuus	9
3	Liiketoimintasuunnitelma	10
3.1	Liiketoimintasuunnitelman määritelmä	10
3.2	Perustiedot ja liiketoimintaympäristö	11
3.3	Toiminta-ajatus ja liikeidea	11
3.4	Visio, tavoitteet ja strategia	12
3.5	Tuotekehitys- ja tuotantosuunnitelma	13
3.6	Rahoitussuunnitelma	13
3.7	Riskien arviointi	14
4	Markkinointisuunnitelma	15
4.1	Nykytilan analyysi	16
4.2	Markkinointistrategia ja tavoitteet	17
4.3	Yritysbrändi	18
4.4	Markkinoinnin budjetointi	19
4.5	Markkinoinnin toteutus ja seuranta	19
5	Verkkokaupan markkinointi	21
5.1	Kuluttajan ostoprosessi verkkokaupassa	21
5.2	Offline-markkinoinnin toimet	22
5.3	Online-markkinoinnin toimet	23
6	Yhteenveto	25

7	Suunnitelmien esittely ja opinnäytetyön prosessin arviointi	26
7.1	Prosessin kuvaus ja esittely	26
7.2	Opinnäytetyön arviointi	27
8	Johtopäätökset	29
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma koira-alan verkkokaupalle	

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön aihe

Vuoden 2013 hetkinen heikko talous- ja työllisyystilanne on vaikuttanut monien ihmisten elämään, niin myös minunkin. Se ei kuitenkaan ole huono asia, vaan hyvä, kun siihen asennoituu oikein. Sisälläni on ollut nuoresta asti palava halu perustaa oma yritys ja koen, että nyt sen aika on koittanut. Tämä opinnäytetyö on minulle enemmän kuin opinnäytetyö – työ on suuri askel lähemmäs unelmatyötäni. Tässä työssä uppoudutaan verkkokaupan maailmaan, liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmaan sekä koiralaan.

Opinnäytetyön aiheena on verkkokauppayrityksen liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma. Idea työn tekemiseen lähti useamman vuoden kiinnostuksesta yrittäjyyttä kohtaan ja oman koiraharrastuksen kautta. Yritysidea syntyi reilu vuosi sitten, joten tarve liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmalle oli olemassa. Verkkokaupan perustaminen on ajankohtaista tässä taloudellisessa tilanteessa, kun perinteisten kivijalkakauppojen kilpailukyky on heikentynyt viime vuosina ja markkina-osuuksia siirtyy verkkokaupoille (Boxberg 2013, A6–7).

Työ on tehty minun omaa aloittavaa yritystäni varten. Yritykseni harjoittaa vähittäiskauppaa ja palveluiden myyntiä. Yritykselle ei ole suunnitteilla perustaa kivijalkakauppaa, vaan sen on tarkoitus toimia ainoastaan verkossa. Yritys toimii koiralaan eli myytävät tuotteet on tarkoitettu koirankasvattajille, -omistajille ja -harrastajille. Tuotteita pyrin suunnittelemaan mahdollisimman paljon itse. Yrityksen alkutaipaleella päätuote on kasvattajalle myytävä pentupaketti, jonka kasvattaja antaa uuden pennun omistajalle. Pentupaketti sisältää uuden pennunomistajan arkea helpottavia tuotteita, joista osa on räätälöity kasvattajan kennelnimellä.

Lisäksi verkkokauppa tarjoaa koiratarvikkeita koiranomistajille ja -harrastajille. Yritys valmistaa myös koulutusvideoita ja -oppaita sekä tarjoaa kuluttajille, seuroille ja yrityksille koirankoulutusta ja koiratanssiesityksiä. Itseni lisäksi toiminnassa on mukana isosiskoni, mutta tulen perustamaan yritykseni itse. Verkkokauppa toimii Suomesta käsin, mutta tavoitteena on kansainvälinen verkkokauppa alusta alkaen. Varsinkin Ve-

näjän markkinat ovat varteen otettava kohde. Tulevaisuuden tavoitteena on perustaa yrityksen alle muutama eri brändi, joiden tuotteet ja palvelut eroavat kohderyhmän mukaan. Tässä työssä keskitytään ensimmäisen brändin luomiseen eli koira-alan verkko-kauppaan.

## 1.2 Työn tavoitteet ja toteutustapa

Opinnäytetyössä hankitaan tietoutta verkkokauppayrityksen perustamisesta, verkkoliiketoiminnasta, verkkokaupan markkinoinnista sekä liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmista. Tavoitteena on täten syventää omaa ammatillista osaamista ja tietoutta. Tiedon avulla on tarkoitus laatia yritykselleni mahdollisimman konkreettiset liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmat. Suunnitelmien avulla on tarkoitus selvittää kannattaako yritystä perustaa. Opinnäytetyössä selvitetään mitä verkkokaupan perustaminen vaatii ja miten siitä tehdään kannattava. Työssä ei siis perusteta vielä yritystä.

Opinnäytetyö on kaksiosainen toiminnallinen työ, joka koostuu työn raportista ja yrityksen liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmista (liite 1). Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on muun muassa toiminnan ohjeistaminen tai järjeistäminen. Työn seurauksena syntyy esimerkiksi ohje, opastus tai tapahtuma. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9). Valitsin työmuodoksi toiminnallisen työn, jotta yritystä koskevat tiedot ja suunnitelmat löytyvät helposti erillisestä liitteestä eli suunnitelmasta. Suunnitelma on myöhemmin helpompi päivittää, kun viitekehys löytyy erillisenä suunnitelmasta.

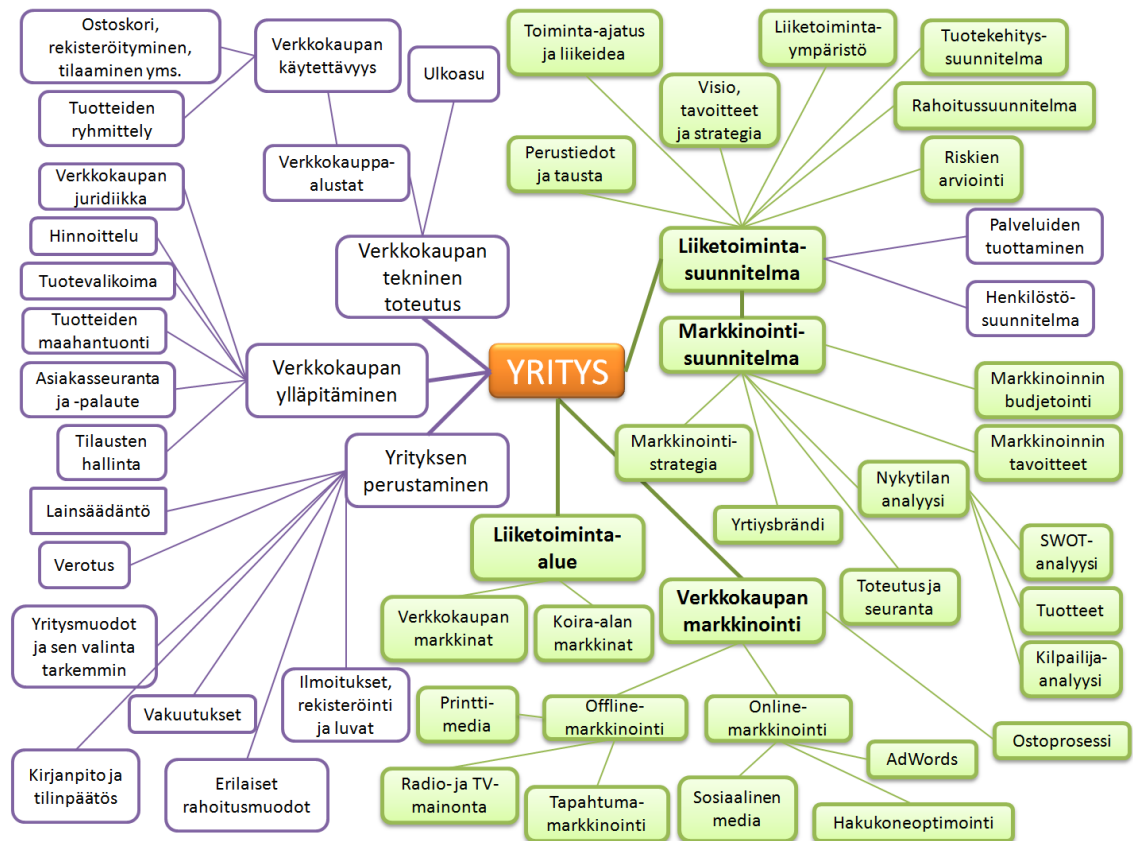
## 1.3 Aiheen rajaus ja keskeisimmät käsitteet

Selkiyttääkseni omaa ajatustani liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmien aiheen rajauksesta tutustuin useisiin muiden opiskelijoiden tekemiin opinnäytetöihin. Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmia käsitteleviä töitä on paljon ja kaikki ovat hieman erilaisia. Koin usean työn kohdalla, että en saanut tarpeeksi konkreettista tietoa töiden yrityksistä ja työt jäivät hieman pinnallisiksi, joten halusin kiinnittää tähän huomiota omassa työssäni. Ville Tolosen (2013) opinnäytetyö ”Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma, case: Hifilaite Oy” auttoi minua jäsentelemään omia ajatuksia ja opinnäytetyön tavoitteita.

Opinnäytetyössäni rajasin aiheet sen perusteella, koenko ne tärkeiksi oman yritykseni menestymisen kannalta. Valitsin työhön myös aiheita, joista tarvitsen lisää tietoa. Työ käsittelee verkkoliiketoimintaa, liiketoimintasuunnitelmaa, markkinointisuunnitelmaa ja verkkokaupan markkinointia. Viitekehykseen valitut aiheet rakentavat pohjan toiminnalliselle työlleni. Haluan, että toiminnallinen työ toimii myös omana teoksena, vaikka se on luotu viitekehyksen pohjalta. Opinnäytetyössäni käsittelen tietoisesti paljon markkinointia, koska jaan Timo Lahtisen (2013, 31) kanssa saman ajatuksen, jonka mukaan verkkokaupan menestyminen edellyttää hyvää markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista. Jos kivijalkakauppojen menestyksen tärkein tekijä on sijainti, niin verkkokaupassa se on markkinointi. Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmat perustettavalle yritykselle ovat erillisenä liitteenä työn lopussa.

Työn viitekehyksen koostamisessa on käytetty alan kirjallisuutta, Internetistä löytyviä liiketoimintaoppaita, liiketoimintapohjia ja muita lähteitä sekä lehtiartikkeleita. Verkkokauppayrityksen perustaminen on aiheena kokonaisuudessa hyvin laaja, joten opinnäytetyön rajauksen selventämiseksi on miellekartta kuviona 1. Halusin pureutua syvällisemmin mm. markkinointiin, yrityksen toimintaan ja tuotteisiin jättäen ulkopuolelle yritysmuodot, verkkokaupan teknisen toteutuksen ja muita perustamiseen vaadittavia osa-alueita. Miellekartassa on vihreällä värillä opinnäytetyössä käsitellyt aiheet ja valkoisissa laatikoissa on työn ulkopuolelle jätetyt aiheet.





Kuvio 1. Verkkokauppayrityksen perustamisen kokonaisuus.

Tässä luvussa esiintyvät käsitteet on lueteltu helpottamaan lukijaa. Osa käsitteistä liittyy verkkomarkkinointiin, mutta myös yrityksen päätuotetta on käsitelty. Tuotteista on kerrottu tarkemmin liitteenä olevassa markkinointisuunnitelmassa.

**AdWords** on Googlesta ostettua hakukonemainontaa, jossa oma yritys näkyy hakutuloksissa maksetuissa kohdissa (Lahtinen 2013, 303).

**Hakukoneoptimointi** pyrkii parantamaan yrityksen sijoitusta hakutuloksissa (Lahtinen 2013, 304).

**Koira-ala** käsittää kaiken koiriin liittyvän liiketoiminnan. Se sisältää muun muassa koirantarvikkeet, koiranruuan, koirille tarjottavat palvelut ja harrastukset.

**Konversio** on osuus niistä ihmisistä, jotka tekevät oston verkkokaupasta (Lahtinen, 305).

**Offline-markkinointi** kattaa yrityksen markkinoinnin, joka ei tapahdu verkossa (Lahtinen 2013, 306).

**Online-markkinointi** kattaa yrityksen markkinoinnin, joka tapahtuu vain verkossa (Lahtinen 2013, 306).

**Pentupaketti** on yrityksen käyttämä nimi omasta päätuotteestaan. Tuotteen ostavat kasvattajat, mutta sen loppukäyttäjä on koiranpennun omistaja. Paketti sisältää tuotteita kennelnimellä ja muita pentutarvikkeita.

#### 1.4 Koira-alan markkinat

Yrittäjänä minun on tiedettävä toimintaympäristöni hyvin. Olen kasvanut perheessä jossa on koiria, mutta liiketoimintamielessä alasta on vielä opittavaa. Koira-alasta on vaikea löytää tietoa, joka antaisi luotettavan kuvan alan koosta ja luonteesta. Koiramäärät niin Suomessa kuin ulkomaillakin ovat oleellinen tieto yritykseni markkinaosuutta arvioitaessa. Myös markkinoilla liikkuvan rahan määrä ja sen käyttökohde on hyvä tietää. Pia Satopään (2013) ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö ”Koira-alan markkinat ja koiranomistajien ostokäyttäytyminen Suomessa” oli paras löytämäni ajan-kohtainen teos. Teoksessa Satopää on kartoittanut koira-alan markkinoita Suomessa ja löytänyt koiranomistajista erityispiirteitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin.

Koira-ala kasvaa Suomessa ja sen liikevaihto on kolminkertaistunut 2000-luvulla. Alan liikevaihto on nykyisin jo lähes miljardi euroa. Eniten rahaa kulutetaan ruokaan (320 milj. euroa), lääkärikäynteihin ja lääkkeisiin (220 milj. euroa) sekä kisamaksuihin ja matkoihin (120 milj. euroa.). Tällä hetkellä tarvikkeiden (90 milj. euroa) ja hyvinvointipalveluiden myynti lisääntyy. Pentukaupassa pyörii vuosittain noin 50 miljoonaa euroa. (Pantsu 2013.)

Suomen koiramäärät löytyvät Suomen Kennelliitolta, joka on yksi maailman suurimmista koirajärjestöistä väkilukuun ja jäsenmäärään suhteutettuna. Lisäksi rekisteröityjen koirien lukumäärä, 500 000 koiraa, on väkilukuun suhteutettuna suurempi kuin missään muualla maailmassa. Syyskuun alussa 2013 jäsenmäärä ylitti 150 000 henkilöä. (Suni 2013, 25.) Vuonna 2012 Kennelliitto rekisteröi lähes 50 000 puhdasrotuista koiranpentua. Koiria arvioidaan olevan Suomessa noin 650 000. (Kennelliitto 2013.)

FCI - Fédération Cynologique Internationale eli kansainvälinen koiranjalostusliitto ylläpitää tietoja maailman koiramääristä. FCI:n listoille on vuonna 2012 ilmoitettu maailmanlaajuisesti 2,1 miljoonaa koiranpentua. Yhteensä rotukoiria vuonna 2012 oli 101 miljoonaa. (FCI 2013.) Nämä tiedot antavat suuntaa markkina-alueen koosta niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Verkkokaupan perustaminen auttaa levittäytymään ulkomaiden markkinoille helpommin kuin kivijalkakaupassa.

Satopään (2013, 70) opinnäytetyön tuloksista selviää, että koiranomistajat saavat tietonsa uusista tuotteista ystäviltään ja tutuiltaan sekä muilta alan harrastajilta. Keskustelupalstoilla jaetaan tietoa, mutta harva koki saavansa tietoa lehdistä, TV:stä, kasvattajalta tai eläinlääkäriltä. Satopään tutkimuksessa yritysten kannalta tehokasta markkinointia näyttäisi olevan tapahtumamarkkinointi, eli näkyvyys koira-alan messuilla, näyttelyissä, kisoissa ja muissa tapahtumissa. Koiraharrastukseen liittyviä tuotteita ostetaan juuri näyttelyistä, tapahtumista ja kilpailuista, koska näitä tuotteita löytää harvoin eläinkauppojen hyllyltä. Satopään tutkimuksen tulokset osoittavat, että aktiivinen osallistuminen harrastustapahtumiin on tehokkain tapa tavoittaa kuluttajia ja saada ideoita, jotka edesauttavat koiraharrastamista.

## **2 Verkkokauppa liiketoiminta-alueena**

### **2.1 Verkkokauppa lukuina**

Ennen verkkokauppayrityksen perustamista on hyvä tutustua verkkokaupan markkinoihin ja ymmärtää millainen toimintalaajuus on mahdollista. Verkkokauppojen suosio on kasvanut, joten myös kilpailukenttä on suurempi. Markkinoiden ja verkkokaupan luonteen ymmärtämisen avulla voi jo suunnitteluvaiheessa kiinnittää huomiota verkkokaupan ominaisuuksiin, markkina-alueen kokoon sekä verkkokaupan kannattavuuteen vaikuttaviin tekijöihin.

Tutkimusyhtiö Mintelin arvion mukaan verkossa käytävän vähittäiskaupan arvo Euroopassa olisi 323 miljardia euroa vuonna 2013. Tutkimuksessa arvioidaan, että suurimmat markkinaosuudet pysyisivät Saksalla, Britannialla ja Ranskalla, mutta kasvavimmat osuudet löytyvät Alankomailta, Espanjalta ja Puolalta. Tutkimuksen mukaan henkeä kohden eniten rahaa käyttävät maat ovat Ruotsi ja Norja. (Verkkokauppa tuplaantuu

viidessä vuodessa 2013.) Ulkomaiset verkkokaupat ovat viemässä suomalaisilta verkkokaupoilta asiakkaita, joka näkyy eritoten suomalaisissa erikoiskaupoissa. Tämän vuoden tammi-huhtikuussa verkkokauppoja katosi kaupan alalta jopa kuusi prosenttia, kun vuosina 2009–2012 yritysten määrä pysyi vakaana. Suomalaiskauppojen hidas siirtyminen verkkoon ja tietotekninen osaaminen on myös hidastanut yritysten menestymistä. Parhaiten ovat menestyneet yritykset, jotka ovat aloittaneet verkkokaupan pyörittämisen heti yrityksen alkuvaiheessa. (Eronen 2013.)

Suomalaiset ostivat verkkokaupoista, niin suomalaisista kuin ulkomaalaisista, vuonna 2011 noin 10 miljardilla eurolla. Tällöin 44 % myynnistä oli tavaroita, 54 % koostui palveluista ja 1 % sisällöistä. Palveluiden suuri osuus selittyy lähinnä matkailun, matkustuksen ja rahapeliin osuuksilla. Ulkomaalaiset verkkokaupat veivät noin 18 % myynnistä, joista suurimmat osuudet olivat urheiluvälineiden, erikoisharrastustuotteiden ja lemmikkieläintarvikkeiden kaupassa. Ulkomaalaisten ostot suomalaisista verkkokaupoista ovat vielä harvinaisia. Muihin pohjoismaihin verrattaessa suomalaiset ostavat verkkokaupasta vähemmän, mutta perinteisen postimyynniluettelon käyttö on yleisempää kuin muissa maissa. Lisäksi suomalaiset suvaitsevat merkittävästi pidemmät toimitusajat kuin esimerkiksi ruotsalaiset ja tanskalaiset. (Lahtinen 2013, 15–17.)

Suomalaiset arvostavat edelleen ostamista suomalaisilta ja Suomesta, sillä kyselytutkimuksen mukaan 70 % suomalaisista sanoi kotimaisuuden olevan tärkeä tai melko tärkeä asia. Suomalaisten verkkokauppaostaminen on kasvussa edelleen. Vuonna 2007 verkkomyynnin liikevaihto oli 400 miljoonaa, kun nyt on päästy jo 10 miljardiin. Myönteiset ostokokemukset ja tarjonnan monipuolistuminen ovat vauhdittaneet kasvua. Mobiiliostaminen on suosittua varsinkin aktiivisten verkko-ostajien keskuudessa, ja miehet käyttävät matkapuhelinta ostamiseen enemmän kuin naiset. (Lahtinen 2013, 16.)

Edellä mainitun perusteella voidaan päätellä, että suomalaiset eivät löydä kotimaisista verkkokaupoista niitä lemmikkieläintuotteita, joita haluaisivat. Kysyntää ostaa kotimaisesta verkkokaupasta on olemassa, joten tuotteiden ja palveluiden tarjontaa on lisättävä. Lisääntynyt verkkokaupoista ostaminen ja yritystoiminnan alussa perustettujen verkkokauppojen menestyminen, kannustaa verkkokaupan perustamiseen.

## 2.2 Verkkokaupan rajattomat markkinat

Kivijalkakauppaan verrattuna verkkokaupan markkinoita ei ole samalla lailla rajattu maantieteellisesti. Tämä tarkoittaa suurta markkinapotentiaalia ja kansallista, ellei globaalia kilpailua. Ostaja ostaa aina omasta näkökulmastaan parhaan vaihtoehdon, liittyy se sitten parhaaseen palveluun, tuotteeseen, hintaan jne. Verkkokaupan on oltava siis jollain kriteerillä paras, jotta asiakas valitsee sen kilpailijoista huolimatta. Koska verkkokauppa nauttii rajattomasta markkinasta, sen vastapainona on rajaton kilpailu. Tämän vuoksi on löydettävä vastaukset kilpailijoista erottautumiseen. (Lahtinen 2013, 28.)

Verkkokaupan on löydettävä oma erityinen kilpailuetu kilpailullisten perusvaatimusten lisäksi. Erityinen kilpailuetu on osa-alue, jossa yritys on erittäin hyvä ja jonka avulla se erottautuu kilpailijoistaan. Erityinen kilpailuetu voi olla kapealla sektorilla toimiminen, laaja tuotevalikoima tai hinta. Muilla osa-alueilla kilpailijoihin nähden on oltava samalla tasolla, jotta kilpailulliset perusvaatimukset täyttyvät. Hintakilpailu on erityisesti verkkokaupassa houkuttelevaa, mutta se voi olla myös vaarallista yrityksen toiminnalta. Alhainen hinta saadaan kustannustehokkuudella tai katetta laskemalla, joten hintastrategia on hyvä miettiä tarkoin. Verkkokauppa voi erottautua palvelutasolla, jolloin on hyvä osoittaa selkeästi, miten se näkyy toiminnassa. Lause ”Palvelumme on loistavaa!” ei kerro mitään, kun taas ”Puhelinpalvelumme on auki 24 tuntia päivässä” on paljon konkreettisempi ja asiakas ymmärtää saamansa edun. Konkreettisten kilpailuetujen kustannukset on myös helpompi arvioida ja niiden onnistumista mitata. (Lahtinen 2013, 28–30.)

Suomalaiset ovat kohdanneet tilanteen, jossa lähes aina kilpailueduissa jääme ulkomaalaisten kilpailijoiden jalkoihin. Tällöin suomalaisilta yrityksiltä vaaditaan uusien palvelukonseptien luomista. Palvelukonseptien pitäisi myös olla sellaisia, joita ulkomaiset yritykset eivät voi tai halua kopioida. Tuotteiden tulisi siis olla räätälöityjä tai tuotteiden myynnin ohella pitäisi järjestää koulutusta. Lisäksi tärkeään asemaan nousee asiakkaiden segmentointi analytiikan avulla ja sopivien markkinointitoimenpiteiden valinta. (Hallavo 2013, 36.)

Yritystä mietittäessä on siis löydettävä oikeat menestystekijät, joissa yritys eroaa toisista kilpailijoista ja tutkittava pystyykö yritys kehittämään innovatiivisia palvelukonsepteja. Myös yrityksen kohderyhmien määrittäminen ohjaa markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Perustettavan yrityksen tuotteet on oltava yksilöityjä ja innovatiivisia. Yrityksen

tärkein kohderyhmä on koiran kasvattajat, joille on tarvetta monipuolisempaan tarjontaan.

### 2.3 Verkkokaupan kannattavuus

Verkkokaupan, kuten kaupan yleensä, on tarkoituksena tehdä kannattavaa kauppaa. Verkkokauppaa perustettaessa on hyvä muistaa, että kaupallisen toiminnan menestys muodostuu kysynnän tyydyttämisestä tarjonnalla eikä tekniikalla. Lisäksi on hyvä miettiä, miten omasta tarjonnasta viestitään asiakkaille. Verkkokaupan kannattavuuden kaava on selkeä:  $K \times K \times K \times K$  eli kävijät  $\times$  konversio  $\times$  keskiostos  $\times$  kate on myyntikate. Toisin sanoen mitä enemmän on kävijöitä, mitä useampi ostaa, mitä enemmän he ostavat ja mitä suurempi kate on, sitä kannattavampaa toiminta on. (Lahtinen 2013, 35–36.)

Tekemällä verkkokaupan teknisen rakenteen yksinkertaiseksi yritys voi helpottaa asiakkaiden ostoprosessia. Markkinointia suunniteltaessa on huomioitava kuinka asiakkaat löytävät verkkokaupan ja sen tuotteet. Nykyisin löytyy hyviä verkkomarkkinointityökaluja ja markkinointialan yrityksiä, joista yritykset voivat hakea apua.

Verkkokauppa, verrattuna kivijalkakauppaan, perustetaan usein siitä syystä, että kauppa on auki seitsemänä päivänä viikossa ja 24 tuntia päivässä. Myös kauppapaikan kustannukset ovat pienet suhteessa kivijalkakauppaan. Verkkokaupan pyörittäminen tarvitsee harvoin myös suuren henkilökunnan toimiakseen. Verkkokaupassa myyminen mahdollistaa myös sähköisten tuotteiden ja palvelun myynnin edullisesti. Kyseisten tuotteiden varastoinnistakaan ei aiheudu kuluja. Investoitaviin kustannuksiin voidaan luetella tietotekniikkaan liittyvät kustannukset, jatkuvat markkinointikulut ja lähetyskustannukset. (Koskinen 2004, 93–95.)

Verkkokaupassa voidaan hyödyntää jatkuvia aukioloaikoja, pieniä henkilöstökustannuksia ja aineettomien tuotteiden myyntiä. E-kirja, joka on aina saatavilla verkkokaupasta mahdollistaa kustannustehokkaan myynnin. Koira-alan harrastajille suunnattu e-kirja on hyvä työkalu, joka on aina mukana myös harjoituspaikalla.

Varaston toiminta on monimutkainen ja tärkeä alue kannattavuuden kannalta. Yrittäjä voi päättää, käyttääkö niin sanottuihin tilauksiin perustuvaa toimintamallia, jolloin tuotteet tilataan vasta, kun verkkokauppaan saadaan tilaus. Tämä mahdollistaa suuren

tuotevalikoiman ilman suurta investointia varastoon. Myös ”drop shipment” -malli, jossa tilaus lähtee suoraan valmistajalta asiakkaalle, on yksi vaihtoehto. Ongelmaksi usein muodostuvat kuitenkin pitkät toimitusajat asiakkaalle, jolloin asiakas ei välttämättä jaksaa odottaa eikä siten tilaa tuotetta. Yleisesti ottaen toimitusnopeus verkkokaupassa on toimitusvaltti. Verkkokaupan pitäjän on käytännössä valittava kolmesta muuttujasta kaksi: laaja tuotevalikoima, pieni pääomatarve tai nopeat toimitukset. Asia ei toki ole joko tai, mutta on hyvä keskittyä vain kahteen ominaisuuteen. Parhaan tasapainon löytää, kun seuraa säännöllisesti tilausmääriä, toimitusaikoja ja varaston kiertonopeutta. Varastoon sitoutuu paljon pääomaa, joten varaston optimointi parantaa yrityksen kannattavuutta. (Lahtinen 2013, 37–39.)

### **3 Liiketoimintasuunnitelma**

Liiketoimintasuunnitelma toimii tärkeänä työkaluna aloittavan yrityksen perustamisessa ja se auttaa yrittäjää kirkastamaan yrityksen toimintoja. Liiketoimintasuunnitelma voi sisältää muun muassa liikeidean, rahoituksen järjestämisen, henkilöstöstrategian sekä toiminnan toteuttamisen.

Liiketoimintasuunnitelmille löytyy useita valmiita pohjia Yritys-Suomelta, Uusyrittäjäkeskuksilta, Yrityspalvelu Enteriltä ja monilta muilta toimijoilta. Liiketoimintasuunnitelman voi tehdä myös itse keräämällä aloittavan yrityksen kannalta tärkeimmät ja oleelliset osa-alueet yhteen. Seuraaviin lukuihin on valittu ne osa-alueet, jotka rakentavat perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman.

#### **3.1 Liiketoimintasuunnitelman määritelmä**

Kirjallisten liiketoimintasuunnitelmien laatiminen aloitettiin Yhdysvalloissa 1960-luvulla, jotta yrityksen rahoituksen hakeminen helpottuisi. Liiketoimintasuunnitelmien laatimisen myötä havaittiin yhteys yrityksen menestymiseen verrattuna niihin yrityksiin, jotka perustettiin ilman suunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelma on yksinkertaisuudessaan liiketoimintaa kuvaava dokumentti, jonka tehtävänä on sovittaa liiketoiminnan osa-alueet saumattomaksi kokonaisuudeksi. (Koski & Virtanen 2005, 9,18.)

Tarkkaan mietitty ja perusteellisesti tehty liiketoimintasuunnitelma on hyvä työkalu yrityksen rahoitusta haettaessa ja päätöksiä tehtäessä. Liiketoimintasuunnitelmaan ei kannata kuitenkaan takertua liikaa, vaan sitä kannattaa muokata matkan varrella yrityksen kasvun tai muiden muutosten myötä. Aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään enemmän visioita ja hahmotelmia yrityksen tulevaisuudesta verrattuna pitkään toimineeseen yritykseen, jonka liiketoimintasuunnitelmaa vain kehitetään. (Toivanen 2007, 8–10.) Liiketoimintasuunnitelma kartoittaa yrityksen tulevaisuuden mahdollisuudet ja luo strategian, jolla operatiivista toimintaa lähdetään toteuttamaan. Yrityksen perustajan on myös varauduttava siihen, että liiketoimintasuunnitelma osoittaa hankkeen kannattamattomaksi, jolloin toimintaa ei kannata aloittaa. (Passila 2009, 94–95.)

### 3.2 Perustiedot ja liiketoimintaympäristö

Liiketoimintasuunnitelman alkuun on hyvä laittaa yrityksen perustiedot, kuten yrityksen ja perustajan/perustajien nimet sekä millä toimialalla toimitaan (Toivanen 2007, 11). Yrittäjäksi aikovan koulutus, työkokemus, verkostot ja henkilökohtaiset ominaisuudet ovat tutkimusten mukaan rahoituksen myöntämisen tärkeimmät valintakriteerit. Nämä tiedot tulisi laittaa liiketoimintasuunnitelmaan mahdollisimman laajasti. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmaan kuvataan mahdollisen johdon, johtoryhmän ja avainhenkilöstön taustat, jotka voi laittaa liiketoimintasuunnitelman liitteeksi, jos niitä on useita. (Koski & Virtanen 2005, 32–33.)

Liiketoimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen makroympäristöä eli ulkoista ympäristöä ja mikroympäristöä eli sisäistä ympäristöä. Liiketoimintaympäristön hyvä tuntemus auttaa toimimaan ko. ympäristössä. Makroympäristö on laaja kokonaisuus, johon kuuluvat mm. taloudelliset tekijät, sosiaalinen ympäristö, teknologia, lainsäädäntö ja kulttuuri. Makroympäristöllä on vaikutus mikroympäristöön, johon yritys kuuluu yhdessä kilpailijoiden, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Makroympäristöön yritys ei pysty itse vaikuttamaan, mutta mikroympäristöön kyllä. (Koski & Virtanen 2005, 46–47.)

### 3.3 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Yrityksen toiminta-ajatus kertoo lyhyesti sen, miksi yritys on olemassa tai miksi se on tarkoitus perustaa ja näin ollen toimii yrityksen toiminnan peruslinjauksena.



Toiminta-ajatus toimii liiketoimintasuunnitelman tiivistäjänä, josta liikeidea käy selville. (Sutinen & Viklund 2005, 55). Kosken ja Virtasen mukaan toiminta-ajatus määrittelee sen, mihin liiketoimintamahdollisuuksiin yritys tarttuu ja mihin se ei lähde mukaan (Koski & Virtanen 2005, 27).

Liikeidea on konkreettisempi, käytännönläheisempi ja tarkemmin mietitty kokonaisuus kuin toiminta-ajatus. Liikeideaa kirjoittaessa yrittäjä joutuu tarkastelemaan ideaa monipuolisesti, kriittisesti ja tarkentamaan idean logiikkaa. Ulkopuolisille sidosryhmille yrittäjä joutuu avaamaan liikeideansa tarkkaan ja sen avulla vakuuttamaan nämä vaikuttajat. Liikeidean rakentaminen on prosessi, johon tulisi käyttää paljon aikaa ja suunnittelua. Liikeidean rakenne jakautuu kolmeen osaan, joissa vastataan kysymyksiin mitä, kenelle ja miten? Näihin tulisi saada loppuun saakka pohditut vastaukset, ja ne tulisi esittää mahdollisimman selkeästi. (Sutinen & Viklund 2005, 56–57.)

#### 3.4 Visio, tavoitteet ja strategia

Yritystoiminnan visiossa yrittäjä suuntaa katseen tulevaisuuteen, noin viiden vuoden päähän, ja määrittelee yritykselle suunnan, johon tähdätä toiminnallaan (Business Oulu 2013, 6). Visio on tulos, joka syntyy, kun tavoitteet ja päämäärät toteutuvat. Se on yksinkertainen ja selkeä. Visio voi sisältää määrittelyjä liiketoiminnan kasvusta, sidosryhmäsuhteista ja kilpailutilanteesta. (Etälukio 2013.)

Yritystoiminnassa yritys asettaa myös useita tavoitteita mm. toiminnan suunnan määrittämiseksi. Tavoitteet voidaan nähdä välietappeina, joiden avulla päästään strategisiin päämääriin. Tavoitteet on asetettu lyhyemmälle ajanjaksolle strategioihin nähden. Tavoitteita voidaan asettaa koko liiketoiminnalle, eri osastoille ja henkilötasolla. Yrityksen kokonaistavoitteiden tulee olla selkeitä, mitattavia, ymmärrettäviä ja aikaan sidottuja. (Rope 2005, 483, teoksessa Hagelberg 2012, 16–17.)

Yrityksen strategiaa voidaan kuvata kysymällä miten tavoitteeseen päästään. Strategiaassa yrittäjän on kuvattava, miten kilpailuetu saavutetaan ja miten saadaan asiakkaat käyttämään juuri oman yrityksen palveluita. (Passila 2009, 100.) Yrityksen strategia ohjaa toimintaa ja vuorovaikutusta ympäristön kanssa. Strategia on yrityksen johdon määrittelemä näkemys siitä kuinka toimintaa kehitetään. Yrityksellä voi olla markkinointi-, tuote-, palvelu- ja kilpailustrategia. Kasvua tavoittelevat yritykset voivat tehdä myös kasvustrategian tavoitteeseen päästäkseen. Kaikkien näiden strategioiden osa-

alueiden on kuitenkin oltava linjassa liiketoiminnan kokonaisstrategian kanssa. (Koski & Virtanen 2005, 35–36.)

### 3.5 Tuotekehitys- ja tuotantosuunnitelma

Kilpailu yritysten välillä johtaa tuotteiden jatkuvaan kehitykseen. Yritykset voivat kehittää uusia tuotteita tai aktiivisesti jatkokehittää jo olemassa olevaa tuotetta. Tuotekehityksen pohjalla tulisi olla asiakkaiden tarve tuotteelle. Kokonaan uusi tuote on aina kallias suunnitella ja valmistaa verrattuna vanhan kehittämiseen. (Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus 2013, 10–11.)

Lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa kannattaa olla uusien tuotteiden tai palveluiden tuotekehitys- ja tuotantosuunnitelmat. Suunnitelmaan tulisi kertoa oleellinen tieto miten kehityssuunnittelua aiotaan toteuttaa, millä aikataululla, kenen vastuulla suunnittelu organisaatiossa on sekä kertoa tuotekehityksen vaatimat investoinnit. Lisäksi on hyvä suunnitella tuotannon toteuttamista ja mitä ehtoja yritys asettaa sille, mm. missä tuote valmistetaan jne. (Koski & Virtanen 2005, 44–45.)

### 3.6 Rahoitussuunnitelma

Yrityksen perustamisen tärkein vaihe on hyvin tehty rahoitussuunnitelma, joka ei ole vain rahoittajia, vaan myös yrittäjää varten. Tavallisesti aloittavan yrittäjän rahoitusvaihtoehdot ovat yrittäjän oma pääoma, starttiraha, sukulaiset, pankit ja erityisluottolaitos Finnvera Oyj. Alkavan yrityksen haasteena on arvioida ja selvittää tarvittavan pääoman tarve, jossa on suuria eroja yritystyyppiin ja toimialan eroista johtuen. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin oltava riittävästi pääomaa käynnistysvaiheessa. Suunnitelmissa ei kannata olla ylioptimisten, tai kustannukset ylittävät nopeasti suunnitellun budjetin. Toiminnan alussa tulos on aina pakkasella ja nousee vasta yrityksen vakiinnuttaessa toimintaansa. (Passila 2009, 161, 169–170.)

Rahoitussuunnitelman avulla saadaan selville, onko suunniteltu yritystoiminta kannattavaa. Pitkällä aikavälillä tuottojen tulee olla kustannuksia suuremmat, jotta yritys voi menestyä markkinoilla. Myös yrityksen ottamaa velkaa suhteessa tuotto-odotuksiin on seurattava, jotta yrityksen vakavaraisuus säilyy. Aloittavan yrittäjän tärkeimmät laskelmat rahoitussuunnitelmassa ovat investointi- ja käyttöpääoman tarvelaskelma, rahoitustarvelaskelma ja kannattavuuslaskelma. (Raatikainen 2006, 130–131, 133.)

Yritystoiminnan alusta alkaen yrittäjä tarvitsee rahaa, josta suurin osa kuluu yritystoimintaan tarvittavien hankintojen maksamiseen. Näitä ovat mm. koneet, laitteet, liiketilat, kalusto, ohjelmistot, irtaimisto ja sisustus. Lisäksi kannattaa varautua suunnitelmien ja arvioiden muutoksiin ja laskea kustannusylitysvaraus, jotta laskelma pysyy paremmin suunnitelluissa luvuissa. Näiden tietojen pohjalta lasketaan yritykselle investointitarvelaskelma. (Raatikainen 2006, 131–132.)

Yrityksen juoksevat kulut täytyy ottaa huomioon investointien lisäksi. Käyttöpääoman tarve vaihtelee paljon eri toimialoilla ja tarve tulisi ennakoida toimialasta riippuen kahden kolmen ensimmäisen toimintakuukauden ajalle. Käyttöpääomaa kuluu mm. yrityksen perustamiskuluihin, markkinointiin, raaka-aineisiin, palkkoihin, varastoon, kiinteisiin kustannuksiin, vakuutusmaksuihin, tietoliikenneyhteyksiin ja yrittäjän omaan elämiseen. Lisäksi yrittäjän kannattaa varautua yllättäviin menoihin käteisvaroilla. (Raatikainen 2006, 132–133.)

Aloitusvaiheen rahan tarpeet ja lähteet saadaan kartoitettua rahoitustarvelaskelmalla. Rahan tarpeisiin lasketaan investoinnit ja käyttöpääoman tarpeet. Rahan lähteisiin tarvitaan investointeja ja käyttöpääomaa vastaava summa, jotta rahan lähteet kattavat rahan tarpeet. Rahan lähteet voivat muodostua yrittäjän omasta pääomasta, lainasta, yritystuesta ja ulkopuolisista sijoituksista. Starttirahaa ei laiteita rahan lähteisiin, koska se on tarkoitettu yrittäjän henkilökohtaiseen elämiseen. (Suomen Uusyrityskeskukset 2013, 12–13.)

Kannattavuuslaskelman avulla selvitetään kriittinen piste eli missä kohtaa valittu hintataso ja kate rakenne muodostavat nollatuloksen myyntimäärään nähden. Kannattavuuslaskelman avulla voidaan päätellä, onko asetettu myyntitavoite varmasti realistinen. Laskelman avulla voidaan selvittää, kuinka katteen ja myyntimäärän muutos vaikuttaa tulosennustukseen. (Suomen Uusyrityskeskukset 2013, 14.)

### 3.7 Riskien arviointi

Yritystoiminnan perustaja ottaa aina riskin aloittaessaan yritystoiminnan. Usein suurin riski on yrittäjä itse. Tällä tarkoitetaan henkilön omaa osaamista, päätöksentekokykyä ja taitoa johtaa yritystä. Tärkeintä on tunnistaa ja arvioida eri riskitekijät, ja miettiä miten näitä riskejä hallitaan. (Business Oulu 2013, 21–22.) Riskejä ovat mm. liikeriskit, omai-

suusvahingot, rikokset, henkilöstöriskit ja vahingonkorvausvaatimukset. Verkkokaupan riskejä voivat olla tuotevastuuseen liittyvät riskit, tuotteen katoaminen, tietovarkaus sekä kuljetusvahingot. (Raatikainen 2006, 102–103.)

Verkkokaupassa on jatkuvasti kiinnitettävä huomiota tietoturvallisuuteen ja korjattava mahdolliset esiintyvät ongelmat. Myös kumppaneiden tietoturva-asiat on syytä varmistaa, jos järjestelmät ovat yhteydessä keskenään. Lisäksi varmuuskopioiden ottaminen on suositeltavaa. Verkkokaupan ylläpitäjän on muistettava, että kuluttajalta kerättävät tiedot tulee olla kaupanteon kannalta oleellisia tietoja. Eli ylimääräisten tietojen kerääminen on kiellettyä. Verkkokauppiiaan tulee kertoa, mihin tarkoitukseen henkilötietoja kerätään. Tietoturva nousee jälleen esiin voimakkaasti, sillä ulkopuolisten ei tulisi päästä käsiksi asiakkaiden henkilötietoihin. SWOT:in ja riskikartoituksen pohjalta on hyvä suunnitella, miten riskejä voisi hallita ja mitä vakuutuksia yritykselle kannattaa ottaa. (Koskinen 2004, 289–291, 293.)

#### **4 Markkinointisuunnitelma**

Seuraavissa luvuissa kuvaillaan markkinointisuunnitelmaan poimittuja osa-alueita, joiden avulla suunnitellaan kuinka erotutaan kilpailijoista, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet ja heikkoudet sekä suunnitellaan markkinointistrategia. Aloittavan yrityksen on mietittävä markkinointisuunnitelma tarkkaan budjetin pohjalta, jotta yrityksen kannattavuus ei kärsi. Lisäksi markkinointisuunnitelmassa on toimenpiteille suunniteltu aikataulu sekä kuinka toimenpiteiden onnistumista seurataan. Jo suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon yritykselle haluttu brändimielikuva (Lahtinen 2013, 174).

Internet liiketoiminnan ainoana kauppapaikkana on haastava ympäristö, johon asiakas harvoin eksyy vahingossa. Jotta asiakkaat saadaan ohjattua juuri oman verkkokaupan sivulle, on panostettava markkinointiin. Hyvin suunniteltu markkinointi auttaa yritystä menestymään ja rakentamaan identiteettiään. Kaikki yritykset tavoittelevat yritykselleen asiakkaita, jotka saadaan laadukkaalla, arvoa tuottavalla ja mielikuvia luovalla markkinoinnilla. Tähän päästääkseen on yritykselle tehtävä hyvä markkinointisuunnitelma, jonka avulla on myös selvitettävä markkinoiden todellinen koko. (Passila 2009, 121.)

#### 4.1 Nykytilan analyysi

Markkinointisuunnitelman työstäminen aloitetaan yrityksen nykytilan analyysistä. Tämä toimii pohjana, jonka päälle rakennetaan markkinoinnin tulevaisuuden suunnitelmat. Nykytilan analyysissä keskitytään yrityksen asiakkaisiin, tuotteisiin, toimintaympäristöön ja kilpailijoihin. (Markkinointisuunnitelma.fi 2009.) Tässä luvussa tutustutaan yrityksen nykytilan analyysiin tarkemmin.

Aloittavan yrityksen on mietittävä, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja ketkä asiakkaista ovat tärkeimpiä yrityksen olemassaolon kannalta. Asiakkaiden arvot, tarpeet ja osto-voima on hyvä selvittää myös. Yrityksen tulisi tarjota asiakkaille tuotetta, jota he etsivät ja tarvitsevat. Yrityksen on mietittävä asiakkaille tarjottavien etujen ja hyötyjen arvoa. (Markkinointisuunnitelma.fi 2009.)

Yrityksen tuotteita/palveluita on arvioitava samoin kuin yrityksen asiakkaita. Tuotteiden toimivuus, tilanne ja kehitysnäkymät on mietittävä. Tuotteella on oltava jokin merkitys liiketoiminnalle. Kaikilla tuotteilla on myös omat elinkaaret, jotka on hyvä arvioida etukäteen. Osa tuotteista kannattaa hyvin ja niiden markkinatkin kasvavat, mutta osa tuotteista on nopeasti poistuvia kausituotteita. Toisilla tuotteilla on suuremmat markkinaosuudet kuin toisilla. (Joensuun seudun kehittämissyhtiö 2013, 5.)

Yrityksen markkinointistrategiaa varten on yrityksen kartoitettava markkina, jolle strategia tehdään. Kohdemarkkinaan kuuluvat asiakkaat, jotka ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Kohdemarkkinan määrittelyyn on kaksi erilaista vaihtoehtoa; tuotelähtöinen näkemys ja asiakaslähtöinen näkemys. Tuotelähtöisessä näkemyksessä markkina määräytyy nykyisten tuotteiden ja niihin kohdistuvan kilpailun pohjalta. Asiakaslähtöisessä määrittelyssä markkinat rakentuvat asiakkaiden ongelmien pohjalta. Asiakaslähtöinen markkinoiden määrittely luo suurempien markkinointimahdollisuuksien löytämisen. Asiakaslähtöisessä näkemyksessä asiakkaille tarjotaan tuote tai palvelu ongelman korjaamiseksi, jolloin markkinoiden rajat muodostuvat monipuolisemmaksi. (Juslén 2011, 44–45.)

Markkinat on hyvä segmentoida eli asiakaskunnat jaetaan erilaisiin luokkiin ominaisuuksien pohjalta. Näille segmenteille luodaan omat tuote- ja palvelukokonaisuudet. Yrityksen on tämän jälkeen helpompi tuottaa jokaiselle segmentille tarpeita vastaava tuote tai palvelu. Tämä auttaa myös kohdentamaan markkinointia kustannus-

tehokkaasti. Segmenteille voi miettiä omat markkina-osuudet, joita yrityksessä lähde-tään tavoittelemaan. (Koski & Virtanen 2005, 51–53.)

Nykytilan analyysiin kuuluu myös kartoitus kilpailijoista. Raatikaisen mukaan yrityksen on tunnistettava samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat kilpailijat. Yrityksen on hyvä miettiä miten kilpailijat vaikuttavat omaan toimintaan, miten kilpailu kehittyy tulevaisuudessa, ja miten oma yritys eroaa kilpailijoista. (Raatikainen 2006, 91.)

Viimeinen hyvä työkalu yrityksen nykytilan analysoimiseen on SWOT-analyysi. SWOT-analyysillä kartoitetaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Samaan analyysiin kartoitetaan myös yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Menestymisen kannalta yrityksen tekemä SWOT-analyysi on tärkeä. (Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus 2013, 22.)

#### 4.2 Markkinointistrategia ja tavoitteet

Markkinointistrategian avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Markkinointistrategia on operatiivinen ohjelma, joka toteuttaa käytännössä markkinoinnin asettamat visiot. Pääsääntöisesti markkinointistrategiaa suunniteltaessa täytyy määrittää neljä osa-aluetta; strategian tavoitteet ja sisältö, markkinoinnin ja myynnin organisointi, toimintaprosessit, sekä järjestelmät joiden avulla operatiivinen toteutus tapahtuu. (Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 57, 59–60.)

Markkinointistrategia pohjautuu yrityksen liikeideaan ja liiketoimintamalliin. Markkinointistrategian tulee perustua asiakassuhteiden arvontuottoon ja yrityksen ansaintalogiikkaan. Markkinointistrategioiden sisältö voi vaihdella paljon yritysten välillä liiketoimintatilanteen mukaan. Kuitenkin strategian sisällön jäsentämiseksi yritys tarvitsee viitekehysten. Markkinoinnin kilpailukeinojen määrittäminen on hyvä kehys kuluttajamarkkinointia suunniteltaessa. (Tikkanen ym. 2007, 60–61.)

Markkinointistrategian tavoitteet kannattaa jaotella eri tavoitetasoihin. Näitä tasoja ovat yksilötason tavoitteet, suhdetason tavoitteet, asiakassegmentin tavoitteet, asiakasuhdekannan tavoitteet sekä liiketoimintamallitason tavoitteet. Tärkeää on asettaa tavoitteet mahdollisimman selkeäksi ja määrittää mittarit tavoitteiden toteutumiseksi. (Tikkanen ym. 2007, 62.) Hyvässä markkinointistrategiassa kerrotaan esimerkiksi paljonko

yrittäjä kasvaa ja mikä on sen markkinaosuus. Hyvä strategia perustelee tehdyt investoinnit liiketoiminnan kehittämisenä (Tolvanen 2012).

Markkinoinnin tavoitteet kulkevat yrityksen tavoitteiden kanssa käsi kädessä. Yrityksen kannattavuus ja myyntitavoite on myös markkinoinnin tavoitteena, koska markkinointi pystyy vaikuttamaan myyntiin pukemalla yrityksen tuotteet asiakkaalle haluttavaan muotoon. Markkinoinnin omat tavoitteet asetetaan kuitenkin markkinoinnin toimenpiteiden pohjalta. Tavoite voi liittyä brändin kokeiluun, asiakkaiden lojaaliuteen tai markkinoinnin kustannustehokkuuteen. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 209–210.)

### 4.3 Yrity;brändi

Markkinointi ja brändi kulkevat käsi kädessä. Brändille löytyy lukuisia erilaisia määritelmiä, mutta tärkeintä on kuitenkin miettiä mikä brändille on tunnusomaista. Brändi on erottautumiskeino muista ja sen on oltava merkityksellinen usealle ihmiselle. Brändiä on hyvin vaikea hallita, sillä se syntyy jokaisen yksilön mielessä. Tämän vuoksi on keskeistä viestittämään yhtä selkeää arvoa tuottavaa tehtävää kaikkialla. Se, mitä asiakas aistii, kokee, tekee ja mihin tuntee kuuluvansa luovat brändikokemuksen eli sen, mitä asiakas brändistä ajattelee. Vahvaa brändiä suositellaan herkästi, se on tunnettu ja haluttu, ja siitä saa paremman hinnan. (Wikström 2013, 49–51, 60.)

Brändi rakennetaan yrityksen kaikissa eri toiminnoissa ja rakentamisella pyritään saamaan brändi vastaamaan tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuvan yritys luo itse ja se on tahtotila siitä, millaisena yritys haluaisi asiakkaidensa näkevän yrityksen. Tavoitemielikuvaa ei kannata kuitenkaan sekoittaa yrityksen tavoitteisiin, missioon, visioon, strategiaan tai toimintasuunnitelmiin. Mäkinen & Kahri & Kahri kirjaavat tavoitemielikuvan sisältöön kolme keskeistä kohtaa: kiteytys brändin ytimestä, brändin tarjoamat edut (aineelliset ja aineettomat) sekä brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ytimeen kiteytetään se, mitä haluamme asiakkaamme muistavan brändistämme. Tavoitemielikuvassa aineelliset ja aineettomat edut vastaavat asiakkaiden kysymyksiin ”mitä saan” tai ”mitä hyödyn”. Kolmantena oleva brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet voivat olla yrityksen logo, värit, typografia tai brändin tarina. Tavoitemielikuvan onnistumisessa ratkaisevan tärkeää on oikeiden asioiden valinta mielikuvaksi. (Mäkinen ym.2010, 16, 35, 39–40.)

#### 4.4 Markkinoinnin budjetointi

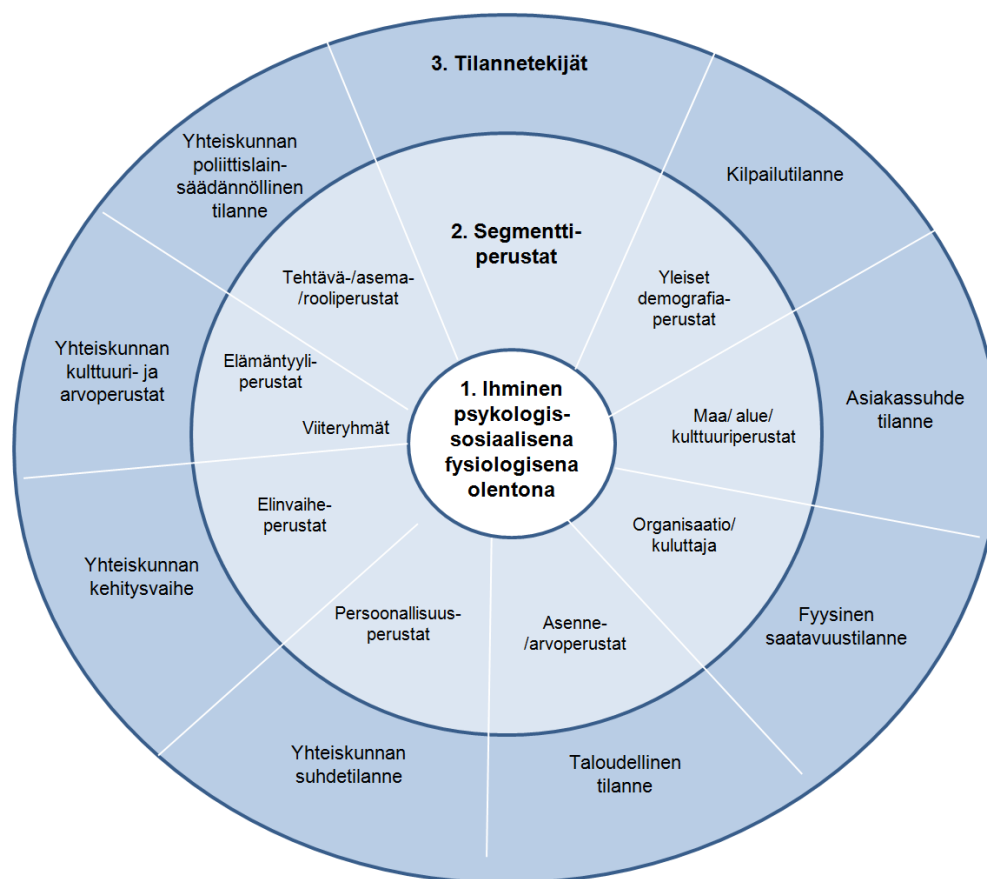
Timo ja Maarit Ropen kirjassa *Utilitaarinen markkinointi* opastaa miten markkinointipanostukset näkyvät tuloksessa. Markkinointiin käytetään rahaa, mutta se tulisi aina suhteuttaa siitä saataviin hyötyihin. (Rope & Rope 2010, 8, 61.) Suositeltavin tapa määrittää budjetti on tavoitehakuinen budjetointi. Tällöin yritys arvioi etukäteen, paljonko rahaa tarvitaan tavoitteeseen päästäkseen. (Koskinen 2004.)

Markkinointibudjetin suunnittelussa on hyvä keskittyä kolmeen asiaan: ihmisiin, rahaan ja aikaan. Budjetissa tulee ottaa huomioon kuka työn joutuu tekemään eli ihmiseen. Yrityksen ulkopuolisen asiantuntijan käyttäminen voi tulla kalliimmaksi kuin oman työvoiman käyttö. Markkinointia voi myös suunnitella sen perusteella, mitä osaamista yrityksestä löytyy. Toisekseen, käytettävissä oleva rahamäärä vaikuttaa suurelta osin budjetin muodostumiseen. Tarvittavat hankinnat kannattaa miettiä usealta kannalta, jotta raha riittää mahdollisimman moneen toimintoon. Esimerkiksi monimutkaisten verkkosivujen ostaminen on kallista ja lisäksi niiden päivittäminen vie rahaa. Yksinkertaisempien verkkosivujen tekeminen on edullisempaa ja päivittäminen on mahdollista tehdä itse, jolloin kustannukset pienenevät. Kolmantena on hyvä miettiä aikaa, jonka markkinointiin voi tai haluaa käyttää. Esimerkiksi verkkomainonta saattaa viedä vähemmän aikaa kuin televisiomainoksen toteuttaminen. (Chaffey 2008, 475–477.)

#### 4.5 Markkinoinnin toteutus ja seuranta

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon asiakas, markkinoinnillisuus ja kilpailu. Jotta asiakas saadaan ostamaan, markkinoinnin tulisi ymmärtää mahdollisimman hyvin ihmiseen vaikuttavat asiat ostohetkellä. Timo Ropen mukaan ihmisen psykologisen perustan huomioiminen ei riitä, vaan lisäksi on otettava mukaan segmenttiperusteisuus ja tilannekohtaisuus. Ihmisen ostopäätöksiin vaikuttavat segmenttiperustat, kuten elinvaihe ja arvot sekä tilannetekijät, kuten taloudellinen ja kilpailullinen tilanne. (Rope 2005, 16–19.) Kuvion 2 tarkoituksena on hahmottaa näitä ihmisen ostamiseen vaikuttavia tekijöitä tarkemmin.





Kuvio 2. Ihmisen ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 19).

Markkinointitoimenpiteiden tuloksien tulee olla mitattavia, jotta tiedetään onko toimenpide onnistunut. Tällöin myös tavoitteen tulee olla sellainen, että sitä voidaan arvioida suhteessa tulokseen. Tulosten tulisi siis olla määrällisiä; euroja, kappaleita, prosentteja, aikaan sidottuja sekä mahdollisimman pieneen asiaan kohdistettuja, jotta tuloksen aiheuttaja pystytään jäljittämään. Ropen & Ropen kirjassa on nostettu esiin myös markkinoinnin ja laskentatoimen erot tuloksen mittauksessa. Markkinoinnille oleellisia tuloksia ovat myös yrityksen brändiarvo, avainasiakkaiden tuoma tuottoarvo ja monet muut tulokset, joille ei ole käytettävissä samanlaista mittaristoa kuin laskentatoimella tuloslaskennassa. Näille tuloksille tulee luoda oma laskentajärjestelmä ja mittaristo. (Rope & Rope 2010, 84–85.)

Markkinointitoimenpiteille on hyvä asettaa aikataulut, josta näkee helposti toimintojen väliset suhteet. Isoille projekteille kannattaa asettaa myös välitavoitteet. Markkinoinnin aikataulun voi asettaa jopa viikkotasolla useammaksi kuukaudeksi eteenpäin. Aikataulu on hyvä tehdä graafisena esityksenä, jotta havainnollistaminen on helpompaa. (Koski & Virtanen 2005, 96–97.)

## 5 Verkkokaupan markkinointi

Yksisuuntaista markkinointia on käytetty yli sadan vuoden ajan. Käytetystä mediasta riippumatta markkinoinnin viesti kohderyhmille on ollut yksisuuntaista. Nykypäivänä kaksisuuntainen markkinointi on nostanut voimakkaasti päätänsä. Myös massamarkkinointi on vähentynyt. Markkinoijan on pyrittävä rakentamaan yhä kustannustehokkaammin ja monipuolisemmin markkinointimenetelmiä. (Juslén 2011, 14–15.) Tämän vuoksi yrittäjän on tunnettava tarkkaan omat menestystekijänsä, asiakkaansa, tuotteensa ja valittava sen perusteella toimivimmat markkinointitoimenpiteet.

Internetiin syntyy jatkuvasti uusia verkkokauppoja, eivätkä asiakkaat tiedä niiden olemassaolosta mitään. Asiakkaat eivät vahingossa ohita verkkokauppaa, niin kuin kivijalkakaupassa saattaa käydä, joten verkkokaupan perustamisesta on informoitava myös mahdollisia asiakkaita. Tämä toteutetaan markkinoinnilla. Seuraavissa luvuissa perehdytään markkinointiin, joka tukee verkkokaupan menestymistä.

### 5.1 Kuluttajan ostoprosessi verkkokaupassa

Verkon tuoma mahdollisuus ostaa kotoa on muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä. Verkosta ostamisen lisäksi ihmiset tarkistavat tuotteiden saatavuutta, lukevat arvosteluita, kommunikoivat kauppiaan kanssa ja vertailevat kauppoja keskenään. Tämän myötä myös mediakulutus on muuttunut ja mainostajat kokevat haasteita viestin perille viemiseksi. Facebook, blogit ja keskustelufoorumit ovat uusia viestintätapoja, joilla ihmiset kommunikoivat myös ostoksistaan. Nämä muutokset mahdollistavat verkkokauppojen kasvun, joten yritysten on mietittävä miten verkossa menestyvätään. (Hallavo 2013, 25–26.)

Yrittäjän tulisi löytää oikeat toimenpiteet markkinoinnille, jotta asiakas ostaisi juuri hänen verkkokaupastaan. Tämän vuoksi ostajan käyttäytyminen ja prosessin kulku on tärkeä ymmärtää. Kuluttajan ostoprosessissa on viisi vaihetta; ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja hankinnan jälkeinen arviointi. Jokaisella ostokerralla ei kuitenkaan käydä näitä kaikkia vaiheita läpi perusteellisesti. Näitä ostopäätöksentekotyyppisiä on kolme erilaista. Suuren riskin ostoksissa, esimerkiksi auton ostossa, käytetään laajennettua ongelmanratkaisua. Tällöin tietoa kerätään paljon ja vaihtoehtojen vertailu on aktiivista. Toinen tyyppi on edellistä yksinkertaisempi, siinä vertailua tehdään vähemmän ja ilman yksityiskohtiin menemistä.

Viimeisessä ostopäätöksentekotyypissä ostaminen toteutetaan rutiinina, jonka pohjalla on yleensä ykkös- tai kakkostyyppin pohdinta, jota on seurannut onnistunut osto. Nämä rutiiniostajat ovat yritykselle arvokkaita kanta-asiakkaita, jotka eivät yleensä vertaile kilpailijoiden tuotteita, vaan automaattisesti ostavat samasta paikasta. (Lahtinen 2013, 169–170.)

Markkinointitoimenpiteet tulisi valita sen perusteella, mihin ostoprosessin vaiheeseen kulloinkin halutaan vaikuttaa. Kuviossa kolme on kuvattu markkinoinnin tavoitteet ja keinot ostoprosessin eri vaiheissa. Näitä keinoja voidaan myös mitata ja tulosten pohjalta voidaan löytää tehokkain keino markkinoinnin tavoitteen täyttämiseksi. (Lahtinen 2013, 170–171.) Seuraavissa luvuissa käydään läpi eri markkinointikeinoja ja ne on jaoteltu offline-markkinointiin sekä online-markkinointiin. Jaottelu jäsentää markkinointitoimenpiteiden fyysistä tilaa.

	VAIHE	MARKKINOINNIN TAVOITE	KEINOJA
1	Ongelman tunnistaminen	Tarpeen synnyttäminen	Massamedia: radio, printtimedia, TV, bannerimainokset
2	Tiedon etsiminen	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi, muu verkkomainonta
3	Vaihtoehtojen vertailu	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi, muu verkkomainonta, vertailusivustot
4	Ostopäätös	Ostopäätökseen kannustaminen	Konversio-optimointi, oston esteiden poistaminen, kohdennettu mainonta verkossa
5	Ostoksen jälkeinen käytös	Positiivisen kuvan muodostuminen, uudelleen ostot, kanta-asiakkuus	Toimituksen etenemisestä tiedottaminen, toimitusnopeus ja laadukkuus, pakkaus, esitteet ja alennuskuponit toimituksen yhteydessä, uutiskirjeet, muu jälkimarkkinointi

Kuvio 3. Markkinoinnin keinot ostoprosessin eri vaiheissa. (Lahtinen 2013, 171.)

## 5.2 Offline-markkinoinnin toimet

Tähän lukuun on kerätty markkinoinninkeinoja, joita yritys voi käyttää verkon ulkopuolella. Keinoja on toki monia, joten markkinoijan on hyvä valita itselle parhaat vaihtoehdot tavoittaakseen asiakkaansa. Markkinoinnin budjetti määrittelee hyvin pitkälle valin-

nat eri kanavien käyttämiseen. Offline-markkinoinnilla voi esimerkiksi herättää asiakkaan tarpeen, joka on siis ensimmäinen vaihe asiakkaan ostoprosessissa. Offline-markkinointi auttaa yritystä näkymään konkreettisemmin ja ylläpitämään brändiä.

Printtimainonta on yleinen markkinointikeino verkon ulkopuolisessa markkinoinnissa, jolla varsinkin uusia asiakkaita pyritään hankkimaan. Yritys voi mainostaa verkkokauppaansa esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdissä ja oman alan julkaisussa. Printtimainonnan voi kohdistaa alueelliseksi ja kohderyhmää paremmin tavoittavaksi tai mainostaa valtakunnalliseksi. (Mediadeus 2013.)

Televisio- ja radiomainonta voi olla aloittavalle yritykselle liian kallis sijoitus, mutta sitä voi nykyisin käyttää hyvin kohdennetusti. Oman mainoksen esittäminen tietyille kohderyhmälle tai tietyn ohjelman yhteydessä on mahdollista. Myös tietyn ohjelman kanssa tehtävä yhteistyö voi olla hyvinkin tuottoisaa. (MTV3 2013.) Radiossa voi myös kohdistaa mainontaa sukupuolen ja iän mukaan, sekä valita mainonnan kuulumisen esimerkiksi vain pääkaupunkiseudulla (Nelonen Media 2013).

Vaikka elämme voimakkaassa sähköisen markkinoinnin maailmassa, niin tapahtumamarkkinointi on yksi yrityksen tehokkaimmista markkinointikeinoista. Tapahtumissa yritys pääsee vuorovaikutukseen omien asiakkaiden, alan asiantuntijoiden ja kilpailijoiden kanssa. Tapahtumat ja messut tarjoavat mahdollisuuden uusasiakashankintaan, tunnettuuden lisäämiseen ja brändin vahvistamiseen. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on myös parantaa myyntiä sekä yrityksen markkinaosuutta. (Wanha Satama 2013.)

### 5.3 Online-markkinoinnin toimet

Verkkokaupan perustamisessa korostuu sen löytäminen Internetin valtavasta maailmasta. Asiakkaat on ohjattava omaan kauppaan. Yksi tärkeimmistä keinoista on hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnissa pyritään saamaan oma verkkokauppa näkyväksi mahdollisimman korkealla hakutuloksissa ja sitä kautta lisäämään kävijämäärää omilla sivuilla. Kaikilla sivuilla on ns. ”luonnollinen” arvo, jota hakukoneoptimoinnin avulla lisätään muokkaamalla kaupan sisältöä paremmaksi ja osuvammaksi. Lisäksi verkkokauppasivustolle hankitaan viittauksia ulkopuolisilta sivustoilta. Oman yrityksen hakukoneoptimoinnin onnistumista voi seurata eri työkaluin, jotka myös antavat vinkke-

jä paremman tuloksen saamiseksi. Myös näkyvyyden Venäjällä voi tarkastaa [www.venäjänmarkkinointi.fi](http://www.venäjänmarkkinointi.fi) sivuston avulla. (Lahtinen 2013, 175, 188, 191.)

Toinen tapa lisätä näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa on Google AdWordsin käyttö. AdWords mainokset ilmestyvät hakutuloksiin käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Yritys määrittelee siis sopivat hakusanat, jotka kuvaavat yrityksen tarjoamaa ja kun asiakas etsii samalla sanalla Googlestä tuloksia, yrityksen maksettu mainos tulee ”luonnollisten” hakutulosten yläpuolelle. AdWordsin avulla yritys voi suunnitella muutamman sentin päivähinnalla tehokkaita kampanjoita, jotka ohjaavat kävijöitä omille sivuille. Yritys voi itse määrittellä, paljonko rahaa päivässä hän haluaa mainontaan käyttää. (Harold 2007, 173.)

Sosiaalinen media on myös yksi online-markkinoinnin keino yritykselle. Sosiaalisen median tärkeys on noussut jatkuvasti ja nykypäivänä yrityksen olisi hyvä näkyä myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median avulla yritys voi luoda puitteet sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle, mutta itse sisältö syntyy osittain käyttäjien toimesta. Sosiaalisen median palveluita on nykyisin paljon ja ne voidaan luokitella kolmeen kategoriaan niiden olemassaolon perusteella. Sisällön julkaisupalveluihin kuuluvat mm. blogit, YouTube tai Flickr (valokuvat) eli palvelut, jossa kuka tahansa voi julkaista sisältöä. Toinen kategoria on verkottumispalvelut, joihin kuuluvat LinkedIn ja Facebook. Kolmantena on tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. (Juslén 2011, 197, 199.) Yrityksen on tutustuttava olemassa oleviin palveluihin ja valittava itselleen parhaat palvelut asiakkaiden kontaktoimiseen. Sosiaalinen media on hyvä nähdä mahdollisena kauppapaikkana sekä yrityksen näkyvyyden lisäämisenä.

Yritys voi lisäksi toteuttaa erilaisia kampanjoita ja verkkomainontaa Internetissä. Yritys voi ostaa mainostilaa toisen yrityksen verkkosivuilta, kuten esimerkiksi bannerimainontaa. Mainonta kannattaa suunnitella hyvin, niin että mainonta kohdistuu oikealle kohde-ryhmälle ja etteivät kustannukset nouse liian suureksi. (Ks. Koskinen, 2004, 178.)

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyössäni olen käsitellyt yrityksen perustamiseen ja verkkokauppaan liittyviä aihealueita. Liiketoimintasuunnitelman tärkeys suunnitella yrityksen perustamista on huomattava. Liiketoimintasuunnitelma auttaa hahmottamaan yrityksen liikeidea ja toiminta-ajatusta. Yrityksen taloussuunnitelman avulla yrittäjä saa käsityksen tarvittavista investoinneista ja alkuajan käyttöpääoman tarpeesta. Näiden lisäksi kustannuslaskelma auttaa ymmärtämään, kuinka paljon rahaa toimintaan saattaa kulua ja paljonko tällöin yritys tarvitsee tuloja. Lisäksi yrityksen perustamisesta aiheutuvat riskit on hahmotettava ja yrittäjän on mietittävä, kannattaako mahdollisia riskejä ottaa. Yrittäjän on myös pohdittava omaa osaamistaan, kokemustaan ja henkilökohtaisia ominaisuuksia. Yrittäjän on oltava varma, että aika on otollinen yrityksen perustamiselle, jotta yrityksen perustamisen lähtökohdat olisivat mahdollisimman hyvät.

Opinnäytetyössäni olen käsitellyt myös markkinointisuunnitelman tekemistä, joka verkkokauppaa perustettaessa on avainasemassa. Verkkokauppoja perustetaan jatkuvasti, ja kauppiaan on tehtävä töitä saadakseen asiakkaat oman verkkokaupan sivuille. Markkinointi on nykypäivänä siirtynyt voimakkaasti verkkomarkkinoinniksi, mutta yrityksen ei kannata unohtaa perinteisiä markkinoinnin keinoja. Tärkeää on ymmärtää asiakkaan ostoprosessi ja se miten sen vaiheisiin voi vaikuttaa eri markkinointikeinoilla. Yrityksen on tarkkaan pohdittava omia tuotteitaan, niiden toteutusta ja merkitystä asiakkaalle. Tuotteen kohderyhmä tulee olla tarkasti tiedossa, jotta markkinointi kohdistuu oikeaan kohderyhmään. Yrittäjän on myös tiedettävä omat markkinansa ainakin yleisellä tasolla, jotta sen kokoa on helpompi hahmottaa. Tämän perusteella myös markkinasuunnitelmien tavoittelu saa konkreettisemmän kehityksen. Markkinointiin voidaan varata etukäteen tietty budjetti, mutta suositeltavampaa on selvittää mitä tavoitteiden toteuttaminen vaatii. Sen jälkeen voi katsoa, onko toteutukseen varaa vai pitääkö joitakin toimia karsia.

Verkkokaupan perusasioiden ymmärtäminen on välttämätöntä ja tuoton keskeisempien tekijöiden ymmärtäminen on verkkokauppiaille olennaista. Kävijämäärien, konversion, keskioston ja katteen kertominen antaa jo selkeän suunnan siihen kuinka verkkokauppa pärjää kilpailussa. Yrittäjä pystyy vaikuttamaan näihin kaikkiin lukuihin. Jos kävijämäärä on pieni, yrityksen on tehostettava mainontaa, jotta asiakkaat löytävät verkkokaupan. Jos puolestaan konversio on pieni, verkkokaupan tekninen rakenne saattaa olla liian monimutkainen.

## 7 Suunnitelmien esittely ja opinnäytetyön prosessin arviointi

### 7.1 Prosessin kuvaus ja esittely

Opinnäytetyö on prosessina ollut monivaiheinen, ja sitä on hidastanut etenkin tekemäni ansiotyö. Olin suunnitellut tekäväni opinnäytetyöni alun perin työpaikalleni, mutta työpaikalla ei ollut aikaa paneutua siihen, joten opinnäytetyön tekeminen siellä ei toteutunut. Olen kuitenkin tyytyväinen, että valitsin tämän koira-alan liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman opinnäytetyökseni.

Pohdin useamman kuukauden, lähdenkö kirjoittamaan yritykseni liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmaa opinnäytetyönä. Syynä oli jo lukuisat kirjoitetut liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmat opinnäytetyönä. Ajattelin kuitenkin tekäväni työni itseäni varten. Opinnäytetyönä syntynyt suunnitelma opetti minulle paljon uutta, ja se toimii myös avaimena tulevaisuuteeni.

Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena oli lisätä omaa tietouttani verkkokaupan perustamisesta ja liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmista. Tiedon pohjalta oli tarkoitus tehdä liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma aloittavalle verkkokaupalleni. Halusin näillä tavoitteilla kartoittaa, mitä verkkokaupan perustamisessa tulee ottaa huomioon ja millaisista kustannuksista puhutaan. Halusin myös miettiä yritykseni ideaa ja tuotteita selkeämmäksi kokonaisuudeksi. Tiesin, että tarvitsin apua suunnitelmien tekoon, joten opinnäytetyön avulla pääsin tutkimaan itseä askarruttavia asioita.

Suunnitelmien sisältö on tulos viitekehukseen kerättyjen tietojen aiheista. Käytin paljon aikaa viitekehysten keräämiseen, jotta saisin suunnitelmiin juuri ne asiat, jotka koin tärkeiksi yritykseni kannalta. Matkan varrella huomasin kokevani kaikki asiat tärkeiksi, mutta päätin pysyä kiinni tekemässäni aiheen rajauksessa. Lähes kaikki johdannossa olevan miellekartan (kuvio 1) aiheista luin läpi useasta kirjasta ja Internetin lähteistä, mutta jätin ylimääräiset opinnäytetyön ulkopuolelle.

Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmien sisältö vaati yllättävän paljon valintoja, siitä mitä työhön laitetaan ja mitä jätetään ulkopuolelle. Yritin välttää asioiden toistamista, mutta en halunnut suunnitelmien jäävän liian pintapuolisiksi. Prosessin aikana opin sellaista, jota en opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa vielä tiennyt, joten siitäkin syystä opinnäytetyö eli välillä omaa elämäänsä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma yritykseni verkkokaupalle. Suunnitelmien avulla yritykseni perustaminen on jälleen askeleen lähempänä toteutumista. Prosessin alussa oli vain idea. Suunnitelmien avulla voin lähestyä uusyrityskeskustoja, joilta voin pyytää vielä tarkentavia neuvoja. Lisäksi suunnitelmat toimivat apuna starttirahan ja rahoittajan hakemisessa. Suunnitelmista näkee tarvittavan pääoman määrän ja mitä kaikkea on vielä mietittävä. Liitteenä olevat liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmat pidetään salassa, koska ne sisältävät paljon perustettavan yrityksen liikeasioita ja lukuja.

Toimintasuunnitelmat on suunnattu vain omalle yritykselleni, eikä niitä ole tarkoitettu muiden kuin rahoittajien ja yrityskeskusten luettavaksi. Suunnitelmasta on pyritty tekemään mahdollisimman laaja ja kattava. Suunnitelmat on pyritty tekemään totuudenmukaisesti ja laskelmiin on käytetty paljon aikaa. Yrityksen liikeidea on valtavirrasta poikkeava, joten uskon sen vaativan hieman enemmän idean ja tuotteiden avaamista kuin esimerkiksi ravintolan perustamisessa.

Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma koostuu lyhyestä johdannosta, sisällysluettelosta ja itse suunnitelmista. Suunnitelma etenee yrityksen perustiedoista ja liikeideasta taloussuunnitelmaan ja siitä tuotteisiin, kilpailijoihin ja asiakkaisiin. Lopussa on suunnitelma markkinointitoimenpiteistä ja niiden kustannuksista. Suunnitelmaa ei ole tehty yrityksen ilmeen mukaan, koska se on vielä luomatta. Nyt suunnitelmassa on noudatettu Metropolia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpohjaa hieman mukaillen, jotta ulkoasu on siisti.

## 7.2 Opinnäytetyön arviointi

Toiminnallinen opinnäytetyöni ei sisältänyt määrällistä tai laadullista tutkimusta, mutta lähdeaineisto on syntynyt omien päätelmien ja havainnoinnin tuloksena (Ks. Vilkkä & Airaksinen 2004, 58). Tutustumalla useiden toimintasuunnitelmien pohjiin, alan kirjallisuuteen, opinnäytetöihin ja alan kirjoituksiin, muodostin oman johtopäätökseni liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmasta. Näkemykseni pohjalla oli oma yritykseni ja sitä olennaisesti koskevat yrityksen osa-alueet.

Prosessin alussa näin suunnitelmat kirkkaana mielessäni, mutta sen aikana näkemys oli välillä kuin iso allas täynnä tietoa. Välillä en tiennyt saako siitä tietomäärästä jäsen-



nettyä sitä, mitä prosessin alussa näin ja mitkä olivat tavoitteet. Opinnäytetyönä syntyneet suunnitelmat ovat oikeastaan vain pieni osa sitä mitä opin prosessin aikana.

Nyt kun katson prosessin alkumetreille ja pohdin asetettuja tavoitteita, koen onnistuneeni hyvin. Tavoitteena oli hankkia tietoutta verkkokauppayrityksen perustamisesta sekä liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmista. Lisäksi tietouden lisääminen verkkoliiketoiminnasta ja verkkokaupan markkinoinnista oli asetettu tavoitteeksi. Nämä tavoitteet tuli täytettyä, koska koen oppineeni hyvin paljon. Eniten silmiäni avasi asioiden määrä, joka on otettava huomioon verkkokauppaa perustettaessa. Ennen työn aloittamista olin käsityksessä, että verkkokaupan perustaminen on nykyisin helppoa ja sen voi perustaa kuka tahansa. Ehkä näin on, mutta kannattavan verkkokaupan perustaminen vaatii paljon työtä ja osaamista.

Tarkoituksena oli tietojen avulla toteuttaa aloittavalle yritykselleni liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma ja selvittää kuinka verkkokaupan toiminnasta tehdään kannattava ja millä edellytyksillä. Vastaus ei ole yksiselitteinen, mutta uskon, että löysin vaadittavan punaisen langan. Kannattavuuden lanka on  $Kävijämäärä \times Konversio \times Keskiosto \times Kate$  ja edellytykset löytyvät verkkokaupan perustajan ammattitaidosta ja sen hyödyntämisestä.

Olisin voinut olla alussa rohkeampi ja asettaa tavoitteeksi yrityksen perustamisen, mutta onneksi en asettanut. Tarvitsen edelleen lisää tietoa ja päätöksiä, jotta yritys kannattaa perustaa. Kaiken kaikkiaan koen tavoitteiden täytyneen yli odotusteni, sillä opin enemmän kuin tavoitteisiin asetettiin ja sain lisää uskoa yritysideoita toteuttamiseen.

Markkinoinnin osuudesta olisi voinut tulla vielä laajempi itse markkinointisuunnitelman osalta. Odotin itseltäni hieman enemmän sen suhteen, mutta olen tyytyväinen tehtyihin ratkaisuihin, jotka valitsin lähdeaineiston pohjalta. Opinnäytetyön koen luotettavaksi, koska teoriapohja on rakennettu useasta eri tietolähteestä.

Valinta toiminnallisesta työstä oli oikea, koska halusin pitää yritykseni asiat salassa ja erillisenä raporttiosuudesta käytännöllisyyden vuoksi. Tämän vuoksi toimialan ja oman yrityksen integrointi teoriaosuuteen oli haasteellista. Viitekehyksen ja suunnitelmien yhtenäisyyden pyrin luomaan yhtenäisellä sisällöllä eli viitekehyksen sisältö on siirretty liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmaan käytännön tasolla.

Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma nykyisessä muodossaan voi tuottaa haasteita jatkoa ajatellen. Monet uusyrityskeskusten valmispohjat ovat hyvin kaavamaisia ja suppeita. En kokenut valmiita pohjia sopivaksi, jonka vuoksi en alun perin lähtenyt sellaista työstämään. Pystyn kuitenkin nykyisen suunnitelman asiat kirjoittamaan tarvittaessa valmiiseen pohjaan.

## 8 Johtopäätökset

Koen viitekehyksen sekä liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmien puhuvan yhteistä kieltä. Sain itselleni onnistuneet suunnitelmat, joita voin yleinä esitellä rahoitusta haettaessa. Lisäksi sain selkeän käsityksen verkkokaupan perustamisesta ja yrityksen pyörittämisestä.

Verkkokauppayrittäjä joutuu kovan kilpailun keskelle aloittaessaan toimintansa. Yrittäjän on varauduttava tähän hyvällä suunnittelulla. Erottautuminen kilpailijoista ja menestekijöiden tunnistaminen on hyvä pohja kannattavalle yritykselle. Tämän ymmärtäminen prosessin aikana auttoi minua miettimään oman yritykseni vahvuuksia ja tekemään päätöksen esimerkiksi räätälöidyn verkkokauppasovelluksen valitsemiseksi.

Teoriaosuudessa käsitelty taloussuunnitelma oli paljon helpompi kirjoittaa kuin suunnitelmissa todellisuudessa toteuttaa. Täsmällisten tai edes suuntaa antavien lukujen löytäminen oli hyvin haastavaa. Minulla ei ollut kokemusta verkkokauppasovelluksen räätälöinnistä, joten hintahaitarin muodostaminen oli todella vaikeaa. Moni kohta viitekehvyssä tuntui hyvin selkeältä, mutta kun pohdin sitä yritykseni kannalta, ei asia ollutkaan enää yksioikoista.

Jatkossa tulen kääntymään liiketoiminta-alan asiantuntijoiden puoleen. Suunnitelmien käytäntöön vienti vaatii liikeidean jalostamista. Myös rahoituksen saaminen vaatii paljon työtä ja perehtymistä. Tuotteiden suunnittelu ja valmistajien löytäminen tulee ajankohtaiseksi samanaikaisesti.

Jatkotutkimuskohteita tämän aiheen ympäriltä löytyy monia. Verkkokauppasovellusten erot, valinnassa huomioon otettavat tekijät ja hinnoittelu on yksi selkeä jatkotutkimuksen kohde. Lisäksi verkkokaupan tuotteiden hankintaan liittyvä logistiikka ja tuotteiden maahantuonti on tärkeä asia verkkokauppaa perustettaessa. Kolmanneksi nostaisin

verkkokauppaa koskevien lakien ja määräysten tutkimisen, joista voisi tehdä oppaan verkkokauppaa suunnitteleville. Kaikki nuo aiheet ovat sellaisia, joihin pääsen vielä itse tutustumaan ennen yrityksen perustamista. Haluan olla mahdollisimman tietoinen asioista ennen kuin aloitan toiminnan. Toisaalta yrittäjänä ei voi koskaan olla varma ja tietoinen kaikista asioista, vaan jossain vaiheessa on uskallettava ottaa se ensimmäinen askel.

## Lähteet

Boxberg, Katja 2013. Verkkokauppa kasvaa kun myymälät kuihtuvat. Helsingin Sanomat 19.7.2013, A6–7.

Business Oulu 2013. YT1 Yritystoiminnan suunnitteleminen. Jadelcons Oy. [Http://yritystulkki.agileus.fi/files/yt1\\_suunnittelu\\_businessoulu.pdf](http://yritystulkki.agileus.fi/files/yt1_suunnittelu_businessoulu.pdf). Luettu 14.10.2013.

Chaffey, Dave 2008. eMarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing. 3.edition. Elsevier, Amsterdam.

Eronen, Eeva 2013. Kuluttajat karkaavat ulkomaisiin verkkokauppoihin. Taloussanomat. Päivitetty 5.8.2013. [Http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2013/08/05/kuluttajat-karkaavat-ulkomaisiin-verkkokauppoihin/201310846/12](http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2013/08/05/kuluttajat-karkaavat-ulkomaisiin-verkkokauppoihin/201310846/12). Luettu 17.10.2013.

Etälukio 2013. Missio ja visio. Opetushallitus. [Http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=220](http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=220). Luettu 14.10.2013.

FCI 2013. Statistics 2012 - Europe. [Http://www.fci.be/uploaded\\_files/Statistics2012Europe.pdf](http://www.fci.be/uploaded_files/Statistics2012Europe.pdf). Luettu 14.10.2013.

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum, Helsinki.

Harold, Davis 2007. Google. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suom. Niemi, Marko. Readme.fi, Helsinki.

Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö 2013. YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas. Jadelcons Oy. [Http://www.yritystulkki.fi/files/yt23\\_markkinointi\\_josek.pdf](http://www.yritystulkki.fi/files/yt23_markkinointi_josek.pdf). Luettu 28.11.2013.

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

Kennelliitto 2013. Koirat. [Http://www.kennelliitto.fi/koirat](http://www.kennelliitto.fi/koirat). Luettu 12.11.2013.

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus 2013. YT1 Liiketoiminnan suunnitteleminen. Päivitetty 2/2013. [Http://www.yritystulkki.fi/files/yt1\\_suunnittelu\\_keuke.pdf](http://www.yritystulkki.fi/files/yt1_suunnittelu_keuke.pdf). Luettu 22.11.2013.

Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otava, Helsinki.

Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Edita, Helsinki.

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat, Helsinki.

Markkinointisuunnitelma.fi 2009. Helpot vinkit suunnitelman tekoon.  
[Http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299](http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299). Luettu 28.11.2013.

Mediadeus 2013. Offline-markkinointi vs. Online-markkinointi.  
[Http://www.mediadeus.fi/offline-markkinointi-online-markkinointi](http://www.mediadeus.fi/offline-markkinointi-online-markkinointi). Luettu 19.12.2013.

MTV3 2013. TV:n katkomainonta.  
[Http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/tvmainonta/91210/katkomainonta](http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/tvmainonta/91210/katkomainonta). Luettu 19.12.2013.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen!.  
WSOYpro, Helsinki.

Nelonen Media 2013. Nelonen Median radiot.  
[Http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/radio/](http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/radio/). Luettu 19.2013.

Pantsu, Pekka 2013. Koirien hemmottelu ja tarvikekauppa kirittävät alaa miljardiluokkaan. Yle Uutiset. Päivitetty 13.5.2013.  
[Http://yle.fi/uutiset/koirien\\_hemmottelu\\_ja\\_tarvikekauppa\\_kirittavat\\_alaamiljardiluokkaa/6572178](http://yle.fi/uutiset/koirien_hemmottelu_ja_tarvikekauppa_kirittavat_alaamiljardiluokkaa/6572178). Luettu 14.10.2013.

Passila, Esko 2009. Tehokas liiketoiminnan johtaminen. Marjan Arkit, Heinola.

Raatikainen, Leena 2006. Liikeideasta liikkeelle. 5. painos. Edita, Helsinki.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Talentum, Helsinki. Julkaisuun viitattu teoksessa Hagelberg, Joonas 2012. Aloittavan verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyö. Laurea Ammattikorkeakoulu.  
[Https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52950/ONT\\_Hagelberg.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52950/ONT_Hagelberg.pdf?sequence=1). Luettu 14.10.2013.

Rope, Timo & Rope, Maarit 2010. Utilitaarinen markkinointi. Markkinoinnin tuloslaskenta. Infor, Helsinki.

Satopää, Pia 2013. Koira-alan markkinat ja koiranomistajien ostokäyttäytyminen Suomessa. Opinnäytetyö. Turun Ammattikorkeakoulu.  
[Http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54952/Satopaa\\_Pia.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54952/Satopaa_Pia.pdf?sequence=1). Luettu 12.11.2013.

Suni, Helena 2013. Meitä on 150 000!. Koiramme 117 (10), 25.

Suomen Uusyrityskeskukset 2013. Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle  
[Http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas\\_2013\\_web.pdf](http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas_2013_web.pdf). Luettu 22.11.2013.

Sutinen, Mika & Viklund, Esa 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Opas yrittäjille, yrityksen perustamista suunnitteleville sekä yrittäjätutkintoon valmentautuville. 10. painos. Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopio. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja B6/2004.

Tikkanen, Henriikki & Aspara, Jaakko & Parvinen, Petri 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum, Helsinki.

Toivanen, Minna 2007. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyö. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Kajaanin Ammattikorkeakoulu.  
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12384/KHL4HMinnaT.pdf?sequence=1>. Luettu 8.10.2013.

Tolvanen, Ville 2012. Hyvä markkinointistrategia. Päivitetty 2.4.2012.  
<http://www.villetolvanen.com/2012/04/02/hyva-markkinointistrategia/>. Luettu 29.11.2013.

Verkkokauppa tuplaantuu viidessä vuodessa 2013. Taloussanomat. Päivitetty 15.8.2013. <http://www.taloussanomat.fi/myynti/2013/08/15/verkkokauppa-tuplaantuu-viidessa-vuodessa/201311367/135>. Luettu 17.10.2013.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Wanha Satama 2013. Tapahtumamarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Wanha Satama tarjoaa ainutlaatuiset puitteet onnistuneille tapahtumille. <http://www.wanhasatama.com/heme/Sivut/Artikkeli5.aspx>. Luettu 30.12.2013.

Wikström, Juha 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti, Espoo.