
KILPAILIJA-ANALYYSI VERKKOKAUPPAA PERUSTETTAESSA



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Wetterhoff

Arja Savikko



Muotoilun koulutusohjelma
Hämeenlinna

Työn nimi Kilpailija-analyysi verkkokauppaa perustettaessa

Tekijä Arja Savikko

Ohjaava opettaja Anita Sievers

Hyväksytty _____ . _____ . 20 _____

Hyväksyjä

WETTERHOFF
Muotoilun koulutusohjelma
Vaatus

Tekijä	Arja Savikko	Vuosi 2011
Työn nimi	Kilpailija-analyysi verkkokauppaa perustettaessa	

TIIVISTELMÄ

Suunnitelmissa oli verkkokauppaan sidottu opinnäytetyö. Koska aiemmin oli tehty työ koskien verkkokaupan visuaalista ilmettä, haluttiin nyt ottaa esille uusi näkökulma, kilpailija-analyysi. Työ tehtiin omalle yritykselle.

Tavoitteena oli selvittää, voidaanko katsoa verkkokaupan perustaminen itse valmistetuille koruille kannattavaksi. Työssä käytettiin markkinatutkimusta strukturoitua havainnointia käyttäen. Havainnointityö tapahtui verkossa Googlen hakukonetta käyttäen.

Lisäksi haluttiin ottaa selville onko mahdollista saavuttaa näkyvyyttä verkkokaupalle edullisesti. Verkkokauppaan Suomessa luotiin myös lyhyt katsaus.

Markkinatutkimuksen tuloksena voitiin todeta, ettei kotimaisilla verkkomarkkinoilla ollut vastaavan tyyliä tuotteita, joten verkkokaupan perustaminen katsottiin kannattavaksi. Edulliseksi tavaksi saavuttaa näkyvyyttä verkossa löytyi sosiaalisten medioiden mainosratkaisut ja Googlen oma mainospalvelu.

Avainsanat Kilpailija-analyysi, markkinatutkimus, verkkokauppa, moderni skandinaavinen muotoilu, etnisuus, sosiaalinen media, Google

Sivut 23 s. + liitteet 1 s.

WETTERHOFF

Degree Programme in Design
Clothing

Author	Arja Savikko	Year 2011
Subject of Bachelor's thesis	Competition analysis for internet -shop	

ABSTRACT

The plan was to combine thesis with starting of an Internet shop. As designing the visual look for an Internet shop had been made the subject of an another thesis, the starting point of this thesis was competition analysis. The thesis was done for the author's own business.

The goal was to find out if starting new Internet shop for hand made jewellery would be profitable. The project was done was using the structured observation method. Observation was done on the Internet using Google.

Another objective was to find out how it would be possible to achieve more visibility for the shop on the Internet without spending a lot of money on marketing. A brief study was also done on Internet shops in Finland and how they have developed.


The conclusion was that starting a new Internet shop for hand made jewellery was profitable. There were no similar shop on the Internet and the look of the jewellery was unique enough. An economical way of marketing on the Internet was found by using Google and other social media.

Keywords marketing, competition, Internet shop, modern Scandinavian design, ethnicity, social media, Google

Pages 23 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoitteet ja aiheen rajaus.....	2
1.2	Kysymysten asettelu.....	2
1.3	Aineistonhankintamenetelmät.....	3
1.4	Viitekehys.....	4
2	OMAN YRITYKSEN ARVOT, TUOTTEET JA KOHDERYHMÄ.....	5
2.1	Suunnittelun lähtökohdat.....	5
2.2	Kohderyhmä.....	8
2.3	Tuotteet.....	9
3	VERKKOKAUPPA JA SEN KEHITTYMINEN SUOMESSA.....	10
3.1	Verkkokauppa.....	10
3.2	Verkkokaupan kehittyminen Suomessa.....	10
4	MARKKINATUTKIMUS.....	11
4.1	Markkinatutkimuksen suunnittelu ja valmistelu.....	12
4.2	Markkinatutkimus.....	14
4.3	Muita havaintoja.....	16
5	MARKKINATUTKIMUKSEN TULOS.....	17
6	KEINOJA SAAVUTTA A NÄKYVYYTTÄ INTERNETISSÄ.....	17
7	ARVIOINTI JA POHDINTA.....	18
7.1	Arviointi.....	18
7.2	Pohdinta.....	19
	LÄHTEET.....	21

- Liite 1 Lomakepohja havainnointityön pohjaksi
Liite 2 Korjattu lomakepohja havainnointityön pohjaksi
- 

1 JOHDANTO

Minusta tuli korujen tekijä sattumalta. Muutama vuosi sitten halusin itselleni tummanruskean puisen helmirannekorun. Koska asun pienellä paikkakunnalla, ajattelin, että helpointa olisi tehdä koru itse hankkimalla tarvikkeet nettikaupasta. Pian olinkin tekemässä koruja myös myyntiin. Alusta asti pyrin noudattamaan periaatetta, että materiaalin täytyy tulla luonnosta. Muovia ja muita keinotekoisia materiaaleja en halunnut käyttää. Myös tuotteiden nikkelittömyys on tärkeää, sillä olen monen muun tavoin allerginen nikkeliä. Aluksi tekemäni korut olivat enimmäkseen lasi-, kivi- ja makeanvedenhelmiä.

Aloin kuitenkin kaivata ihan omaa tyyliä. Huomasin, että Hämeen Ammattikorkeakoulun ohjaustoiminnan opintolinjalla oli tulossa kokeilevan korutyön kurssi keväällä 2010. Kurssin jälkeen alkoi mielessä kehittyä kaivattu oma linja. Ideana oli käyttää näyttäviä puulajeja, kuten tiikkiä ja visakoivua. Myös tuohen ja lehtien käyttö kiinnosti. Materiaalin hankinta osoittautui hankalaksi. Ystävän neuvosta kävin erään puusepän verstaalla ja hän antoikin minulle jätepaloja. Näin pääsin alkuun ja ryhdyin veistelemään riipuksia. Käytin osassa koruja edelleen valmiina tilaamiani osia, mutta nyt tein korut uudella tavalla oman näköisiksi.

Olen tehnyt myyntiä lähinnä kotoa käsin ja erilaisten tapahtumien yhteydessä. Myynnin kasvaessa alkoi mielessä pyöriä ajatus nettikaupan perustamisesta. Halusin opinnäytetyöni osaksi tätä prosessia. Minulla oli olemassa oletus, millaisia alan kauppoja verkossa jo mahdollisesti on. Halusin kuitenkin tarkemmin tutustua vallitsevaan markkinatilanteeseen ja tätä kautta saada lisää varmuutta verkkokaupan perustamiseen.

Fernando Korpi teki syksyllä 2010 opinnäytetyön keskittyen kaupan visuaalisen ulkoasun suunnitteluun (Fernando Korpi –tuotemerkin internet – kaupan suunnittelu luonnosvaiheeseen). Hän perehtyi lyhyesti verkko-kauppaan käsitteenä ja vertaili muutamaa samalla alalla toimivaa kilpailijaa. En halunnut tehdä omaa työtäni samasta näkökulmasta, vaan keskittyisin enemmän kilpailijoiden etsimiseen.

1.1 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Työn tavoite on selvittää, miten omat koruni sijoittuvat suomalaisten nettikauppojen tarjontaan. Onko markkinoilla jo olemassa omien korujeni kaltaisia tuotteita vai olenko onnistunut luomaan oman tyylin.

Etsin ennalta määritellyin tavoin alan yrittäjiä netistä. Samalla on aikomus ottaa selvää, millaisia keinoja löytyy näkyvyyden saamiseksi nettiympäristössä ja ns. Google maailmassa ilman, että maksaa siitä suuria summia. Aion myös tutustua nettikaupan kehittämiseen Suomessa lyhyesti.

Työn ei ole tarkoitus olla kaikenkattava, vaan apuväline minulle, kun suunnitelen omaa nettikauppaa ja sen tuotemaailmaa. En halua, enkä voi olla ainutlaatuinen tuotteineni, mutta jollain tavoin olisi hyvä erottua muista alan yrittäjistä. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus olla osa nettikaupan suunnittelua edeltävää pohjatyötä. Työ koskee vain markkinatutkimuksen tekemistä, eikä se tule sisältämään varsinaisen nettikaupan suunnittelua tai sen perustamiseen liittyviä asioita.

Ihan ensimmäiseksi rajaan opinnäytetyön koskemaan vain kotimaisia nettikauppoja. Toki kaupat toimivat kansainvälisillä markkinoilla, mutta kotipaikka on Suomi. Oma kaupanikin tulee toimimaan kansainvälisesti, se vaatii vain tuotekuvausten ja muiden tekstien kääntämisen englanniksi.

Työn ulkopuolelle jäävät ne korukaupat, jotka keskittyvät hopea- ja kultakoruihin. Samoin pois rajautuvat ne, joiden mallistot koostuvat pääosin perinteisistä nauhaan pujotelluista lasi-, kivi- ja makeanveden helmien yhdistelmistä. Katson, että nämä yrittäjät eivät varsinaisesti kilpaile samoista asiakkaista minun kanssani.

Keskityn puhtaasti yrittäjiin, joilla on nettikauppa, mikä tarkoittaa, että tuotteen tilaus ja maksaminen onnistuvat suoraan sivustolta ilman erillistä yhteydenottoa joko puhelimitse tai sähköpostilla yrittäjään. Pois jäävät siis ne yrittäjät, jotka pyörittävät toimintaansa kotisivujen tai pelkän blogin avulla.

Rajaan haut ennalta määritelyihin hakusanoihin ja otan huomioon kymmenen ensimmäistä sivua olettaen, ettei potentiaalinen asiakas selaa yli kymmentä sivua sopivaa tuotetta hakiessaan.

1.2 Kysymysten asettelu

Pääkysymykseni työssä on

- Onko vallitseva markkinatilanne sellainen, että on kannattavaa avata oma verkkokauppa?

Aloittavan kauppiaan, on kyse sitten verkkokaupasta tai normaalista liikehuoneistokaupasta, on syytä tutustua vallitseviin markkinoihin. Tällä tavoin on mahdollista löytää markkinarako omalle tuotteelle tai muu keino erottaa muista alan yrittäjistä. Markkinatutkimuksella on mahdollista selvittää, millaiseen markkinatilanteeseen olen kauppaavaamassa. Haluan selkeän vastauksen aikeilleni nettikaupan perustamisessa, kannattaako se vai ei. Määrittelen kriteerit, jolloin voidaan todeta se kannattavaksi tai kannattamattomaksi.

Alakysymyksiä ovat:

- Mikä on verkkokauppa?
- Mitä on markkinatutkimus?
- Miten verkkokauppa on Suomessa kehittynyt ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymät?
- Miten nettiympäristössä voi saavuttaa näkyvyyttä omalle netti-kaupalle edullisesti?

Markkinatutkimus eroaa markkinointitutkimuksesta, mutta miten? Kun käytössä ei ole suuria summia, haluan selvittää millaiset mahdollisuudet on näkyyvyyden saavuttamisessa ja itsensä tunnetuksi tekemisessä. Varsinkin alkuvaiheessa on kaupan tunnetuksi tekeminen tärkeää. Miten netti-markkinointi toimii ja mitä se maksaa?

1.3 Aineistonhankintamenetelmät

Käytän tiedon hankintaan menetelmänä strukturoitua havainnointia. Usein havainnoinnista puhutaan käyttäytymisen tai tapahtumien yhteydessä, mutta tapa soveltuu lähes millaisen aineiston keräämiseen tahansa. Havainnoida voi mitä vain, kunhan se on tiedon saannin kannalta ennalta riittävästi rajattua ja jäseneltyä. Muutoin saadun tiedon määrää on vaikea hallita ja tutkimuksesta tulee helposti sekavaa. Aineistoa on vaikea purkaa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Muistiinmerkintämenetelmät tulee etukäteen tarkoin pohtia, mikä on tarkoituksenmukaisinta missäkin tapauksessa.

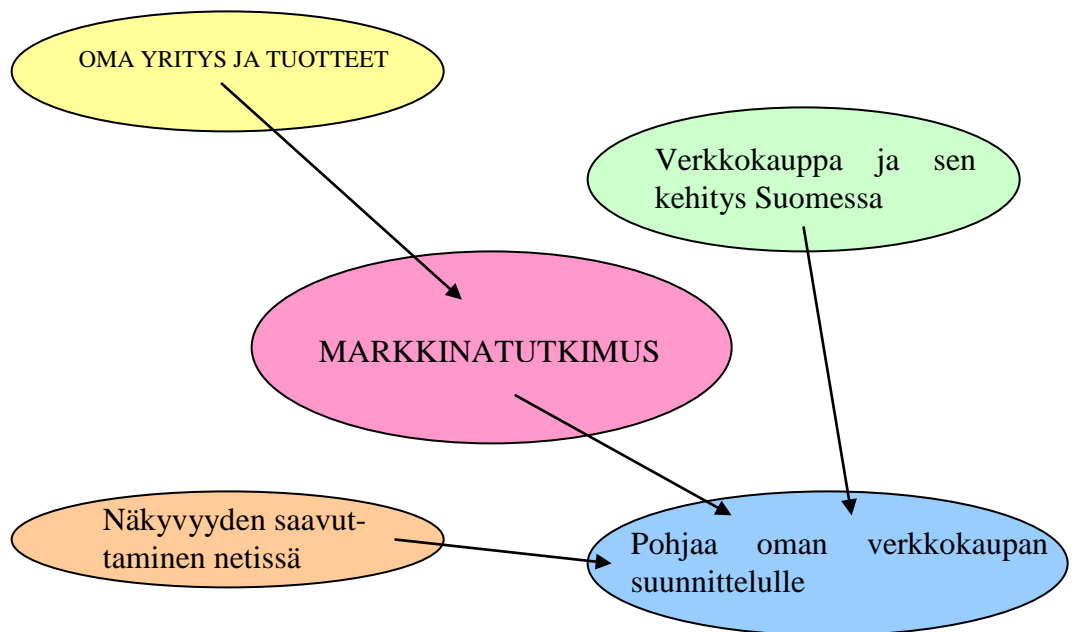
Havainnointi voidaan jakaa kahteen ryhmään aineiston keräämistävän perusteella, jolloin puhutaan joko strukturoidusta tai strukturoimattomasta havainnoinnista. Strukturoidussa havainnoinnissa määritellään etukäteen tarkoin, mitä tutkitaan ja miten. Tapa on siinä mielessä hyvä, että työskentely pysyy hallinnassa, eikä pääse rönsyilemään. Toisaalta aineistoa käsiteltäessä saattaakin tulla mieleen jotain, jota ei osannut huomioida aiemmin, mutta joka olisi tutkimuksen kannalta tärkeää. Tällöin on edessä mahdollisesti uusi havainnointikierros. Strukturoimaton havainnointi kerää kaiken mahdollisen informaation ja jäsentelee aineiston jälkeinpäin. Tämä sopii tilanteeseen, jossa jokin havainnoitava tapahtuma voidaan tallentaa esim. kuvaamalla tapahtuma. (Likitalo, Rissanen 1998.)

Etsin netistä yrityksiä, joilla on ennalta määrittelemäni kaltaisia koruja myynnissä. Käytän rajattua sanallista hakua. Asetun hakusanoja valitessani asiakkaan asemaan ja mietin, millä sanoilla hän tuotteita etsisi. Pääosin haen tietoa verkkokaupoista käyttämällä internetiä ja hakukoneena Googlea, joka lienee yleisesti käytetyin hakukone.

Käytän niin sanallista internet – hakua, kuin kuvahakuakin. Kuvahaun edut ovat siinä, että kuvista näkee heti tarjonnan, ja voi poimia ne, jotka täyttävät asettamani kriteerit. Lisäksi käytössäni on Tampereen messujen osanottajaluettelo Kädentaito – messuilta marraskuulta 2010. Listassa on linkit mahdollisiin verkkokauppoihin. Sanallisen ja kuvallisen etsinnän tueksi käytän jo valmiita sivustoja, joille on koottu tietoa verkkokaupoista aloittain. Tällainen sivusto on esimerkiksi Kaupat.com.

1.4 Viitekehys

Viitekehys (kuva 1) kuvastaa opinnäytetyön keskeisimmät osa-alueet ja niiden tarkoituksen. Lähtökohtana ovat oma yritys ja tuotteet. Markkinatutkimuksen avulla selvitän vallitsevat olosuhteet verkossa. Olen itse tutustunut verkkomaailmaan vasta muutaman viime vuoden aikana ja minua kiinnostaa, millainen kehitys on ollut ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymät ihan tulevan verkkokauppiaan näkökulmasta. Myös keinot tehdä itsensä ja oma kauppa tunnetuksi kohtuullisin panostuksin kiinnostaa minua. Kaikki tämä tehty työ palvelee verkkokaupan suunnitteluprosessia.



Kuva 1 Viitekehys kuvaa työn lähtökohtia ja sitä, mikä työn varsinainen tarkoitus on.

2 OMAN YRITYKSEN ARVOT, TUOTTEET JA KOHDERYHMÄ

2.1 Suunnittelun lähtökohdat

Tehdessäni koruja myyntiin mietin kahta eri asiaa, tuotteen kaupallisuutta ja omaa näkemystä siitä, mitä haluan tehdä. Olen huomannut, että näiden kahden asian yhdistäminen on mahdollista ilman suuria kompromisseja. Esimerkiksi korvakorujen kohdalla lähinnä koko on se asia, joka suoraan vaikuttaa tuotteen myytävyyteen. Suomalainen nainen haluaa mieluummin lyhyet korvakorut, kuin pitkät. Kaulakoruissa ollaan herkemmin valmiita käyttämään näyttäviä koruja. Monesti myös auttaa, jos koruista on tehty kokonaisuus, eli löytyy yhteensopivat korvakorut ja kaulakoru. Ideaalitulanteessa korut, joita koen mielekkääksi valmistaa, ovat myös ostajien mieleen.

Arvostan luontoa ja haluan koruillani ilmentää luonnon kauneutta. Luonnosta löytyy kauniita muotoja, joita haluan tuotteissani toistaa, kuten erilaiset lehdet, joko sellaisenaan tai koristekuvioinnin aiheena.

Suunnittelulliset juureni sijoittuvat 80-luvulle, jolloin aloitin käsi- ja taide-teolliset opintoni. Tuolloin arvossa olivat selkeät ja minimalistiset linjat. Tältä ajalta juontuvat mieltymykseni selkeisiin, yksinkertaisiin muotoihin, kuten neliö, suorakaide ja ympyrä. Nyt suunnittelussani pääasiaksi ei nouse puhtaasti muoto, vaan se antaa ikään kuin raamit käytettävälle materiaalille. Haluan korostaa esimerkiksi puun syiden kauneutta niin, että yksinkertainen selkeä muoto ei vie puun luontaisesta kauniista pinnasta huomiota pois, vaan korostaa sitä.

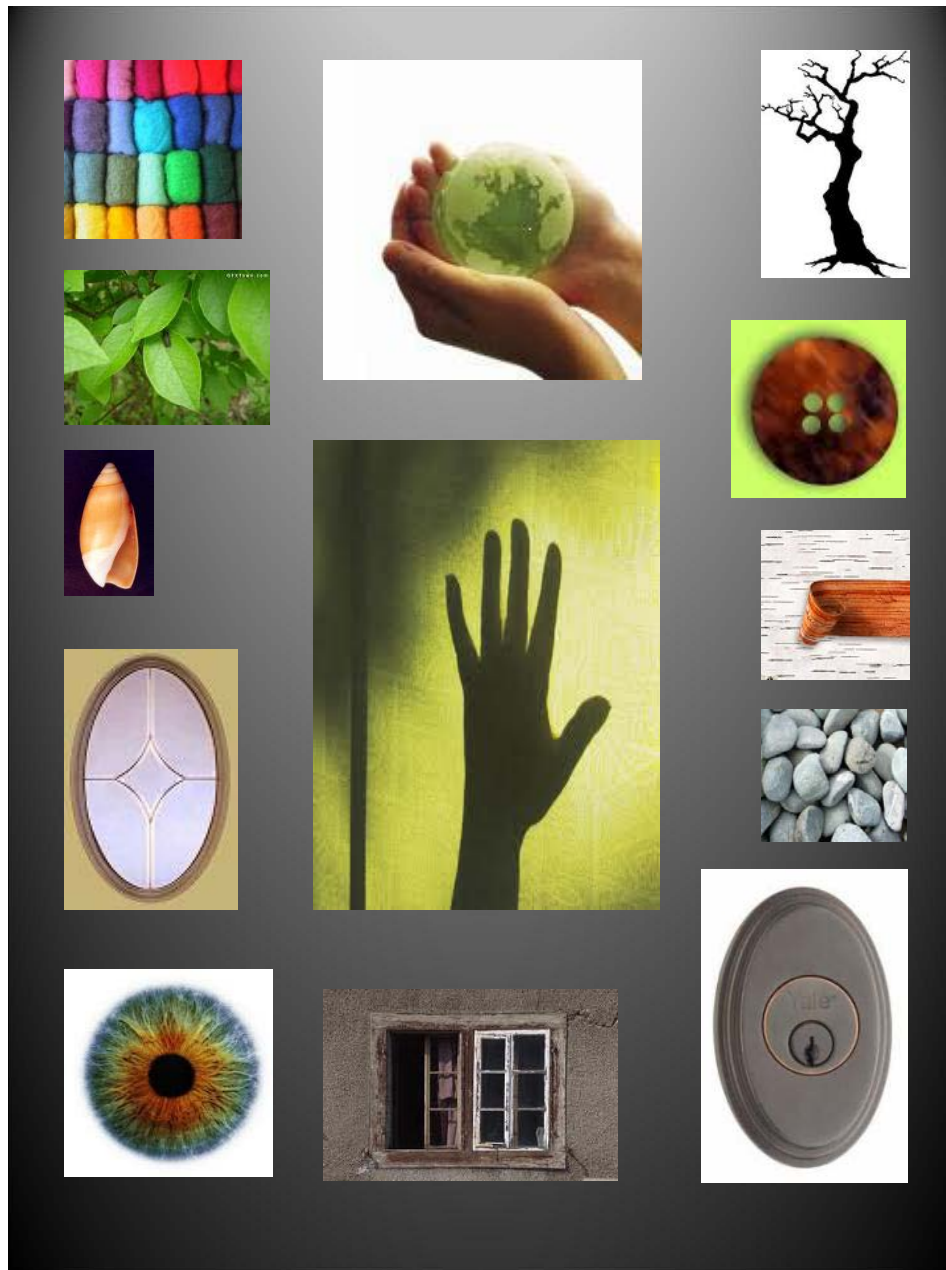
Pyrin käyttämään luonnosta lähtöisin olevia materiaaleja. Myös jonkun toisen jäte voi olla minulle materiaalia, esim. puusepän verstaiden ylijäämäpalat. Pienistäkin paloista voi tehdä koruja. Tuohi ja lehdet ovat ilmaisia. Tuohen kerään talteen saunapuista, takkapuista ja tuttavien halkopinoista luvan kysytyäni. Kiviä hankin ostamalla, mutta myös rannoilta löytyy toisinaan hyviä litteitä kiviä. Inspiraation lähteenä luonto on ehtymätön.

Laajennan jatkuvasti osaamistani opettelemalla uusia käsityötekniikoita, joita korujen tekemisessä voisi käyttää. Toivon, että näin mallini kehittyvät ja tarjontani laajenee. Muotokieli ja värimaailma pysyvät kuitenkin pääsääntöisesti samana.

Tavoitteeni on pystyä tarjoamaan asiakkaalle kohtuuhintaisia käsintehtyjä tuotteita. Kaulakorujen ulosmyyntihinnan haluan pitää keskimäärin 15 euron paikkeilla. Muutamia malleja on aina hyvä olla myös edullisempaan hintaan. Yli 20 euron hintaluokkaan tulee jatkossa myös koruja. Korvakorut ovat keskimäärin kymmenen euroa. Hinnoittelussani otan huomioon myös myyntitavan. Asiakkaalle tuote on aina samanhintainen ostopaikasta riippumatta. Paras kate syntyy itse myymällä, mutta käytän myös valmiita myyntipaikkoja, kuten

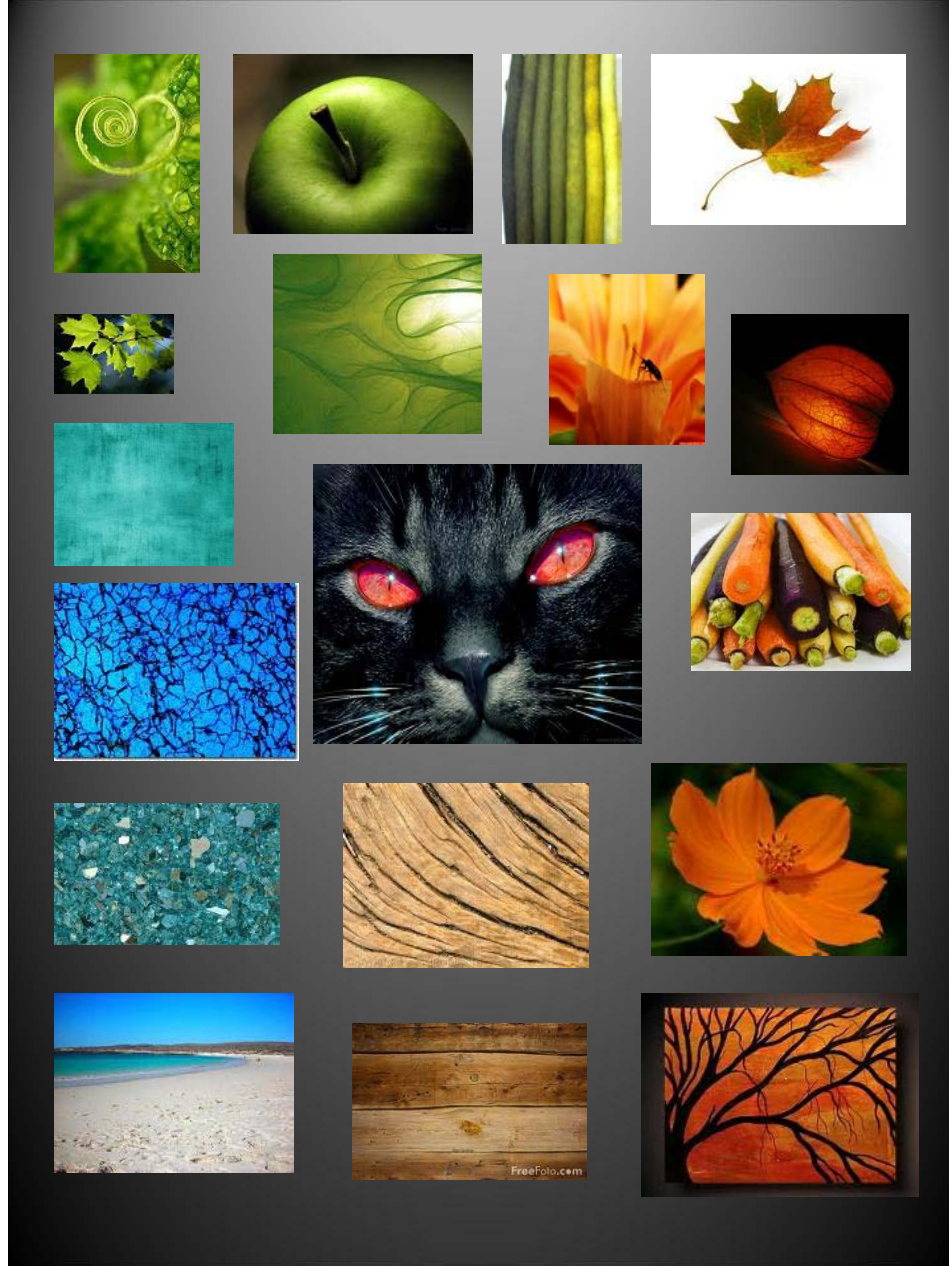
käsityöläismyymälöitä. Tällöin myyjä ottaa myyntipalkkion myydyistä tuotteista.

Olen koonnut kaksi kuvakollaasia, joiden avulla haluan esittää korujeni materiaaleja, muotoja ja värejä. Ensimmäinen kuvakollaasi (kuva 2) kertoo käyttämästäni materiaaleista ja muodoista. Kuvan vihreät sävyt kertovat niin kunnituksestani luontoa kohtaan kuin pyrkimyksestäni tallentaa koruihin luonnon vihreys. Maapallo kuvastaa ekologisuutta ja käsi kertoo käsillä tekemisen tärkeydestä minulle. Materiaaleista puu, tuohi, villa ja kivi ovat kuvassa edustettuina.



Kuva 2 Tuotteiden muoto- ja materiaaliympäristö.

Toinen kollaasi (kuva 3) kertoo värimaailmasta. Luonnossa esiintyy runsaasti kauniita värejä, vihreää eri sävyissään, oransseja, ruskeita ja turkooseja. Nämä joko sellaisenaan tai yhdessä mustan kanssa ovat keskeinen osa korujeni värimaailmaa.



Kuva 3 Tuotteiden värimaailma.

2.2 Kohderyhmä

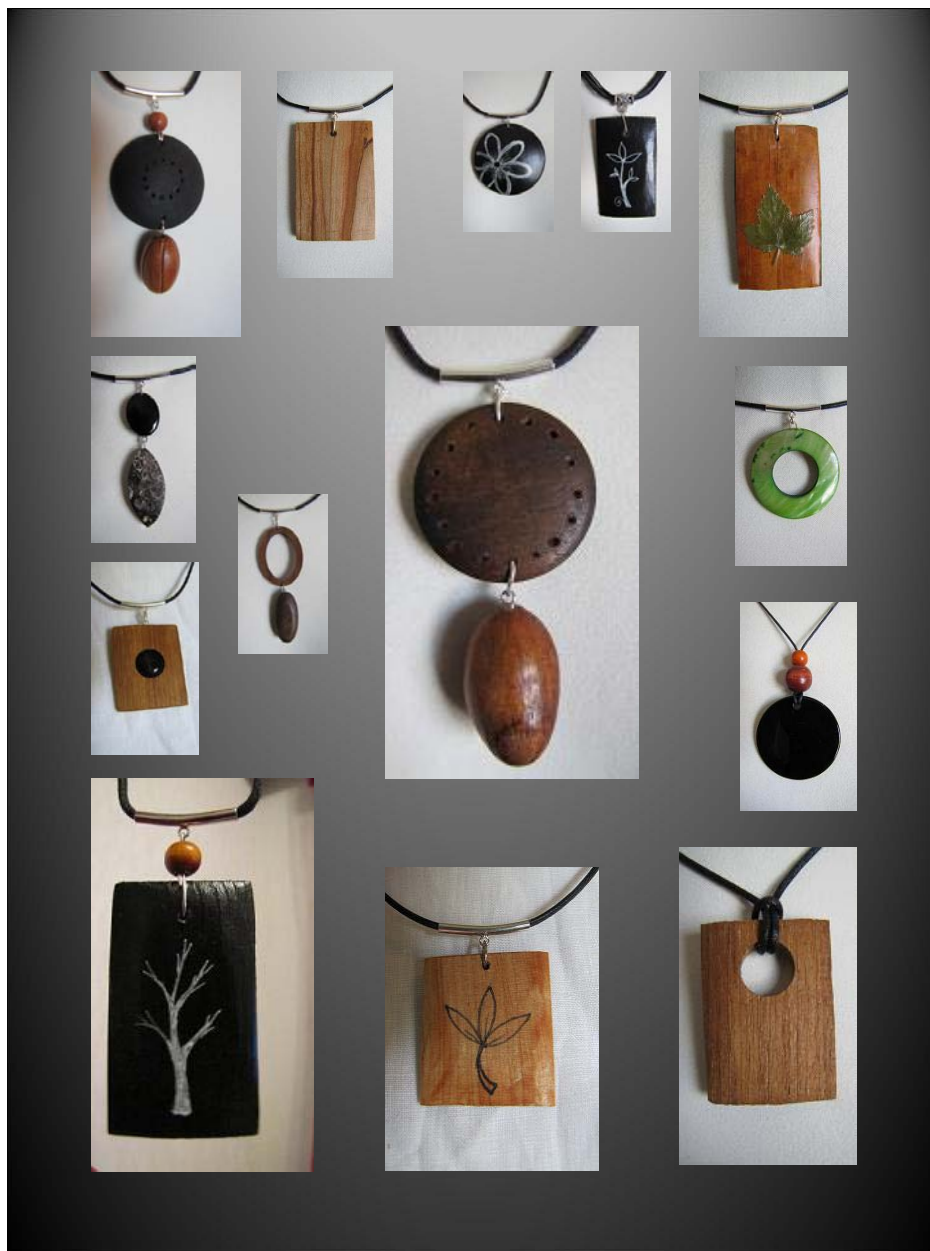
Kohderyhmää (kuva 4) ei enää tarvitse erikseen miettiä, sillä näiden muutama vuoden aikana, jolloin olen korujani myynyt, on tullut selväksi, ketkä ovat asiakaskuntaani. Alun perin ajatukseni oli tehdä oman näköistä tuotetta. En tehnyt koruja pelkästään kaupallisesta näkökulmasta, vaan ajattelin, että niitä ostavat sellaiset ihmiset, jotka pitävät samoista asioista kuin minäkin. Asiakaskuntaani ovat pääasiassa naiset, vaikka pyrin aina tarjoamaan jotain myös miehiseen makuun. Asiakkaat ovat yleensä aikuisia, vahvoja, itenäisiä naisia, jotka arvostavat luontoa, luovuutta ja kädentaitoja.



Kuva 4 Kuvakollaasi kohderyhmästä.

2.3 Tuotteet

Seuraavalla kuvakollaasilla (kuva 5) esittelen tällä hetkellä myynnissä olevia kaulakoruja. Korut ovat pääasiassa uniikkeja. Koruissa on nähtävissä käyttämäni luonnonmateriaalit, puu, kivi, tuohi, lehdet ja simpukankuori. Myös värit ovat aiemmin esittelemäni kuvakollaasin mukaiset.



Kuva 5 Kuvakollaasi kaulakoruista.

3 VERKKOKAUPPA JA SEN KEHITTYMINEN SUOMESSA

3.1 Verkkokauppa

Tässä työssä verkkokauppa tarkoittaa puhtaasti sähköisesti toimivaa kauppaa, jossa palvelut tai tuotteet voi tilata suoraan sivuston kautta ja myös valita maksutapa, joka yleensä on verkkopankki, luottolaitos tai ennakko-lasku. Verkkopankissa voi asiakas suoraan omalta tililtä maksaa tuotteet ja myyjä maksun saatuaan lähettää tuotteen asiakkaalle. Toisinaan kaupan verkkopankkivaihtoehtoista ei löydy sitä omaa pankkia, tällöin voi maksun hoitaa ennakkolaskulla. Tällöin myyjä lähettää laskun asiakkaan sähköpostiin. Luottolaitokset käyttävät yleensä suojattuja yhteyksiä, jolloin myyjä ei näe asiakkaan luottokorttitietoja, vaan saa maksun, kuten verkkopankillakin maksettaessa. Ostaminen ei siis vaadi sähköpostitse kirjoitettua tilausta eikä puhelinkontaktia.

3.2 Verkkokaupan kehittyminen Suomessa

Verkkokaupan historia ei vielä ulotu ajallisesti kovin kauas. World Wide Webb syntyi Yhdysvalloissa 1990. Ensimmäiset verkosta ostettavat palvelut aloittivat toimintansa yhdysvalloissa 1994. (Ympäristöministeriön julkaisu 2009.)

Olisin halunnut selvittää puhtaasta uteliaisuudesta, mikä oli Suomen ensimmäinen verkkokauppa, mutta Suomen kehitystä alalla on tallennettu ja tutkittu yleisellä tasolla yllättävän vähän, joten tämä tieto jäi löytämättä. Tutkimukset yleensä kohdistuvat tiettyyn tuote- tai asiakasryhmään.

Verkkokauppa aloitti kuitenkin Suomessa 90-luvun puolivälissä ja on kasvanut tasaisesti. Vuonna 2010 verkosta ostettiin jo ensimmäisten kuuden kuukauden aikana liki 5 miljardilla eurolla. Tästä ulkomaisen kaupan osuus oli 16 %. Koko vuoden tulos voidaan siis ajatella olevan hyvinkin lähellä 10 miljardia (Mynewsdesk 2010.)

Verkkokaupan kasvu on ollut noin 17 % vuosittain. Se on vähemmän, kuin Euroopassa yleisesti, mutta toisaalta Suomessa oltiin jo vuoden 2005 vertailussa lähtökohtaisesti muita maita edellä. (Ympäristöministeriön julkaisu 2009.)

Nettiostamisen suosio on helppo selittää ostamisen helppoudella. Sen sijaan, että pitäisi kulkea kaupasta toiseen ja kenties kulkea pitkiäkin matkoja päästäkseen ostoksille, maailmanlaajuiset markkinat ovat kotikoneella.

Nettikauppoja käytetään myös muuhun, kuin varsinaiseen kulutushyödykkeiden ja palvelujen ostamiseen. Esimerkiksi hinta- ja laatuvertailuja on helppo suorittaa ensin netissä ja sitten mennä kauppaan. Erityisesti elektroniikan os-

tamisessa tätä käytetään hyvin paljon. Myös esimerkiksi auton varaosia ostettaessa voi usein ennakolta varmistaa, että liikkeessä on tarvittavaa tuotetta varastossa.

Itella tutki vuonna 2008 nettikäyttäjien ostokäyttäytymistä ja tuolloin 90 % kaikista vastanneista oli ostanut tuotteita verkosta. Otos tutkimuksessa oli 14 000 henkilöä. Ostamista oli perusteltu useimmiten helppoudella, mutta myös tuotteiden edullisuus ja kaupankäynnin joustavuus olivat tärkeitä tekijöitä. (Itella 2008.)

Verkkokaupan tulevaisuus nähdään kasvavana ja kehittyvänä kaupan muotona. Arvioidaan, että sähköinen kaupankäynti kasvaa tasaisesti ja laajenee myös matkapuhelinten puolelle entistä enemmän. (Ympäristöministeriön julkaisu 2009.)

4 MARKKINATUTKIMUS

Taloussanomien luoman taloussanakirjan mukaan markkinatutkimus tarkoittaa markkinaolosuhteiden tutkimista. Yleensä tutkimus kohdistuu joko tuotteen tai potentiaaliseen asiakasryhmään. (Taloussanomien nd)

Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus usein sekoitetaan toisiinsa. Markkinatutkimus perehtyy jo olemassa oleviin markkinoihin, kun taas markkinointitutkimus tutkii muutoksia esimerkiksi tehtyjen mainoskampanjoiden jälkeen.

Markkinatutkimuksia tehtäessä voidaan tutkimusmenetelmät jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisissa menetelmissä käytetään kysely- ja haastattelututkimuksia, paneelitutkimuksia ja inventaaritutkimuksia. Kvalitatiivisissa käytetään ryhmäkeskusteluja, syvähaastatteluita, projektiivisiä testejä ja havainnointia. (Rope 2000,424-425)

Markkinatutkimusta voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Yleensä kuitenkin kyseessä on jotain tarkoitusta varten suoritettu pohjatyö. Yksi tärkeä markkinatutkimuksen muoto on kilpailija-analyysi. Opinnäytetyöni on käytännössä kilpailija-analyysi.

Suoritin pienimuotoisen markkinatutkimuksen jo syksyllä 2010 selvittääkseni uuden tyylisten korujen kaupallisuutta. Olisivatko tuotteet, joita halusin valmistaa sellaisia, joita halutaan myös ostaa. Koemyynti suoritettiin eräässä toimistossa, jonka paristakymmenestä naisesta koostuva henkilö-kunta suurimmaksi osaksi edusti kohderyhmääni. Tuttavani hoiti myynnin, jolloin sain rehellisimmän palautteen. Palaute oli positiivista ja sain kaipaamaani rohkaisua myynnin laajentamiseksi.

4.1 Markkinatutkimuksen suunnittelu ja valmistelu

Markkinatutkimusta suunniteltaessa aloitetaan ongelman määrittelystä. Mihin halutaan vastaus, mitä tutkitaan. Toiseksi luodaan tutkimussuunnitelma. Mitkä ovat käytettävissä olevat resurssit, millainen otanta määritellään, tiedonkeruumenetelmän valinta ja aikataulut. Tämän jälkeen seuraa tutkimuksen toteutus ja lopuksi analysointi ja johtopäätösten teko. (Rope 2000, 435.)

Havainnointityötä suunnitellessani päätin, että käytän työn pohjana lomaketta pystyäkseen työskentelemään johdonmukaisesti. Siihen olisi helppo koota saamaani tietoa niin, että tulokset olisivat keskenään vertailukelpoisia. Mikäli en käyttäisi lomaketta, olisi vaikeaa koota saatua aineistoa jatkokäsittelyä varten. Tieto olisi mahdollisesti koottu erilaisille lapuille ja olisi riski, että unohtaisin, mihin asioihin piti kiinnittää huomio ja mitä tietoa kerätä muistiin. Mitä johdonmukaisempi työskentelytapa valitaan, sen helpommin ja nopeammin työ etenee.

Ensimmäinen toimintasuunnitelma oli, että vertailisin yrittäjien tuotevalikoimaa yleisemmin. Otan tutkittavaksi omien tuotteideni kaltaisia tuote-ryhmiä ja vertailisin löytämiäni määriä. (Liite 1.) Käyttämäni lomakkeen toimivuutta päätin testata koehaulla. Ensin ajattelemani lomakemalli, jossa tarkkailisin vain eri tuoteryhmiä, ei osoittautunut toimivaksi. Kauppojen valikoimat erosivat toisistaan niin paljon, ettei vertailu onnistunut. Oli mietittävä koko lähestymistapa uudelleen. Tämä todisti jo sen, että ennako-odotukseni olemassa olevista kaupoista oli virheellinen. Olin olettanut, että on olemassa verkko-kauppojen ryhmä, joilla on samansuuntainen tuotevalikoima, kuin itselläni on.

Muutin koko tutkimuslomaketta siten, että koruista valitsisin vain yhden tuotteen, jota etsin ja jonka pohjalta suoritan vertailua. Niistä kaupoista, joilla näitä koruja on valikoimissaan, tutkin lisäksi hintaa, tuotteen alkuperää, tyyliä ja erilaisten mallien määrää. Tällä tavoin sain toimivan lomake-pohjan työlleni. (Liite 2.) Koruksi valitsin puiset kaulakorut, sillä niistä on muodostunut päämyyntiartikkeli viime aikoina. Tuotteiden tyylejä verratakseni päädyin muutamaa kuvaavaan termiin, joita seuraavaksi kuvien avulla selvennän.

Työssäni etninen (kuvat 6 – 8) tarkoittaa ulkoeurooppalaisista alkuperäiskulttuureista innoituksensa saanutta muoto- ja materiaalityyliä. Näissä on usein voimakas käsintehtyn tuntu.



Kuva 6 Puuriipus
Heimolta



Kuva 7 Julian
Korulippaan tuote.



Kuva 8 Julian
Korulippaan tuote.

Skandinaavisella (kuvat 9 ja 10) tarkoitan tässä modernia skandinaavista muotoilua, jossa selkeät muodot ja linjat ovat keskeisessä osassa.



Kuva 9 Wood Jewel –tuote.



Kuva 10 Koru Veico Oy:ltä

Tribaali (kuvat 11 ja 12) tarkoittaa maorien kulttuuriin sidottuja muotoja ja koristeluja.



Kuva 11 Puuriipus Heimolta.



Kuva 12 Puuriipus Heimolta.

Perushelmillä (kuva 13) tarkoitan maalattuja puuhelmiä pujotettuna nauhaan.



Kuva 13 Puuhelmet yritykseltä Lovely.

Saamelainen tyyli (kuva14) pohjautuu saamelaiseen kulttuuriin porokuvioineen.



Kuva 14 Antimerjan tuote.

Hakusanoja valitessani yritin asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, mitkä ovat todennäköisiä hakusanoja. Päädyin sanoihin korukauppa, puukoru, luonnonmateriaalikorut ja käsintehty korut. Käytin myös kuvahakua, josta on helppo löytää kuvien mukaan etsimäni kaltaisia tuotteita. Tampereen Messujen osanottajaluettelo syksyn 2010 Kädentaito-messuilta oli myös apuna yrityksiä etsiessäni.

4.2 Markkinatutkimus

Kokosin saamani informaation taulukoksi, josta näkee havainnoidut asiat.

	YRITYS	Eri mallien määrä	Hinta €	Oma vai tuontimalli	Tyyli
1	Lumoproducts	2	7-11	T	etninen
2	a4a	2	7	T	tribaali
3	Julian korulipas	17	22-48	T	etninen
4	AnnaOlivia	1	30	T	etninen
5	Heimo	5	10	T	etninen
6	Nadiashop	16	4-12	T	skandinaavinen
7	Janne Lauhkonen	7	14-18	O	etninen
8	Psdesign	9	15-30	O	skandinaavinen
9	Piriste	4	49-69	O	etninen
10	Savanni	22	5-16	T	etninen
11	Antinmerja	2	9	O	saamelainen
12	Saratedesign	8	8-25	O	skandinaavinen
13	Jadetyyli	4	25-35	T	etninen
14	Rebelstore	4	10-13	T	etninen
15	Lovely	8	14-21	O	perushelmiä
16	Nikunet	10	12	O	skandinaavinen
17	Greenwhale	30	9-15	T	etninen
18	Mindeco	1	6	O	etninen
19	Raitavaara	3	8,50-23,60	O	perushelmiä
20	Veico	19	5-14	O	skandinaavinen
21	Wood Jewel	56	13	O	skandinaavinen

Taulukko 1 Taulukko tutkimuksen tuloksista.

Taulukosta voi ensi lukea löytämäni yritykset siinä järjestyksessä, kuin ne tutkimustyön edetessä löytyivät. Seuraava sarake kertoo vertailuun valittujen korujen valikoiman kulloisenkin yrityksen kohdalla. Hintahaitarista näkee halvimmän ja kalliimmän korun hinnan. Taulukosta näkee myös onko kyseessä kotimaassa tehty tuote vai tuontitavara. Viimeinen sarake kuvailee saannallisesti karkeaa tyyliä, joita korut edustavat.

Hakusana korukauppa tuotti odotuksia vähemmän tuloksia. Taulukon neljä ensimmäistä yritystä löytyi tämän haun perusteella. Puukoru tuotti eniten tuloksia, taulukon kohdat 5 – 14. Luonnonmateriaalikoru ei tuottanut yhtään uutta yritystä listalleni. Käsintehty korut – hakusanalla löytyi yksi yritys, Lovely, numero 15 taulukossa.

Kuvahaku tuotti yhden uuden tuloksen, Nikunetin, listan numero 16. Tampereen messujen messuluettelon pohjalta tehty seulonta tuotti listan kohdat 17 – 21. Tutkittuani kaupat.com sivuston kauppvoja, ei vastaan tullut enää yhtään uutta yritystä.

Korukauppoja sinänsä oli runsaasti, mutta suurin osa tarjosi koruja hopeasta tai nauhaan pujoteltuja helmivariaatioita. Listan kaupoista löytyi monta yritystä, joilla oli tarjolla monia muitakin tuotteita. Parhaimmillaan tarjolla oli samalla koruja ja autonvuokrausta. Sekatavarakauppa-ajattelu on siis siirtynyt myös nettiin.

Vain yksi tuote oli samaa tyyliä kuin omani. Omat koruni eivät mielestäni sijoitu näistä kategorioista vain yhteen, vaan yhdistelen skandinaavista ja etnistä tyyliä. Kokonaisia kauppvoja, joiden tuotemaailma on lähellä omaani, ei löytynyt. Lähimpänä omaa tuotemaailmaani löytyi Psdesign-pajan tuotteista yksi. (Kuvat 16 ja 17.)



Kuva 15 Psdesign –tuote



Kuva 16 Oma malli

Hintavertailu osoitti, että omat koruni on hinnoiteltu keskihintaisiksi. Hintahaitari kaulakoruissani on keskimäärin 15 - 20 euroa. Tuotteiden hinnoittelussa olen pitänyt linjaa, jossa korut ovat enimmäkseen kahta tai kolmea eri hintaluokkaa. Tämä tarkoittaa sitä, että toisten korujen kohdalla kate on korkeampi ja toisten alhaisempi. Materiaalihankinnoilla voin hallita sitä, että kate pysyy keskimäärin oikeasuuntaisena.

Tuotteiden lukumäärää tutkiessani havaitsin, että monilla on näitä puisia kaulakoruja valikoimissaan vain muutamia. Valikoimat koostuvat monista eri tuotteista tai tuoteryhmistä ja näin yhden tuotteen valikoima voi olla melko suppea.

Yhteenvedona havainnointini tuloksena löytyi 21 yritystä, joilla on valikoimissaan puisia kaulakoruja. Koruista 11 oli kotimaista ja 10 ulkomaalaista alkuperää. Keskimäärin yrityksillä oli 10 erilaista mallia, vaihdellen yhdestä 56 malliin.

4.3 Muita havaintoja

Suorittaessani havainnointityötä en voinut olla kiinnittämättä huomiotani muutamaan seikkaan sivustojen käytettävyydessä. Ensinnäkin asiakasta palvelee, jos jo etusivu kertoo, mitä kaupasta voi ostaa. Etusivu voi olla toki erillinen sisääntulosivu, jossa ei vielä ole tuotelistausta nähtävillä, mutta tuotemaailma tulisi kuitenkin käydä selville.

Verkkokaupan nimen kanssa on myös välillä tullut eteen yllätyksiä. Nimi saattaa enteillä jotain ihan muuta tuotemaailmaa, kuin mistä kuitenkaan on kyse. Omasta mielestä sopiva nimi ei välttämättä toimi asiakkaita houkuttelevana elementtinä. Nimen ei tarvitse kertoa suoraan myytävistä tuotteista, mutta sen tulee olla sopusoinnussa yrityksen linjan kanssa. Sekava sivusto, jossa on paljon informaatiota ahtaasti asetettuna, ei myöskään houkuttele ostamaan. Siisti, selkeästi asemoitu ja tasokkailta kuvilla tehty verkkokauppa antaa osaavan ja luotettavan vaikutelman.

Edelleen, jos ajatellaan pelkästään sivujen käytettävyyttä asiakkaan näkökulmasta, on hyvä, jos kauppaan pääsy on helppoa, eikä sitä tarvitse erikseen etsiä. Asiakas voi myös kokea huonona palveluna, jos joutuu klikkaamaan hiirellä monta kertaa, ennekuin varsinainen tuotevalikoima on katsottavissa.

Erään havainnointikerran yhteydessä kävi niin, että kerran jo alustavasti sivua tutkittuani jouduin keskeyttämään työskentelyni. Palattuani samalle sivustolle toisena päivänä oli kauppa jo lopettanut toimintansa. Eli kaupoissa tapahtuu jatkuvaa elämistä. Uusia tulee koko ajan ja samalla joitakin poistuu.

Sivustoja selatessani törmäsin myös lieveilmiöön, sivujen kaappaukseen. On tahoja, jotka kaappaavat jo olemassa olevia sivustoja omiin tarkoituksiinsa. Yleensä kaapatuiksi tulevat sivut ovat uskoakseni sivuja, joilla uskotaan käyvän paljon ihmisiä. Nyt törmäsin erilaisia majoituspalveluja tarjoavan linkkisivustoon. On myös mahdollista, että sivuston kaappaa aivan toisentyyppinen taho, esimerkkinä aikuisviihde. Näitä vastaan on vaikea taistella. Yleensä käy niin, että taho, jonka sivut on kaapattu, rakentavat kiltisti uudet sivut ja toivovat, ettei ongelma uusiudu.

5 MARKKINATUTKIMUKSEN TULOS

Etukäteen tutkimustyön tulosta arvioidessani ajattelin, että voi olla, että kilpailijoiksi laskettavia nettikauppoja on jo paljon olemassa tai yhtä hyvin se voi olla, ettei löydy kovin montaa samanhenkistä yrittäjää. Toivottavaa tietysti oli, ettei niitä löytyisi.

Määritellessäni, millä tuloksella katsoisin verkkokupan perustamisen olevan kannattavaa, päätin, että mikäli löytyy yli kymmenen hyvin tulevan kauppani tapaista verkkokauppaa, kannattaa minun vakavasti pohtia koko sivuston avaamisen kannattavuutta tai ainakin tulee miettiä tuotteita uudelleen. Alle kymmenen osumaa tarkoittaisi siis, että kaupan perustaminen on kannattavaa. Tulos vaikuttaa siis suoraan tulevan verkkokaupan suunnittelutyöhön.

Tutkimuksen vastaus oli, ettei minun tuotteideni kaltaista kauppaa löytynyt. Yhdellä oli yksi koru hyvin omani kaltainen, mutta kokonaista tuotemaailmaa ei löytynyt yhtään. Voin siis todeta, että markkinatutkimus osoitti verkkokaupan avaaminen kannattavaksi.

Tutkimus myös osoitti, että hinnoittelu on määritelty realistisesti ja on sellainen, kuin haluan. Katteen ollessa minulle riittävä, tuote on silti sopivassa suhteessa muihin vastaaventyypisiin tuotteisiin.

Täytyy kuitenkin muistaa, että tuotteita on olemassa tämän tutkimustuloksen ulkopuolelle jääneillä yrittäjillä. Tutkimus kuitenkin antoi suuntaa-antavaa tietoa. Markkinatutkimus osoitti, että olen onnistunut luomaan oman näköisen tyylin ja voin edetä verkkokauppahankkeessa olemassa olevin tuottein.

6 KEINOJA SAAVUTTAÄ NÄKYVYYTTÄ INTERNETISSÄ

Ennen kuin avaan oman verkkokaupan, halusin selvittää, onko edullista ja helppoa keinoa saavuttaa näkyvyyttä omille tuotteille. Mainonta on varsinkin alussa erittäin tärkeää, jotta asiakkaat löytävät kaupan. Näiden keinojen tutkiminen yhdessä varsinaisen markkinatutkimuksen kanssa antavat hyvät välineet verkkokaupan perustamisessa.

Useimmat yrittäjät luovat nykyisin automaattisesti Facebook -sivuston omalle yritykselle, joka on tapa olla yhteydessä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja hankkia uusia. Facebook tarjoaa myös mainostilaa, jossa voi itse määrittää, kuinka paljon haluaa rahaa sijoittaa. Siellä voi itse valita, kuinka paljon on halukas sijoittamaan rahaa jokaista mainoksen avausta kohden. On myös mahdollista asettaa kuluille päivittäinen raja, jolloin on helpompi pysyä mainonnalle asetetussa budjetissa. (Facebook nd)

Sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin voi myös rakentaa pienen kaupan, jonka perustaminen on ilmaista, eikä kuukausimaksuja ole. Mukaan lähteneillä Facebook-kauppa tukee jo muita olemassa olevia myynti-kanavia. Mukana on myös yrittäjiä, joilla on jo varsinainen verkkokauppa. Palvelun tarjoaa Svalanche. Myynnistä menee nimellinen provisio, joka on tällä hetkellä 6,85%. (Savalanche 2010)

Monet verkkokaupan pohjia tarjoavat yritykset mainostavat suurta automaattista näkyvyyttä niiden pohjiin rakennettuihin kauppoihin, mutta tähän tulee suhtautua kriittisesti. Läheskään aina näitä lupauksia ei pystytä pitämään.

Googlen hakukone tarjoaa myös mahdollisuutta mainontaan. Heillä on AdWords-palvelu, joka tarjoaa mainostilaa Google-palvelun sivun yläreunasta ja oikeasta reunasta. Tulee kuitenkin muistaa, että mainos näkyy vain, kun haetaan tietoa vastaavista tuotteista. Mainostaja voi itse määrittää budjetin, jonka on valmis mainostamiseen sijoittamaan. Maksu voi esimerkiksi olla sidottu mainosten avaamisiin siten, että määrittää paljonko yksi mainoksen klikkaus maksaa ja mikä on päiväraja. Näin ei maksa pelkästä mainostilasta, vaan asiakkaan tavoittamisesta. Halutessaan voi maksaa myös erikseen siitä, että ennalta määritellyin hakusanoin tuotteita haettaessa oma osoite näkyy listan kärkisijoilla. (Google)

Google on hakukoneista suosituin, vuonna 2005 siihen turvautui 90 % hakukoneiden käyttäjistä. Tuolloin hakuja rekisteröitiin yli viisi miljoonaa päivittäin. Googlen hakukone poimii haun perusteella yrityksiä listalle 150 tekijän perusteella. Nämä tekijät jaetaan kolmeen ryhmään sisällön, ulko-asun ja sivuston rakenteen perusteella. Googlen käyttämä laskukaava on kuitenkin sailainen. (101 kysymystä ja vastausta Google – markkinoinnista 2007, 10,152)

7 ARVIOINTI JA POHDINTA

7.1 Arviointi

Onnistuin työssä mielestäni hyvin. Kykenin suunnittelemaan, kuinka työskentelen, mitä asioita vertailisin ja pystyin työskentelemään johdonmukaisesti. Ilman hyvää suunnittelua ei olisi ollut mahdollista suorittaa tätä työtä niin, että se etenisi johdonmukaisesti ja johtaisi vertailukelpoiseen materiaaliin. Tavoitteet täyttyivät, pääsin tulokseen ja se oli kannaltani positiivinen. Sain kartoitettua muita alan yrittäjiä ja heidän tuotevalikoimiaan. Löysin myös keinoja saavuttaa edullisesti näkyvyyttä verkkokaupalle.

Työn tekeminen osoittautui hyödylliseksi sikäläkin, että ennako-odotukseni vallitsevista markkinoista oli virheellinen. Yrittäjälle on tärkeää tuntee kilpailijansa. On myös tärkeää tuntee omat vahvuudet ja heikkoudet. Suorittamani havaintojen perusteella on helpompaa välttää suurimmat virheet oman kaupan käytettävyydessä ja asiakasystävällisyydessä.

7.2 Pohdinta

Tutkimustyö oli erittäin hyödyllinen tulevaa verkkokauppaa suunnitellessani. Nyt on huomattavasti aiempaa selkeämpi käsitys, minkä tyyppisiä kauppvoja on jo olemassa ja minkälaisiin asioihin tulisi kiinnittää huomiota kaupan käytettävyyttä suunniteltaessa. Ilman opinnäytetyötä uskon, että tämä työ olisi jäänyt tekemättä. Työ vaati kuitenkin aikaa ja paneutumista ja kaiken muun miettimisen ja suunnittelemisen keskellä on helppo jättää joitain työvaiheita pois.

Yllätyksiä tuli, kun odottamani kaltaisia verkkokauppoja ei sitten löytynyt-kään. Yllätys oli toki tällä kertaa positiivinen. Odotin, että käsityöläisillä olisi runsaasti verkkokauppoja, joissa myytäisiin käsintehtyjä koruja ja muita pieniä tuotteita, kuten vaikka pieniä laukkuja ja pussukoita. Ehkä toisentyypinen painotus hakusanoissa olisi voinut johtaa tämäntapaisten yritysten löytymiseen. Nyt niitä ei vastaan tullut. Tai sitten on niin, että he pyörittävät nettimyyntiään kotisivupohjaisesti, jossa tilaaminen tapahtuu sähköpostin välityksellä. Tämä on ehkä helpoin tie myyjäosapuolelle. On vähemmän asioita mietittävänä, voi keskittyä visuaaliseen puoleen. Varsinaisen verkkokaupan perustaminen pelottaa, se voidaan kokea liian työläänä ja vaikeana. Mutta asiakkaan näkökulmasta on mukavampaa asioida kaupassa, jossa maksaminen ja tilaaminen ovat mahdollisia saman sivuston kautta. Monet voivat jättää tilaamatta, jos ostaminen vaatii monivaiheisia toimenpiteitä. Tämän tyyppinen kaupanteko onnistuu, mikäli tuote tulee todelliseen tarpeeseen. Tuotteisiin, joita useimmiten ostetaan hetken mieli-johteesta, ikään kuin heräteostoksena, tämä toimintatapa ei sovellu.

Hinnoittelu on vaikeaa, koska liian edulliseksi määritelty hinta antaa vaikutelman, että tuotteessa on jotain vikaa tai, että se on huonosti tehty. Liian kallis tuote jää myös asiakkaalta ostamatta. Omalla kohdalla aloitin liian varovaisesti ja hinnoittelin itseni liian alas. Myynti nousi heti, kun nostin hinnat sopiviksi.

Havaitsin, että sosiaaliset mediat, kuten Facebook ovat erittäin vartenotettavia kanavia mainostaa. Entisaikojen suusta suuhun -tiedonkulkumenetelmä toimii verkossakin. Oma kaveripiiri voi levittää tietoa yhä laajemmille piireille. Aikaan ennen internetiä, tuo piiri oli suppea nykyiseen verrattuna. Nyt pienelläkin kaveripiirillä mennään jo Suomen rajojen ulkopuolelle. Aion kokeilla tätä kauppaa ikään kuin lähtölaukauksena varsinaiselle verkkokaupalle, jonka olen ajatellut saada auki loppu-kesästä 2011.

Googlessa mainostaminen on myös edullinen ja kätevä keino saavuttaa näkyvyyttä. Tässäkin on ikävä lieveilmiö olemassa. Jos joku toinen yrittäjä kokee sinut liian suureksi kilpailijaksi, saattaa hän tahallaan käydä klikkailemassa mainostasi niin, että päiväsaldosi tulee täyteen ja mainoksesi ei enää näy listassa.

Yritystoimintani on harrastusluontoista, enkä oleta vielä saavani siitä täyttä elantoa. Toiminta tapahtuu normaalin päivätyön rinnalla. Mutta virallisesti ja avoimesti toimiessani minun ei tarvitse miettiä, missä kulkee harrastamisen ja yrittämisen raja. Avoimuus suhteessa viranomaisiin, kuten verottajaan antaa mielenrauhaa, mutta tuo pienen määrän lisätyötä kirjan-pidon ylläpitämisen vuoksi. Pienimuotoisessa yrittämisessä selviydyn siitä itse kaupallisen koulutustaustani ansiosta.

Tulevaisuudessa aion laajentaa toimintaani korujen myynnin lisäksi erilaisten korukurssien järjestämiseen. Kysyntää on jo ollut. Korujen myymistä kotikut-suilla olen jo kokeillut ja havaitsin sen hyväksi tavaksi markkinoida ja myydä tuotteita. Olen myös varannut ensimmäistä kertaa messuosaston Billnäsin Kädentaito – messuille heinäkuussa 2011.

Koen yrittäjyyden terapeuttisena vastapainona sille, mitä sitten ikinä päivätyönä tulenkaan tekemään. On yritystoiminnan laajuus mikä tahansa tulevaisuudessa, uskon, että se seuraa minua loppuelämän ajan.

LÄHTEET

Likitalo Heikki, Rissanen Riitta. 1998. Tutkimusmenetelmät. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisut.

Poutiainen Risto. 2007. 101 kysymystä ja vastausta Google - markkinoinnista. Talentum.

Rope Timo. 2000. Suuri Markkinointikirja. Kauppakaari Oyj.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Facebookin opas mainonnasta. Viitattu 17.4.2011.

http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0

Google – hakukoneen opas mainonnasta. Viitattu 13.4.2011.

<http://www.google.fi/intl/fi/ads/>

Itellan tiedote verkkokauppatutkimuksesta 2008. Viitattu 13.4.2011.

http://www.itella.fi/tiedotteet/2008/20080403_verkkokauppatutkimus.html

Mynewsdeskin lehdistöjulkaisu verkossa 2010. Viitattu 13.4.2011.

<http://www.mynewsdesk.com/fi/view/pressrelease/verkkokauppa-laehestyy-suomessa-10-miljardia-euroa-vuodessa-486798>.

Taloussanomien verkkojulkaisu. Nd. Viitattu 12.3.2011.

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinatutkimus/0>

Verkkokaupan sosiaalisten medioiden sisällä tarjoavan Savalancen opas yrittäjälle. Viitattu 17.4.2011.

<http://www.savalanche.com/>

Ympäristöministeriön julkaisu v.2009. Viitattu 13.4.2011.

<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=101600&lan=fi>,

MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TAULUKOSSA ESIINTYNEET YRITYKSET

<http://www.a4a.fi/>

<http://www.savanni.com/>

<http://www.lumoproducts.com/>

<http://www.elisanet.fi/juliankorulipas/>

<http://www.annaolivia.com/>

<http://www.heimo.fi/>

<http://www.nadiashop.com/fi/>

<http://personal.inet.fi/yritys/janne.lauhkonen/>

<http://www.psdesign-paja.fi/>

<http://www.piriste.fi/>

<http://www.antinmerja.fi/>

<http://www.saratedesign.fi/>

<http://www.jadetyyli.fi/>

<http://www.rebelstore.fi/>

<http://www.nikunet.fi/>

<http://www.lovely.fi/>

<http://www.greenwhale.fi/>

<http://mindeco.fi/>

<http://www.veico.fi/>

<http://www.woodjewel.com/PublishedService>

<http://www.savalanche.com/>

KUVALUETTELO

Kuva 1.	Viitekehys
Kuva 2.	Kuvakollaasi käyttämistäni materiaaleista ja muodoista
Kuva 3.	Kuvakollaasi käyttämistäni väreistä suunnittelussa
Kuva 4.	Kuvakollaasi kohderyhmästä
Kuva 5.	Kuvakollaasi omista kaulakoruista
Kuva 6.	http://www.heimo.fi/product_catalog.php?c=44
Kuvat 7 ja 8.	http://www.juliankorulipas.fi/puukorut.html
Kuva 9.	http://www.woodjewel.com
Kuva 10.	http://www.veico.fi
Kuvat 11 ja 12.	http://www.heimo.fi/product_catalog.php?c=44
Kuva 13.	http://www.lovely.fi/catalog/64
Kuva 14.	http://www.antinmerja.fi/tuotteet.html?id=5/
Kuva 15.	Taulukko
Kuva 16.	http://www.psdesign-paja.fi/index.php
Kuva 17.	Kuvaaja Arja Savikko

