

VAATEALAN VERKKOKAUPAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Buska Julia

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Julia Buska	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Satu Valli		
Toimeksiantaja			
Työn nimi	Vaatealan verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma		
Sivu- ja liitesivumäärä	78 + 1		

Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa liiketoimintasuunnitelma tulevaisuudessa perustettavalle vaatealan yritykselle verkkokauppatoteutuksena. Tavoitteena opinnäytetyössä oli luoda liiketoimintasuunnitelma, jolla tekijä itse voisi tulevaisuudessa lähteä pyörittämään omaa yritystään. Ensimmäisissä kahdessa teoriaosiossa perehdyttiin yrityksen perustamiseen liittyviin asioihin sekä verkkokaupan luonnissa huomioon otettaviin seikkoihin. Tämän jälkeen rakennettiin oma liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman laadinnan lisäksi suoritettiin perustettavana olleen yrityksen kysynnän selvittämiseksi yksilöhaastatteluja, joissa selvitettiin asiakkaiden näkökulmasta heille tärkeitä asioita verkkokaupassa.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jolloin aineistonkeruu suoritettiin teemahaastatteluina. Haastattelut suoritettiin syksyllä 2021 yksilöhaastatteluina, jolloin jokainen kuudesta haastatteluun osallistuneesta pystyi kertomaan ilman ympärillä olevaa painetta oman kokemuksensa sekä mielipiteensä. Tarkoituksena haastatteluilla oli selvittää perustettavan yrityksen kysyntää markkinoilla.

Opinnäytetyö antoi vastauksen siihen, mitä tulisi ottaa huomioon vaatealan yritystä perustettaessa verkkokauppatoteutuksena. Tutkimuksen avulla pystyttiin päättämään yrityksellä olevan mahdollisesti tulevaisuudessa kysyntää. Uusia verkkokauppoja ja tuotteita kohtaan oltiin avoimia, kunhan niistä saisi rauhassa etsiä tietoa sekä ottaa aikaa tutustumiseen.

Avainsanat

liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, verkkokauppa, vastuullinen toiminta, ekologiset vaatteet

Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Julia Buska	Year	2021
Supervisor	Satu Valli		
Commissioned by			
Subject of thesis	Business plan for online clothing industry		
Number of pages	78 + 1		

The goal of the thesis was to build a business plan for a clothing company to be established in the future as an e-commerce. The aim of this thesis was to prepare a business plan which the author could use to start own business. The first two theoretical parts of the thesis were related to issues that should be considered when starting a business and issues that should be noted in creating an online store. After that the author's own business plan was created. In addition to the preparation of the business plan individual interviews were conducted to find out the demand of the company to be established which gave answers to important matters related to online store from customers' view.

The thesis was carried out by using a qualitative research method and an actual research collection was done by theme interviews. The interviews were conducted in the autumn of 2021 as individual interviews when each of the six interviewees was able to share their experiences and opinions without any pressure around them. The purpose of the interviews was to find out the market demand of the company to be established.

The thesis provided an answer to what should be considered in starting a clothing company as an e-commerce implementation. The study was able to conclude that the company has possible demand in the future. The interviewees were open to new online stores and products if they could search for information and have the time to get acquainted.

Key words business plan, entrepreneurship, online store,
responsible business, ecological clothing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusmenetelmä ja perustelut	7
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN	11
2.1	Liikeidea.....	11
2.2	Markkinointi.....	14
2.2.1	Segmentointi	14
2.2.2	Ostokäyttäytyminen.....	17
2.2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	18
2.3	Yritysmuodot.....	21
2.3.1	Yritysmuotojen esittely	21
2.3.2	Kevytyrittäjäyys	23
2.4	Verotus	23
2.5	Rahoitus.....	25
2.6	Kannattava yritystoiminta.....	27
3	VERKKOKAUPPA	31
3.1	Verkkokauppaohjelmistot.....	31
3.2	Maksutavat	33
3.3	Markkinointi.....	35
3.4	Logistiikka	36
3.5	Lainsäädäntö	39
3.5.1	Kuluttajansuojalaki ja etämyynti	40
3.5.2	Tavaran virheellisyys.....	40
3.5.3	Palautus ja peruuttamisoikeus etämyynnissä.....	41
4	BUJU CLOTHINGIN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	42
4.1	Yrityksen nimi ja logo	42
4.2	Liikeidea.....	43
4.2.1	Lasten tuotteet	44
4.2.2	Naisten ja miesten tuotteet.....	46
4.2.3	Tuotteiden valmistus	47
4.3	Strategia, visio ja arvot.....	48

4.4	Verkkokauppa-alusta	49
4.5	Markkinat	51
4.5.1	Asiakkaat.....	52
4.5.2	Kilpailijat.....	52
4.6	Markkinointi.....	54
4.7	Logistiikka.....	55
4.8	Talous.....	57
4.8.1	Yritysmuotona toiminimi	57
4.8.2	Rahoitukset	58
4.8.3	Kannattavuuden arviointi.....	59
5	YRITYKSEN KYSYNNÄN SELVITTÄMINEN	63
5.1	Aineiston hankinta	63
5.2	Tutkimustulokset.....	63
5.2.1	Asiakaskokemukselle tärkeimmät asiat verkkokaupassa.....	63
5.2.2	Verkkokaupassa asioinnin ja ostojen määrä	66
5.2.3	Ekologisuuden ja vastuullisuuden merkitys	67
5.2.4	Kiinnostus uusia verkkokauppoja kohtaan	69
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	71
	LÄHTEET.....	75
	LIITTEET	79

1 JOHDANTO

Yrityksen perustamista mietittäessä tulisi yrittäjällä itsellään olla oma halu ja tahto yrittäjyyttä kohtaan. Näiden lisäksi, jotta yritystoiminnan rakentaminen olisi kannattavaa tulisi löytyä valmiuksia yrittäjyyteen, mutta ennen kaikkea hyvä liikeidea, sillä se on avain menestymiseen. Yrittäjältä tulisi löytyä rohkeutta sekä kykyä riskien ottamiseen, tietysti hallittavissa määrin. Asiakassuhteiden ja yhteistyökumppaneiden kannalta tärkeää olisi, että yrittäjä olisi sosiaalinen, täsmällinen sekä kykeneväinen yhteistyöhön muiden kanssa. Lisäksi taloudellisen puolen on oltava kunnossa, jos aikoo yrittäjäksi. (Yrittäjät 2021.) Yrittäjän on suotavaa tehdä liiketoimintasuunnitelma, jotta pystytään ennakoimaan, onko yritysidea kannattava (Peiponen 2020).

Opinnäytetyöni aiheena toimii tulevaisuudessa perustettavan ekologisia vaatteita myyvän yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma tehdään verkkokauppana toimivalle yritykselle. Opinnäytetyön aiheen kiteytti aikaisempi vaatealan koulutukseni sekä nykyisten opintojeni aikana tutustuminen ekologisuuteen ja kierrätysmateriaalien hyödyntäminen vaatteiden valmistuksessa, mistä jo vuosia kytenyt palo yrittäjyyteen sai viimeisen sysäyksen. Yrittäjyys kiehtoo minua, koska pääsen sen avulla toteuttamaan itseäni ja rakentamaan oman näköisen yrityksen, mutta yrittäjänä toimiminen tuo tarvittavaa haastetta. Yksikään päivä ei ole samanlainen kuin toinen.

Aiheestani tekee mielenkiintoisen sen työelämäyhteys, joka perustuu itselleni laadittavaan liiketoimintasuunnitelmaan. Kiehtovaa on se, että nykyään keksitään uusia keinoja valmistaa vaatteita kuten kierrätysmuovi ja vastaavat materiaalit. Lisäksi vastuullinen toiminta sekä läpinäkyvyys korostuvat yritysten toiminnoissa, joten näitä on kiinnostavaa päästä tutkimaan ja miettimään omaa yritystä ajatellen. Verkosta löydettäviä uusia tutkimuksia ja tietoja on tullut viimevuosien aikana yhä enemmän liittyen ekologisuuteen ja vastuulliseen toimintaan, mikä antaa opinnäytetyön osalta mahdollisuuksia hyödyntää näitä liiketoimintasuunnitelmasani.

1.1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksesta hahmotetaan ensimmäiseksi johtoajatus tai juoni, jonka avulla pystytään määrittelemään tutkimusongelmat, jotka ilmaistaan kysymysten muodossa. Nämä kysymykset ovat jaettavissa pääongelmaan eli päätutkimuskysymykseen, jossa hahmottuu tutkittava kokonaisuus, sekä alaongelmiin eli alatutkimuskysymykseen, joiden avulla saadaan vastaus pääongelman kysymykseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 126,128–129.) Opinnäytetyössä tutkimusongelmana toimii toteutettava liiketoimintasuunnitelma verkkokaupalle, joten tästä muotoutui päätutkimuskysymys:

- Miten rakennetaan vaatealan verkkokaupalle toimiva liiketoimintasuunnitelma?

Tutkimusongelmaa rajaavat alatutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä ovat yrityksen perustamisen keskeiset asiat?
- Mitä tulisi ottaa huomioon verkkokauppaa luodessa?
- Mitkä ovat asiakaskokemuksen osalta tärkeimmät seikat verkkokaupassa?

Opinnäytetyössä rakennetaan liiketoimintasuunnitelma yritykselle, joka toteutetaan verkkokauppana. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä vaaditaan vaatealan yrityksen perustamiseen sekä verkkokaupan luomiseen perustuvia asioita kuten käytetäänkö valmiita verkkokauppa-alustoja, mitkä ovat maksutavat, kuinka markkinoidaan ja miten asiakaspalvelu ja palautus toimisi. Lisäksi tuodaan esille asiakkaiden kokemukseen liittyviä asioita, joita tulisi ottaa huomioon, sillä asiakaskokemus on nyt ja tulevaisuudessakin perustettavan yrityksen tärkein kilpailutekijä. Opinnäytetyössä tuodaan esille tuleville yrittäjille näitä yrityksen perustamiseen ja verkkokaupan toimintaan liittyviä asioita.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja perustelut

Tutkimusmenetelmät ovat jaettavissa kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen eli määrälliseen ja laadulliseen tutkimukseen (Pitkärinta 2014, 8–9). Hanna Vilkkä

(2021,89) kirjoittaa määrällisen tutkimuksen tavoitteena olevan muuttujia koskevien väitteiden perustelun, joka tapahtuu numeroita ja tilastollisia yhteyksiä apuna käyttäen. Tuomen ja Sarajärven (2018, 53,73) mukaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena puolestaan ei ole pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin, vaan ymmärryksen syventämiseen, kuvaamaan ja antamaan ilmiölle mielekäs tulkinta. He esittävät, että laadullinen ja määrällinen tutkimus ovat yhdistettävissä, jolloin näiden vastakkainasettelu olisi turhaa.

Opinnäytetyön osalta sopivimmaksi tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote, jossa tutkimusote etenee yleiselle tasolle käytännön ilmiöiden ja havaintojen kautta eli empiriasta teoriaan. Laadullinen tutkimus soveltuu mainiosti suunnitelmiin ja case-tutkimuksiin, joten koen sen olevan sopiva menetelmä tutkimustani ajatellen. Vaikka määrällistä ja laadullista tutkimusotetta voidaan yhdistää, määrällinen ei kuulu osaksi tutkimustani, sillä pääpaino tulee olemaan laadussa, havainnoinnissa, kokemuksissa sekä analysoinnissa, jotka edustavat laadullista tutkimusta.

Aineistonkeruumenetelmänä laadullisen tutkimuksen osalta yleisimmät ovat kysely, haastattelu, havainnointi sekä dokumenteista kerätty tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää tutkimusongelman ja tutkimusresurssien mukaisesti, joko yhdistettyinä tai rinnakkain. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.) Opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 62–66) toteavat kyselyn sekä haastattelun ideana olevan kysymällä henkilöltä selvittää, mitä hän ajattelee tai miksi hän toimii jollain tavalla. Heidän mukaansa Alasuutariin (2011) viitaten haastattelua tai kyselyä parempaa väylää totuuden selvittämiseen ei ole olemassakaan. Kuitenkin kyselyn ja haastattelun välillä on ero, joka tulee ilmi tiedonantajan toiminnasta tiedonkeruuvaiheessa. Kyselyssä tiedonantaja itse täyttää kyselylomakkeen joko kotonaan tai ryhmätilanteessa. Haastattelu puolestaan on henkilökohtaista, jolloin haastattelija esittää kysymyksiä ja kirjaa muistiin, mitä tiedonantaja on vastannut. Haastattelussa etuna on se, että haastattelija pystyy toistamaan kysymykset sekä korjaamaan väärinymmärryksiä, mitä kyselyssä ei voida tehdä. Haastattelija pystyy toimimaan myös havainnoitsijana, jolloin kirjoittaessaan muistiin mitä sanotaan voi hän myös ilmaista sen, kuinka asiat on sanottu.

Haastattelutapoihin luetaan teemahaastattelu, avoin haastattelu ja syvähaastattelu. Teema- eli puolistrukturoidussa haastattelussa tarkoituksena on teemoja ja niitä tarkentavia kysymyksiä hyödyntäen edetä haastattelussa. Etuna teemahaastattelussa on se, että haastateltavan vastauksien perusteella tutkija kykenee tarkentamaan ja syventämään esitettäviä kysymyksiä. Teemahaastattelun tarkoituksena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksesta tutkimusongelmaan tai tehtävään liittyen, joten haastateltavalta ei voida kysyä mitä tahansa. Sama pätee myös avoimessa haastattelussa, jossa teemahaastattelun tavoin haastattelun tulee olla kytköksissä tutkimuksessa tutkittavaan ongelmaan tai tehtävään. Avoimessa haastattelussa kuitenkin tutkimuksen viitekehys ei määrää haastattelun suuntaa, vaan se on ilmiökeskeistä, jolloin ilmiöstä entuudestaan tiedetyt asiat auttavat tutkijaa hahmottamaan tutkimaansa ilmiötä. Tämä kuitenkin voi vaikuttaa haastattelun suuntaan, mutta avoimessa haastattelussa sallitaan tutkijan kokemusperäinen lähestyminen ja väliintulot. Tutkijan tehtävä näin ollen olisikin pitää haastattelu keskusteltavassa aiheessa mutta antaa kuitenkin haastateltavan vastata vapaasti kysymyksiin. (Tuomi & Sarajarvi 2018, 65–66.)

Syvähaastattelu puolestaan on strukturoimaton ja sitä kutsutaan myös nimillä avoin haastattelu, asiakaskeskeinen haastattelu, keskustelunomainen haastattelu sekä kliininen haastattelu. Syvähaastattelussa vain keskusteltava ilmiö on määritelty ja haastattelu suoritetaan avoimia kysymyksiä käyttäen. Avoimien kysymysten lisäksi haastattelijan tulee syventää haastateltavien vastauksia rakentaen jatkovastauksien varaan. Syvähaastattelussa yleistä on perusteellisten vastausten saaminen, jolloin haastateltavia on ainoastaan muutama tai vain yksi, jota voidaan mahdollisesti haastatella vielä uudelleen. (Tuomi & Sarajarvi 2018, 66.)

Opinnäytetyössä aineistonhankintamenetelmänä käytetään haastattelua, jolloin voidaan kasvotusten esittää kysymyksiä sekä tarpeen tullen tarkentaa niitä, mutta myös seuraamaan kuinka haastateltavat esittävät vastaukset. Haastatteltavaksi valitsin teemahaastattelun, koska valittujen teemojen myötä haastateltava pystyy kuitenkin vastaamaan vapaammin. Teemojen lisäksi valmiina on tarkentavia kysymyksiä haastattelun tueksi, jolloin saadaan kattavampia vastauksia, mutta ennen kaikkea pystytään ennaltaehkäisemään ja korjaamaan väärinymmärrystilanteita.

Laadullisen tutkimuksen analyysin tekemiseen kuuluu analysointia sekä synteettien laatimista tehdyistä analysoinneista. Aineiston analysointivaiheessa sitä voidaan tiivistää, eritellä sekä luokitella. Synteetissä puolestaan aineistosta luodaan kokonaiskuva, mutta myös pyritään esittämään tutkimuskohde uudeltaisesta näkökulmasta. Sisällönanalyysi on yksi käytetyimmistä laadullisen tutkimuksen metodeista, ja se soveltuu käytettäväksi moniin erilaisiin laadullisiin tutkimuksiin. Analyysin tavoitteena järjestää kerätty aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon, ilman että kadotetaan sisällä olevaa keskeistä tietoa. Tämän myötä myös informaatioarvo lisääntyy. Laadullisen tutkimuksen analysointi perustuu tulkintoihin ja päättelyihin, joiden mukaan empiirisestä aineistosta edetään tutkittavan ilmiön teoreettisempaa näkemystä kohti. Toisin sanoen sisällönanalyysin pyrkimys on empiirisen aineiston jäsentämiseen, jotta saadaan luotua tulkintoja. (Puusa & Juuti 2020, 143–145.) Opinnäytetyön analyysimenetelmänä käytetään edellä mainittua sisällönanalyysiä. Aineiston analysoinnissa käytetään apuna jo olemassa olevaa teoriaa.

Opinnäytetyön primaariaineisto kerätään haastattelujen avulla, ja tämän myötä sekundaariaineistona toimivat erilaiset tutkimukset. Haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina, jolloin haastateltavien on helpompi kertoa aidot mielipiteensä asioihin, kun taas ryhmähaastattelutilanteissa helpommin voitaisiin lähteä miettimään muiden mielipiteitä sekä näkemyksiä. Haastatteluihin on valittu mahdollisia asiakkaita, jotta voidaan saada asiakaskokemusperäisiä näkökulmia ja vastauksia tutkimusosion perustettavan yrityksen verkkokaupan kannalta.

2 LIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN

Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan yrityksen perustamisen alkuvaiheessa, sillä siinä kuvataan nimenomaan yrityksen liikeidea sekä liiketoimintamalli, mutta myös yrityksen strategiat eli keinot, joiden avulla haluttuihin päämääriin ja tavoitteisiin päästään. Tätä tarvitaan erityisestikin rahoituksen ja starttirahan myöntävän viranomaisen päätöksenteon tueksi. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on selvittää onko yrityksen toiminta kannattavaa. (Viitala & Jylhä 2013, 44.)

Yrittäjältä vaaditaan osaamista ja ammattitaitoa, sekä yrityksellä tulee olla vahvuuksia, joiden avulla saadaan luotua kilpailuetua (Ikonen, Savikko & Ikonen 2010, 6). Holopainen (2020, 13) on painottanut kuitenkin ennen yritystoiminnan esittelyä eteenpäin olevan ensisijaisen tärkeää laatia yritykselle liiketoimintasuunnitelma.

2.1 Liikeidea

Ikonen, Savikko ja Ikonen (2010, 9) ovat kirjoittaneet yrityksen pahimman esteen olevan liikeidean puute. Heidän mukaansa raha ja taloudelliset seikat kuten materiaalit ja hankinnat ovat asioita, jotka eivät aiheuta suuria ongelmia, vaan ongelmallisinta on keksiä sekä kehittää menestymisen edellytykset täyttävä liikeidea. Liikeidea voi perustua niin uuteen tuotteeseen tai sen valmistustapaan, kuin myös jo olemassa olevan palvelun tehokkuuden kehittämiseen. He ovat myös maininneet liikeidean menestyksen takana olevan itse yrittäjän ominaisuudet, osaaminen sekä ammattitaito.

Liikeidean tarkoituksena on kuvata toiminta-ajatuksen mukaisesti yrityksen tapa, jolla liiketoimintaa harjoitetaan ja menestyään, mutta myös saadaan tulosta aikaiseksi. Yrityksen liikeidean tulee olla tarkoin kuvattuna, jotta sitä voidaan arvioida ja tarpeen tullen myös sen kehittäminen olisi helpompaa. (Viitala & Jylhä 2013, 37.)

Holopainen (2021, 12) on kuvannut liikeidean vastaavan kysymyksiin mitä myydään, kenelle ja miten, mitkä ovat yrityksen vahvuuden, joiden avulla menestyään, sekä millä tavalla yritys erottuu kilpailijoistaan. Liikeidea perustuu siihen,

mikä on asiakkaan tarve ja kuinka tätä tarvetta pystyttäisiin tyydyttämään. Kuitenkin liikeidean kohdalla on otettava huomioon, että yrityksen toiminnan ja tuotteiden, henkilöstön, toimintatavan sekä oman ulospäin annettavan kuvan tulisi olla sopusuhtainen ja viestiä samoja asioita, sillä liiketoiminta voi ontua henkilöstön toimiessa tuotteen ja markkinaratkaisujen laadun vastaisesti. (Viitala & Jylhä 2013, 37.)

Yrityksen toimintaa kuvataankin näin ollen strategian, vision ja arvojen kautta, jotka ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa sekä riippuvaisia toistensa olemassaolosta yrityksen menestymisen vuoksi.

Vuorisen (2014, 15) mukaan strategia on yrityksen kannattavuuden kaava sekä liiketoiminnan teoria, jota sanotaan myös menestysreseptiksi. Hesso (2015, 79) on puolestaan kuvannut strategian organisaation suunnitelmana, jonka avulla pyritään luomaan kilpailuetua asiakkaiden huomiota kiinnittäen kilpaileviin yrityksiin nähden. Strategian tarkoituksena on tuoda yritykselle menestystä tulevaisuudessa, mutta myös olla yrityksen toiminnan suuntaaja, jonka varassa menestystä lähdetään luomaan. Strategia on toiminnan lisäksi kuvausta siitä, kuinka erotutaan muista toimijoista sekä millä keinoilla luodaan asiakassuhteita ja toimitaan kannattavasti. Strategia on tärkeä yritykselle, jotta kyetään johtamaan järkevästi ja kohdentamaan resursseja, mutta myös tilanteen vaatiessa strategioiden muuttamisen tulee olla mahdollisimman helppoa. (Viitala & Jylhä 2013, 52.) Vuorinen (2014, 16) on kuitenkin kirjoittanut ettei laki velvoita yritystä tekemään strategiaa, vaan se tehdään yleensä siksi, että siitä on hyötyä.

Yrityksellä on yleensä tarkoitus ja halu saavuttaa jotain tulevaisuudessa, minkä vuoksi tulisikin olla selvillä, mikä on tavoite, jota kohti pyritään etenemään. Yrittäjällä itsellään mahdollisesti on jo näkemys tavoitteista, mutta myös asiakkaille ja työntekijöille tämä on tuotava ilmi. Tätä tavoitetta kutsutaan yrityksen visioksi, jonka avulla yrityksen on tarkoitus päästä toivottuun päämäärään. (Hesso 2015, 27.)

Konkka (2019) on blogikirjoituksessaan kuvannut visiota matkaa ohjaavaksi kartaksi. Tällä hän on tarkoittanut yrityksen tavoitetta sekä määränpäättä, johon yhdessä pyritään matkan tavoin välietapein eli pysähdyksin. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi tehtyjen välietappien avulla varmistetaan, että ollaan menossa

oikeaan suuntaan lopullista päämäärää ajatellen. Kirjoituksessaan Konkka on myös ilmaissut jokaisen organisaation henkilöstöön kuuluvan työtehtävien ymmärtämisen ja sisäistämisen olevan tärkeässä osassa vision saavuttamista. Jotta nämä työtehtävät ymmärrettäisiin, on asenteella, tuottavuudella, motivoitumisella sekä sitoutumisella suuri merkitys työn teon kannalta. Tämän myötä työntekijä itse kokee työpanoksensa olevan tärkeä sekä olevansa arvostettu osana yhteistä päämäärää. Tästä voidaankin todeta johtamisen olevan ensiarvoisessa asemassa vision toteutumisessa ja työntekijöiden sitouttamisessa sen tavoittelemisen suhteen.

Arvot puolestaan ovat vahvasti Hesson (2015, 28) mukaan kytköksissä visioon, sillä ne ovat ohjenuora jonka avulla sitä saavutetaan. Arvot kuvaavat yrityksen toimintatapoja ja niiden tarkoitus on näkyä organisaation jokapäiväisessä toiminnassa. Yritykselle yleensä on määriteltynä noin neljä arvoa, jotta niitä ei olisi vaikea muistaa, verrattuna tilanteeseen jossa arvoja olisi likemmäs kymmenen, jolloin henkilöstön on vaikeaa muistaa niistä jokainen. Organisaatioiden arvot ovat myös yleensä melko samanlaisia keskenään kuten esimerkiksi edelläkävijyys, asiakaslähtöisyys, laadukkuus, vastuullisuus, rohkeus, turvallisuus tai yhteisöllisyys. Kuitenkaan pelkät sanat eivät riitä kuvaamaan arvoja, vaan näiden yhteys päivittäiseen toimintaan tulisi olla kuvailtavissa sekä havainnoitavissa, mitä kyseiset arvot johtamisen kannalta merkitsevät. (Kaijala & Tolvanen 2020, 15–16.)

Yrityksen arvoja määrittäessä parhain ratkaisu olisi osallistaa henkilöstö näiden laatimiseen, jotta arvot saataisiin toimimaan ja jokainen ymmärtää näiden merkityksen itselleen ja yrityksen toiminnalle. Jotta arvot saataisiin näkyväksi yrityksen arjessa, tulee niiden olla osana kaikkea sen toimintaa, mikä tarkoittaa että arvojen tulee olla osana strategiaa ja vision laatimista. Arvot on myös huomioitava johtamisessa sekä esimiehen roolissa, pelisääntöjen laadinnassa, uusien työntekijöiden perehdyttämisessä ja erilaisissa aika ajoin järjestettävissä henkilöstön koulutuksissa unohtamatta yrityksen toiminnan arviointia eli kehityskeskusteluja sekä palautteita. (Kaijala & Tolvanen 2018, 16.)

2.2 Markkinointi

Markkinointi on vahvasti kytköksissä yrityksen liikeideaan ja strategiaan, jonka päämäärien toteutumisen kannalta se on olennainen osa liiketoimintaa. Markkinoinnin toimenpiteitä suunnitellaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti ja se nähdään strategisena suunnitelmana pitemmälle aikavälille. (Bergström & Leppänen 2018, 26.) Markkinoinnille kuitenkin Viitalan ja Jylhän (2013, 92) mukaan määritellään myös lyhyemmän aikavälin tavoitteita sekä toimenpiteitä tämän saavuttamiseksi. Suunnittelu on operatiivista sekä taktista vuosittain tapahtuvaa suunnittelua, minkä vuoksi suunnitelmat pääsääntöisesti tehdään vuodeksi kerralla. (Bergström & Leppänen 2018, 26).

Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle selvittämällä kenelle yritys tuottaa arvoa sekä millaista tämä arvo on. Vastauksia arvontuottamisen kysymyksiin yritys hakee kartoittamalla markkinoita, eri kohderyhmiä analysoimalla sekä valitsemalla näiden jälkeen yritykselle sopivimmat asiakasryhmät eli segmentit. Arvontuotantoa sekä toimintaympäristöä yrityksen täytyy liiketoiminnan tavoin analysoida jatkuvasti. Suunnitelman vaiheiden jälkeen lähdetään miettimään markkinoinnin kilpailukeinoja eli markkinoinnin taktiikat, joiden avulla strategiaa saavutetaan. (Viitala & Jylhä 2013, 83.)

2.2.1 Segmentointi

Bergström ja Leppänen (2018, 114) kertovat kirjassaan segmentoinnin tarkoituksena olevan löytää yritykselle sopivimmat asiakasryhmät markkinoinnin kohteiksi. Asiakasryhmät koostuvat ostajista, jotka omaavat vähintään yhden yhteisen piirteen ostamisessaan eli heillä voi olla sama tarve mutta eri syyt ostamiseen. Tuntiessaan valittujen kohderyhmien tarpeet ja arvostukset kykenee yritys tyydyttämään kilpailijoitaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Segmentoinnissa tavoitteena on tuottaa kannattavia ja toimivia asiakassuhteita ja sen voidaan sanoa olevan kilpailukeinojen perusta. Yrityksen tavoittelemat asiakkaat voivat olla yrityksiä tai kuluttajia, joiden asiakasryhmistä lähdetään muodostamaan segmenttejä (Hesso 2015, 92).

Segmentoinnin voidaan nähdä olevan prosessi, joka on avain myös yrityksen kilpailukeinoihin (Bergström & Leppänen 2018, 114). Segmentointiprosessi lähtee

liikkeelle tutkimalla markkina-aluetta, minkä tarkoituksena on selvittää markkinoiden kokoa sekä rakennetta. Ostokäyttäytymisen analysointi on myös tärkeänä osana markkina-alueen kartoitusta, koska sen avulla saadaan selvitettyä asiakkaan käyttäytymistä ostotapahtumaan liittyen sekä ostoon vaikuttavia seikkoja, mutta myös pystytään analysoimaan asiakasta ja sitä kuinka paljon hän keskimäärin tekee ostoja. (Hesso 2015, 93.)

Yrityksillä on yleensä jo hahmotuksia siitä, millaisia asiakkaita heidän yrityksellään on ja mihin segmentteihin nämä kuuluvat. Kuitenkin segmentointiprosessin jälkeen saadaan lopulliset muodostelmat näistä sekä rakennettua segmentit, joiden asiakasryhmät eroavat toisistaan. Näitä segmenttejä joihin yritys kohdentaa markkinointia saadakseen heidät asiakkaikseen kutsutaan kohderyhmiksi. Kohderyhmiin voidaan kohdentaa erilaisia markkinointikeinoja. (Hesso 2015, 93.)

Segmentoinnin kriteereitä Hesson (2015, 93) mukaan on lukuisia, mistä johtuen olisi tärkeää yrittäjän liiketoiminnan kannalta miettiä parhain tapa jakaa asiakkaat eri segmentteihin. Segmentointi onnistuu harvoin yhden muuttujan perusteella, mutta määrittelemällä kohderyhmät useampien samanaikaisesti vaikuttavien tekijöiden mukaan sekä yhdistäen pehmeitä ja kovia tekijöitä tulokseksi saadaan asiakaskäyttäytymiseltä samankaltaisia ryhmiä. Näistä kullekin voidaan tämän jälkeen laatia omat markkinointisuunnitelmat. (Bergström & Leppänen 2018, 116.)

Helpoimmaksi keinoksi voidaan nähdä segmenttien olevan muodostettavissa iän tai sukupuolen mukaan, mutta nämä ovat vasta demografisia tekijöitä (Kuvio 1), jotka harvoin ovat riittävä tieto kuvaamaan ostokäyttäytymistä. Näiden kahden lisäksi tulisikin ottaa tarkasteluun mukaan psykologisia tekijöitä kuten persoonallisuus, asenteet sekä harrastukset. Tietoa olisi myös hyvä kerätä elämäntyyliin ja arvostukseen liittyen. (Bergström & Leppänen 2018, 116—117.) Demografisten tekijöiden tehtävänä on vastata siihen kuka ostaa, kun psykologiset tekijät antavat vastauksen miksi ostoja tehdään (Viitala & Jylhä 2013, 87). Yrityksen on kuitenkin tehtävä valinta siitä, mitä tavoitellaan sillä kuluttajat voivat osittain olla helpouden ja mukavuudenhaluisuuden kannalla, mutta myös tavoitella vastuullisuutta sekä ekologisuutta, koska kaikkea ei siltä seisomalta voida toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2018, 117.)

Kuluttajamarkkinoilla



Kuvio 1. Segmentointikriteerit kuluttajamarkkinoilla (mukaillen Bergström & Leppänen 2018, 116.)

Asiakkaita voidaan jakaa ominaisuuksiensa perusteella erilaisiin ostajatyyppeihin, joita ovat taloudelliset ostajat, yksilölliset ostajat, mielihyvähoppailijat, sosiaaliset ostajat, eettiset ostajat sekä välinpitämättömät ostajat. Taloudelliset ostajat ovat tarkkoja hintalaatu suhteesta, vaihtoehtoisesti etsivät halvinta hintaa tai toimivat niin sanottuina tarjoushaukkoina. Yksilölliset ostajat haluavat korostaa erilaisuuttaan, eivätkä he näin ollen koe tarvetta kulkea massan mukana. Mielihyvähoppailijat nauttivat ostoksilla käynnistä ja hakevat hyvän olon tunnetta siitä. Karkeasti nämä voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin, joita ovat heräteostajat sekä määrätietoiset ostajat. Sosiaaliset ostajat pyrkivät asioimaan entuudestaan tutuissa paikoissa, joissa pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa esimerkiksi asiakaspalvelijan kanssa tai tekevät ostoksia porukassa. Eettiset ostajat pyrkivät tekemään ostoksia omien arvojensa mukaisesti, jolloin se voi perustua ekologisuuteen, kotimaisuuteen, ympäristöongelmien ehkäisyyn tai lähellä olevaan palveluun kuten lähikauppoihin. (Bergström & Leppänen 2018, 107—109.)

Segmentoinnin perustan mukaan asiakkaat voidaan jaotella kolmeen ryhmään niiden suhteen syvyyden mukaan. Ensimmäisenä ryhmänä ovat ei vielä -asiakkaat, jotka eivät ole vielä ostaneet yritykseltä, mutta heidät koetaan potentiaalisiksi asiakkaiksi. Toisena ryhmänä toimivat satunnaiset ja pienasiakkaat, jotka ovat 80 % yrityksen asiakkaista, mutta he tuottavat ainoastaan 20 % myynneistä.

Kolmanteen ryhmään kuuluvat suurasiakkaat tai kanta- ja avainasiakkaat, jotka ovat 20 % yrityksen asiakkaista, mutta he tuottavatkin jopa 80 % myynneistä. Tämän vuoksi avainasiakkaiden asiakassuhteiden ylläpito on ensiarvoisen tärkeää ja sen eteen yrityksen kannattaa nähdä vaivaa. (Bergström & Leppänen 2018, 117—118.)

2.2.2 Ostokäyttäytyminen

Ostohalun ihmiselle synnyttää tämän tarpeet, joita ohjaavat puolestaan motiivit. Yrityksen perehtyessä kohderyhmänsä ostokäyttäytymiseen pystytään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen, kun markkinointiviestintä on laadittu ryhmän tarpeiden mukaisesti. Tällä tavoin asiakas helpommin päätyy ostamaan yritykseltä, saa lisäarvoa sekä tyytyväisyys on taatumpi. Asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan kuvata jatkumona, joka lähtee liikkeelle aiemmin mainituista demografisista tekijöistä, psykologisista tekijöistä sekä näiden lisäksi sosiaalisista tekijöistä. Tästä päästään siirtymään elämäntyyliin ja itse ostokäyttäytymiseen eli siihen mitä asiakkaat ostavat, miten ja kuinka paljon, jonka jälkeen on vuorossa ostoprosessi ja ostopäätös. (Hesso 2015, 95—96.)

Ostoprosessi lähtee liikkeelle asiakkaan tunnistamasta tarpeesta, joka syntyy ärsykkeestä. Tämä ärsyke ja tarve voi tulla lähipiiristä tai sosiaalisen median vaikutuksen seurauksena. Asiakkaan tunnistettua tarpeensa hän alkaa etsimään tietoa tästä, jolloin hän päätyy vertailemaan eri vaihtoehtoja käyttäen yleensä apunaan internetiä, jossa kaikki tarvittava tieto on nykypäivänä saatavilla. Vertailtuaan näitä vaihtoehtoja, on jäljelle jäänyt enää muutama vaihtoehto, joista hän lopullisen valintansa tekee. Jos yrityksen markkinointisuunnitelma on laadittu hyvin, ollaan vahvoilla asiakkaan ostoprosessin onnistumisessa. (Hesso 2015, 97—98.)

Ostopäätös puolestaan syntyy, kun asiakas on saanut ostoprosessin aikana tarpeeksi tietoa päätöksensä tueksi, jonka jälkeen hän ostaa tuotteen tai palvelun. Ostopäätösprosessia analysoimalla voidaan edesauttaa markkinoinnin suunnittelua sekä toteutusta, niin että se onnistuneesti tehoaa kohderyhmään kysynnän kasvua luoden ja tämän myötä myös myynnin kasvuun. Kuitenkin kaikki asiakkaan ostoprosessia ja päätöksen tekoa estävät tai hankaloittavat tekijät yrityksen

tulee minimoida. Liiketoimintasuunnitelman osalta ostopäätöstä on tärkeää miettiä, sillä siinä tulisi käydä ilmi tapahtuuko päätös myymälässä, jolloin ollaan asiakkaaseen suorassa kontaktissa vai verkkokaupan välityksellä. (Hesso 2015, 98—99.)

Kuluttajan ostoprosessi ei suinkaan lopu hänen ostettuaan tuotteen, vaan tämän jälkeen asiakas siirtyy käyttämään sekä arvioimaan tuotetta. Asiakkaan tyytyväisyydellä ja tyytymättömyydellä on merkitystä myöhempään ostamiseen tai ostokäyttäytymiseen, sillä tyytyväinen asiakas todennäköisemmin ostaa uudelleen yrityksen tuotteita sekä antaa positiivista palautetta. Tyytymätön asiakas taas puolestaan palauttaa tuotteen antaen myös kritiikkiä tuotteesta yritykselle ja voi myös kertoa muille kokemuksestaan, joka ei odotuksia vastannut. Yrityksen näin ollen tulisi olla tarkka kuinka viestii ja markkinoi tuotteitaan, ettei lupaa asiakkailleen tuotteista turhia ettei asiakas odota liikoa. Myös markkinoijan on pyrittävä pitämään asiakassuhteista kiinni ostoprosessin jälkeen, mikä tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyden seuraamista ja tuotteiden mainostamista tälle. Tyytyväinen asiakas palaa ostamaan tuotteitaan yritykseltä, koska on kokenut sen täyttävän hänen tarpeitaan sekä kertoo mahdollisesti muille hyvästä kokemuksesta. (Bergström & Leppänen 2018, 107.)

2.2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi on tärkeänä osatekijänä yrityksen menestyksen kannalta, sillä sen avulla erotutaan kilpailijoista sekä viestiään yrityksen tuote- ja palvelutarjoomasta. Markkinointi perustuu siihen, että yritys tuntee kuinka asiakkaat toimivat ostotilanteissa, mutta myös heidän tarpeidensa tyydyttämiseen paremmin kuin omat kilpailijansa. Yrityksessä tulisi olla tämän vuoksi monenlaista osaamista saadakseen luotua pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. Markkinointiympäristössä, asiakassuhteissa ja verkostoissa tapahtuu muutoksia nopealla aikavälillä, minkä vuoksi yrityksen täytyisi kyetä suunnittelemaan markkinoinnin kilpailukeinot ja tarjooma niin, että asiakkaat kokevat saavansa kilpailijoita enemmän arvoa juuri kyseisestä yrityksestä ostaessaan. (Bergström & Leppänen 2018, 10.)

Markkinointimix eli markkinoiden kilpailukeinot ovat suunnitelman avulla luotu kokonaisuus keinoja, joilla tyydytetään markkinoiden tarpeita sekä toiveita. Markkinoinnin kilpailukeinoihin luetaan mukaan henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuotetarjooma, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Viitala & Jylhä 2013, 94; Bergström & Leppänen 2018, 127.) Kilpailukeinojen malleja on useampia, joten esittelen tässä 5P-mallin.

Yrityksen työntekijät huolehtivat tuotteiden valmistuksesta sekä hinnoittelusta, mutta asiakassuhteiden ylläpito on myös heidän tehtävänsä, minkä vuoksi henkilöstön osaaminen ja asenteet ovat vaikutuksessa yrityksen menestykseen. Nykyään markkinointi ei ole enää ainoastaan markkinointiosaston heiniä, vaan siihen pyritään osallistamaan myös henkilöstö, jolloin sisäiseen markkinointiin on panostettava. Palveluita markkinoivassa yrityksessä kilpailutekijänä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat avainasemassa markkinoinnin kannalta, sillä nämä kaksi luovat yhdessä asiakkaille palvelukokemuksia. Henkilöstö sekä asiakaspalvelu ovat näin ollen tärkeässä asemassa asiakasmarkkinoinnin menestyksen saavuttamisessa. (Bergström & Leppänen 2018, 127.)

Tuotetarjooma kattaa kilpailukeinona yrityksen tuotteen sekä asiakasryhmälle suunnatun markkinoinnin kokonaisuuden. Tämän vuoksi pelkkä tuote, joka kehitetään tai hankitaan asiakkaiden arvostusten, mieltymysten ja tarpeiden perusteella ei riitä, vaan sen rinnalle on nostettava tarjooma, jonka avulla saadaan esiin tuotteen tai palvelun ominaisuuksia luomaan asiakkaan tarve tuotteelle. Tarjoomaa voidaan näin ollen kutsua myös ratkaisuksi, jolloin asiakas kokee tarvetta tai ongelman, johon hän saa ratkaisun sekä tyydytyksen yrityksen tuotteen tai palvelun avulla. Jos halutaan tarkastella laajemmassa käsityksessä tuotetarjoomaa, voisi se sisältää esimerkiksi tuotteiden ja palvelun lisäksi kilpailukeinoina hinnan, jakelukanavat eli saatavuuden sekä viestinnän, jotka räätälöidään kohderyhmille sopiviksi. Tarjoomalla voidaan luoda näin ollen kilpailuetua muokkaamalla sitä kilpailijoihin nähden. Tuotetarjoomaa kutsutaankin menestyksen lähtökohdaksi sen ominaisuuksien ansiosta. (Bergström & Leppänen 2018, 128.)

Monille kuluttajille ostaessaan tuotteita hinta on tärkeä ostopäätöksen tekijä, mutta tämä ei aina tarkoita että asiakkaat etsivät edullisinta vaihtoehtoa. Hinnan

käyttäminen kilpailukeinona tarvitsee ymmärrystä sopivasta hintatasosta tuotteelle tai palvelulle suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2018, 128.) Hinnan kohdalla kilpailuun voidaan liittää maksuehdot, joihin luetaan maksuajan myöntäminen ja alennukset, mutta myös molemmat yhdessä. Alennuksien tarkoituksena on lisätä myyntiä tai varaston pienentäminen. Alennuksien avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden riittävyteen sekä hintamielikuvaan. Esimerkiksi erilaisia alennuksia ovat kaikille tarkoitettut alennusmyynnit sekä kanta-asiakastarjoukset. (Viitala & Jylhä 2013, 97.)

Saatavuuteen kilpailukeinona liittyy asiakkaan ostoprosessin ja tuotetietojen saamisen helpotus, mutta myös jakelukanavien valinta. Kilpailukeinossa ei kuitenkaan tarkoiteta, että yrityksen tuotteiden tulisi olla myynnissä kaikkialla, vaan myyntikanavat valitaan kohderyhmän tavoitettavuuden mukaisesti sekä ostopaikat asiakkaiden mieltymysten perusteella. Aikaisemmin saatavuudella tarkoitettiin tuotteiden toimitusta, varastointia sekä jakelutietä, mutta se tarkoittaa myöskin asiakkaan ostoprosessin ja tuotetietojen saamisen helpottamista. (Bergström & Leppänen 2018, 128—129.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita kilpailukeinona ovat tiedon jakaminen yrityksestä ja sen tuotteista, jolloin voidaan esimerkiksi korjata vanhaa tai väärää tietoa sekä vähentää asiakkaiden epävarmuutta. Pyrkimällä pitämään tietoa esillä puolestaan ehkäistään ennakkoluuloja sekä luodaan asiakkaille uusia tai vahvistetaan aiempia mielikuvia, mutta myös kiinnostusta tuotteita kohtaan. Tiedon lisäämisen myötä asiakkaat voivat myös aktivoitua helpommin ostamaan tuotteita. (Viitala & Jylhä 2013, 100.)

Perinteisen markkinointiviestinnän toimintoihin luetaan lehti-ilmoitukset, mainonta, vuorovaikutusmarkkinointi, myyntityö, myynninedistäminen, suhde- sekä tiedostustoiminta, mutta myös tapahtuma- ja suoramarkkinointi. Perinteisen rinnalle kuitenkin on noussut asiakaslähtöinen viestintä, jossa asiakkaita lähestytään digitaalisten sekä internetin sosiaalisten medioiden kautta. Tämän markkinointiviestinnän muodoiksi luetaan sähköinen suoramarkkinointi ja internetmarkkinointi, johon kuuluvat verkko- ja kampanjasivut, verkkomainonta kuten bannerit ja hakukonemainonta, sosiaalinen media, blogit ja keskustelufoorumit. Nykyään

markkinointiviestinnässä viestin lähettäjä ja vastaanottaja kumpikin voivat vaikuttaa viestien sisältöön ja sen saavutettavuuteen. Yrityksiltä vaaditaan myös uusia tapoja ajatella, sillä asiakkaat haluavat enemmän mainonnan sijaan tietoa heille merkityksellisistä asioista. (Viitala & Jylhä 2013, 99.)

Nämä kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla tarkoituksena on saavuttaa markkinoinnin sekä liiketoiminnan tavoitteet, minkä vuoksi ne tulisivat sovittua osaksi markkinointisuunnitelmaa sekä strategiaa. Tällä tavoin vältetään ongelmallisia tilanteita, joissa kilpailukeinoja käytetään kokonaisuuden sijaan vain yksittäisinä toimenpiteinä. (Bergström & Leppänen 2018, 129.)

2.3 Yritysmuodot

Yritystä perustettaessa on yrittäjän tai perustajien tarkoin harkittava, mikä yritysmuoto on sopivin juuri omalle yritykselle. Yritysmuodon valintaan vaikuttaa monet eri tekijät kuten perustajien lukumäärä, pääoman tarve sekä vastuuseen ja verotukseen liittyvät seikat. (Holopainen 2021, 21.) Suomessa aloittavalle yrittäjälle on tarjolla viisi erilaista yritysmuotoa, jotka ovat toiminimi, osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö ja osuuskunta sekä näiden lisäksi nykyään jo yleistynyt yritysmuoto kevytyrittäjyys (Yritä 2021a).

2.3.1 Yritysmuotojen esittely

Toiminimellä eli yksityisenä elinkeinoharjoittajana toimiminen on yksinkertaista, kun perustajia on yksi. Yritysmuoto sopii yrittäjälle, jonka toiminta perustuu omaan työpanokseen tai yritystoiminta on suhteellisen pienimuotoista eikä sitä olla heti laajentamassa. Toiminimen etuihin voidaan myös lukea se, että kaikki henkilön tekemät työtulot ovat hänen omaa henkilökohtaista tuloansa. (Holopainen 2020, 21—23.) Ikonen ynnä muut (2010, 34) ovat kirjoittaneet, että yrittäjä ei voi maksaa itselleen tai puolisolleen palkkaa, vaan varoja nostetaan yksityisottojen kautta.

Holopainen (2020, 22—23) on ilmaissut heikkoudeksi toiminimessä sen juridisen muodon, sillä yrittäjä on itse vastuussa veloistaan omaisuudellaan. Lisäksi hän on lukenut heikkouksiin myös yksityisen toiminimen jatkuvuuden esimerkiksi tilanteessa, jossa yrittäjä menehtyy eikä toiminnalle ole jatkajaa.

Toiminimeen verrattaessa seuraavaksi kevyimmät yritysmuodot ovat avoin yhtiö eli Ay ja kommandiittiyhtiö eli Ky, jotka ovat henkilöyhtiöitä. Nämä kaksi poikkeavat toiminimestä perustajien määrän suhteen, joita tulee olla ainakin kaksi. Puolestaan osuuskuntaan ja osakeyhtiöön verratessa ovat nämä kaksi selkeämpiä perustaa sekä harjoittaa toimintaa henkilöyhtiömuodon suhteen. (Yritä 2021a.)

Avoimella yhtiöllä ja kommandiittiyhtiöllä perustajia on kaksi, mutta henkilöyhtiöiden välillä heijastuu eroja toisiinsa, sillä kommandiittiyhtiössä on oltava vähintään yksi yritystä hallinnoiva perustaja sekä yksi äänetön yhtiömies, joka toimii sijoittajana, minkä seurauksena hän ei ole vastuussa yhtiön veloista ja velvoitteista. Molemmissa henkilöyhtiöissä velat ja velvoitteet ovat omistajien henkilökohtaisella vastuulla, paitsi äänettömien yhtiömiesten osalta. (Ikonen, Ikonen & Savikko 2010, 35.) Näiden yritysmuotojen kohdalla tuleekin miettiä kannattavuutta ajatellen, luottaako muihin perustajiin henkilöyhtiötä perustettaessa tai ainakin on huolehdittava yhtiösopimuksesta, jossa määritellään perustajien velat ja velvoitteet yritystä kohtaan (Holopainen 2020, 22).

Osakeyhtiö eli Oy on yhtiö, jonka voi perustaa yksin tai useamman henkilön kanssa (Ikonen, Savikko & Ikonen 2010, 37). Osakeyhtiössä omistus perustuu osakkeisiin, mikä tarkoittaa että jokainen osakas omistaa tietyn pienemmän osan yrityksestä. Osakkeilla voidaan määrittää esimerkiksi omistusosuutta, päätäntävaltaa sekä velvollisuuksia. Osakkaiden oma henkilökohtainen pääoma ei näin altistu riskille, vaan ainoastaan yrityksen sijoitettu osakepääoma. Voitonjako puolestaan osakeyhtiössä suoritetaan maksamalla osakkaille osinkoa. (Holopainen 2020, 22—23.)

Osakeyhtiölle olennaista on yhtiökokous ja hallitus joka voi valita toimitusjohtajan hoitamaan juoksevia asioita yrityksessä sekä tilintarkastaja. Nämä kolme toimivat osakeyhtiön eliminä. (Ikonen, Savikko & Ikonen 2010, 37.)

Yritysmuotojen perustamismaksujen kohdalla on eroja, sillä toiminimen perustaminen sähköisesti maksaa 60 euroa ja paperillisella ilmoituksella 115 euroa. Avoimen ja kommandiittiyhtiön perustamisen käsittelymaksut ovat 240 euroa, kun taas osakeyhtiön 380 euroa. (Holopainen 2020, 67,72, 76.)

2.3.2 Kevytyrittäjyys

Kevytyrittäjyys on helppo ja vaivaton tapa toimia yrittäjänä. Kuitenkaan kevytyrittäjyyttä ei mielletä yritysmuodoksi, vaan se on ennemminkin yksityishenkilön yrittäjämäistä toimintaa, minkä vuoksi muoto on sopiva esimerkiksi sivutoimiselle yrittäjälle päivätyön ohella, keikkatöihin tai vaikkapa liikeideoiden ja yrittäjyyden kokeiluun. Kyseisessä muodossa yrittäjä hyödyntää laskutuspalveluita ulkoistaen kirjanpidon, veroilmoitukset sekä muut hallinnolliset asiat näille, eikä tämän yritystoiminnan aloittaminen maksa etukäteen mitään. Ulkoistamalla yrittäjä kykenee näin ollen keskittymään omaan liiketoimintaansa täysin. Laskutuspalveluiden käyttö kevytyrittäjälle on varsin yksinkertaista, sillä hän tekee tämän palvelun avulla laskun, minkä rahat laskutettava maksaa laskutuspalvelun tilille. Palvelu vähentää maksetusta summasta arvonlisäverot, muut kulut sekä oman palkansa, tilittäen jäljelle jäävän osuuden yrittäjälle. (Yritä 2021a.)

Kuitenkin tässäkin yrittäjyyden muodossa on huonot puolensa, sillä liikevaihdon kasvaessa tämä käy kalliimmaksi verrattuna oman yrityksen pyörittämiseen. Tämän vuoksi yrittäjän tulisi pyrkiä pitämään liikevaihtonsa pienempänä, jolloin hän säästää aikaa ja rahaa. (Yritä 2021a.)

2.4 Verotus

Suomessa verotusoikeus on valtiolla, kunnilla sekä evankelis-luterilaisella ja ortodoksisella kirkolla. Maksettavat verot ovat jaettavissa välittömiin tai välillisiin veroihin, jolloin välitöntä veroa ovat valtiolle maksettavaksi kuuluvat tulovero, perintö- ja lahjavero, varainsiirtovero sekä kunnalle maksettava kunnallisvero, mutta myös kirkolle maksettavaksi kuuluva kirkollisvero. Puolestaan välillistä veroa ovat tulli, arvonlisävero sekä valmistevero. Verotus koskee myös yritysmuotoja ja se käyttäytyy eritavoin eri yritysmuodon kohdalla. Yritysmuodon valinnalla on eniten merkitystä välittömien verojen vuoksi, jotka ovat valtiolle maksettava tulovero ja kunnalle maksettava kunnallisvero, joka lasketaan tulojen perusteella. Yritysmuotoihin kohdistuvaa verorasitusta selvitettäessä, on otettava huomioon tämän lisäksi omistajan verorasitus, koska näiden yhteisvaikutuksella voidaan selvittää mikä on verotusta ajatellen edullisin yritysmuoto omalle yritykselle. (Holopainen 2020, 171.)

Toiminimessä toiminnan tulot verotetaan henkilökohtaisena tulona. Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön tulot jaetaan verotettaviksi yhtiömiesten tuloina, jolloin jako tapahtuu yhtiömiesten kesken laaditun yhtiösopimuksen tulo-osuuksien mukaan. Puolestaan kommandiittiyhtiön äänettömän yhtiömiehen osuus on panokselle maksettu korko, jos toisin ei ole sovittu. Osakeyhtiö eroaa verotuksensa osalta, joka tapahtuu osakeyhtiön tulona, jolloin yhtiön verotuksella ei ole vaikutusta osakkaiden verotukseen. Yhtiön verokanta on 20 prosenttia. (Holopainen 2020, 172—174.)

Toiminimen yritystulo sekä avoimen ja kommandiittiyhtiön yhtiömiesten osakkaiden osuus tuloista jaetaan pääoma- ja ansiotuloihin. Ennen näiden tulojen jakamista tulee yritystoiminnan tuloista vähentää 5 prosentin yrittäjävähennys. Toiminimessä pääomatuloa on 20 prosenttia edellisen vuoden nettovarallisuudesta, kun taas avoimessa ja kommandiittiyhtiössäkin lasketaan 20 prosentin vuotuinen tuotto tulo-osuutta vastaava osuus edellisen vuoden nettovarallisuudesta. Nettovarallisuutta laskettaessa vähennetään yrityksen varoista velat. Mikäli palkkoja on maksettu edeltävänä tilikautena, lisätään nettovarallisuuteen 30 prosenttia. (Holopainen 2020, 172—173.)

Toiminimessä ensimmäisenä vuonna nettovarallisuus lasketaan sen vuoden päättymishetkestä. Yrittäjän oikeudeksi katsotaan vaatia pääomatulo-osuudeksi 10 tai 0 prosentin tuottoa. Muu osuus on ansiotuloa, joka liitetään yhteen yrittäjän ansiotulojen kanssa. Puolisoiden harjoittaessa toimintaa jaetaan pääomatulo heidän kesken omistusosuuksien mukaisesti ja ansiotulo työpanoksen mukaan. Ansiotulojen veroprosentti on progressiivinen sekä pienemmällä tulolla myös pääomatulojen veroprosentti tällöin on alhaisempi. (Holopainen 2020, 172—173.)

Toiminimen, avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön, mutta myös osakeyhtiön pääomatulojen ollessa enintään 30 000 euroa, on näiden tulojen tuloveroprosentti 30, kun taas 30 000 euroa ylittävän osuuden 34 prosenttia. Osakeyhtiön osakkaille osinkotulo ja henkilöyhtiöiden varojen nostot ovat kuitenkin pääsääntöisesti verovapaata. (Holopainen 2020, 172—174.)

Arvonlisäverovelvollisiksi kuuluu suurin osa Suomessa toimivista yrityksistä. Arvonlisävero on kulutusvero, jonka yritys lisää tuotteensa tai palvelunsa myyntihintaan. Arvonlisävero on välillinen vero, jonka vero osuuden tuotteesta kuluttaja

ostaessaan sen maksaa. Näin ollen myös alv:n nousu näkyy kuluttajien tuotteiden hinnoissa nousuna. Suomessa arvonlisäverokanta on 24 %. Yrityksen myydyistä tuotteista saadut arvonlisäverot yrittäjä puolestaan tilittää verotuloina valtiolle. (Yrityksen perustaminen 2021a.) Vaikka suurin osa suomalaisista yrityksistä kuuluu verovelvollisiin, myös poikkeuksia verovelvollisuudesta löytyy. Esimerkiksi arvonlisäverovelvolliseksi ei tarvitse ilmoittautua, jos yrityksen tilikauden liikevaihto on alle 10 000 euroa. (Holopainen 2020, 119.) Arvonlisäverot tulee maksaa kausittain verohallinnolle, joka voidaan tehdä sähköisenä OmaVero-palvelussa (Yrityksen perustaminen 2021a).

2.5 Rahoitus

Aloittavan yrityksen menot ovat suuret, sillä yrityksen on tehtävä investointeja, maksettava mahdolliset työtilat ja joissain tapauksissa on kyettävä maksamaan palkkaa jopa ennen kuin yritystoiminta tuottaa voittoa kattaakseen kustannukset. Näiden huomioimiseksi on yritykselle tärkeää selvittää realistinen rahoitustarve yritystoiminnan harjoittamista varten. (Bisnes 2021.)

Liiketoimintasuunnitelma on myös tärkeässä asemassa, kun rahoitusta halutaan hakea, sillä yrittäjällä ei vielä perustamisvaiheessa ole näyttöä aiempien tilikausien tilipäätöksistä, jolloin liiketoimintasuunnitelma ja rahoituslaskelmat ovat tuki rahoituksen haussa. Rahoituslaskelmassa tulee käydä läpi ensimmäisten kuukausien menot mahdollisimman realistisesti sekä pääoma, jotta rahoitustarve voidaan arvioida. Rahoituslaskelman menoiksi luetaan perustamismenot, käyttöpääoman tarve sekä investoinnit. (Bisnes 2021.)

Yrityksen selvitettyä oma rahoituksen tarve, on seuraavaksi siirryttävä miettimään mistä haetaan tarvittava rahoitus tarpeen täyttämiseen. Rahoitus on jaettavissa oman pääoman ehtoiseen, mikä on yrityksen omaa pääomaa, jota ei makseta takaisin sekä vieraan pääoman ehtoiseen, mikä kattaa yrityksen lainat, jotka yrityksen tulee maksaa takaisin lainan myöntäjälle. (Bisnes 2021.)

Yrityksen tarpeisiin rahoitusta voidaan hakea pankeilta, joka tulee monelle vasta aloittavalle yrittäjälle mieleen. Kuitenkin lainan saaminen pankilta ei ole yksinkertaista, sillä perustavan tahon on kyettävä vakuuttamaan pankit toiminnan kannat-

tavuudesta. Yleensä pankkien myöntämille lainoille on myös löydyttävä vakuudeksi yrityksen tai yrittäjien omaisuutta. Lainan saaminen pankilta ei kuitenkaan täysin mahdotonta ole, jos kyseessä on jo olemassa oleva yritys, joka hakee pieni summaista lainaa esimerkiksi investointeihin ja on kyvykäs maksamaan takaisin lainan. Aloittavan yrittäjän suositellaan hakevan lainaa omasta pankistaan. (Yrityksen perustaminen 2021b.)

Aloittavalla yrittäjällä on myös mahdollisuus hakea starttirahaa, joka on työ- ja elinkeinotoimiston myöntämä tuki yrittäjäksi ryhtyvän toimeentulon turvaamiseksi. Starttirahaa tulee hakea TE-toimistosta ennen yritystoiminnan käynnistämistä, eikä toimintaa tule aloittaa ennen päätöksen saamista. Starttirahaa hakiessa hakemukseen tulee liittää liiketoimintasuunnitelma, kannattavuuslaskelma sekä tarpeen mukaan myös verovelkatodistus. Starttirahan myöntämisen edellytys on, että yrittäjällä on valmiudet yrityksen toimintaan sekä sen tulee olla päätoimista sekä jatkuvaa. Esteeksi muodostuu starttirahan myöntämiselle esimerkiksi yrittäjän toiminnan harjoittamisen ohella tehtävä palkkatyö. Saatavan tuen määrä starttirahan kohdalla vastaa peruspäivärahan määrää, mutta ilman korotusosaa ja muutosturvalisää. Vuoden 2020 mukaan starttipäivärahan suuruus on 33,66 euroa päivältä ja sitä maksetaan viideltä päivältä viikkoa kohden. Starttiraha myönnetään enintään 12 kuukaudeksi aina puolen vuoden jaksolle. Jatkohakemukset toimitetaan TE-toimistoon ja sen yhteyteen tulee olla liitettynä kirjanpitäjän vahvistama tuloslaskelma. (Holopainen 2020, 231—233.)

Avustusta toiminnan kehittämiseen voidaan hakea Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselta eli Ely-keskukselta. Kehittämisavustus on tarkoitettu yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen, uuden liiketoiminnan aloittamiseen sekä investointeihin. Finnvera puolestaan tarjoaa lainoja ja takauksia aloittavan yrityksen rahoituksen tarpeisiin. Ensisijaiset takaukset ovat osoitettu pankista haettavien lainojen vakuudeksi. (Holopainen 2020, 213—214, 221.) Lainaa voidaan myöntää myös henkilökohtaisena lainana yrittäjälle. Finnveran rahoitusta hakiessa tulee huomioida, että suuremman rahoitustarpeen omaavien yritysten täytyy todennäköisesti hakea lainaa useammalta taholta tämän lisäksi. (Bisnes 2021.)

2.6 Kannattava yritystoiminta

Yrityksen tarkoituksena on tuottaa enemmän kuin se kuluttaa, jotta toiminta olisi kannattavaa. Talousohjauksen avulla yrityksen johto kykenee huolehtimaan, että yrityksen toiminta on elinkelpoista sekä taloudellisesti toimivaa. Elinkelpoisen yrityksen neljäksi mittariksi luetaan kannattavuus, tuottavuus, maksuvalmius sekä vakavaraisuus. Kannattavuutta mitataan tuloksen suuruudella eli voitolla, joka saadaan tulojen ja menojen erotuksesta. Tuottavuudella tarkoitetaan sisäisen toiminnan tehokkuutta, kun taas maksuvalmius on yrityksen kykyä suorittaa liiketoiminnan vaatimista maksuista. Vakavaraisuudella taas tarkoitetaan terveen pääomarakenteen omaamista, jolloin vieraan pääoman eli velkojen määrä on rahallisesti pienempi suhteessa yrityksen omaan pääomaan. (Viitala & Jylhä 2013, 257—258.)

Kannattavuutta voidaan mitata laskelmien avulla, johon sopivia ovat numeraalinen tulosbudjetti sekä katetuottolaskenta (Hesso 2015, 167). Kuitenkin Hankivaara (2019) on artikkelissaan kertonut, että aloittavan yrityksen tulisi tehdä myös myyntilaskelma, joka on edellytys starttirahan ja lainojen myöntämiselle. Myyntilaskelma kulkee käsikädessä kannattavuuslaskelmien kanssa ja sen avulla kyetään seuraamaan, pysyykö yrityksen myynnit tavoitteissa vuosi tai kuukausitasolla. Laskelman tarkoituksena on ilmoittaa mitä myydään, millä hinnalla ja kelle myydään eli yksinkertaisesti tämän avulla nähdään mistä ja kuinka paljon tuottoa kertyy.

Puolestaan tulosbudjetin laadinnalla saadaan hahmotelma tulevan tilikauden kuluista sekä tuotoista. Usein tulosbudjetti laaditaan niin sanotuksi kiinteäksi ajanjaksoksi kuten vuodeksi, mutta vaihtoehtoisesti voidaan käyttää myös rullaavaa budjettia, tarkistettavaa budjettia tai liukuvaa budjettia. Rullaavassa budjetissa hahmotelmia tehdään joustavasti kuten kolmen kuukauden välein, tarkistettavassa taas budjettiraamit hahmotellaan tilikauden alussa, joita voidaan tarpeen mukaan muuttaa tietyin väliajoin, liukuvassa budjetissa kiinteät kulut budjetoidaan tilikauden alussa ja muuttuvia kuluja pitkin tilikautta. (Hesso 2015, 167—170.)

Hesson (2015, 171) mukaan liiketoimintasuunnitelmassa kuitenkin yleensä käytetään nollabudjetointia, mikä tarkoittaa että lähdetään liikkeelle puhtaalta pöydältä huolimatta siitä, onko laskelmia aiemmista tilikausista. Tulosbudjetin rakenteen hän on kuvannut seuraavanlaisesti:

MYYNTITUOTOT

Muuttuvat kulut

- Aineet
- Muut muuttuvat kulut

MYYNTIKATE

- Kiinteät kulut

KÄYTTÖKATE

- Poistot
- Korot

TULOS ENNEN VEROJA

- Välittömät verot

TULOS

Myyntituottoihin ja voiton tuottamiseen suoraan vaikuttavaksi voidaan lukea tuotteiden myyntihinta, joka on yritystoiminnan kannattavuutta ajatellen tärkeässä asemassa. Tuotteen hinnoittelussa tulee ottaa huomioon aiemmin mainitut asiakkaan ostokäyttäytyminen ja kilpailijoiden hintataso. Hinnan tulee olla tasapainoinen tuotteeseen nähden, sillä liian kallis hinta ei välttämättä tuota kysyntää, kun taas alhainen hinta todennäköisemmin luo kysyntää, mutta molempien hinnoittelujen kohdalla yritys jää tappiolle. Hintaa kuvaillaan psykologiseksi ilmiöksi, jolla tarkoitetaan tapauksia joissa hinnoittelu voi perustua tuotemielikuvaan tai määräytyä valmistuskustannuksien perusteella. Hinnoittelun periaatteena on että siitä jää yritykselle tarpeeksi katetta. Tuotteen tai palvelun kate muodostuu, kun myyntihinnasta vähennetään tuotteen valmistuskustannukset. (Viitala & Jylhä 2013, 258—260.)

Riskit ovat kytköksissä yrityksen toimintaan alusta lähtien, minkä tulisi myös näkyä yrityksen toiminnassa. Yrittäjä on esimerkiksi rahoitusta hakiessa punninnut

erilaisia riskejä mahdollisesti oman omaisuuden kiinnittämisestä lainojen vakuudeksi. Riskienottokyky kuitenkin näkyy myös yrittäjän valmiuksissa kasvattaa ja uudistaa yrityksensä toimintaa, mutta tämä kulkee myös johtamisen kanssa käsitäessä yrityksen kannattavuuden, jatkuvuuden, työn turvallisuuden ja hyvinvoinnin saralta. (Viitala & Jylhä 2013, 285.)

Riskienhallinnalla tarkoitetaan mahdollisten yritykseen kohdistuvien uhkien ja epävarmuustekijöiden tunnistamista ja niihin reagoimista. Riskienhallinta voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat riskien tunnistaminen, riskien analysointi sekä riskienhallintakeinojen määrittely. Riskien tunnistaminen tarkoittaa, että tunnistetaan erilaisia tilanteita ja tapahtumia joissa riskejä voi ilmetä sekä huomioidaan niiden vaikutukset yrityksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Riskejä voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin kuten strategiset, operatiiviset, taloudelliset ja vahinkoriskit. Strategiset riskit ovat nimensä mukaisesti kytköksissä strategiaan eli yrityksen pitemmälle aikavälille asetettuihin tavoitteisiin. Operatiiviset riskit liittyvät yrityksen jokapäiväisiin toimintoihin, mutta myös tietojärjestelmiin, kehitysprojekteihin tai tuotantoprosesseihin. Taloudelliset riskit puolestaan kattavat yrityksen sopimusriskit sekä raha-asioihin liittyvät riskit. Vahinkoriskit ovat kytköksissä työhyvinvointiin, ympäristöön sekä työhön liittyviin tapaturmiin sekä onnettomuuksiin. Riskeihin varautuminen ehkäisee suurien ongelmien ja taloudellisten menetysten muodostumista. (Viitala & Jylhä 2013, 286—288.)

Riskienhallintaan liittyvän riskianalyysin lähtökohtana on ymmärtää millaisesta riskistä on kyse ja mikä on riskin taso. Riskianalyysissä tarkoituksena on ennakoita ja selvittää mikä todennäköisyys riskin tapahtumisella on, millainen on sen vahinkotiheys ja seuraukset yritystä ajatellen. Erilaisia riskianalyysijä, joita voidaan tehdä ovat juurisyyanalyysi ja kustannushyötyanalyysi, joiden avulla voidaan arvioida mahdollisen riskin aiheuttamia omaisuusvahinkoja. Keskeytysriskiä voidaan puolestaan mitata Business impact- analyysiä sekä HACCP-menetelmää käyttäen. (Viitala & Jylhä 2013, 288.) Vaikka riskit ovat hyväksyttävä osaksi yrityksen toimintaa pystytään taloudellisia sekä liiketoimintaa uhkaavia riskejä hallitsemaan niiden merkittävyyden mukaan. Riskienhallintaan luetaan toimintakulttuuri, prosessit ja rakenteet, joita hyödyntämällä voidaan hallita pienentämällä tai välttämällä riskit. Hallintamenetelmiä ovat riskien välttäminen, pienent-

täminen, siirtäminen, ottaminen ja varautuminen. Vaikka riskien todennäköisyyteen ei yrityksessä voida vaikuttaa voidaan niihin kuitenkin varautua. (Viitala & Jylhä 2013, 291—292.)

3 VERKKOKAUPPA

Verkkokaupan perustaminen on Business Finlandin (2020, 2–3) mukaan helppoa ja nopeaa kunhan yrityksessä tiedetään mitä halutaan sekä mikä on tavoite, johon pyritään. Verkkokauppa on heidän mukaansa toimiva lähestulkoon kaikille, jos ymmärretään mitkä ovat digitaalisen kaupankäynnin vaatimukset ja tiedetään kenelle se on suunnattu. Yrittäjälle tulee olla selvillä tässä vaiheessa jo, miksi asiakkaat ostavat juuri hänen verkkokaupastaan ja kuinka he löytävät sinne.

Verkkokaupassa lisäarvon tuottaminen asiakkaille on ensiarvoisen tärkeää. Kilpailua verkkokaupan saralla kuitenkin on paljon, minkä vuoksi tuotteen on oltava ainutlaatuinen kilpailuedun synnyttämiseksi. (Harju 2021.) Lahtinen (2013, 261) on muistuttanut ennen verkkokaupan perustamista oleellista olevan liiketoimintasuunnitelman laatiminen, minkä jälkeen siirrytään miettimään verkkokauppaohjelmistoa.

3.1 Verkkokauppaohjelmistot

Verkkokauppaohjelmistoja on yrityksille tarjolla runsaasti, joita on Suomessakin toteutettu kymmeniä erilaisia. Tarjonnan kirjoa kasvattaa eri toimijoiden tarjoamat ohjelmistopakettit, mutta suosiota kasvattaa perustoimintojen toteuttamisen helppous verkkokauppaohjelmistojen osalta. Yleensä ohjelmistoissa on omat puutteensa, minkä vuoksi ostajan on valittava itselleen tarpeellisimmat ominaisuudet ohjelmiston kannalta ja varauduttava siihen, että täytyy joko tulla toimeen ilman joitain ominaisuuksia tai teetättää ne. Ohjelmiston valintaa on harkittava tarkkaan ja mietittävä siltä vaadittavat kriteerit, sillä tämän vaihtaminen myöhemmässä vaiheessa tulee kalliiksi toimenpiteeksi. (Lahtinen 2013, 259—260.)

Valintaprosessia pohtiessa on otettava huomioon, että verkkokaupan alustan valitsemisen tulee tapahtua vasta kun liiketoimintasuunnitelma on laadittuna. Tämä taas johtuu siitä että alustan teknisten palveluiden tulee myös palvella liiketoimintaa. Vasta sitten kun verkkokaupan suunnittelun kannalta on selvillä kilpailutekijät voidaan siirtyä verkkokauppaohjelmiston valintaan, mutta tässäkin voidaan tehdä poikkeuksia, jos esimerkiksi nähdään teknisten ominaisuuksien tuovan enemmän

menoja hyötyyn nähden. Alustat voidaan jakaa avoimiin ja suljettuihin järjestelmiin, joiden erona on se että avoimen lähdekoodin ohjelmistot ovat itse muokattavissa, mutta niihin voidaan myös hankkia asennettuja tai ylläpidettyjä palveluja. (Lahtinen 2013, 261.) Lisäksi yleensä avoimen lähdekoodin alustat ovat ilmaisia, mutta kuluja kuitenkin syntyy hostingratkaisun ja verkkotunnuksen tarpeen vuoksi. Avoimen lähdekoodin alustoja ovat muun muassa suosioon nousseet WooCommerce ja Magneto. Suljetun järjestelmän alustat puolestaan ovat rakennettuja palvelupaketteja, joihin kaiken tarvittavan saa kiinteällä kuukausihinnalla. Rajoituksia alustoissa kuitenkin voi ilmetä ulkoasun muokkaamisen sekä tuotemäärien suhteen. Suljetun lähdekoodin alustoja ovat suomalainen MyCashflow sekä Clover Shop ja Shopify. (Huttunen 2021.)

WooCommerce on WordPressin kehittämä alusta, joka on noussut suosituimmaksi verkkokauppa-alustaksi. WooCommerce on lisäosa, jonka avulla voidaan WordPress muuttaa verkkokaupaksi. Etuna WooCommercessa on se, että tämä mahdollistaa WordPressin kautta sivustojen laajat sisältötoiminnot, mutta se on myös liitettävissä jo olemassa olevaan WordPress sivustoon. Lisäksi se sisältää jo valmiiksi suomenkielisen version. Heikkoudeksi kuitenkin voidaan sanoa WooCommercen toimintoihin tarvitsemia lisäosia, jotka tuovat kuluja sekä kustomointiin tarvittavaa koodausapua tai -osaamista. (Huttunen 2021.) Magneto puolestaan on mukautettavissa oleva alusta, joka on myös oiva vaihtoehto nykypäivän verkkokaupoille (Lahtinen 2013, 265). Etuna Magnetossa on sen monipuoliset lisäosat sekä ulkoasuteemojen tarjonta sekä että alusta voidaan myös integroida muiden ohjelmistojen kuten varasto- ja kassaohjelmistojen kanssa. Magnetosta on myös WooCommercen tavoin suomen kielen versio saatavana. Alusta kuitenkin vaatii käyttäjältään paljon osaamista sekä verkkokauppiiaan on itse tai kumppanin tuella hallittava teknistä puolta. Koska Magneto alustana vaatii osaamista ja on suhteellisen raskas, WooCommerce on suosion suhteen ohittanut tämän, mitä avointen lähdekoodien alustoihin tulee. (Huttunen 2021.)

Suljetun lähdekoodin Clover Shop on Apilaratas-konsernin alusta, joka on poikkeuksellisesti avoimen lähdekoodin alustojen tavoin muokattavissa. Clover Shop on suosittu ja siitä on useita eri versioita tarjolla. MyCashflow on kotimainen alusta, joista on useita eri versioita. Pienin MyCashflown versioista on ilmainen,

mutta se on myös tuotemäärän sekä ominaisuuksien suhteen rajoitetumpi. Alustan toimivan kumppanialustan sekä laajan verkoston ansiosta tarjoavat ne erilaisia palveluita kuten alustan ulkoasun ja kaupan käytettävyyteen liittyvien asioiden muokkaamisen mahdollisuuden. MyCashflow ei ole ainoastaan pienten yritysten alusta, vaan se on saatavana myös suurempien yritysten tarpeisiin. (Lahtinen 2013, 266—267.) Kanadalainen Shopify on kerännyt suosiota maailmanlaajuisesti. Etuna alustassa on se, että valmiin muotin avulla voidaan luoda verkkokauppa, jolloin verkkokaupan perustamiseen ei juurikaan teknistä osaamista tarvita. Tämän vuoksi se on melkein vastakohta avoimen lähdekoodin WooCommercelle. Kuitenkin haastavaa Shopify:n suhteen on verkkokaupan muokkaaminen ja sen räätälöinnin rajoittuvuus. Verkkokaupan ulkoasun muokkaamisen sen sijaan on vapaampaa. Shopify mielletään halvaksi ja melko hyväksi alustaksi, mutta se ei yllä kuitenkaan erinomaisen tasolle. (Mäki 2021.)

Huttunen (2021) on suositellut ennen valintaa alustojen vaihtoehtoihin perehtymistä taulukoiden avulla, jonne listataan omien tavoitteiden sekä tarpeiden perusteella alustojen hyviä ja huonoja puolia. Tärkeintä on löytää oman verkkokaupan kannalta toimivin ratkaisu.

3.2 Maksutavat

Verkkokaupassa kuten missä tahansa muuallakin, on olennaista maksaminen oston yhteydessä. Kuitenkin asiakkaita ajatellen ostamisesta pitäisi tehdä vaivatonta ja helppoa, jotta asiakas ei jättäisi ostoprosessia puolitiehen. Verkkokaupan kohdalla tulee miettiä eri maksutapojen vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen, sillä jos maksutavassa on puutteita tai asiakas ei koe sitä luotettavaksi, voi tämä vaarantaa kaupankäynnin. Maksujärjestelmissä on suhteessa toisiinsa eroja toiminnan ja kustannusten kannalta, joten verkkokauppaan tulisi valita kattavasti oikeanlaisia maksutapoja, kuitenkin niin ettei tämä tule yritykselle liian kalliiksi. Erilaisia käytettäviä maksutapoja ovat verkkomaksu, lasku yrityksen tai luoton tarjoajan toimesta, postiennakko, luottokortti sekä PayPal kansainvälisen kaupankäynnin maksuvälineenä. (Lahtinen 2013, 272.)

Suomessa verkkopankin kautta maksaminen on tuttu sekä luotettavaksi koettu maksutapa. Yritykset saavat verkkomaksut käyttöönsä vaihtoehtoisesti pankkien

kanssa tehtyjen sopimuksien tai maksuvälittäjien kautta. Kuitenkin molemmissa näissä on eronsa toisiinsa, minkä vuoksi tulee tarkoin miettiä kumman sopii paremmin itselle käytettäväksi. Pankkeja käytettäessä tulee yrityksen tehdä sopimus erikseen jokaisen pankin kanssa sekä maksujen vastaanottamiseksi on avattava tili. Pankin kautta verkkomaksun käyttöön ottaessa yritykselle tulee myös erilaisia kuluja katettavaksi, kuten avausmaksu, kuukausimaksut sekä muut asiakkuuden tuomat kulut, mikä tekee pankista suhteellisen kalliin ratkaisun. Pankkien käytön etuna on suoritettujen maksujen välitön tilitys yrityksen avaamalle tilille. Maksuvälittäjät ovat edullisempi vaihtoehto verrattuna pankkien kaikkiin kustannuksiin, mutta maksuvälittäjien kanssa riittää myös, että tehdään yksi sopimus kattamaan kaikki verkkomaksut. Sopimukseen voidaan sisällyttää lisäksi useita maksutapoja sekä välittäjät tarjoavat raportteja verkkokaupan toiminnan helpottamiseksi esimerkiksi myynnin seuranta ja kirjanpitoa varten. Toisin kuin pankkien suhteen, jolloin verkkokauppa on integroitava jokaisen pankin kanssa erikseen, välittäjillä verkkokauppa integroidaan ainoastaan heidän järjestelmänsä. Kuitenkin pankkiin nähden rahan liikkuminen yrityksen tilille tulee viiveellä, mutta tilejä ei tarvitse olla kuin yksi. Keskeisimmät verkkomaksuvälittäjät ovat Suomen Verkkomaksut, Checkout, Maksuturva sekä Point. (Lahtinen 2013, 273—274.)

Postiennakko maksutapana on jo ennen internet aikaa tutuksi tullut postimyynnin keino, jossa maksu suoritetaan postille ennen paketin luovutusta. Laskulla maksaessa taas vaihtoehtoja on heti kaksi erilaista, jotka ovat maksu ennen tuotteen toimitusta ja lasku tilauksen mukana tai jälkilaskuna. Ennen toimitusta maksaessa asiakkaalle annetaan maksutiedot verkkosivuilla tai sähköpostitse. Kauppiaan kannalta tuotteen toimittaminen maksun jälkeen ehkäisee luottotappioriskiä, mutta asiakkaalle maksutapa on työläämpi sekä hankalampi, minkä vuoksi käytännöllisempää olisi mahdollistaa verkkopankkimaksu heti tilauksen jälkeen. Toisena vaihtoehtona oleva laskutus tuotteen mukana tai jälkikäteen voi aiheuttaa kauppiaille luottotappioriskiä, jos lasku jätetään maksamatta. Laskulle tilaaminen on myös Suomessa aiheuttanut maksuhäiriömerkintöjä sekä henkilötietojen väärinkäyttöä, minkä vuoksi nykyään pankit ovat ottaneet käyttöön verkkopankkitunnistautumisen, jonka avulla luotettavasti voidaan todistaa henkilöllisyys. (Lahtinen 2013, 275—277.)

Rahoitusyhtiöitä kuten Klarna, Everyday -lasku sekä Collector on mahdollista käyttää verkkokaupan maksutapana, jolloin rahoitusyhtiö maksaa asiakkaan tilauksen ja asiakas siirtyy maksamaan tilauksensa rahoitusyhtiölle takaisin velkana. Samalla myös perintä sekä luottoriskit siirtyvät rahoitusyhtiölle. Verkkokaupan asiakkailla on maksuvälineitä käytössään kuten lasku sekä osamaksu, rahoitusyhtiön kautta. (Lahtinen 2013, 277.) Nykyään kuitenkin voidaan törmätä rahoitusyhtiöiden kautta verkkokaupasta ostaessa maksutapoihin, joissa laskulla on 14 päivää maksuaikaa tilauksesta tai maksuaikaa annetaan 1–2 kuukautta tilauksesta.

Maksutapojen käytössä löytyy kuitenkin eroja eri maiden välillä, sillä Suomessa suosituimmat ovat verkkopankin kautta maksaminen, luottokortti ja laskutus. Ulkomaille myytäessä maksutavat puolestaan poikkeavat meille totutuista tavoista, koska esimerkiksi Tanskassa suositaan Dankort korttimaksua, Saksassa tilisiirtoa ja verkkopankkimaksua, kun taas Aasian maissa suosio painottuu mobiilimaksamiseen. (Lahtinen 2013, 272—273.)

3.3 Markkinointi

Business Finland (2020, 6) on kirjoittanut osuvasti ettei verkkokauppa tuota kauppaa ilman kävijöitä, minkä vuoksi on välttämätöntä, että yrityksellä on markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman avulla yritys tunnistaa oman kilpailuetunsa eli kuinka erotutaan muista, mutta tärkeänä tulee miettiä mitkä ovat asiakashankinnan kannalta tärkeimpiä hakukanavia, joiden avulla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita.

Verkkokaupat käyttävät markkinointimenetelmään pääsääntöisesti digimarkkinoinnin kanavia kuten Google-hakukone mainostamista, sähköpostimarkkinointia sekä sosiaalista mediaa. Googlen-mainostamisen eli hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on lisätä kävijöiden määrää verkkokaupan sivuilla. Hakukoneoptimoinnin ensimmäisenä askeleena on avainsanatutkimuksen tekeminen, minkä avulla kartoitetaan avainsanat, joiden avulla verkkosivuille Google-haun kautta löydetään. (Lahtinen 2013, 174—175,180.) Avainsanatutkimusta tehdessä tulisi asettua asiakkaan asemaan miettimään, millä hakusanoilla itse etsisi myymiään

tuotteita. Avainsanojen valinnassa voidaan myös käyttää Googlen avainsanatyökalua, jonka avulla voidaan tarkistaa kuinka paljon kilpailua avainsanoilla on ja miten paljon hakuja keskimäärin tehdään. Lopputuloksena yritykselle on löydetty tärkeimmät avainsanat, joilla optimoida verkkosivut ja asiakkaat löytävät verkko-kauppaan. (Vainio 2020.)

Hakukoneoptimointia on myös kahta eri tyyppiä, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi, joiden käyttötarkoitukset eroavat toisistaan. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa pyritään hakusanojen avulla parantamaan omia sivuja, kun taas ulkoisessa pyritään saamaan näkyvyyttä linkittämällä omat sivut muiden sivuille. Hakukoneoptimoinnin käyttäminen vaatii yritykseltä kärsivällisyyttä, sillä tulokset eivät näy yhdessä yössä, vaan uudelle verkkokaupalle hakukonenäkyvyys voi kestää useamman viikon. (Lahtinen 2013, 178.)

Sähköpostimarkkinointia käytettäessä yrityksellä puolestaan tulee olla Suomen lain mukaan kuluttajan suostumus sähköpostin lähettämiseen. Kuluttajalle markkinoidessa sähköpostitse suostumuksen saatuaan yrityksen on mietittävä asiakkaan näkökulmasta lähetettävän viestin sisältö. Kuitenkin markkinointi sähköpostitse on hyvä keino tänäkin päivänä ja sen avulla voidaan luoda uusia asiakassuhteita, mutta se vaatii yritykseltä panostusta kuluttajan kanssa asioidessa. (Leino & Santalahti 2021.)

Aloittavan yrityksen osalta sosiaalisessa mediassa markkinoinnin alkeistaso on ilmainen, joten tätä kannattaa hyödyntää ennen maksulliseen mainontaan siirtymistä. Otollisia markkinointi kanavia yritykselle on Facebook, Twitter sekä Instagram, joiden avulla on helpompaa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Karvinen 2019.) Instagramin käytön ominaisuuksina ovat Feed ja Stories -toiminnot, joiden avulla markkinoinnissa päästään hyvin alkuun, kun taas Facebookissa voidaan kieliasetusten avulla kohdentaa sijainnin mukaan esimerkiksi näkyville ruotsinkielisenä, jos se kohdennetaan Ruotsiin.

3.4 Logistiikka

Logistiikalla on yritykselle suuri merkitys, sillä sen tarkoituksena on optimoida yrityksen materiaalivirtojen ajan sekä tilan käyttöä. Logistisiin virtoihin luetaan kuitenkin materiaalivirtojen lisäksi palvelu-, raha-, tieto- sekä paluuvirrat. Esimerkiksi

tuotteiden jatkuva käsittely ja toimituksesta johtuva pysähtely lisää yrityksen kustannuksia ja alentaa tuotteen arvoa, kun logistiikan avulla näitä voidaan poistaa ja hallita. Kuljettaminen ja varastointi on toisiaan tasapainottavia tekijöitä puhuttaessa logistiikkaprosessista. Kustannuksia voidaan alentaa kuljettamalla suurempia määriä tuotteita kerralla, jolloin ei tarvitse pelätä tuotteen arvon kärsimistä. Logistiikan ajatuksena ei kuitenkaan ole materiaalivirtojen järkevöitys tai nopeutus, vaan asiakkaille lisäarvon tuottaminen palvelun avulla sekä työn tuotavuuden kehittäminen. (Viitala & Jylhä 2013, 135—136.)

Logistiikka on monimuotoisuutensa ja taloudellisen merkityksensä vuoksi olennainen osa strategiaa, sillä liiketoiminnan strategia määrittelee myös logistiikkastrategiaa ja sen kehityksen sekä suuntaviivat. Esimerkiksi strategiassa määritelty palvelu kuten tuotteiden nopea toimitus on suorassa vaikutuksessa logistiikkastrategiaan sekä sen toimivuuteen. Logistiikkastrategian osa-alueita ovat hankinta, varastointi ja kuljetus. (Viitala & Jylhä 2013, 136.)

Varastointi on jo yrityksen perustamisen vaiheessa otettava huomioon, sillä kaikki varastoon liittyvät ratkaisut ovat suoraan vaikutuksessa logistiseen ketjuun. Etuna varastossa on se, että sen seurannalla voidaan huolehtia yrityksen taloudellisesta puolesta sekä raaka-aineiden toimituksen, valmistuksen, jakelun sekä kulutusten välistä vaihtelua saadaan tasoitettua. Varaston pidolla voidaan välttyä myös suurilta ongelmilta kuten asiakaspalvelun sujuvuuden laskulta, raaka-aineiden hintojen nousulta sekä taloudellisilta vahingoilta. (Viitala & Jylhä 2013, 139—140.)

Varasto on yrityksen toiminnalle välttämätön puskuri, mutta se pidetäänkö varasto suurena tai pienennetäänkö sitä, on yrityksen oma valinta. Suuremmat varastot voivat tuoda turvallisuudentunnetta yrityksille, mutta nykyään merkittävämpiä etuja saavutetaan pienillä varastoilla. Varaston kiertonopeuteen eli vaihtuvuuteen vaikuttaa yrityksen toiminta, minkä vuoksi suurien varastojen heikkoutena on myös niiden aiheuttamat suuret kustannukset yritykselle, kun kiertonopeus on hitaampi. Kustannukset suurissa varastoissa kasvavat, kun tuotteita ehtii mahdollisesti vanhentua markkinoiden jatkuvan muutoksen seurauksena. Kuitenkin kustannuksissa voidaan tehdä säästöä parantamalla varaston kiertonopeutta. (Viitala & Jylhä 2013, 139—141.)

Verkkokaupan suhteen on mahdollista hoitaa itse varasto tai ulkoistaa se ja kuljetukset ottamalla kumppani. Yrittäjän kuitenkin tulee ensin itse punnita, mikä vaihtoehto on hänelle parhain ja hyvä olisi listata näiden hyvät ja huonot puolet. Etuna varaston ulkoistamisessa on se, että liiketoiminnan kasvaessa välttyään lisäkuluilta, kun henkilöstöä ei tarvitse palkata itselle sekä säästetään omaa aikaa. Lisäksi sesonkien mukana vaihtelevan myynnin suhteen ei verkkokaupan osalta tarvitse hiljaisinakaan aikoina stressata henkilöstön työtehtävien puutoksista, kun ulkoisilla kumppaneilla yleensä on palveltavana useita eri kauppiaita. (Pakettipiste 2021.)

Ulkoistamalla varaston, käsittelyn ja kuljetuksen toimenpiteitä verkkokaupan osalta aikaa jää enemmän sen kehittämiseen, myynnin suunnittelemiseen, mutta myös oman toiminnan kasvattamiseen. Varaston ulkoistamisen etuna on etätöiden mahdollisuus, kun yrittäjän ei tarvitse olla fyysisesti varastolla sekä henkilöstöriskeiltä välttyään. Hyvänä puolena ulkoistamisessa on myös vapaa-ajan lisääntyminen yrittäjää itseään ajatellen, koska paketit kulkevat vaikka yrittäjä pitäisikin itse vapaata. (Pakettipiste 2021.)

Logistiikkaa kehitetään toimivammaksi ja paremmaksi koko ajan lähettämällä kuluttajille toimituksia samana päivänä kun tilaus on tehty, robotiikkaa hyödyntämällä, autonomisilla toimitustavoilla sekä viikonlopputoimituksilla. Kuitenkin ongelmia logistiikka-alalla on yhä verkkokauppojen kuluttajatoimitusten suhteen. Tämä johtuu logistiikkakustannusten korkeudesta, asiakkaiden toimitusten aikataulujen pitämättömyydestä sekä viime hetkellä tulleiden muutosten tuomasta hankaluudesta. Ongelmatilanteeseen ei kuitenkaan auta se, että kuluttajat vaativat nykyään nopeampia toimituksia sekä sitä että he saisivat päättää toimituksen ajankohdan, mutta myös esitetyksi toiveeksi on noussut palautusten helppous. (Leskinen 2021.)

PostNordin vuonna 2020 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat valmiita odottamaan tilaustaan keskimäärin 4,1 päivää ennen kuin yritys alkaa saamaan negatiivisen kuvan asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksen mukaan noin neljä miljoonaa suomalaista teki nettiostoksia, joista 67 % odotti tilauksen saapuvan 3–5 päivässä. Suomessa toimituksissa suositaan pakettiautomaatteja sekä

35 % halusi noutaa pakettinsa noutopisteestä kotiinkuljetuksen sijaan, kun puolestaan Isossa-Britanniassa suositaan enemmän (35 %) kotiinkuljetuksia. Tutkimuksessa asiakkaille tärkeää maasta riippumatta oli se, että he saavat itse valita mihin tuotteet toimitetaan. (Pakettipiste 2021.) Suomessa yrityksiltä tehtyjä tilauksia asiakkaille toimittavat Posti, DHL, UPS, Matkahuolto sekä PostNord (Mäki 2021).

Esimerkiksi Posti, PostNord sekä Matkahuolto tarjoavat verkkokaupoille kuljetuksen ja varastoinnin, joiden avulla helpotetaan sen logistiikkaa. Tämän lisäksi Postin toimitustavat löytyvät valmiiksi integroituina useista verkkokauppa-alustoista sekä tarvittaessa ne ovat lisättävissä niille, kuten myös Matkahuollon toimitustavat on lisätty useammille verkkokauppasovelluksille, joista asiakas voi valita itselleen mieleisimmän. (Posti 2021; PostNord 2021; Matkahuolto 2021.)

3.5 Lainsäädäntö

Verkkokaupan kannalta yrittäjän tulee selvittää sen keskeiset lainsäädökset, jotka määräävät toimintaa. Verkkokaupan osalta keskeisin laki on kuluttajansuojalaki. Muita lainsäädäntöjä, jotka verkkokaupassa vaikuttavat ovat markkinointiin liittyvät säädökset, henkilötietolaki, sopimattoman elinkeinotoiminnan menettelylaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki, tuotevastuulaki, kirjanpitolaki sekä verolait. Kuluttajansuojalaki on hyvin keskeinen laki kuluttajakauppa käyvän verkkokaupan osalta, sillä se säätelee elinkeinoharjoittajan sekä kuluttajan välistä kauppaa. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinoharjoittelijalla ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki liittyvät vahvasti markkinointiin, kun taas henkilötietolaki säätelee sitä, miten arkaluontoisia henkilötietoja tulisi käsitellä, niin etteivät ne pääse leviämään ulkopuoliselle taholle. Tuotevastuulaki velvoittaa vahingonkorvaukseen ja määrittelee sen tilanteessa, jossa tuote on viallinen tai aiheuttanut vahinkoa kuluttajalle. Kirjanpitolaki määrää jokaisen liike- tai ammattitoimintaa harjoittavan kirjanpitovelvolliseksi sekä säätelee sitä kuinka se tehdään, kun verotuslaki vastaavasti määrää verkkokaupalle maksettavaksi kuuluvia veroja ja sitä miten näitä tulee maksaa. (Lahtinen 2013, 87.)

3.5.1 Kuluttajansuojalaki ja etämyynti

Kuluttajansuojalaissa verkkokauppa määritetään etämyynniksi, sillä sopimus kaupan teosta suoritetaan etäviestimellä ilman, että osapuolten tarvitsee olla läsnä sillä hetkellä. Verkkokaupassa tulee olla ilmoitettuna yrityksen omistajan nimi sekä osoite, käytettävissä oleva puhelinnumero, faksinumero ja sähköposti-osoite. Yrityksen toimipaikan ja osoitteen tulee myös olla ilmoitettuna, jotta asiakas pystyy mahdollisen valituksensa toimittamaan. Velvollisiin ilmoituksiin luetaan mukaan tuotteiden hinnat veroineen tai tilanteen mukaisesti ainakin hinnan määritelmät, toimitusta, maksua, reklamaatiota ja palautetta koskevat ehdot sekä peruuttamiseen liittyvät menettelyt ja määräajat. Kaupan teon sopimuksen jälkeen myyjän on toimitettava tuote 30 päivän sisällä kuluttajalle, jos ei toisin ole sovittu. Tuotteen toimitusaikaa voidaan kuitenkin pidentää kunhan tästä on sovittu sopimusta tehdessä, mutta kuluttajalla on oikeus purkaa kauppa, jos hän ei lisääjasta huolimatta saa tuotetta ajallaan. Kuluttajan purettua kauppa, on myyjän maksettava välittömästi takaisin sopimuksen mukainen summa. (Kuluttajansuojalaki 1121/2013 6:8 §, 6:9 §, 5:4 §, 5:9 §.)

3.5.2 Tavarantoimittajan virheellisyys

Kuluttajansuojalain luvussa 5 käsitellään tuotteen virheellisyyttä ja mikä sen määrittelee ja kuinka tällaisessa tilanteessa on toimittava. Kuluttajansuojalain mukaan tuote voidaan määrittää virheettömäksi, kun se soveltuu käyttötarkoitukseltaan, siihen mitä on sanottu. Tuote on virheetön kun se vastaa myyjän antamaa kuvausta ja ominaisuuksia siitä, minkä myyjä on esittänyt esimerkiksi tuotekuvien ja tuotekuvausten kautta. Pakkaus on suoritettu tavanmukaisesti ja tarpeen tullen tuotetta suojaavasti sekä tuotteen elinkaari vastaa sitä, mitä on luvattu. Tilanteessa, jossa tuote poikkeaa mainituista asioista, on se virheellinen. Kuluttaja eli tuotteen ostaja, ei kuitenkaan voi vedota virheeseen, jos oletettavasti hän on tien-nyt siitä kauppaa tehdessään tai jos virhe johtuu ostajan toimittamista tuotteen valmistuksen tarveaineista, ellei syy kohdistu myyjän huolimattomuuteen. Virheeksi lasketaan myös, jos tuotteen mukana ei toimiteta ohjeita, joiden avulla tuote voidaan asentaa tai koota kasaan. (Kuluttajansuojalaki 1258/2001 5:12a-12b §.)

Ostajan on ilmoitettava kohtuullisessa ajassa virheestä myyjälle. Virheilmoitukseen on oikeutettu, jos myyjä on toiminut huolimattomasti, kunnianvastaisesti tai arvottomasti sekä jos tuote ei vastaa sitä mitä sen ominaisuuksiltaan on luvattu ja se on uhaksi terveydelle tai omaisuudelle. (Kuluttajansuojalaki 16/1994 5:16 §.) Ostajalla on oikeus tuotteen virheellisyyden kohdalla vaatia myyjältä korjausta tai virheettömän tuotteen toimitusta. Kuitenkin myyjän tarjotessa itse korjausta ja uutta tuotetta, voi ostaja kieltäytyä tästä, jos hän kokee siitä olevan haittaa tai tuotteen arvo alentuu. (Kuluttajansuojalaki 16/1994 5:18 §) Ostajalla on oikeus purkaa kauppa tai hinnanalennukseen tilanteessa, jossa tuotetta ei korjata tai uutta tuotetta ei toimiteta. (Kuluttajansuojalaki 1258/2001 5:19 §).

3.5.3 Palautus ja peruuttamisoikeus etämyynnissä

Kuluttajalla on oikeus peruuttaa tekemänsä kauppa 14 päivän sisällä siitä kun kauppa on solmittu tai tavara on vastaanotettu. Jos kuluttaja suorittaa peruutuksen verkkosivuston kautta, on myyjän velvollisuutena ilmoittaa viipymättä peruuttamisilmoituksen saapumisesta kuluttajalle. (Kuluttajansuojalaki 1211/2013 6:14 §.) Kuluttajan peruuttaessa kaupan, tulee hänen palauttaa vastaanotettu tavara tai tuote 14 päivän sisällä. Palautukseen liittyvistä kuluista vastaa kuluttaja itse, jollei myyjä ole erikseen sitoutunut tätä maksamaan. Myyjä puolestaan on velvollinen maksamaan kuluttajalle suoritettut maksut 14 päivän sisällä peruuttamisilmoituksesta, mutta palautukseen liittyviä kuluja hänen ei tarvitse suorittaa, jos kuluttaja valitsee toisen toimitustavan kuin myyjä on tarjonnut. Hänellä on oikeus pidättäytyä maksujen suorituksesta kunnes tavara on palautettu tai kuluttaja on todistanut lähettäneensä sen. Maksusuoritus tapahtuu samalla maksuvälineellä, kuin kuluttaja on ostaessaan käyttänyt, jollei toisin ole sovittu kuluttajan kanssa. Kuitenkin tässä tulee ottaa huomioon ettei kuluttajalle saa aiheutua kustannuksia. (Kuluttajansuojalaki 1211/2013 6: 17 §.)

4 BUJU CLOTHINGIN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

4.1 Yrityksen nimi ja logo

Yrittäjän tulee panostaa yrityksen nimen valintaan, sillä sen tarkoitus on tukea liiketoimintaa, mutta myös iskevällä ja mieleenpainuvalla nimellä herätetään asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan. Nimen muodostukseen on monia eri tapoja, joista perinteisin on paikkakunnan nimen sekä toimialan yhdistäminen. Kuitenkin toiminimenä voidaan käyttää myös yrittäjän omaa nimeä sekä keksittyjen tai entuudestaan tuttujen sanojen yhdistelmiä, jos halutaan olla kekseliäitä ja mielikuvituksellisia. Yrityksen nimen kekseliäisyys takaa vahvemman suojan sille, mutta myös erottuu kilpailijoiden toiminimistä. (Patentti ja rekisterihallitus 2021; 2020.)

Yritykseni kohdalla nimen keksimis- ja valintaprosessi on ollut pitkä. Kuitenkin eri nimi-ideoiden pyörittelyn jälkeen yrityksen nimi muodostui avopuolison ehdotettua, että hyödyntäisin sukunimeäni, sillä se ei ole perinteinen suomalainen sukunimi. Nimen valinnassa otin huomioon PHR:n vaatimukset yrityksen nimelle sekä tarkistin heidän sivujen kautta onko nimeä käytössä vielä. Yrityksen nimeksi valikoitui Buju Clothing. Nimeen on yhdistetty suku- ja etunimeni ensimmäiset kirjaimet.

Logosta puhuttaessa tarkoitetaan symbolia, joka yrityksen käytössä antaa sille mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Logon tarkoituksena on olla mieleenpainuva, minkä vuoksi hyvä logo on osa yrityksen brändin identiteettiä. Logo muodostuu yleensä kuvista ja kirjaimista, joista asiakkaille käy ilmi millaisesta yrityksestä on kyse. Siinä voidaan käyttää niin yksittäisiä kirjaimia, lyhenteitä kuin yrityksen nimeä kokonaisuudessaan. Visuaalista ilmettä logoon luodaan väreillä sekä halutessaan myös koristeellisilla elementeillä. (OmaGraafikko 2020.) Logo voidaan suunnitella itse tai teetättää ammattilaisella, mutta tämä on yrittäjän oma päätös.



Kuva 1. Yrityksen logo.

Koska logon tarkoituksena on kuvastaa yritystä, Biju Clothingin logoon (Kuva 1) on käytetty yrityksen nimeä kokonaisuutena sekä lyhennettä, mutta myös elementtejä koristeeksi. Logon puu kuvastaa vastuullisuutta ja Lapin luontoa, joka on henkeä salpaannuttava näky. Ympyröiden väliin on ilmaistu tekstit ”vastuullisuus” ja ”ekologisuus” niin suomeksi kuin englanniksi viestimään yrityksen arvoja. Väriksi valitsin keltaisen, jotta logoon tulisi väriä ja se kiinnittäisi huomiota helpommin. Logon luomiseen on käytetty visuaalisemman ratkaisun saamiseksi Canva-sovellusta, jonka monipuolisuuden ansiosta suunnittelussa on vain taivas rajana. Esimerkiksi vaihtoehtoista lisäsin myös vaaleanpunaisella pohjalla olevan logon, jossa haluan tuoda esille logon muovautuvuutta, jotta se ei käy tylsäksi pitkällä aikavälillä. Vaaleanpunaisella pohjalla oleva logo soveltuu oivasti lastenvaatteisiin isommallakin printillä vaikkapa paitaan.

4.2 Liikeidea

Liikeideani on lähtenyt liikkeelle teinivuosien kiinnostuksesta vaatealaan sekä vaatealan koulutukseni seurauksena, jolloin kiinnostukseni pukeutumiseen, käsillä tekemiseen ja suunnitteluun kasvoi. Tämän myötä ajan saatossa se muovautui haaveeksi omasta vaatealan yrityksestä, jonka tarkoituksena on luoda oma vaatemallisto kestävään kehitykseen nojaten, minkä myötä laatu ja ekologisuus nousivat sen kulmakiviksi. Yrityksen tarkoituksena on myydä arkikäyttöön soveltuvia vaatteita aikuisille ja lapsille, mutta suurin pääpaino on lastenvaatteiden suunnittelun kurssin myötä lapsissa, joiden tuotteista löytyy printtikankaisia

vaatteita. Printtikankaiden kuosien suunnitteluun osallistetaan tapahtumien avulla lapsia.

Toiminta suunnitellaan perustettavaksi verkkokauppana, joka on mahdollista toteuttaa markkinapaikkojen avulla, jolloin tuote ulkoistetaan markkinapaikan myytäväksi tai ottamalla käyttöön jokin monista verkkokauppa-alustojen vaihtoehdoista. Vaihtoehtoisesti yritys voitaisiin perustaa kivijalkaliikkeenäkin tai verkkokauppana sekä kivijalkaliikkeenä, jolloin ne tukisivat molempien toimintaa, mutta yritys on päätetty perustaa pelkästään verkkokauppana koronan vaikutuksen seurauksena.

Korona on vaikuttanut muun muassa Postin vuonna 2020 teettämän verkkokauppatutkimuksen mukaan noususuhdanteisesti suomalaisten verkkokaupassa asiointiin. Tutkimuksen mukaan jopa 57 % suomalaisista osti kuukausittain verkosta ja 29 % viikoittain. Verkosta ostavista suurin osa arvioi käyttävänsä tulevaisuudessa nykyistä enemmän verkkoasiointia. Varsinkin kotimaisten tuotteiden osto on koronan myötä kerännyt kuluttajien suosiota, minkä seurauksena kotimaisten verkkokauppojen kysyntä kasvoi vuodesta 2019. Verkkokauppatutkimuksen mukaan vuonna 2025 verkkokaupan käytön arvioitiin nousevan 77 prosenttiin. (Posti 2020a; Posti 2020b.)

Näin ollen verkkokaupan käyttö on kasvussa, minkä vuoksi sen perustaminen on erinomainen omalle liiketoiminnalleni tässä vaiheessa, kun eletään vielä pandemian suhteen epävarmoja aikoja rokotuksista huolimatta.

4.2.1 Lasten tuotteet

Lasten vaatteet valmistetaan pääsääntöisesti luomutrikoosta ja collegesta. Miitoissa on huomioitava, että lastenvaatteiden kokotaulukko on aluksi suppeampi ja sieltä löytyvät 86–116-senttiset vaatteet (Taulukko1), jotka menevät käytettäväksi 1,5 vuotiaista lapsista aina 5-vuotiaille lapsille.

Taulukko 1. Lastenvaatteiden kokotaulukko

Lasten kokotaulukko						
Ikä	1,5 v	2 v	3 v	4 v	4-5 v	5 v
Koko	86	92	98	104	110	116

Tietysti on muistettava, että jokainen lapsi on oma yksilö, minkä vuoksi lapsi käyttää kokoa, joka sopii hänelle pääsääntöisesti pituutensa mukaan, ei mittataulukoiden.

Lasten tuotevalikoimasta löytyy pojille ja tytöille collegepaidat, unisex t-paidat sekä tytöille mekkoja, joihin käytetään printtikangasta. Lasten vaatteiden väri- vaihtoehtoina (Taulukko 2) pojille ovat mintun vihreä, terrakotta, vaaleansininen ja sinapinkeltainen. Printtikankaiden värimaailma eroaa näistä. Tytöille vaatteiden väreinä käytetään printtikankaita lukuun ottamatta vaaleanpunaista, persikan sävyä, terrakotta sekä sinapin keltaista.

Taulukko 2. Poikien ja tyttöjen vaatteiden väri vaihtoehdot

Poikien vaatteiden värit			
College paita	mintun vihr.	sinapin kelt.	

Tyttöjen vaatteiden värit			
College paita	persikka	sinapin kelt.	
Mekko	printti	printti	persikka

Poikien ja tyttöjen t-paitojen väri				
Unisex	vaalean sin.	terrakotta	vaaleanpun.	mintun vihr.

1,5–4-vuotiaiden lasten yläosien vasemmasta olkapäästä löytyy neppari kiinnitys, joka antaa pääntielle lisää tilaa riisumista helpottamaan. Lastenvaatteiden materiaaleina käytetään puuvillaa, puuvillatrikoota ja collegea, jotta mahdollistetaan lapsien leikkiminen sekä liikkuminen vapaasti käyttäessään vaatetta. Tytöille ja pojille olen suunnitellut valmiiksi ulkoilutakit, housuja, pitkähihaisia paitoja sekä vauvanvaatemalliston, mutta nämä lisätään tuotantoon vasta kun myynnit saadaan rullaamaan ja nähdään verkkokaupan kannattavuutta.

Kuosien suunnittelun hoidan itse pääsääntöisesti ainakin alkutaipaleella, mutta yrityksen alettua tuottamaan tarkoituksena on järjestää leikkimielisiä tapahtumia lapsille, joiden avulla heidät saadaan osallistettua vaatteiden kuosien suunnitteluun. Tapahtumia järjestetään 4–5-vuotiaille ja myöhemmässä vaiheessa, jos kysyntä kasvaa lisätään tapahtumat 7–8-vuotiaille sekä 9–12-vuotiaille lapsille.

Tällä tavoin lapset pääsevät itse piirtämisen, maalaamisen vesivärein sekä sormivärein ilmaisemaan mistä pitävät. Taideteosten luonnin jälkeen istuudutaan piiriin, jossa jokainen saa vuorollaan esitellä luomuksensa. Tarkoituksena tapahtumassa on harjoitella myös pienimpien kanssa kärsivällisyyttä, kuuntelua sekä toisten kunnioitusta. Tapahtumia järjestetään aina yksi kullekin ryhmälle Lapin kaupungeissa sekä yllätyksellisesti aika-ajoin pienemmissä kunnissa. Lapsista valitaan aina 3 tyttöä ja 3 poikaa ryhmään, jotta saadaan molempien sukupuolien ideoita esiin. Palkkioksi vanhemmille annetaan 50 euron lahjakortit koodien muodossa, jotka he voivat hyödyntää Buju Clothingin verkkokaupassa.

Aluksi tapahtuman onnistumisen mittaamiseksi, kokeilen sitä sisarusteni ja tuttujeni lasten kanssa. Tällä tavoin voidaan huomioida, jos jotain kehitettävää on ja muokata tapahtumaa sen mukaisesti kokeillen sitä uudelleen. Syynä siihen miksi aluksi tapahtuma suoritetaan kokeilunomaisesti, on se ettei yritys vielä tuota tarpeeksi, jotta palkkio voitaisiin maksaa osallistuneiden vanhemmille.

4.2.2 Naisten ja miesten tuotteet

Naisten ja miesten valikoima pidetään aluksi täysin yläosa painotteisena, koska usein housujen ostaminen vaatii niin naisilta, kuin miehiltä sovitusta, jotta näkee ovatko ne oikean malliset tai sopivat kokoiset. Molempien tuotevalikoimaan yläosissa kuuluvat t-paidat, college paidat sekä naisille mekot college kankaasta. Koko vaihtoehdot sekä miehille ja naisille ovat XS-XL.

Väri vaihtoehdoiksi (Kuva 5) on mustan ja valkoisen lisäksi valittu miehille sinapin keltainen, terrakotta sekä oliivi. Naisilla värimaailmaan kuuluvat kaikki miesten sävyt paitsi oliivi, jonka sijaan on väriksi otettu hameä persikka.

Taulukko 3. Miesten ja naisten vaatteiden väri vaihtoehdot

Naisten vaatteiden värit koossa XS-XL			
T-paita	valkoinen	terrakotta	persikka
College paita	musta	valkoinen	
College paita	terrakotta	sinap kelt.	persikka
College mekko	musta	sinap kelt.	persikka

Miesten vaatteiden värit koossa XS-XL			
T-paita	musta	oliivi	sinapin kelt.
College paita	valkoinen	valkoinen	
College paita	terrakotta	oliivi	sinapin kelt.

Naisten ja miesten tuotteisiin sekä lasten college paitoihin osaan painatetaan yrityksen logo tai vaihtoehtoisesti ommellaan tuotemerkit joko vaatteen oikeaan alakulmaan tai rintataskun suulle koristeeksi.

4.2.3 Tuotteiden valmistus

Pääsääntöisesti suunnittelen ja kaavoitan itse vaatteet, mutta materiaalien hankinta sekä vaatteiden valmistus ulkoistetaan Viroon. Tuotteissa käytetään materiaaleina luomupuuvillaa, joustocollegea, puuvillatrikoota, viskoosia, mutta myöskin elastaania. Viskoosi auttaa kestävyydellään lisäämään tuotteen elinkaarta ja elastaani puolestaan lisää käyttöikää sekä mukavuutta vaatteen käytössä.

Ylijäämä kangasta pyritään välttämään kaikin keinoin kaavojen asettelulla kankaalle, huomioiden kuitenkin langan suunta, sillä se määrittelee vaatteen istuvuuden mallin lisäksi. Kuitenkin tilanteissa, joissa kangasta jää yli näistä valmistetaan lähetettäviin asiakkaiden tilauksiin ”yllätyslahjana” pompuloita, rusettipantoja sekä pojille ja miehille pipoja. Yllätyslahja lisätään pääsääntöisesti lasten vaatteiden tilauksen yhteyteen, sillä lasten vaatteita ostetaan usein enemmän kerralla kuin aikuisten vaatteita.

Tarkoituksena vaatteille on saada GOTS-sertifikaatti, joka on ekologisuuden ja eettisyyden merkki tuotteessa sekä Öko-Tex 100-standardi, joka on kansainvälinen ympäristö- ja tuoteturvallisuusmerkki, jossa on otettu huomioon ympäristöstävälliset tuotantotavat vaatteille. Öko-Tex, joka tunnetaan myös OEKO-Texinä, koskee enemmänkin lopputuotetta, jossa on otettu huomioon ettei vaatteet ole vaaraksi ihmiselle, mutta kyseinen standardi ei vaadi että tuotteessa käytetyt kuidut ovat luonnonmukaisesti viljeltyjä. Tämän vuoksi tuotteisiin halutaan yhdistää myös GOTS-sertifikaatti, joka myönnetään tuotteille joiden tekstiilit ovat valmistettu luonnonmukaisesti viljellyistä luonnonkuiduista. Vaatteen ei tarvitse kokonaan olla luonnonmukaisesti viljeltyä kuitua, vaan vaatimustaso on 70–95 % tai 95–100 % tuotteesta, jolloin sekoitteena voidaan käyttää tekokuituja. Nämä molemmat rajoittavat haitallisten kemikaalien käyttöä vaatteissa, mutta ympäristöstävälliset väriaineet ovat sallittuja. (Ekohelsinki 2021.)

Kuluttajaturvallisuuden vuoksi vaatteissa tulee säädösten mukaan olla merkittynä yrityksen nimi, sillä tuotemerkki ei aina riitä korvaamaan kyseistä tietoa, tuotteessa käytetyt materiaalit virallisesti suomeksi ja ruotsiksi, hoito-ohjeet symboleina tai sanallisesti suomeksi ja ruotsiksi. Huomioitava on myös, että tuotteiden on kestettävä käsittely hoito-ohjeen mukaisesti. (Pylkkänen 2021.)

4.3 Strategia, visio ja arvot

Strategiana yrityksellä toimii tuotevalikoiman laadukkaana ja houkuttelevana pitäminen, mutta myös tuotteiden valmistusprosessi tuodaan esille tuotetiedoissa jokaisesta verkkokaupan tuotteesta. Tällä tavoin saadaan pitkällä tähtäimellä luotua arvostusta ja sitoutumista asiakkaiden osalta. Ensimmäisen viiden vuoden aikana tarkoituksena on saada verkkokaupalle tukeva jalansija Suomen markkinoilla ja kasvatettua asiakaskuntaa. Asiakaskunnan kasvaessa aletaan myös hyljälleen lisätä enemmän uusia tuotteita tai malleja lapsille, miehille ja naisille, mutta myös suunnittelemani vauvan vaatteiden mallisto tullaan löytämään verkkokaupasta. Strategisena tavoitteena yrityksellä on kehittää koko ajan vastuullisempia keinoja vaatteiden tuotannossa sekä mahdollisesti Suomen markkinoiden saavuttamisen jälkeen laajentaa verkkokaupan toimintaa Ruotsiin sekä Norjaan.

Yrityksen visiona on vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen Suomessa ekologisemmillä ratkaisuilla vaatteiden valmistuksen suhteen, jolloin huomioidaan ympäristöön vaikuttavia tekijöitä kuten kemikaalit viljelyssä ja tuotteiden kuljetukset. Visiona verkkokaupan osalta on nostaa kehopositiivisuus esiin, jotta jopa epävarmin asiakas voi tuntea pukeutuessaan tyylikkääksi. Yrityksen verkkokaupassa kirjoitetaan blogin omaisesti kehopositiivisuudesta ja siihen liittyvistä asioista, sillä jokaisella on oikeus rakastaa kehoaan sellaisena kuin se on. Maailmassa kukaan ei voi olla kehon malliltaan samanlainen kuin toinen, mutta silti monet naiset ja miehet ruoskivat itseään kehonsa vuoksi, johon suurimmaksi osaksi perimä loppupeleissä vaikuttaa. Verkkokaupassa asiointi on monelle epävarmuustekijä, koska usein tuotekuvissa komeilee mallin mittaisia ja jos ei mittaisia niin näköisiä ihmisiä. Buju Clothingin tavoitteena onkin verkkokaupan tuotekuvissa käyttää jokaisella koolla omaa mallia ja mallit ovat tavallisia ihmisiä, jotka pääsevät nousemaan valokeilaan. Näin ollen asiakas näkee aina xs-xxl koosta tuotteen

mallin päällä, jolloin hän pystyy hahmottamaan miltä vaate näyttäisi hänen yllään. Kokovalikon alapuolelle on tarkoitettu kohta ”apua kokovalintaasi” jota painamalla avautuu Fit Finder koko-opas (ikkunan kaltainen), jonne asiakas laittaa pituutensa, painonsa sekä tämän jälkeen vastaa muutama helppoon kysymykseen kehonsa mallista, jolloin opas laskee mikä koko olisi hänelle sopivin.

Yrityksen arvoja ovat ekologisuus, laadukkuus, asiakaslähtöisyys, vastuullisuus ja yhteistyö. Ekologisuus näkyy yrityksessä tuotteiden valmistuksessa parempina valintoina sekä laadukkuus materiaalien valinnoissa ja niiden käytön kestävyysnä, jolloin ne ovat pitkäikäisiä ja vähennetään turhaa kulutusta. Asiakaslähtöisyydessä paneudutaan verkkokaupan osalta luomaan siitä asiakkaalle miellyttävä asiointipaikka, asiakastyytyväisyydestä pidetään kiinni palautekyselyiden, sitouttamisesta erilaisten kampanjoiden ja suosittelupalkintojen avulla. Vastuullisuuden osalta yritys huolehtii ympäristön kuormituksen minimoinnista sekä työntekijöistä, jotka hoitavat materiaalien viljelyn. Heidän hyvinvointinsa turvataan torjumalla haitallisten kemikaalien käyttöä, mutta myös varmistamalla inhimillinen palkkataso. Buju Clothingissa ei suvaita millään tavalla pakkotyötä, lapsityövoimaa tai liian alhaisilla palkoilla työskentelyä, vaan työntekijät saavat palkan, jolla he myös elättävät itsensä ja perheensä. Yhteistyöllä tarkoitetaan verkostosuhteiden sekä yrityksen sisäisten suhteiden ylläpitoa, jolloin huolehditaan että kaikki sujuu helposti informoinnin avulla ja jokainen tuntee itsensä osaksi organisaatiota.

4.4 Verkkokauppa-alusta

Buju Clothingin verkkokaupalle otetaan käyttöön alustaksi MyCashflow, joka on suljetun lähdekoodin alusta. Verkkokauppa-alustaan päädyttiin sen kotimaisuuden, mutta myös sen suuren yhteistyökumppani Googlen vuoksi, joka tulee automaationa alustalle. Verkkokaupoille tarjolla on kolme eri kokoista alustapakettia basic, advanced sekä pro, joiden ominaisuudet vaihtelevat (Taulukko 1) yrityksen tarpeiden ja liiketoiminnan koon mukaan. (MyCashflow 2020.)

Taulukko 4. MyCashflow verkkokauppa-alusta paketit (MyCashflow 2020)

Basic	Advanced	Pro
Ominaisuudet: verkkokaupan aloitus	Ominaisuudet: edellytyksen kasvavaan verkkokauppaan	Ominaisuudet: kattavaan verkkokauppaan tarpeet
<ul style="list-style-type: none"> • hinta 49 euroa kuukaudessa tai 588 euroa vuodessa • 200 tuotetta • 500 Mt levytilaa • 2 kieliversiota • tuotteiden hallinta • tilausten käsittely • kampanjatyökalut • alennustoiminnot • asiakkaiden hallinta • sisäinen hakukone 	<ul style="list-style-type: none"> • hinta 99 euroa kuukaudessa tai 1188 euroa vuodessa • 2000 tuotetta • 5 Gt levytilaa • 5 kieliversiota • tuotteiden hallinta • tilausten käsittely • kampanjatyökalut • alennustoiminnot • asiakkaiden hallinta • sisäinen hakukone • tilausten massakäsittely • MyCashflow API-rajapinta • ostoskorien palauttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • hinta 149 euroa kuukaudessa tai 1788 euroa vuodessa • 20 000 tuotetta • 50 Gt levytilaa • 10 kieliversiota • tuotteiden hallinta • tilausten käsittely • kampanjatyökalut • alennustoiminnot • asiakkaiden hallinta • sisäinen hakukone • tilausten massakäsittely • MyCashflow API-rajapinta • ostoskorien palauttaminen • priorisoitu asiakastuki • If Verkkokauppavakuutus

Kuten taulukosta 4 voi nähdä, ominaisuudet paketeissa vaihtelee sekä niiden tarkoitukset ovat erilaiset. Basic on tehty soveltuvaksi aloittavalle verkkokaupan yritykselle, minkä vuoksi ominaisuudetkaan eivät ole yhtä laajat kuin advanced tai pro paketeissa. Kuitenkin pakettina basic-paketti on järkevin valinta, sillä se antaa jo hyvät edellytykset yrityksen toiminnalle ja tuotteitakin on kohtuullinen määrä

aloittavaan yritykseen nähden lisättävänä valikoimaan. Basic-palvelupaketti voidaan tarpeiden mukaan myös yrityksen kasvun myötä tulevaisuudessa helposti vaihtaa suurempaan. (MyCashflow 2020.)

Alustan palvelujen toimittajana MyCashflow auttaa yrittäjiä myynnin saralla tarjoamalla hakukonemainontaa, display mainontaa sekä muita tuotepalvelunsa mainontoja. Näiden lisäksi heiltä saa myös maksullisia sekä ilmaisia ulkoasuteemoja teemakaupassaan pienille, keskisuurille tai suurille verkkokaupoille, minkä lisäksi he luovat ulkoasuja projektituotantona yrityksen mieltymysten mukaisesti. Teemoista muutamat ovat ilmaisia ja suurempi osa maksullisia, joiden hinta vaihtelee noin 400 eurosta aina likemmäs 800 euroa. (MyCashflow 2020.) Ajatuksena on valita ilmaisista ulkoasuista sopivin vaihtoehto, jotta voidaan tämän suhteen säästää yrityksen alkutaipaleella.

4.5 Markkinat

Kysynnän selvittämiseksi tulee yrityksen olla selvillä alan markkinatilanteesta nyt ja tulevaisuudessa, varsinkin näin korona aikana on tärkeää selvittää, mikä markkinatilanne on ennen kuin lähdetään tekemään hätiköityjä päätöksiä. Lisäksi täytyy selvittää, mitkä ovat ne asiakasryhmät jota yritys palvelee. Kilpailijat voivat osaltaan luoda haasteita perustettavan yrityksen menestymiselle. Verkkokaupan osalta asiakkaat voivat olla missä tahansa päin internetiä, jossa kilpailu on aina läsnä.

Lähdevuoren (2021) kirjoittamassa Kauppalehden artikkelissa oli todettu koronan vauhdittaneen verkkokaupan käyttöä vuoden 2020 toisen neljänneksen aikana edelliseen vuoteen verrattuna. Huomiota oli herättänyt etenkin se, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut, minkä seurauksena he suosivat kalliimpia tuotteita ja ostavat vähemmän kerralla, joka on kiihdyttänyt tuottoa. Tämän seurauksena verkkokaupat ovat myös saaneet uusia pysyviä asiakkaita. Artikkelissa haastateltavana ollut Vilkas Groupin toimitusjohtaja Markku Korhikoski oli todennut verkkokaupan kysynnän kasvun olevan tulevaisuudessakin jatkuvaa.

4.5.1 Asiakkaat

Verkkokaupan asiakaskunta on laaja verrattuna vaikkapa kivijalkaliikkeeseen, sillä se on helpommin löydettävissä. Verkkokaupan pääsegmentit ovat nuoret sekä keski-ikänsä molemmilla puolin olevat ihmiset. Pääsegmentit voidaan jaotella seuraaviin tyyliin, joita ovat laadukkuutta, kotimaisuutta sekä ekologisuutta ja vastuullisuutta arvostavat asiakkaat.

Laadukkuutta arvostavat kuluttajat suosivat vaatteita, jotka ovat laadukkaan näköisiä ja tuntuksia käytettäessä. Kyseiset kuluttajat eivät liikaa jää miettimään tuotteen hintaa vaan ostaminen perustuu heidän laatukriteereihinsä, jolloin tuotteen hinnan tulee vastata sen kestävyyttä käytössä.

Kotimaisuutta arvostavien asiakkaiden perusedellytyksenä toimii, että yritys joka tuotetta myy on suomalainen. Erinomaista näiden kuluttajien kohdalla tietysti olisi, jos itse tuotekin olisi valmistettu Suomessa, mutta vaateteollisuuden kohdalla se tulisi kalliiksi, mikä näkyisi taas hinnassa huimana nousuna. Tämän vuoksi tämän asiakasryhmän kohdalla olen rajannut sitä kotimaisia yrityksiä suosiviin asiakkaisiin.

Asiakkaat, jotka arvostavat ekologisuutta kiinnittävät huomionsa tuotteen alkupeleerään ja materiaaleihin. Ympäristöystävällisyyden huomioiminen tuotannossa sekä sosiaalinen vastuu ovat heille tärkeitä, minkä vuoksi he seuraavat onko tuotteille myönnetty esimerkiksi vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen liittyviä merkkejä kuten GOTS-sertifikaatin tai Öko-Tex 100-standardin.

4.5.2 Kilpailijat

Kilpailijat Buju Clothingille on valittu kotimaisista verkkokauppatoimijoista, koska yrityksen itsessään on tarkoitus pysyttäytyä Suomen markkinoilla alkutaipaleen ajan. Toiminnaltaan suurimmaksi kilpailijaksi on osoittautunut Makia, jolla on oma tuote brändi jota myydään miehille, naisille ja lapsille. Lisäksi jokaiselle kilpailijoista (Taulukko 5.) kestävä kehitys on tärkeänä osana heidän jokapäiväistä toimintaansa. Erona kuitenkin oman yritykseni kohdalla on, se että kaikkiin kilpailijoihini nähden yritykselläni on tuotteita naisille, miehille, lapsille ja tulevaisuudessa myös vauvoille.

Taulukko 5. Buju Clothingin keskeiset kilpailijat (Makia Clothing Oy 2021; Finder 2021a, Gugguu 2021; Finder 2021b)

Makia Clothing	Gugguu
<p>Kestävä kehitys osana yrityksen toimintaa.</p> <p>Laadukkaat ja ekologisesti tuotetut vaatteet.</p> <p>Yrityksellä oma brändi.</p> <p>Maailmanlaajuiset toimitukset.</p> <p>Hinta ja laatu vastaavat tuotteideni taso.</p>	<p>Kestävä kehitys tärkeä osa yrityksen toimintaa.</p> <p>Laadukkaat ekologisesti ja eettisesti tuotetut lastenvaatteet.</p> <p>Suunnittelevat kuosit ja mallistot itse.</p> <p>Hinta ja laatu vastaavat tuotteideni taso.</p>
<p>Liikevaihto 2020</p> <p>8 376 000 euroa</p>	<p>Liikevaihto 2020</p> <p>3 935 000 euroa</p>
<p>Tulos 2020</p> <p>522 000 euroa</p>	<p>Tulos 2020</p> <p>103 000 euroa</p>
<p>Liikevoittoprosentti 2020</p> <p>7,3 %</p>	<p>Liikevoittoprosentti 2020</p> <p>3,2 %</p>

Makian toimintaan kuuluu vastuullisuus ja yritys on tarkasti valinnut yhteistyökumppaninsa omien arvojen mukaisesti. Erona Makiällä yritykseeni on, että Makian sivuja tarkastellessa pystyi huomaamaan heidän lastenvaatteiden valikoiman olevan enemmän pojille suunnattuja. Vahvuuksiin Makiällä kuuluu maailmanlaajuiset toimitukset, ilmainen palautus sekä laaja jälleenmyyjien verkosto, mikä lisää yrityksen tunnettavuutta. Makia on tehnyt useiden tunnettujen yritysten kanssa yhteistyössä mallistoja, mistä haluan tulevaisuudessa ottaa mallia omaan yritykseeni. (Makia 2021.)

Gugguu on kotimainen ekologisesti ja eettisesti tuotettuja lastenvaatteita myyvä verkkokauppa. Yrityksessä suunnitellaan itse kuosit ja mallit aivan kuten omassanikin sekä huolehditaan ettei turhaa kangashävikkiä syntyisi, mutta tämänkin

hävikin käyttöön heillä on menetelmät. Gugguun arvot ja vastuullisuus rakenne ovat yhtenäiset Buju Clothingin kanssa. Gugguu on Makian tavoin tehnyt yhteistyössä malliston, joka oli toteutettu suosiota keränneen Billebeinin kanssa, mikä on nostanut varmasti yrityksen tunnettavuutta entisestään. (Gugguu 2021.)

Toimintani on kilpailijoihini nähden vielä alkupisteessä, joten heillä on yritykseeni nähden näkyvyyttä, tunnettavuutta ja suosiota saavutettuna. Erona Gugguun toimintaan yritykselläni on se, että myyn lasten vaatteiden lisäksi miesten sekä naisten vaatteita, kun taas Makian kanssa ero ilmenee lastenvaatteiden laajuudella, jolloin tytöille ja pojille on molemmille vaatteita sekä unisex tuotteita. Yritykseni ei jälleenmyy tuotteita, vaan asiakkaat voivat ostaa niitä ainoastaan verkkokaupastani, mikä voidaan nähdä heikkoutena tai vahvuutena verrattuna Makiaan. Makian ja Gugguun yhteistyöt muiden brändien kanssa nostaa heidän tunnettavuuttaan, mutta en näe tätä tällä hetkellä uhkana, vaan pikemminkin haasteena ja mallina omalle toiminnalleni.

4.6 Markkinointi

Markkinointia suunnitellessa sekä yrityksen toiminnan ylläpitoa varmistaakseen on otettava huomioon verkkokaupan osalta, että yrityksen ulkoasun täytyy olla sen haluaman imagon mukainen, sillä verkkokaupassa kuluttajat ensimmäisenä huomioivat sen kuinka nopeasti ja helposti verkkokaupasta löytyy heidän etsimänsä tuotteet, mutta myöskin sen ulkoasun visuaalinen puoli on avainasemassa. Asiakaspalvelun sujuvuus sekä yrityksen keinot myynnin jälkeiseen markkinointiin, jonka avulla sitoutetaan asiakkaita ovat verkkokaupassa avainasemassa, kun ei olla asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa kivijalkaliikkeen tavoin.

Yrityksen kilpailuedun voidaan sanoa perustuvan omaan brändiin, kilpailijoihin nähden tarjonnan laajuuteen, jota on perheen pienimmistä aina vanhimpiin jäseniin. Erilaisuuden valttina koetaan myös olevan tulevaisuudessa järjestettävät tapahtumat, joiden avulla lapset pääsevät osallistumaan vaatteiden kuosien suunnitteluun. Tapahtumapäiviltä voidaan käyttää vanhempien luvalla myös videoita ja kuvia markkinointiin verkkokaupan sivuilla blogin muodossa sekä sosiaalisen

median kanavissa kuten Instagram ja Facebook. Kilpailukeinona saatavuus puolestaan näkyy verkkokaupassa, sillä sinne lisätään jokaisesta tuotteesta selkeät tuotekuvat, tuotetiedot sekä koko-opas, jotka helpottavat asiointia huomattavasti.

Markkinointiviestintä tulee olemaan yrityksen alkutaipaleella tärkeässä asemassa, jotta saadaan nostettua yrityksen tunnettavuutta. Verkkokauppaa tukevinä markkinointikanavina käytetään Facebookia, jossa tavoitetaan niin nuorisoa kuin keski-ikäistä asiakaskuntaa sekä suosiota kerännyttä Instagramia. Jälki-markkinointi ja palautekyselyt suoritetaan sähköpostin välityksellä. Myynnin käyntiin saamiseksi tehdään erilaisia tarjouksia, arvontoja, kampanjoita sekä kerrotaan yrityksen vastuullisesta toiminnasta ja ekologisuudesta.

Yrityksen löydettävyyttä helpotetaan käyttämällä Googlen hakukone mainontaa, mitä helpottaa se, että Google on merkittävä yhteistyökumppani valitsemani verkkokauppa-alustan tarjoajan kanssa. Palveluita on siis saatavina jo heidän kauttaan sekä markkinointi apua, jota mahdollisesti tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa verkkokaupan myynnin vauhdittamiseksi.

4.7 Logistiikka

Tuotteet valmistetaan Virossa, josta ne kuljetetaan Rovaniemelle. Kuljetuspalveluna käytetään logistiikka-alan yritystä, joka toimittaa tuotteet 1-2 päivän sisällä valmistajalta. Kuljetuksen arvioitu hinta kuljetuserältä lavojen määrän ja painon mukaan laskettuna on n. 600 euroa sisältäen alvit. Tuotteiden varastointi tapahtuu kotini yhteydessä. Tähän on päädytty, sillä yrityksen toiminta tulee olemaan pienimuotoisempaa aluksi, jolloin varasto (Taulukko 6) tulee olemaan pienempi. Näin vältytään myös ylimääräisiltä varastointikustannuksilta yrityksen alkutaipaleella. Toiminnan ja myyntien kasvaessa voidaan tulevaisuudessa miettiä varaston ulkoistamista logistiikkakumppanin avulla.

Taulukko 6. Varaston tuotteet

VARASTON TUOTTEET							
Lapset:							Yhteensä
Unisex t-paidat	86	92	98	104	110	116	
Väri 1	20	20	20	15	15	15	105
Väri 2	20	20	20	15	15	15	105
Väri 3	20	20	20	15	15	15	105
Väri 4	20	20	20	15	15	15	105
							420
College paidat	86	92	98	104	110	116	
Väri 1	20	20	20	15	15	15	105
Väri 2	20	20	20	15	15	15	105
							210
Mekot	86	92	98	104	110	116	
Väri 1	10	10	10	8	8	8	54
Väri 2	10	10	10	8	8	8	54
Väri 3	10	10	10	8	8	8	54
							108
Naiset:							
T-paidat	xl	l	m	s	xs		
Väri 1	5	7	20	20	8		60
Väri 2	5	7	20	20	8		60
Väri 3	5	7	20	20	8		60
							180
College paidat	xl	l	m	s	xs		
Väri 1	5	7	20	20	8		60
Väri 2	5	7	20	20	8		60
Väri 3	5	7	20	20	8		60
Väri 4	5	7	20	20	8		60
Väri 5	5	7	20	20	8		60
							300
Mekot	xl	l	m	s	xs		
Väri 1	5	7	20	20	8		60
Väri 2	5	7	20	20	8		60
Väri 3	5	7	20	20	8		60
							120
Miehet:							
T-paidat	xl	l	m	s			
Väri 1	5	15	15	5			40
Väri 2	5	15	15	5			40
Väri 3	5	15	15	5			40
							120
College paidat	xl	l	m	s			
Väri 1	5	15	15	5			40
Väri 2	5	15	15	5			40
Väri 3	5	15	15	5			40
Väri 4	5	15	15	5			40
Väri 5	5	15	15	5			40
							200
Varaston kaikki tuotteet yhteensä							1658

Tuotteiden pakkaukseen käytetään RePackin pusseja, jotka valmistetaan kierrätysmateriaaleista, jotka käyttöään täytyessä kierrätetään uudelleen. Pakkauksista käyttöön otetaan S ja M koot, jotka tulevat kustantamaan 275–300 euroa mutta sisältävät ilmaisen tyhjän palautuksen pusseista. Tyhjät RePack-pakkaukset lähetetään takaisin tehtaalle, jolloin asiakas saa kiitoksena verkkokaupan kanta-asiakas tililleen 15 % alennuskoodin. (RePack 2021.)

Tuotteiden lähetykseen sekä palautukseen vaihtoehtoiset toimitustavat ovat Matkahuolto sekä Posti. Tuotteiden toimitusajat asiakkaille ovat 3–5 arkipäivää ja ne pyritään toimittamaan pakettiautomaatteihin tai noutopisteisiin. Palautukset hoiutuvat asiakkaan osalta Postin kautta, jolloin hän on maksuvelvollinen mikäli tuote

palautetaan muusta syystä, kuin tuotteen virheellisyyden tai väärän koon perusteella. Tämän tarkoituksena ei ole kiusata asiakasta, vaan opastaa vastuullisempaan kuluttamiseen. Palautustilanteessa asiakas ei ole velvollinen huolehtimaan RePack-pakkauksien palautuksen tehtaalle, vaan yritys hoitaa tämän.

4.8 Talous

Talouden hallinta on yrityksen kannalta elintärkeää, sillä se nimenomaan määrittää kuinka kannattavaa liiketoiminta on. Tässä luvussa perehdytään yrityksen kannalta tarkemmin yritysmuodon valintaan sekä siihen liittyviin verotus- ja vakuutusasioihin. Avainasemassa ovat lisäksi rahoitus ja laskelmat rahoituksen tarpeelle, mutta myös yrityksen kustannus sekä kannattavuuden arviointi.

4.8.1 Yritysmuotona toiminimi

Yritys toimii ainakin ensimmäiset vuodet pienimuotoisemmin seuratakseen kysynnän laatua markkinoilla, minkä vuoksi yritysmuodoksi on valittu toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja. Yritysmuoto sopii hyvin, koska pääsääntöisesti toimin yksin tai apunani avopuolisoni, jolloin olen itse vastuussa omasta toiminnastani omaisuudellani. Ainoastaan materiaalien hankinta ja vaatteiden valmistus ulkoistetaan Suomen ulkopuolelle. Kirjanpidon yritykselleni hoitaa avopuoliso, joka työskentelee kirjanpitäjänä.

Toiminimen perustamisen hyvänä puolena on se, ettei siihen tarvita suuria alkupääomia ja perustaminen maksaa 60 euroa. Yritykseni tapauksessa se on ilmoitettava patentti- ja rekisterihallitukseen sekä hankittava Y-tunnus, jotta verkko-kaupan suhteen toiminta olisi kannattavaa. Yrittäjänä omalta osaltani olisi kannattavaa erotella esimerkiksi erillisillä tileillä yrityksen varat sekä velat omista henkilökohtaisista, mikä helpottaisi myös kirjanpitoa.

Verotus toiminimessä suoritetaan ansiotuloina yrittäjän yritystuloista, mikä myös tarkoittaa että veroprosentti nousee yrittäjän tulojen nousun mukaan. Verotuksellisesti tämä yritysmuoto on edullinen verrattuna osakeyhtiöön, kunhan tulot pysyvät kohtuullisina. Yrityksen tulojen suhteen on näin ollen oltava tarkkana, koska pitemmän päälle ei ole kannattavaa toiminimellä enää pyörittää liiketoimintaa, jos siitä joudutaan maksamaan suuria veromääriä. Toiminimessä saattaa nousta

esiin ajatus että kaikki tulot yrittäjä saa maksaa palkkana itselleen, vaan näin ei ole. Yrittäjä saa maksaa palkkaa muille, mutta itselleen hän suorittaa yritysottoja. Yritysottoja yrittäjä saa tehdä oman mielen mukaan, eikä niitä lasketa tilikauden tuloihin tai merkitä kirjanpitoon. Kuitenkin rahan käytössä tulee huolehtia, että verojen maksut onnistuvat, sillä ne ovat yrittäjän omalla kontolla. (Yritä 2021b.)

Toiminimi on yleensä myös arvonlisäverovelvollinen, mutta poikkeutena vuoden 2021 alkavan tilikauden mukaan, jos yrityksen liikevaihto jää alle 15 000 euron ei toiminimi ole tällöin verovelvollinen. Ilmoittautumisen arvonlisäverovelvolliseksi hoitaa yrittäjä itse. Yrittäjän tulee pystyä arvioimaan tuleeko yrityksen liikevaihto ylittämään ensimmäisenä tilikautena 15 000 euron. Tilanteessa jossa ei ilmoitauduta arvonlisäverovelvolliseksi ja liikevaihto ylittyy, on yrittäjä velvollinen takautuvasti maksamaan koko arvonlisäveron osuuden liikevaihdosta. (Yritä 2021b.) Buju Clothing ilmoitetaan arvonlisäverovelvolliseksi, jolloin tuotteisiin lisätään myyntihintaan 24 % alv. Arvonlisävero näkyy jo valmiiksi verkkokaupassa tuotteiden hintoihin laskettuna asiakkaille, mutta maksutapahtumassa tai ostoskorissa voidaan esittää myös erotettuna tuotteen arvonlisäveroton hinta.

YEL-vakuutus on toiminimen kohdalla lakisääteinen, joka tulee kerryttämään ajansaatossa maksettavaa eläkettä. Kyseinen vakuutus tulee ottaa viimeistään, kun toiminimi yrittäjä on 18–68-vuotias, yritystoiminta on jatkuvaa vähintään 4kk yhtäjaksoisesti tai kun työtulot ovat enemmän kuin 8063,57 euroa vuodessa. Maksettava YEL-vakuutuksen määrä vuonna 2021 on 18–52-vuotiaille 24,10 %, mutta koska perustettava verkkokauppa yritys on aloittamassa ensimmäistä kertaa toimintansa ja olen uusi yrittäjä, vakuutuksesta saa 22 % alennuksen. Tällöin ensimmäiset 48 kuukautta maksettavan vakuutuksen määrä on 18,798 %. YEL-vakuutuksen voi maksaa yritys tai yrittäjä itse, jolloin se vähennetään henkilökohtaisessa tuloverotuksessa. (Yritä 2021c.)

4.8.2 Rahoitukset

Yrityksen rahantarve koostuu käyttöpääomasta. Yritykseen sijoitetaan omaa pääomaa 8000 euroa ja pankista haetaan rahoitusta n. 14 000 euroa. Rahoituslaskelmaan (Taulukko 7) on kirjattu ylös vuotuiset kulut toiminnan kannalta. Lainan takaisinmaksuaika on seitsemän vuotta ja vuosikorko on 2 prosenttia.

Taulukko 7. Rahoituslaskelma

RAHOITUSLASKELMA	
	hinta/€
Käyttöpääoman tarve	
Materiaalit ja valmistus	14 875,00
Tuotepussit	3 050,00
Tuotemerkki	885,00
Tuotteen hintalaput	815,00
Markkinointi	800,00
Verkkokauppa-alusta	588,00
Kuljetus	579,95
Pesulaput	258,00
Tuotteiden kokolaput	197,30
Yrityksen perustaminen	60,00
Rahotuksentarve	22 108,25
Oma pääoma	8 000,00
Vieraan pääoman tarve	14 108,25

4.8.3 Kannattavuuden arviointi

Kannattavuuden arvioinnin osalta liikkeelle on lähdetty tuotteiden hinnoittelulla (Taulukko 8) , jossa on otettu huomioon kilpailijoiden hintataso sekä valmistuskustannukset, joka on 20 prosenttia myyntihinnasta. Tuotteiden hinnoissa huomioitiin myös mahdollinen kysyntä, sillä halvat hinnat voisivat lisätä myyntiä ja kalliimmat puolestaan vähentää, minkä vuoksi yritys tekisi itsessään jo tappiota. Tästä johtuen hinnat ovat asetettu halvan ja kalliin välimaastoon kohtalaiselle tasolle. Taulukosta 8 nähdään tuotteet, niiden hinnat ennen 24 prosentin arvonlisäverojen lisäystä ja sen jälkeen.

Taulukko 8. Vaatteiden hinnat.

Tuote	Myyntihinta	Myyntihinta sis. Alv 24%
Lasten vaatteet:		
mekot (86-140)	42,34 €	52,50 €
college paidat (86-140)	36,69 €	45,50 €
unisex t-paidat (86-140)	27,82 €	34,50 €
Naisten vaatteet:		
t-paidat (XS-XL)	23,79 €	29,50 €
mekot (XS-XL)	56,05 €	69,50 €
college paidat (XS-XL)	39,92 €	49,50 €
Miesten vaatteet:		
t-paidat (XS-XL)	28,63 €	35,50 €
college paidat (XS-XL)	47,98 €	59,50 €

Tuotteiden hinnoittelun jälkeen on näiden perusteella arvioitu ensimmäisen vuoden myyntilaskelma (Taulukko 9) eli laskettu liikevaihto. Liikevaihtoa ja vuoden myyntejä laskiessa on päätelty ettei ensimmäisenä vuonna tulla myymään varaston kaikista 1658 tuotteista 50 prosenttia. Tämä johtuu siitä, että ensimmäinen vuosi kuluu näkyvyyttä ja tunnettavuutta tavoitellessa, minkä vuoksi ensimmäisen vuoden aikana kaikista tuotteista arvioidaan myytäväksi 40 prosenttia (Taulukko 9).

Taulukko 9. Myyntilaskelma ensimmäiselle vuodelle.

MYYNTILASKELMA ENSIMMÄISELLE VUODELLE			
2025	kpl hinta	myydyt kpl. 40%	myydyt kpl yht €
Lapset			
mekot	52,50 €	44	2 310,00 €
college paidat	45,50 €	84	3 822,00 €
t-paidat	34,50 €	168	5 796,00 €
Naiset			
mekot	69,50 €	48	3 336,00 €
t-paidat	29,50 €	72	2 124,00 €
college paidat	49,50 €	120	5 940,00 €
Miehet			
t-paidat	35,50 €	48	1 704,00 €
college paidat	59,50 €	80	4 760,00 €
myynnit yhteensä		664	29 792,00 €

Ensimmäisenä vuonna tullaan myymään 664 vaatetta yhteensä, joiden myötä liikevaihdoksi muodostuu vähän alle 30 000 euroa. Liikevaihto koostuu yrityksen omien tuotteiden myynnistä. Tämän jälkeen on lähdetty laskemaan tulosbudjettia (Kuvio 2), ensin selvitettyä yritystoiminnan kuluja.

Kuvio 2. Tulosbudjetti ensimmäiseltä vuodelta

TULOSBUDJETTI	
	VUOSI
LIKEVAIHTO/MYYNTITUOTOT	24 025,81
Ostot	11 995,97
Tuotemerkit	713,71
Tuotteiden hintalaput	657,26
Pesulaput	208,06
Tuotteiden kokolaput	159,11
Tuotepussit	2459,68
MYYNTIKATE	7832,02
Kuljetukset	467,70
Verkkokauppa-alusta	474,19
Markkinointi	800,00
Yrityksen perustamiskulut	60,00
YEL-vakuutus	2255,76
KÄYTTÖKATE	3774,36
Korot	280,00
Lainan lyhennys	2000,00
Tulos ennen veroja	1494,36
Yrittäjävähennys 5%	74,72
Tulos yrittäjävähennyksen jälkeen	1419,64
Vero 20%	283,928584
TULOS	1135,71

* hinnat ilmoitettu ilma arvonlisäveroa

Liikevoittoprosentti

6,22 %

Tulosbudjetin (Kuvio 2) ostot koostuvat vaatteiden materiaali ja valmistuskustannuksesta (Taulukko 9), joka on laskettu 20% vaatteiden myyntihinnoista. Vaatteiden valmistukseen ja materiaaleihin menevät kustannukset kokonaisuudessaan ovat 14 875 euroa, josta tulosbudjettiin on vähennetty arvonlisävero osuus. Muihin kuluihin on luettu tuotteiden vaatimat tuotemerkit, hintalaput, pesulaput, kokolaput sekä tarvittavat tuotepussit pakkausta varten.

Yrityksen liikevoittoprosentiksi (Kuvio 2) muodostuu 6,22 %, joka on aloittavalle yritykselle hyvä ensimmäisenä vuonna. Palkanmaksua tai nostoa ei ole huomioitu ensimmäisen vuoden tulosbudjetissa laisinkaan, sillä ajatuksena on käydä vielä päivä töissä, mikä mahdollistaa yritystoiminnan töiden ohella sen ollessa pienimuotoista tässä vaiheessa.

Taulukko 9. Tuotantokustannukset

TUOTANTOKUSTANNUKSET			
Lapset:	Myyntihinta sis.alv	Tuotantokustan.	Yhteensä
Unisex t-paidat	34,50 €	6,90 €	2 898,00 €
College paidat	45,50 €	9,10 €	1 911,00 €
Mekot	52,50 €	10,50 €	1 134,00 €
Naiset:			
T-paidat	29,50 €	5,90 €	1 062,00 €
College paidat	49,50 €	9,90 €	2 970,00 €
Mekot	69,50 €	13,90 €	1 668,00 €
Miehet:			
T-paidat	35,50 €	7,10 €	852,00 €
College paidat	59,50 €	11,90 €	2 380,00 €
Tuotekustannukset yhteensä			14 875,00 €

Myyntitavoitteeksi on laskettu ensimmäisen vuoden 2025 (Taulukko 10) liikevaihdoksi 29 792 euroa. Seuraaville kahdelle vuodelle liikevaihto tulee nousemaan vuonna 2026 noin 1,5 kertaisesti vuoteen 2025 nähden ja vuonna 2027 liikevaihto tulee olemaan kaksinkertainen ensimmäiseen vuoteen nähden.

Kuukausitasolla myyntitavoite vuonna 2025 on 55 tuotetta (Taulukko 10) per kuukausi vuoden liikevaihtoon nähden. Myyntituotot tulevat olemaan kuukausittain n. 2500 euroa. Seuraavien vuosien 2026 ja 2027 aikana tavoitteena on myyntien kasvattaminen tunnettavuuden ja asiakashankinnan myötä.

Taulukko 10. Myyntitavoitteet vuosi ja kuukausi tasolla.

MYYNTITAVOITE VUODELLE			
Vuosi	2025	2026	2027
Myynnit yhteensä	664	996	1328
Liikevaihto	29 792,00 €	44 688,00 €	59 584,00 €

MYYNTITAVOITE KUUKAUDELLE			
	2025	2026	2027
Myynnit yhteensä	55	83	111
Myyntituotot	2 482,67 €	3 724,00 €	4 965,33 €

5 YRITYKSEN KYSYNNÄN SELVITTÄMINEN

Teemahaastattelulla selvitetään asiakkaiden näkökulmia, onko kyseisellä yrityksellä kysyntää markkinoilla. Haastattelu antaa myös vastauksia siihen, mitkä asiat ovat asiakkaille tärkeitä verkkokaupassa. Kyseisiä asioita verrataan tulevan yrityksen Buju Clothingin suunniteltuun toimintamalliin.

5.1 Aineiston hankinta

Haastatteluun valitaan kolme henkilöä Pellosta, jossa vaateliikkeitä ei ole ja lähimmät kaupungit ovat noin 100–120 kilometrin päässä. Toiset kolme henkilöä valitaan Tornioista. Haastattelu suoritetaan yksilöhaastatteluina, jolloin jokainen haastateltava voi kertoa rehellisesti oman näkemyksensä ja mielipiteensä.

Haastateltavien ikäryhmä on 20–60 vuoden väliltä miehiä ja naisia, jotta tutkimukseen saadaan eri-ikäisten näkemykset asiasta. Haastateltavat ovat henkilöitä, jotka käyttävät vaateostosten tekemiseen verkkokauppaa. Haastattelut suoritetaan henkilöiden kanssa kasvotusten sopimalla heille sopivin ajankohta, jolloin tavataan.

Tutkimuksella kerätään aineisto, jonka avulla saadaan vastauksia siihen, miten luodaan menestyvä liiketoimintasuunnitelma vaatealan verkkokaupalle. Syy miksi haastateltavat ovat verkkokauppojen asiakkaita on yksinkertaisesti se, että verkkokauppaa perustaessa asiakaskokemus on nyt ja tulevaisuudessa tärkein kilpailutekijä. Asiakkaat ovat näin ollen tärkeimpiä aineiston lähteitäni, joilta saan myös vastauksia tutkimuskysymykseeni.

5.2 Tutkimustulokset

5.2.1 Asiakaskokemukselle tärkeimmät asiat verkkokaupassa

Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle asioista, joita haastateltavat arvostavat vaatteita myyvissä verkkokaupoissa. Tällä tavoin voidaan nähdä asioita, joita omassa liiketoiminnassa tai sen suunnittelussa on jäänyt huomioimatta. Haastateltavat olivat hyvin määrätietoisia vastaustensa suhteen ja paneutuivat asiaan täydellä

teholla. Vastauksista pystyi huomaamaan, että jokaiselle haastateltavalle yhteiseksi ja arvostetuimmiksi asioiksi osoittautui verkkokaupan valikoima, sivujen käytettävyys sekä helpot hakutoiminnot. Valikoimalla haastateltavat tarkoittivat yksimielisesti tuotevalikoiman laajuutta sekä mahdollisesti myös erikoisempia tuotteita, jotka niin sanotusti pistävät silmään. Sivujen käytettävyys puolestaan merkitsi heille sitä, että tuotteet ovat helposti löydettävissä, mutta myös tietoa yrityksestä ja ohjeistuksia asiakaspalvelun, toimitusten ja palautusten suhteen, jotta kaiken ikäisillä olisi helppo asioida verkkokaupassa. Toimitusten, palautusten ja maksutapahtuman selkeys sekä toimituksen nopeus osoittautui myös merkitykselliseksi osalle haastateltavista. Haastateltavat arvostivat toimitusten pysymistä luvatussa aikataulussa. Yhden haastateltavan muista poikkeava vastaus liittyi tuotekuviin sekä vaatteiden kokoihin. Haastateltava oli 29-vuotias mies, jolle arvostusta nosti itselle sopivien kokojen helppo löydettävyys, mutta myöskin tuotekuvat, jotka vastaavat realistisesti tuotetta ja sen mallia.

Arvostusten jälkeen siirryimme vastakohtana keskustelemaan haastateltavien kanssa verkkokaupan toimintaan liittyvistä ongelmista, joita he mahdollisesti olivat joskus kohdanneet. Ongelmallisia tilanteita oli jossain määrin jokainen kokenut verkkokaupan toiminnan suhteen, mutta suurin osa kertoi ongelmien ilmaantuvan nykyään harvemmin. Vastauksista noin puolet liittyivät verkkokaupassa vaatteiden koko ongelmiin, jolloin koko taulukko ei ole pitänyt paikkaansa tai on ollut hankaluuksia tietää, mikä koko tulisi tilata, jotta se olisi sopiva. Kokojen kohdalla myös mainittiin lähetysten kohdalla, väärän koon lähettäminen asiakkaalle, joka saa harmistumaan palauttamisen vuoksi. Palautusten osalta haastateltavat kuvasivat tätä hankalaksi, mutta myös kokivat ettei asiakas palautuksiin ole läheskään aina selkeitä ohjeistuksia. Ohjeistuksien osalta ongelmia lisäsi asiakaspalvelu, sillä asiakaspalvelijat eivät välttämättä aina ota kantaa ongelman ratkaisuun. Asiakaspalvelussa aukioloajat ovat tuottaneet päänvaivaa pitkien vastausaikojen sekä kolmansien osapuolien välityksellä otettavan yhteyden vuoksi. Edellä mainittuun liittyen haastateltavista yksi painotti, että asiakaspalvelulle tulee olla verkkosivuilla yhteydenotto mahdollisuus chatin muodossa ilman chatissä palvelevia botteja. Lähetysten kohdalla kaksi haastateltavista mainitsivat viiväs-

tymisen, jolloin on voinut kestää viikkokin ennen tuotteen lähettämistä asiakkaalle. Lisäksi väärin tuotteiden vastaanottaminen ja tuotteen hukkuminen lähetysten aikana ovat olleet ikävimpiä kokemuksia.

Esille nousi myös tiedon puute verkkokaupan sivuilla, jolloin yritys on ollut vähäsanainen tai tietoa ei ole ollut saatavilla, mikä on vähentänyt luottoa verkkokaupaan. Lisäksi yksi haastateltavista painotti tuotteiden värin vääristymistä tuotekuivissa, joissa vaatteen väri on täysin erilainen, kuin saatuaan tuotteen itselleen. Materiaalien suhteen kuvat ovat myös hämänneet, sillä niistä ei ole käynyt ilmi millainen tuotteen materiaali on ennen kuin itse pääsee tunnustelemaan kangasta vastaanotettua tuotteen. Tällaisessa tilanteessa on koettu useammin pettymyksen tunnetta, minkä seurauksena ilmaistiin parantamisen varaa verkkokaupassa.

Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä keskusteltaessa vastauksissa korostui vaatteiden laadun sekä hinnan tärkeys. Haastateltavat kuvasivat ostavansa tuotteita, jos tietävät etteivät ne ole halvinta laatua ja mahdollisesti tuntevat jo tuotemerkin tai tuotteet entuudestaan. Tällöin hinnalla ei ole enää suurta merkitystä. Ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi nousi edellä mainitun lisäksi vahvasti palautusten helppous, jolla tarkoitettiin palautukseen liittyvien lomakkeiden vastaanotto tilauksen yhteydessä. Haastateltavista yksi korosti palauttamisen hankaluutta tilanteessa, jossa kyseinen palautus lomake on käytävä tulostamassa muualla, kun taloudessa ei ole tulostinta. Ostojen tekemiseen vaikuttivat myös erilaiset tarjoukset ja mielenkiintoinen valikoima verkkokaupassa, tuotteiden alkuperän ilmoittaminen ja tiedot verkkokaupan perustajasta. Lisäksi haastattelussa mainittiin nopea toimitus, asiakaspalvelukokemuksen vaikutus ostopäätökseen sekä verkkomaksujen vaihtoehdot.

Asiakastytyväisyys merkitsi haastateltaville verkkokaupan toiminnan, kuten asiakaspalvelun ripeitä vastauksia, tuotteiden toimitusta luvatussa ajassa ja joutuisasti hoidettu, tuote vastaa laatua, jota on mainostettu ja on sitä mitä asiakkaana on toivottu. Yksinkertaisesti onnistuneet tilaukset sekä verkkokaupan toimivuus edesauttavat haastateltavien asiointia siellä uudestaan sekä verkkokaupan suosittelua ystäville ja tutuille. Tyytymättömyys kuten toimitusten venyminen,

asiakaspalvelun tehottomuus sekä se ettei tuote vastaa luvattua, vaikuttavat negatiivisesti haastateltaviin. Toisin sanoen he eivät koe huonon kokemuksen myötä haluavansa asioida verkkokaupassa uudelleen.

Haastateltavilta kysyttiin myös, mikä saa heidät valitsemaan verkkokaupan kivijalkaliikkeen sijasta. Haastateltavien kohdalla vastauksissa korostui verkkokauppojen tuotevalikoima, joka on laajempi kuin kivijalkaliikkeissä. Halvemmat hinnat ja verkkokaupan helppous nousi myös esille niin miesten kuin naistenkin keskuudessa. Pellossa asuvista haastateltavista kaksi kolmesta kertoi syyn verkkokaupan suosimiseen olevan yksinkertaisesti, se ettei heillä ole vaateliikkeitä paikkakunnalla, vaan lähimmät löytyvät kaupungeista. Verkkokaupan suosiminen näkyi myös Torniossa asuvien haastateltavien kohdalla, missä syyt olivat kivijalkaliikkeiden suppea valikoima kaupungissa asumisesta huolimatta. Lisäksi verkkokaupan mahdollistama itsenäinen ostaminen ilman asiakaspalvelun hyppäämistä mukaan ostotilanteeseen koettiin vaikuttavaksi tekijäksi. Tämä yhden haastateltavan mukaan mahdollistaa valikoiman tutkimista rauhassa sekä tutustumista tuotteisiin, kun käyttää verkkokauppaa.

Kaksi kuudesta haastatteluun osallistuvasta asioivat verkkokaupan lisäksi kivijalkaliikkeessä joko kokeillakseen vaatetta, jonka lopulta tilaa verkkokaupasta. Toinen haastateltavista puolestaan asioi kivijalkaliikkeessä nähdäkseen paikantäällä ennen ostamista tuotteen materiaalin ja sosiaalisen kontaktin mahdollistamisen vuoksi. Esille nousi verkkokaupan suosiossa myös haastateltavien käyttämien kokojen saatavuus, jotka yleensä nopeasti myydään loppuun kivijalkaliikkeistä. Verkkokaupassa asiointi koettiin yksinkertaiseksi helpommaksi nykypäivänä sekä hauskaksi surffailuksi, jolloin on jo mahdollisesti tuotteita jäänyt mieleen, kun tarve kasvaa.

5.2.2 Verkkokaupassa asiointin ja ostojen määrä

Tutkimusosiossa selvitettiin haastateltavien asiointien määrä vaatteita myyvissä verkkokaupoissa. Haastateltavia pyydettiin annettujen vaihtoehtojen perusteella ilmaisemaan oman näkemyksensä mukaisesti, käyvätkö he kerran vuodessa tai harvemmin, kerran kuussa tai kerran viikossa verkkokaupassa, niin että se pää-

tyy ostotapahtumaan. Vastauksissa oli jonkin verran vaihtelua. Haastattelun perusteella kolme kuudesta asioi kerran kuukaudessa verkkokaupassa ostaakseen vaatteita, kaksi kuudesta muutaman kerran kuukaudessa ja yksi haastateltavista harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Haastateltavien mukaan asioinnin määrä kuitenkin vaihtelee aika-ajoin ja verkkokauppoja selailtiin useammin kuin kerran kuukaudessa katselu mielessä ilman, että tämä johtaa hankintoihin.

Haastateltavia pyydettiin myös kertomaan, kuinka monta tuotetta he ostavat kerralla sekä paljon rahaa käytetään verkko-ostokseen keskimäärin. Vastauksissa ei juuri eroa ollut, sillä verkkokaupasta tuotteita ostetaan noin yhdestä kolmeen tuotetta kerralla ja ostokseen käytettiin rahaa keskimäärin 40–100 euroa. Ostokseen käytettävän rahan summaan ja tuotteiden määrään vaikutti ostohetkellä vallitseva tarve sekä yli 100 euron oston jälkeinen ilmainen toimitus, jolloin osto summa saattoi ylittää tämän 100 euroa.

5.2.3 Ekologisuuden ja vastuullisuuden merkitys

Tutkimusosioon kuului selvittää haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä vastuullisuuden ja ekologisuuden merkityksestä heidän arjessaan. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, kuinka tärkeää ekologisuus ja laadukkuus heille on, mutta myös mitä vastuullisuus heidän mielestään merkitsee. Vastauksissa korostui laadukkuuden tärkeys haastateltavien kohdalla. Vaatteiden laatua haastateltavat perustelivat, sillä että yleensä vaate kestää pitempään sen ollessa laadukas. Osa haastateltavista käyttää päivittäin töissään omia vaatteita, minkä vuoksi pitkä käyttöikä on heille tärkeää, jotta uusia vaatteita ei tarvitse olla ostamassa jatkuvasti.

Puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että ekologisuus on tärkeää ja kaksi kolmesta koki laadukkaan vaateen usein olevan todennäköisemmin ekologisesti ja vastuullisemmin tuotettu. Vastaavasti haastateltavat olivat sitä mieltä, että kaikki ekologiset vaatteet eivät kuitenkaan ole välttämättä laadukkaita. Lisäksi haastatteluun osallistuneista 29- ja 34-vuotiaat miehet kokivat löytäneensä kotimaisilta brändeiltä laadukkaita tuotteita, jotka he mieltävät luotettaviksi.

Vastuullisuuden merkityksen osalta haastateltavien vastauksissa esille nousivat vaateiteollisuuden osalta valmistus, joka tapahtuu inhimillisissä olosuhteissa ja

palkan, jolla työntekijät tulevat toimeen sekä luonnonvarojen vastuullisen käytön. Orja työtä, eläinten loukkaamista eikä lapsityövoimaa harrastavien yritysten kanssa haastateltavat halunneet asioida. Verkkokaupan suhteen yksi haastateltavista toi esille yhteistyökumppanit, jotka omaavat samoja arvoja, joiden takana verkkokauppa voi seisoa, jotta maine ei kärsi. Lisäksi haastattelussa korostui verkkokaupan vastuu pitää kiinni arvolupauksistaan ja ostamisen helppoudesta sekä ongelmanratkaisukyvystään, jotta asiakastyytyväisyys voitaisiin taata.

Haastateltavien kohdalla kuitenkin ekologisuudella ja vastuullisuudella ei puolelle osallistuneista ollut suurta vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Haastateltavista miehet kertoivat ettei tällä merkittävää vaikutusta ole heidän ostotottumuksiinsa, mutta haluavat uskoa, että heidän suosimansa laadukkaat vaatemerkit olisivat ekologisempia ja vastuullisemmin tuotettuja. Vastauksissa yhdessä tuli kotimaisen brändin nimi esille, joka sattumalta on ekologisempi ja vastuullisempi toiminnassaan ja vaatteiden tuottamisessa, mikä tuli haastateltavalle itselleen yläläytyksenä. Haastateltavista puolestaan naiset painottivat vaatteiden valmistuksen vaikutusta ostopäätökseensä. He eivät halunneet ostaa tuotteita yritykseltä, jossa tiedettävästi valmistukseen käytetään halpatyövoimaa, koska tämä vaikuttaa tuotteen laatuun sekä arvoon. Ostopäätökseen naisilla vaikutti yksinkertaisesti paljon vastuullinen valmistusprosessi sekä arvostetut valmistajat.

Edellä mainittujen lisäksi haluttiin saada esille, kuinka haastateltavat ovat kokeneet löytävänsä verkkokaupasta itselleen mieleisiä tuotteita. Haastateltavilta kysyttiin myös, onko naisten, miesten ja lasten puolella ollut tuotevalikoiman kannalta saatavuudessa merkittäviäkin eroja. Tuotteiden löytämisessä ei ole koettu olevan ongelmia, vaan aina löydetty itselleen mieleistä ostettavaa. Kuitenkin niin miesten kuin naisten osalta haastateltavista kaksi mainitsi, ettei osta housuja verkkokaupasta, sillä niitä pitäisi päästä testaamaan paikan päällä. Valikoimien suhteen koettiin, että naisille on monipuolisemmin vaatteita tarjolla verkkokaupoissa. Miesten vaatteiden kohdalla oli ristiriitoja, sillä osa koki miesten valikoiman olevan suppea tai tylsähkö, mikä vaatisi hieman erikoisuutta ja enemmän väri vaihtoehtoja. Osa haastateltavista on puolestaan kokenut miehille olevan suhteellisen hyvän valikoiman vaatteita. Lasten vaatteisiin liittyen koettiin valikoi-

man olevan vaatimaton, jolloin ihan perus vaatetta löytyi muttei erikoisempia valikoimia ole kunnolla tarjolla. Myös kokojen suhteen lasten puolella on koettu olevan ongelmia.

5.2.4 Kiinnostus uusia verkkokauppoja kohtaan

Osana tutkimusta haluttiin selvittää haastateltavien kiinnostusta ja valmiutta tutustua täysin uuteen vaatteita myyvään verkkokauppaan sekä sen tuotteisiin, joita ei aiemmin ole ostanut. Tarkoituksena oli selvittää ovatko haastateltavat helposti valmiita tutustumaan uuteen verkkokauppaan, sen omaan tuotemerkkiin sekä mahdollisia vaatimuksia tälle. Haastateltavat olivat avoimia ajatuksesta tutustua uuteen verkkokauppaan, eivätkä kokeneet sitä mitenkään riskialttiiksi. Puolet haastateltavista kertoivat tarvitsevansa kuitenkin ensin aikaa tutustua rauhassa verkkokaupan sisältöön ja hakea mahdollisesti tietoa uudesta verkkokaupasta ja sen tuotteista. Verkkokaupan ja sen tuotteiden kotimaisuus toi luotettavuuden tunnetta kahdelle kuudesta haastatteluun osallistujasta enemmän kuin jos kyseessä olisi ulkomaalainen verkkokauppa. Luotettavuuden tunnetta verkkokaupassa asiointiin yksi haastattelijoista sanoi tuovan se, jos verkkokaupalla on sopimus laskutus firman kanssa, kuten Qliro, Klarna tai Collector. Verkkokaupan markkinoinnilla ja mainoksilla koettiin myös olevan vaikutusta tähän tutustumiseen sekä tilausten tekemiseen.

Kiinnostusta uusia verkkokauppoja ja uusia tuotemerkkejä kohtaan herättää sivujen ulkonäkö, tuotteiden hinta-laatusuhde sekä tuotevalikoima, jonka tulisi olla monipuolinen, jolloin tuotteita olisi niin miehille kuin naisille, mutta myös lapsille. Lisäksi tärkeäksi on koettu esillepanoissa huomioidut asukokonaisuudet, joista voi saada vinkkejä pukeutumiseen, mutta myös tuotteeseen saatava ensi kosketus oli ensiarvoisen tärkeää. Tällä tavoin voidaan selvittää, onko tuote itsessään laadukkaan tuntoinen hintaan nähden uutta merkkiä kokeillessa. Vaikutusta kiinnostumiseen uudesta verkkokaupasta lisäsivät myös toimitusehtojen ilmoittaminen selkeästi verkkosivuilla sekä aiempien asiakaskokemusten löytäminen. Mielienkiintoiseksi havainnoksi haastateltavista yksi kertoi suosivansa pienempiä yrityksiä, koska niissä asiakkaana kokee olevansa merkityksellisempi, eikä vain yksi ostaja muiden joukossa. Tämä oli näyttäytynyt esimerkiksi tilausten mukana tulleina tilauslahjoina tai kiitoskortteina.

Lähes jokainen haastateltava kertoi hakevansa tietoa jotakin kautta uudesta verkkokaupasta ja sen tuotteista. Vastauksien perusteella tiedonhaku painottui netin kautta keskustelupalstoilla asiakaskokemusten tutkimiseen, tutustumiseen verkkokaupan omiin sivuihin sekä perheiden tai tuttavien kokemukseen perustuvaan suositteluun. Keskustelupalstojen asiakaskokemuksien perusteella haastateltavat kertoivat saavansa näyttöä onko verkkokauppa luotettava vai ei, ennen kuin suunnittelee tilaavansa sieltä. Verkkokaupan sivuihin tutustumisessa pääpaino oli sivujen asiallisuudessa sekä tieto maksu-, toimitus- ja palautusehdoista. Esille nousi myös haastatteluissa kiinnostumisen vaatimukseksi vaatebrändin taustalla oleva ajatus sekä isompi laskutusfirma, jonka kanssa on yhteistyössä, mikä edesauttaa ostotapahtumaan siirtymistä.

Tutkimusosion lopuksi haastateltavia pyydettiin kuvailemaan seuraavien aiemmin teoria osuudessa mainittujen ostajatyypin perusteella, millaiseksi ostajaksi he itsensä kuvailisivat. Näitä ostajatyyppejä olivat taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, mielihyväshoppailija, sosiaalinen ostaja ja eettinen ostaja. Vastausten perusteella viisi kuudesta haastateltavasta koki kuuluvansa useampaan kuin yhteen ostajatyyppiin. Lähes kaikki kuvailivat itsensä vahvasti taloudellisiksi ostajiksi, sillä he seuraavat tuotteiden hinta-laatusuhdetta sekä aika-ajoin etsivät halvempia hintoja esimerkiksi tarjousten muodossa. Yksilöllisiin ostajiin lukivat kuuluvansa neljä kuudesta haastateltavasta taloudellisen ostajan lisäksi, sillä he eivät kokeneet ostavansa viimeistä huutoa olevia tuotteita, vaan enemmänkin oman mieltymyksen mukaisesti. Mielihyvä shoppailijoiden piirteitä itsestään tunnisti neljä kuudesta haastatteluun osallistuneesta. He kuitenkin painottivat etteivät voi sanoa vahvasti olevansa tämän ostajatyypin jäseniä, sillä he löytävät piirteitä itsessään jossain määrin mm. heräteostajina tai vastaavasti määrätietoisina ostajina. Sosiaaliin ja eettisiin ostajiin kuluttiin esimerkiksi suosimalla samaa tuttua verkkokauppaa ja sen palveluita tai hyvän asiakaspalvelun vuoksi, kun puolestaan eettisen ostajan piirteeksi miellettiin kotimaisten verkkokauppojen ja tuotteiden suosiminen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön lähtökohtana toimi tulevaisuudessa perustettavan vaatealan verkkokaupan liiketoimintasuunnitelman rakentaminen. Kyseistä tutkimusongelmaa lähdettiin purkamaan teorian osalta tuomaan esille keskeisiä asioita yrityksen perustamiseen ja verkkokaupan luomiseen liittyen. Teorian pohjalta lähdettiin rakentamaan toimivaa liiketoimintasuunnitelmaa vaatealan verkkokaupalle, jossa hyödynnettiin aiemmin teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita. Yrityksen liikeideana toimii ekologisesti ja vastuullisesti tuotettujen vaatteiden myynti verkkokauppatuotuksena. Liiketoimintasuunnitelman lisäksi opinnäytetyössä oli tutkimusosio, jolla haettiin vastauksia siihen, onko perustettavalla yrityksellä kysyntää markkinoilla sekä mitkä ovat asiakaskokemukselle tärkeimmät asiat verkkokaupassa.

Uusien verkkokauppojen ja tuotteiden suhteen oltiin avoimia sekä valmiita tutustumaan niihin aiempien asiakaskokemuksien, verkkosivulla esillä olevien tietojen, lähipiirin suosittelujen ja markkinoinnin avulla. Luotettavuuden tunnetta toivat enemmän kotimaiset verkkokauppa yritykset kuin ulkomaalaiset, ja tätä lisäsi yhteistyö eri laskutusfirmojen kanssa. Perustettavan yrityksen osalta kotimaisiin yrityksiin kohdistuva luotto asiakkaiden kannalta sekä avoimuus verkkokauppaan ja sen tuotteisiin tutustumiseen antaa uskoa kysyntään. Kiinnostusta herättäviksi tekijöiksi vaikuttivat enemmistöllä sivujen ulkonäkö sekä asiallisuus, tuotteiden hinta-laatusuhde ja monipuolinen tuotevalikoima. Verkkokaupasta löytyvät asukokonaisuudet sekä mieltymys pienemmistä yrityksistä, joissa asiakkaana koettiin olevan merkityksellisempi, vaikuttivat myös haastateltavien kiinnostukseen.

Verkkokaupoissa tehtiin haastattelujen perusteella ostoksia vaihtelevasti, jolloin tähän vaikuttavana tekijänä toimii tarve. Tuotteita ostettiin keskimäärin 1–3 tuotetta kerralla ja rahaa arvioitiin tähän käytettävän noin 40–100 euroa. Yksi kuudesta haastateltavasta kertoi tekevänsä ostoksia harvemmin kuin kerran kuukaudessa, kolme kuudesta kerran kuukaudessa ja kaksi kuudesta useammin kuin kerran kuukaudessa. Verkkokaupoissa kuitenkin vierailtiin ilman hankinta aikeita useammin katselemassa tuotteita. Keskustellessamme miksi haastateltavat valitsivat verkkokaupan kivijalkaliikkeen sijaan, korostui vastauksissa laajempi tuo-

tevalikoima sekä kokojen parempi saatavuus, mutta sitä kuvailtiin myös helpomaksi tavaksi tehdä ostoksia. Verkkokaupan suosioon vaikuttavaksi tekijäksi voidaan vastausten perusteella lisätä Pellossa asuvien kohdalla vaateliikkeiden puute paikkakunnalla, jolloin ostoksille tulisi lähteä kaupunkiin.

Jokainen haastatteluun osallistuneista kertoi löytävänsä mieleisiä tuotteita verkkokaupasta sekä he korostivat naisten vaatteiden monipuolisempaa valikoimaa. Puolestaan ekologisuuden, laadukkuuden ja vastuullisuuden merkityksen kohdalla haastatteluissa vahvasti viitattiin laadun tärkeyteen. Laadukkaan tuotteen uskottiin olevan ekologinen sekä vastuullisesti tuotettu, kun taas ekologinen tuote ei haastateltavien vastausten perusteella välttämättä tarkoittanut laadukasta. Vastuullisuudessa nousi yhtenä näkökulmana esille sosiaalinen vastuu, mikä kuvattiin toiminnaksi, jossa otetaan huomioon ihmisoikeudet, eläinten oikeudet, luonnonvarojen vastuullinen käyttö.

Arvostuksesta puhuttaessa verkkokauppaa kohtaan vastanneiden osalta nostivat eniten laaja tuotevalikoima, sivujen käytettävyys ja helpot hakutoiminnot. Näiden myötä verkkokaupan käyttö tulee mahdollistaa helpoksi kaikille iästä huolimatta, mutta myös ohjeet toimitusehtoihin, palautuksiin ja maksutapoihin sekä tuotteiden tulisi olla vaivattomasti löydettävissä. Ongelmatilanteiksi, joissa verkkokauppojen kohdalla olisi parantamisen varaa, osoittautuivat liittyvän vaatteiden kokoihin, kokotaulukoihin ja lähetyksissä tapahtuneisiin virheisiin. Näiden lisäksi esille nostettiin asiakaspalvelun tehottomuuteen ja saavutettavuuteen, puutteelliseen tietoon yrityksestä sekä tuotekuvien värien vääristymiin liittyvät seikat. Parantamisen varaa koettiin olevan myös miesten sekä lasten valikoimassa. Haastateltavat kuvasivat näitä ”peruskamaksi” ja ”tylsähköksi”, minkä vuoksi toivottiin että valikoimaan löytyisi enemmän värivaihtoehtoja sekä erikoisempia tuotteita. Miesten ja lasten vaatteiden valikoiman kohdalla mahdollisesti tulevaisuudessa voitaisiin lähteä kehittämään erilaisia kuoseja ja malleja vaatteisiin. Aluksi nämä on perustettavana olevan yrityksen kohdalla järkevin kuitenkin pitää pienempänä, kun ei tiedetä millainen on kysyntä.

Ostopäätökseen vaikuttavimmiksi tekijöiksi osoittautuivat tuotteiden laatu, palautuksien helppous sekä yrityksestä saatavilla olevat tiedot. Esille tulivat myös yk-

sittäisinä vastauksina erilaiset tarjoukset ja valikoima verkkokaupoissa, tuotteiden alkuperä, verkkomaksujen vaihtoehdot sekä asiakaskokemukset. Perustettavan yrityksen palautuksien kohdalla tulisi miettiä onko se liian työlästä ja negatiivisesti vaikuttava menetelmä ja kuinka tätä helpottaa vielä. Ekologisuus ja vastuullisuus eivät vaikuttaneet suuresti kuin naisten ostopäätökseen, mutta miehet kuitenkin uskoivat valintojensa laadukkuuden mukaan olevan myös vastuullisempia ja ekologisempia. Asiakastyytyväisyyden kohdalla yksinkertaisesti onnistuneet ostokokemukset sekä verkkokaupan toiminta vaikuttivat myönteisesti uudelleen asiointiin. Lisäksi merkitystä asiakastyytyväisyyteen oli vastuullisuudella annetuista lupauksista, johon oli kytköksissä lupauksen ohella ongelmanratkaisukyky.

Lopputuloksena tutkimuksesta voidaan todeta, että toimivan vaatealan verkkokaupan liiketoimintasuunnitelman edellytyksenä on teoriassakin jo esille tuodut yrityksen perustamisen ja verkkokaupan luonnin kannalta oleelliset seikat. Perustietojen ollessa hallinnassa voidaan lähteä rakentamaan omaa liiketoimintasuunnitelmaan, johon hyödynnetään hankittua tietoa. Verkkokauppa ei kuitenkaan tule toimimaan, jos on unohdettu tärkein seikka, mikä on asiakkaan näkökulmasta asioiden katsominen. Verkkokauppa ei voida perustaa ajatuksella ”mitä minä haluan”, vaan ajatus tulee kääntää asiakkaan näkökulmaan ja ajatella enemmän ”mitä minä asiakkaana haluaisin”. Totuushan on lopulta kuitenkin se, ettei yritys tule tuottamaan jos yrittäjä pyrkii toimintansa soveltamaan niin kuin myisi tuotteita itselleen. Tutkimuksessa tätä kuitenkin purettiin kysymällä suoraan verkkokauppaa käyttäviltä asiakkailta itseltään ja esille tuli paljon asioita, joita teoriassakin jo käytiin läpi. Yhdistämällä kirjallisuudesta saatavaa tietoa ja haastatteluilla kerättyä asiakkaiden näkökulmaa saadaan hiottua toimiva liiketoimintasuunnitelma.

Opinnäytetyö oli todella mielenkiintoinen matka opinnoissani ja siitä mieluisen teki aiheeni, joka oli liiketoimintasuunnitelman laatiminen itselle vaatealan verkkokauppana. Tutkimuksen aikana palo yrittäjyyttä kohtaan vain kasvoi ja omaa liiketoimintasuunnitelmaa rakentaessa olin ehtinyt saada jo uutta hyödyllistä tietoa sekä ideoita, joita pystyin sitten siihen sisällyttämään. Koin liiketoimintasuunnitelman laatimisen itselleni olevan helpoin vaihe opinnäytetyössäni, vaikka yrityksen nimen ja logon pyörittely tosin veivät enemmän aikaa. Opinnäytetyön

osalta tutkimusosioon siirtymisessä teemojen ja haastattelukysymyksien keksiminen olivat vaikein osuus, sillä niitä sai pähkäillä ja muokkailla tovin. Epävarmuutta ja jännitystä yksilöhaastattelujen pitämisestä toivat kokemattomuuteni sekä pelko kysymysten esittämisestä ymmärrettävästi. Alun jännitys kuitenkin laantui heti ensimmäisen haastattelun kohdalla jo, kun huomasin saavani kattavia vastauksia haastateltavalta. Yllätykseksi vastauksista osa olivat sellaisia, joita en ollut osannut itse ajatella edes. Tutkimusosio kuitenkin venyi haastattelujen osalta loppuvaiheessa, mikä on vaikuttanut hieman myös siihen, että olin laatimastani aikataulusta jäljessä.

Analysointi oli rankempi kuin olin aluksi ajatellut, sillä yksilöhaastattelun vastauksia piti tarkastella useampaan otteeseen, koska materiaalia oli suhteellisen paljon, vaikka haastateltavia oli vain kuusi. Lisäksi välissä täytyi hieman muistutella itseä varsinkin analysointi vaiheessa, että mistä olikaan kyse, sillä opinnäytetyön ohella suoritin toista kurssia. Analysoinnin jälkeen olin tyytyväinen sen lopputulokseen ja koin valinneeni sopivat kysymykset tutkimuksen tarkoitusta ajatellen. Opinnäytetyöni tekemisessä suurin motivaatiotekijä oli se, että tästä on tulevaisuudessa hyötyä itselleni. Uskon myös muiden yrittäjyyttä miettivien hyötyvän opinnäytetyöstäni.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18., painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Viitattu 7.6.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Bisnes 2021. Aloittavan yrityksen rahoitus. Julkaistu 5.3.2021. Viitattu 17.7.2021 <https://bisnes.fi/aloitavan-yrityksen-rahoitus/>.

Business Finland. 2020. Verkkokaupan perustamisen ABC. Business Experience Commerce. Viitattu 9.6.2021 <https://www.businessfinland.fi/497d86/globalassets/new-pictures/consumer-business/verkkokaupan-perustamisen-abc-20200415.pdf>.

Ekohelsinki 2021. Vaatteiden sertifikaatit ja ympäristömerkit – ABC. Viitattu 19.8.2021 <https://ekohelsinki.fi/fi/content/11-vaatteiden-sertifikaatit-ja-ympaeristoemerkit-abc>.

Finder 2021a. Makia Clothing Oy. Viitattu 5.7.2021 <https://www.finder.fi/Vaate-liike/Makia+Clothing+Oy/Helsinki/yhteystiedot/949597>.

Finder 2021b. Gugguu Oy. Viitattu 5.7.2021 <https://www.finder.fi/Vaatteiden+valmistus/Gugguu+Oy/Oulu/yhteystiedot/2745453>.

Gugguu 2021. Tietoa meistä. Viitattu 4.8.2021 <https://www.gugguu.com/pages/tietoa-meista>.

Hankivaara, J. 2019. Myyntilaskelma kertoo, mitä myydään ja millä hinnalla. Y-Studio 14.5.2019. Viitattu 31.7.2021 <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/laskelmat/myyntilaskelma-kertoo-mita-myydaan/>.

Harju, J. 2021. Verkkokaupan perustaminen: 10 vinkkiä menestymiseen. Paytrail 8.6.2021. Viitattu 8.6.2021 <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-8-vinkki%C3%A4-menestykseen>.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Helsinki: Kamari Oy. E-kirja. Viitattu 29.6.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 21., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Holopainen, T. 2020. Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet. 30., uudistettu painos. Espoo: Asiatieto Oy.

Huttunen, K. 2021. Mikä on paras verkkokauppa-alusta? Zoner 12.5.2021. Viitattu 31.7.2021 <https://www.zoner.fi/verkkokauppa-alusta/>.

Ikonen, R., Savikko, R. & Ikonen, J. 2010. Oman yrityksen perustaminen. Porvoo: Konsultia.

Kaijala, M. & Tolvanen, R. 2020. Henkilöstö – Strateginen investointi? Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 8.6.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, KauppakamariTieto.

Karvinen, M-M. 2019. Asiakashankinta on yritystoiminnan edellytys – näin teet sen oikein! UKKO 23.10.2019. Viitattu 31.7.2021 <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/asiakashankinta-on-yritystoiminnan-edellytys-nain-teet-sen-oikein/>.

Konkka, M. 2019. Visio määrittää yrityksen menestymisen. LMI Finland 6.5.2019. Viitattu 30.6.2021 <https://www.lmi.fi/visio-maarittaa-yrityksen-menestymisen/>.

Kuluttajasuojalaki 20.1.1978/38.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Leino, J. & Santalahti, K. 2021. Asiakashankinta digitaalisin keinoin. Markkinointitoimisto Kubla Oy. Viitattu 31.7.2021 <https://kubla.fi/videot/mita-on-asiakashankinta-digitaalisin-tavoin/>.

Leskinen, J-R. 2021. Verkkokauppaa ei pysäytä enää mikään – Ja koronavuosi vain kiristi tahtia. Kauppalehti 21.5.2021. Viitattu 8.6.2021 <https://www-kauppalehti-fi.ez.lapinamk.fi/uutiset/verkkokauppaa-ei-pysayta-ena-mikaan-ja-koronavuosi-vain-kiristi-tahtia/b270d1d4-caf2-4a6f-b731-ee55e3897a1>.

Lähdevuori, L. 2021. Verkossa ostettiin vähemmän, mutta kalliimpaa: ”Hintojen vertailu on helppoa verkossa”. Kauppalehti 7.7.2021. Viitattu 5.8.2021 <https://www-kauppalehti-fi.ez.lapinamk.fi/uutiset/verkossa-ostettiin-vahemman-mutta-kalliimpaa-hintojen-vertailu-on-helppoa-verkossa/d4822bef-e341-47b6-84d9-47b302635e9d>.

Makia 2021. Viitattu 4.8.2021 <https://makia.com/>.

Matkahuolto 2021. Palvelut verkkokaupoille. Viitattu 2.8.2021 <https://www.matkahuolto.fi/yrityksille/palvelut-verkkokaupoille>.

MyCashflow 2020. Hinnasto. Viitattu 4.8.2021 <https://www.mycashflow.fi/hinnasto>.

Mäki A. 2021. Näin valitset parhaan alustan verkkokauppasi perustaksi. Into-Digital 10.6.2021. Viitattu 31.7.2021 <https://into-digital.fi/nain-valitset-parhaan-alustan-verkkokauppasi-perustaksi/>.

OmaGraafikko. 2020. Mikä on logo? Julkaistu 17.4.2020. Viitattu 2.8.2021 <https://omagraafikko.fi/2020/04/17/mika-on-logo/>

Pakettipiste. 2021. Verkkokaupan varaston ja kuljetuksen ulkoistaminen. Julkaistu 9.2.2021. Viitattu 1.8.2021 <https://www.pakettipiste.fi/verkkokaupan-varaston-ja-kuljetusten-ulkoistaminen/>.

Patentti ja rekisterihallitus 2020. Nimiohjeet. Viitattu 14.7.2020
<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html>.

Patentti ja rekisterihallitus 2021. Yrityksen nimi. Viitattu 14.7.2021
<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet.html>.

Peiponen, P. 2020. Mitä yrittäjyys vaatii? Tarkistuslista yrittäjäksi aikovalle. UKKO 23.9.2020. Viitattu 30.5.2021 <https://www.ukko.fi/yritystajyyskoulu/mita-yritystajyys-vaatii/>.

Pitkärinta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi Oy. E-kirja. Viitattu 18.5.2021
<https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Posti 2021. Viitattu 2.8.2021 <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/paketit-ja-logistiikka/verkkokaupoille>.

Posti 2020a. Verkkokauppatutkimus julki: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain — kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa. Julkaistu 9.10.2021. Viitattu 3.8.2021 <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>.

Posti 2020b. Verkkokauppa vuonna 2025. Julkaistu 18.12.2020. Viitattu 5.8.2021 https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/verkkokauppa-vuonna-2025?gclid=EAlalQobChMlx7zGvdjO8QIVNwWiAx2H-QY_EAAYAyAAEglwmPD_BwE.

PostNord 2021. Kokonaisvaltaisia ja räätälöityjä logistiikkaratkaisuja. Viitattu 2.8.2021 <https://www.postnord.fi/ratkaisumme/varastointi-ja-lisaarvopalvelut>.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy. E- kirja. Viitattu 25.5.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Pylkkänen, K. 2021. Vaatteiden ja tekstiilien merkintä Suomessa. Suomen tekstiili ja muoti ry. Viitattu 4.8.2021 <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/tekstiilien-merkinnat/>.

RePack 2021. Viitattu 6.8.2021 <https://www.repack.com/>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi. E-kirja. Viitattu 19.5.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Vainio, S. 2020. Avainsanatutkimus: näin teet sen oikein. Digily Oy 29.4.2021. Viitattu 31.7.2021 <https://sampsavainio.fi/blogi/avainsanatutkimus/>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Viitattu 6.6.2021
<https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 19.5.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja. 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Yritä 2021a. Yritysmuodot. Futuredu Oy 26.1.2021. Viitattu 8.6.2021 <https://xn--yrit-ooa.fi/yritysmuodot>.

Yritä 2021b. Toiminimen verotus ja arvonlisävero. Futuredu Oy 5.3.2021. Viitattu 05.08.2021 <https://xn--yrit-ooa.fi/toiminimen-verotus-tuloverotus-ja-arvonlisaverotus>.

Yritä 2021c. Toiminimen vakuutukset. Futuredu Oy 22.4.2021. Viitattu 5.8.2021 <https://xn--yrit-ooa.fi/toiminimen-yel-ja-muut-vakuutukset>.

Yrittäjät 2021. Oletko valmis yrittäjäksi? Helsinki: Suomen yrittäjät. Viitattu 30.5.2021 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/oletko-valmis-yrittajaksi-316168>.

Yrityksen perustaminen 2021a. Arvonlisävero 2021. Viitattu 28.7.2021 <https://yrityksen-perustaminen.net/arvonlisavero/>.

Yrityksen perustaminen 2021b. Yrityksen rahoitus. Viitattu 28.7.2021 <https://yrityksen-perustaminen.net/rahoitus/>.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 1. Haastattelukysymykset

Asiakaskokemukselle tärkeimmät asiat verkkokaupassa

- Mitä arvostat vaatteita myyvissä verkkokaupoissa?
- Oletko kohdannut ongelmia vaatteita myyvissä verkkokaupoissa? Jos olet, niin minkälaisina nämä ongelmat ilmenevät?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?
- Miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa ostotottumuksiisi ja mitä se merkitsee sinulle?
- Mikä saa sinut valitsemaan verkkokaupan kivijalkaliikkeen sijaan?

Asiainnin ja ostojen määrä

- Kuinka usein asioit vaatteita myyvissä verkkokaupoissa?
- Kuinka monta tuotetta ostat kerralla ja paljon käytätä rahaa verkko-ostoksiisi keskimäärin?

Ekologisuuden ja vastuullisuuden merkitys

- Kuinka tärkeää vaatteiden ekologisuus ja laadukkuus ovat sinulle?
- Mitä vastuullisuus sinun mielestäsi merkitsee?
- Onko tuotteiden ekologisuudella ja valmistuksen vastuullisuudella vaikutusta ostopäätökseesi?
- Miten usein koet löytäväsi verkkokaupasta itsellesi mieleisiä tuotteita? Onko miesten, naisten sekä lasten puolella saatavuudessa eroja ja jos on, miten muuttaisit tätä?

Kiinnostus uusia verkkokauppoja kohtaan

- Kuinka helposti olet valmis tutustumaan verkkokauppaan, jonka tuotteet ja brändi ovat sinulle uusia?
- Mitkä tekijät saavat sinut kiinnostumaan uudesta verkkokaupasta?
- Haetko usein tietoa verkkokaupasta tai brändistä muualta?
- Millaiseksi ostajaksi kuvailisit itsesi seuraavien ostajatyyppeiden mukaan?