

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys

2014

Jaana Korhonen

MENESTYVÄN VERKKOKAUPAN PERUSTAMISEN VAIHEET

– toteutussuunnitelma tanssitarvikeliikkeelle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden ko | Yrittäjyys

Kevät 2014 | 48

Ohjaaja Ella Kasi

Jaana Korhonen

MENESTYVÄN VERKKOKAUPAN PERUSTAMISEN VAIHEET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiat, jotka verkkokaupan perustamisen eri vaiheissa tulee ottaa huomioon. Tarkoituksena oli luoda työn toimeksiantajalle, Suomen TanssiPuodille, toteutussuunnitelma verkkokaupan perustamisen tueksi. Menetelmänä käytettiin menestyksekkään verkkokaupan perustamisen vaiheisiin liittyvää teoriaa, jota täydennettiin haastatteluun ja kokemukseen perustuneella tiedolla.

Tuloksena saatiin kattava tietopaketti, joka pitää sisällään verkkokaupan käsitteen määritelmän, tärkeimmät lainsäädännön pykälät sekä ajankohtaisia tutkimustuloksia verkkokaupan nykytilasta. Tärkeimpänä tuloksena syntyi yksityiskohtaiset pohdinnat asioista, jotka tulee huomioida jokaisessa verkkokaupan perustamisen vaiheessa.

Toteutussuunnitelman tuloksena muodostui käsitys asioista, jotka toimeksiantajan tulee huomioida verkkokaupan perustamisen eri vaiheissa. Tarkastelemalla kilpailijoita ja markkinoiden nykytilannetta päädyttiin siihen tulokseen, että verkkokaupan perustamisen myötä toimeksiantajalla on hyvät edellytykset menestyä ja tulla Suomen johtavaksi toimijaksi tanssitarvikealalla.

ASIASANAT:

verkkokauppa, verkkokaupan perustaminen, seuratanssi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration | Entrepreneurship

Spring 2014 | 48

Instructor Ella Kasi

Jaana Korhonen

THE STEPS TOWARDS SUCCESSFUL ONLINE BUSINESS

The purpose of writing the thesis was to find out all the important things that company meets when considering setting up an Internet store for its products. The purpose was to give guidance for a company called Suomen TanssiPuoti who is planning to set up an online business soon. The frame of this work was based on theory about the steps towards the successful online business and was complemented with an interview and knowledge based on experience.

As a result there was formed a comprehensive package of information with the definition of the Internet store and current information about the online markets in Finland at the moment. One part of the theory consisted of the Finnish law written about the consumer protection. The most valuable result was to show the issues that the company needs to keep in mind when going through the steps towards successful online business.

While writing the guide it became clear that the company has a great opportunity to compete with its competitors after launching the Internet store. Comparison between the competitors showed that after setting up the store the company has all the potential and capability to be successful and to be the leading retailer in the Finnish market.

KEYWORDS:

Internet store, online business, setting up an online business

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN JA TOIMIALAN ESITTELY	7
2.1 Tanssitarvikeala Suomessa	7
2.2 Suomen TanssiPuoti	8
3 VERKKOKAUPPA YLEISESTI	10
3.1 Verkkokauppa-käsitteen määrittely	10
3.2 Monikanavaisuus	11
3.3 Lainsäädäntö	13
3.3.1 Kuluttajansuojalaki	13
3.3.2 Henkilötietolaki	15
3.4 Verkkokauppa lukuina	16
4 VERKKOKAUPAN PERUSTAMISEN VAIHEET	19
4.1 Menestymisen edellytykset	19
4.2 Menestyksekkään etenemisen portaat	20
4.2.1 Sähköisen asiakaskohtaamisen strategia	21
4.2.2 Verkkokaupan toteutus ja kehitys	22
4.2.3 Verkkokaupan perusprosessien operointi	25
5 VERKKOKAUPAN TOTEUTUSSUUNNITELMA	32
5.1 Strategia	32
5.2 Konseptointi	33
5.2.1 Palvelusuunnittelu	33
5.2.2 Verkkokauppaohjelmiston valinta	35
5.3 Perusprosessit	37
6 MARKKINATILANTEEN ANALYSOINTI	39
6.1 Kilpailijoiden esittely	39
6.2 TanssiPuodin erot ja edut kilpailijoihin	41
7 POHDINTA	45
LÄHTEET	47

KUVIOT

Kuvio 1. Internetin kautta tilauksia tai ostoja tehneet 2004-2013 (Tilastokeskus 2013).	16
Kuvio 2. Internetin kautta viimeisten 3 kk aikana tilauksia tai ostoja tehneet (Tilastokeskus 2013).	17
Kuvio 3. Verkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää vuosina 2013, 2011 ja 2009 (Tilastokeskus 2013).	18
Kuvio 4. Menestyvän verkkokaupan edellytykset (Hallavo 2013, 50).	19
Kuvio 5. Etenemisen porrasmalli (Hallavo 2013, 51).	21

TAULUKOT

Taulukko 1. Markkinoinnin keinot ja tavoitteet ostoprosessin eri vaiheissa (Lahtinen 2013, 171).	27
Taulukko 2. TanssiPuodin SWOT-analyysi.	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on verkkokauppa ja sen perustamisen vaiheet. Työ toteutetaan toimeksiantona Suomen TanssiPuodille. TanssiPuoti on Varsinais-suomalainen tanssitarvikealan yritys, jolla on kivijalkamyymälä Turussa ja tämän lisäksi kuukausittaista reissumyyntiä ympäri Etelä-Suomea. Tarkemmin yrityksestä ja toimialasta kerrotaan luvussa 2.

Olen ollut toimeksiannon antaneessa yrityksessä töissä lähes kolme vuotta ja harrastanut tanssia koko aikuisikäni. Opinnäytetyön aihe valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, niin että se tukee omaa koulutustani, mutta on myös hyödyksi yrityksen liiketoiminnalle.

Työn teoriaosuudessa perehdytään verkkokauppa-käsitteeseen ja tärkeimpiin siihen liittyviin lainsäädännöllisiin seikkoihin sekä verkkokaupasta ostamisen nykytilaan. Työn viitekehys perustuu Jaakko Hallavon teoriaan menestyksellään verkkokaupan perustamisvaiheista.

Opinnäytetyön tarkoitus on tuoda esille uusia ideoita toimeksiantajan yritystoiminnan tueksi. Tavoitteena on luoda yritykselle toteutussuunnitelma, jota se pystyy käyttämään apuna verkkokaupan perustamisprosessissa. Varsinaista perustamisprosessia ei työssä käydä läpi, koska se ei ole vielä ajankohtainen.

Teoriatieto perustuu verkkokaupasta lähivuosien aikana kirjoitettuun materiaaliin. Verkkokauppa on käsitteenä kehittynyt ja muuttunut 2000-luvulla niin paljon, että vuosituhaten alussa kirjoitetut tiedot ovat vanhentuneet. Empiirinen osa pohjautuu haastatteluun yrityksen toimitusjohtajan Niina Huhtalan kanssa. Osa tiedoista perustuu myös omaan tanssiharrastukseen sekä lähes kolmen vuoden mittaiseen työkokemukseen TanssiPuodissa.

2 YRITYKSEN JA TOIMIALAN ESITTELY

2.1 Tanssitarvikeala Suomessa

Tanssitarvikealaa voidaan yleisesti pitää melko laajana. Käsite tanssitarvike sisältää tanssikengät ja -vaatteet sekä kaiken tanssiin liittyvän oheismateriaalin. Oheismateriaaliksi voidaan luetella muun muassa asusteet, tanssista kertovat kirjat ja tanssimusiikkia sisältävät cd-levyt.

Tanssitarvikealalla toimivat yritykset ovat jakautuneet Suomessa tanssilajin mukaan. Harva toimija on ottanut tuotevalikoimaansa kaikkea tanssiin liittyvää. Yritykset ovat valinneet oman segmenttinsä, johon ovat keskittyneet, ja ottaneet valikoimaansa vain muutaman kohderyhmän tuotteet.

Suomessa kohderyhmät voidaan jakaa karkeasti neljään pääryhmään: kilpatanssi, seuratanssi, baletti ja voimistelu. Merkittävimmät kilpailijat keskenään ovat kilpatanssi ja seuratanssi, joiden tanssilajit ovat samat, mutta tavat tanssijoiden keskuudessa ovat erilaiset.

Kilpatanssijoiden tyyli on lähellä hienostunutta juhlatyyliä. Kenkien tulee olla sirot, ja etenkin naisilla tulee olla korolliset kengät. Kilpatanssi jaetaan vakio- ja latinalaistansseihin, joissa molemmissa on tärkeänä osana näyttävät ja kauniit puvut. Erilaiset hiuskoristeet ja paljetit ovat ominaisia asusteita kilpatanssissa. (Suomen Tanssiurheiluliitto 2014.)

Seuratanssi tunnetaan perinteisemmin lavatanssi-termillä. Se on niin sanotusti rennompia versio kilpatanssista. Seuratanssiin kuuluu olennaisena osana tanssikursseilla käynti sekä itse lavatansseissa tanssiminen. Tanssikursseilla suositaan mukavia, tossumaisia kenkiä. Iltatansseihin valitaan mieluummin sirommat kengät, mutta mukavuus on silloinkin ensisijainen asia, jotta jaksaa tanssia monta tuntia. Kurssivaatteina käytetään perinteisiä urheiluvaatteita. Tansseissa pukeudutaan juhlavammin, mutta vaatteiden tulee olla hengittäviä ja hikoilemisen sallivia. Asusteina seuratanssijat käyttävät esimerkiksi rannekukaroita. (Tanssi.net 2014.)

Suomessa kilpailu eri yritysten välillä on melko pientä. Suurena syynä pieneen kilpailuun on tarkkaan valitut segmentit, joiden kautta jokainen on löytänyt oman paikkansa markkinoilla. Yritykset ovat myös sijoittuneet maantieteellisesti niin, että samalla alueella on vain muutama toimija.

2.2 Suomen TanssiPuoti

Suomen TanssiPuoti on vuonna 2011 perustettu tanssitarvikealan yritys Varsinais-Suomesta. Yrityksellä on pieni myymälä Turussa, joka palvelee asiakkaita kolmena arkipäivänä viikossa. Yrityksen tuotevalikoima koostuu pääasiassa aikuisten tanssikengistä ja -vaatteista. Lisäksi valikoimassa on tanssiin liittyvää oheistarviketta. Lapset on tällä hetkellä huomioitu muutamalla kilpatanssikämällillä sekä balettitossuilla. Enemmistö tuotevalikoimasta koostuu seurataanssiin eli lavataanssiin soveltuvista tuotteista.

Vaikka Suomen TanssiPuoti on vasta kolme vuotta vanha, sen toiminnan juuret ovat vanhemmat. Ennen virallisen toiminnan aloittamista yrityksen omistajat harjoittivat toimintaa osana Suomen Tanssitarvike-yritystä. Lisäksi TanssiPuodin omistajilla on takana pitkä historia tanssin harrastajina. Toimitusjohtaja Jani Huhtala ja hänen vaimonsa Niina Huhtala ovat itse harrastaneet seurataanssia toistakymmentä vuotta, minkä myötä tietämys tanssitarvikealasta on karttunut.

TanssiPuodin yhteistyökumppani on markkinointi- ja tapahtumatoimisto Suomen Media & Action Oy. Yrityksillä on osittain samat omistajat sekä neljä vakituisia työntekijää toimitusjohtajan lisäksi. TanssiPuoti on kuukausittain myymässä kenkiä ja vaatteita Suomen Media & Action Oy:n järjestämässä tanssikurssitapahtumissa. Tapahtumia järjestetään ympäri Etelä-Suomea ja tanssijoita tulee ympäri maata, minkä myötä tietoisuus TanssiPuodista on levinnyt laajalle alueelle.

TanssiPuodin myynti kasvaa vuosittain. Liikevaihto vuonna 2013 oli noin 140 000 euroa ja vuotta aiemmin 113 000 euroa. Tällä hetkellä tanssikurssitapahtumien myötä tulevat myyntituotot ovat iso osa yrityksen liikevaihtoa. Suurimmat

tapahtumat, joissa TanssiPuoti on vuosittain mukana, ovat TanssiStartti, Pääsiäisleiri, Valasrannan Tanssileiri sekä Halloween-leiri. Näistä yksistään Valasrannalla viikon aikana saavutettu myynti tuo lähes neljänneksen yrityksen vuotuisesta liikevaihdosta. (Fonecta 2014.)

3 VERKKOKAUPPA YLEISESTI

3.1 Verkkokauppa-käsitteen määrittely

Verkkokauppa eli sähköinen kauppa on internetissä tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa ostajana on ihminen (Hallavo & Valvanne 2009, 193). Verkkokauppa voi olla myös yritysten välistä, kuluttajille suunnattua tai kuluttajien välistä kauppaa (Hallavo 2013, 14). Tässä työssä keskitytään pelkästään B2C- eli yrityksen ja kuluttajan väliseen kaupankäyntiin.

Verkkokauppa on internet-palvelu, jossa on mahdollista selata, tutkia ja vertailla tuotteita tai palveluita sekä ennen kaikkea ostaa niitä. Verkkokauppa voi olla kaikille avoin palvelu tai edellyttää asiakkaan kirjautumista. (Vehmas 2008, 10.)

Perusedellytys verkkokaupassa on, että koko ostoprosessi tuotteen löytämisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja ostovahvistukseen tapahtuu verkossa. Yksinkertaisimmillaan se voi olla pelkkä yksi internet-sivu, jossa on tiedot tuotteesta ja tapa, jolla tuote ostetaan. Kaiken toiminnan pitää tapahtua sähköisesti ilman, että joudutaan asioimaan liikkeen kanssa puhelimitse tai vierailemalla liikkeessä. Jos ostaja joutuu olemaan erikseen yhteydessä liikkeeseen tai myyjän tarvitsee ottaa yhteyttä puhelimitse asiakkaaseen, ei kyseessä ole verkkokauppa vaan sähköinen katalogi. (Vehmas 2008, 4.)

Verkkokauppaan tyypillisesti kuuluvia ominaispiirteitä, jotka löytyvät jokaisesta kaupasta toimialaan katsomatta, ovat seuraavat (Vehmas 2008, 5):

- Tuotetieto – Verkkokaupassa on paljon erilaista tietoa myytävistä tuotteista tai palveluista, kuten esimerkiksi kuvia, numeroarvoja ja tuotekuvausvauksia. Hyvät kuvat yhdessä selkeiden tuoteselosteiden kanssa edesauttavat myyntiä.
- Tuoteryhmät – Verkkokaupassa tuotteet on ryhmitelty niin, että samantyyppiset tuotteet löytyvät yhden tuoteryhmän alta. Tämä helpottaa asiakasta löytämään haluamansa.

- Ostoskori – Kun asiakas on löytänyt haluamansa tuotteet, hän voi koota ne ostoskoriin klikkaamalla tuotetta. Ostoskorista asiakas siirtyy kassalle, maksaa haluamallaan maksutavalla ja päätteeksi saa vahvistuksen kaupan onnistumisesta.

Verkkokaupasta on mahdollista luoda hyvin älykäs palvelu, joka tunnistaa asiakkaan, tarpeet sekä osaa suositella oikeita tuotteita helpottaen asiakkaan ostokokemusta. Asiakkaalle voidaan suositella tuotteita tai palveluita, jotka todennäköisimmin kiinnostavat häntä. Tällöin verkkokauppasivusto käyttää hyödyksi aiempaan ostokäyttäytymiseen perustuvaa informaatiota. Lisäpalveluna verkkokauppa voi tarjota rekisteröityneille asiakkailleen tietoa asiakkaan ostohistorias- ta, mahdollisista tarjouksista tai kampanjoista. (Vehmas 2008, 6-9.)

Tehokkaimmillaan sähköinen kauppa voi olla tietojärjestelmä, joka on integroitu yrityksen muihin liiketoimintaprosesseihin. Tällöin tuotetiedot ja kuvat saadaan tuotua automaattisesti suoraan yrityksen omasta järjestelmästä. Lisäksi voidaan hyödyntää varastonhallintaa tarjoamalla asiakkaille reaaliaikaiset varastoarvot tuotteista. (Vehmas 2008, 8.)

Verkkokaupasta voi luoda monitasoisen kauppapaikan. Asiakkaalle se toimii palvelukanavana, josta voi etsiä monipuolista tietoa tuotteista sekä ennen kaikkea ostaa niitä. Yritykselle se antaa mahdollisuuden kasvattaa myyntiä. Verkkokauppa tarjoaa tavoittaa uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja liikevaihdon kasvattamiseen. (Vehmas 2008, 9.)

3.2 Monikanavaisuus

Verkkokaupasta on tullut 2000-luvulla kiinteä osa jokaisen kuluttajan arkea ja ostaminen internetin kautta yleistyy jatkuvasti (Tilastokeskus 2013). Asiakkaiden näkökulmasta verkkokauppa on yksi palvelukanava muiden joukossa. Perustaessaan verkkokauppaa yrityksen on nähtävä se osana eheää monikanavaista palvelukokonaisuutta. Verkkokaupan rinnalla toimivia palvelukanavia voivat olla muun muassa massamediat, myymälät, tuotekatalogit, asiakkuus-

markkinointi ja asiakaspalvelu. Lisäksi huomioitavia kanavia ovat kanavat, joissa yrityksen oma vaikutusmahdollisuus on rajallinen, kuten blogit, keskustelupalstat ja sosiaalinen media (esimerkiksi Facebook). (Hallavo 2013, 15.)

Monikanavaisuudessa on huomattava, että ostaminen ei ole lineaarinen prosessi. Kuluttaja voi siirtyä edestakaisin ostoprosessin eri vaiheiden sekä eri palvelukanavien välillä hakien tietoa, kunnes on valmis tekemään päätöksen. Verkkokauppa on suunniteltava sellaiseksi, että se tukee kuluttajan eheää kanavakokemusta. (Hallavo 2013, 16.)

Philip Kotler on kiteyttänyt kuluttajan ostoprosessin vaiheet seuraavasti: tarpeen havaitseminen, tiedon etsiminen, ongelmanratkaisu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Kuluttajan ostopäätökseen yritetään vaikuttaa ostoprosessin eri vaiheissa, jotta se tekisi kauppiaan kannalta parhaimman päätöksen. (Kotler 2006, 191).

Kuluttaja saattaa esimerkiksi nähdä lehdessä mainoksen uudesta tietokoneesta, jolloin hän havaitsee tarpeen. Tämän jälkeen hän keskustelelee tuotteesta lähipiirin kanssa, etsii lisätietoja verkosta sekä tekee vertailua eri kauppojen ja hintojen välillä. Tehtyään ostopäätöksen kuluttaja voi tarkistaa tuotteen saatavuuden verkkokaupasta, mutta käy hakemassa tuotteen myymälästä varmistuen myyjältä vielä viimeiset yksityiskohdat.

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut ja siihen on reagoitava. Yrityksen on oltava esillä siellä, missä kuluttajat ovat. Jotta yritys ymmärtää verkkokaupan merkityksen ja sen tuomat mahdollisuudet, on ymmärrettävä kuluttajan ostokäyttäytyminen. Yrityksen pitää aluksi tietää miten asiakkaat ostavat. Sen jälkeen voidaan pohtia mikä merkitys verkkokaupalla on tässä prosessissa. Verkkokauppa on rakennettava niin, että se tukee yrityksen muita palvelukanavia, mutta myös asiakkaan ostokäyttäytymistä sen eri vaiheissa. (Hallavo & Valvanne 2009, 195.)

3.3 Lainsäädäntö

Verkkokauppaa koskevat samat säädökset kuin muutakin kuluttajakauppaa. Keskeisimmät lait, jotka verkkokaupassa on otettava huomioon, ovat kuluttajansuojalaki ja henkilötietolaki (Lahtinen 2013, 87). Kuluttajansuojalaki säätelee elinkeinonharjoittajan kauppaa kuluttajalle. Henkilötietolaki säätelee henkilötietojen käsittelyä.

3.3.1 Kuluttajansuojalaki

Verkkokauppa kuuluu kuluttajansuojalaissa etämyyntiin. Etämyynti määritellään kuluttajansuojalain 6. luvun seitsemännessä pykälässä seuraavasti:

Etämyyntisopimuksella tarkoitetaan etämyyntiä varten luodussa myynti- tai palveluntarjontajärjestelmässä tehtävää kulutushyödyke sopimusta, joka tehdään ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä ja jonka tekemiseen käytetään vain yhtä tai useampaa etäviestintä.

Etäviestimellä tarkoitetaan puhelinta, postia, televisiota, tietoverkkoa ja muuta välinettä, jota voidaan käyttää sopimuksen tekemiseen ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä.

Sopimuksen syntyminen

Ennen kaupan syntyä kuluttajalle on annettava tietoja yrityksestä ja sopimuksen syntymiseen liittyvistä asioista. Tietojen on oltava selkeästi esillä ja ymmärrettävässä muodossa kirjoitettu (Kuluttajansuojalaki 6:12).

Etämyynnin ennakkotietoja ovat seuraavat (Kuluttajansuojalaki 6:9):

- Elinkeinoharjoittajan tiedot – nimi, yhteystiedot (osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite) ja yritystunnus
- Tuotteen tiedot – pääominaisuudet ja hinta
- Maksuehdot ja maksutavat
- Toimitustavat ja -ehdot sekä toimitusaika
- Peruuttamista koskevat ehdot
- Maininta tavaroita koskevasta virhevastuusta.

Kaupan syntymisen jälkeen kuluttajalle on toimitettava vahvistus tehdystä sopimuksesta viimeistään tavaroiden luovutushetkellä. Vahvistuksen tulee sisältää edellä mainitut ennakkotiedot sekä ohjeet kaupan peruuttamisesta. (Kuluttajansuojalaki 6:13.)

Verkkokauppialla on velvollisuus toimittaa asiakkaan tilaama tavara sovittuna aikana. Jos toimitusaikaa ei ole sovittu, tulee tavara toimittaa viimeistään 30 päivän kuluttua sopimuksen tekemisestä. Mikäli toimitusaikaan tulee viivästys, on asiakkaalle ilmoitettava siitä välittömästi. (Kuluttajansuojalaki 5:4.)

Toimituksen viivästyessä kuluttajalla on oikeus olla maksamatta täyttä kauppahintaa, vaatia uutta tuotetta tilalle tai perua kauppa riippuen kuinka pitkä viivästys on (Kuluttajansuojalaki 5:7-9).

Peruuttamisoikeus ja tuotteiden palautus

Kuluttajalla on oikeus peruuttaa sopimus ja palauttaa tavara 14 päivän kuluessa tilauksen vastaanottamisesta. Peruutusoikeutta ei ole, mikäli tuote on räätälöity kuluttajan toiveiden mukaisesti. Palautettavan tuotteen tulee olla käyttämätön ja virheetön, muuten elinkeinonharjoittajalla on oikeus vaatia arvon alentamista. (Kuluttajansuojalaki 6:14-18.)

Kuluttajan on palautettava tavara 14 päivän kuluessa peruutusilmoituksen tekemisestä. Kuluttaja itse vastaa palautuksesta aiheutuvat kulut, ellei elinkeinonharjoittaja ole sitoutunut vastaamaan niistä. Saatuaan peruutusilmoituksen, elinkeinonharjoittajalla on 14 päivää aikaa palauttaa kuluttajalta saatu maksu-suoritus. Elinkeinonharjoittajalla on kuitenkin oikeus odottaa, että hän on saanut tavaran takaisin, ennen suorituksen takaisinmaksua. (Kuluttajansuojalaki 6:17.)

Virhevastuu

Virheettömän tuotteen tulee kuluttajansuojalain mukaan vastata ominaisuuksiltaan ja pakkaukseltaan sitä, mikä sopimuksentekohetkellä on ollut (Kuluttajansuojalaki 5:12). Mikäli tavara joiltain piirteiltään poikkeaa siitä, mitä verkkokaupan tiedoissa on luenut tai kuva antanut ymmärtää, voidaan puhua tuotteen virheestä.

Myyjä vastaa virheestä silloin, jos se on syntynyt ennen tavarantoimitusta ostajalle, esimerkiksi kuljetuksen aikana. Havaitessaan tuotteessa virheen, ostajan on ilmoitettava siitä myyjälle kahden kuukauden kuluessa. (Kuluttajansuojalaki 5:16.)

Virheellisen tavarantoimituksen kohdalla ostajalla on oikeus vaatia virheen oikaisua. Myyjä voi tällöin korjata virheen tai toimittaa tilalle virheettömän tavarantoimituksen. Mikäli korjaaminen tai uuden tuotteen lähettäminen ei onnistu, ostaja saa vaatia hinnan alennusta tai kaupan purkua. (Kuluttajansuojalaki 5:18-19.)

3.3.2 Henkilötietolaki

Henkilötietolaki säätelee henkilötietojen käsittelyä. Mikäli yritys aikoo kerätä asiakastiedot rekisteriin eli ylläpitää henkilörekisteriä, tulee yrityksen laatia rekisteriseloste (Henkilötietolaki 1:2).

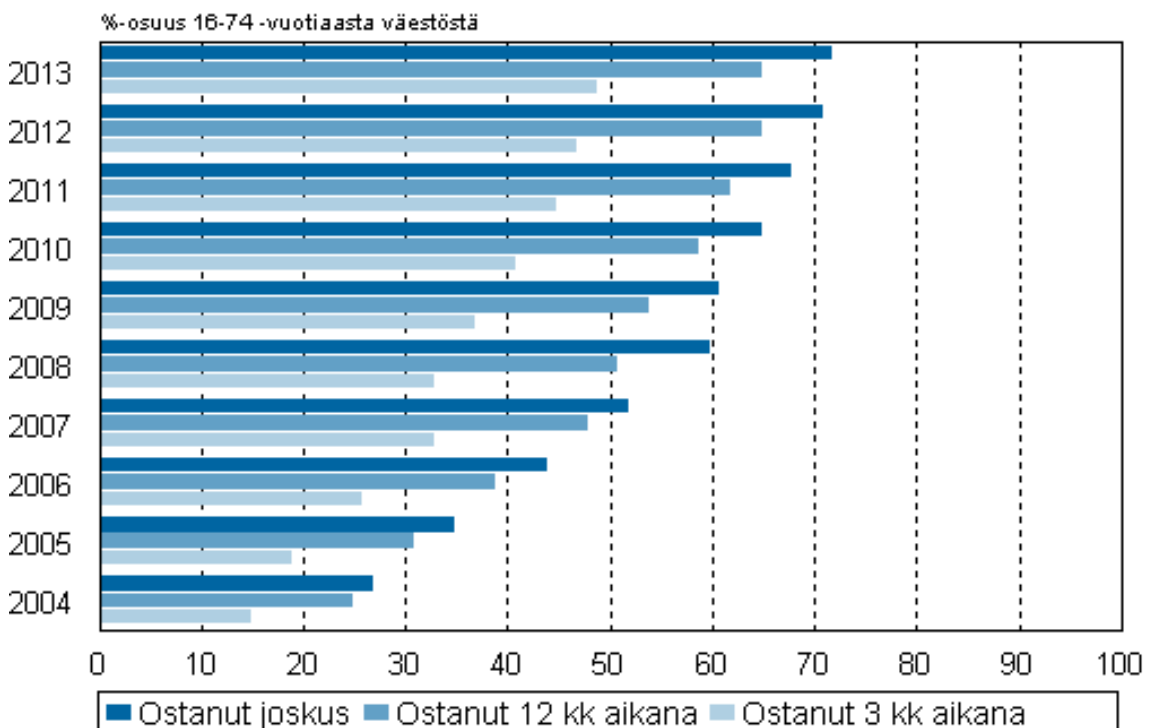
Rekisteriselosteesta on tultava ilmi rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus sekä mihin tietoja luovutetaan. Selosteen on oltava jokaisen saatavilla, esimerkiksi verkkokaupan sivuilla. (Henkilötietolaki 1:10.)

Yritys voi hyödyntää henkilörekisteriä suoramarkkinoinnissa. Asiakkaille voidaan automaattisesti lähettää esimerkiksi sähköpostilla tai tekstiviestillä viestejä verkkokaupan tuotteista tai tulevista kampanjoista. Mikäli asiakas kieltää suoramarkkinoinnin, on se hänen kohdaltaan lopetettava. Asiakkaalle on annettava mahdollisuus kieltää yhteystietojen käyttö sopimuksen tekovaiheessa sekä jokaisen markkinointiviestin yhteydessä. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 7:26.)

3.4 Verkkokauppa lukuina

Verkkokaupasta ja kuluttajien rahankäytöstä on tehty erilaisia tutkimuksia vuosien varrella. Muun muassa Tilastokeskus on tutkinut kuluttajien verkkoostamista vuodesta 2004 lähtien. Tutkimuksista on havaittavissa, että verkkokaupan suosio kuluttajien ostopaikkana on kasvanut.

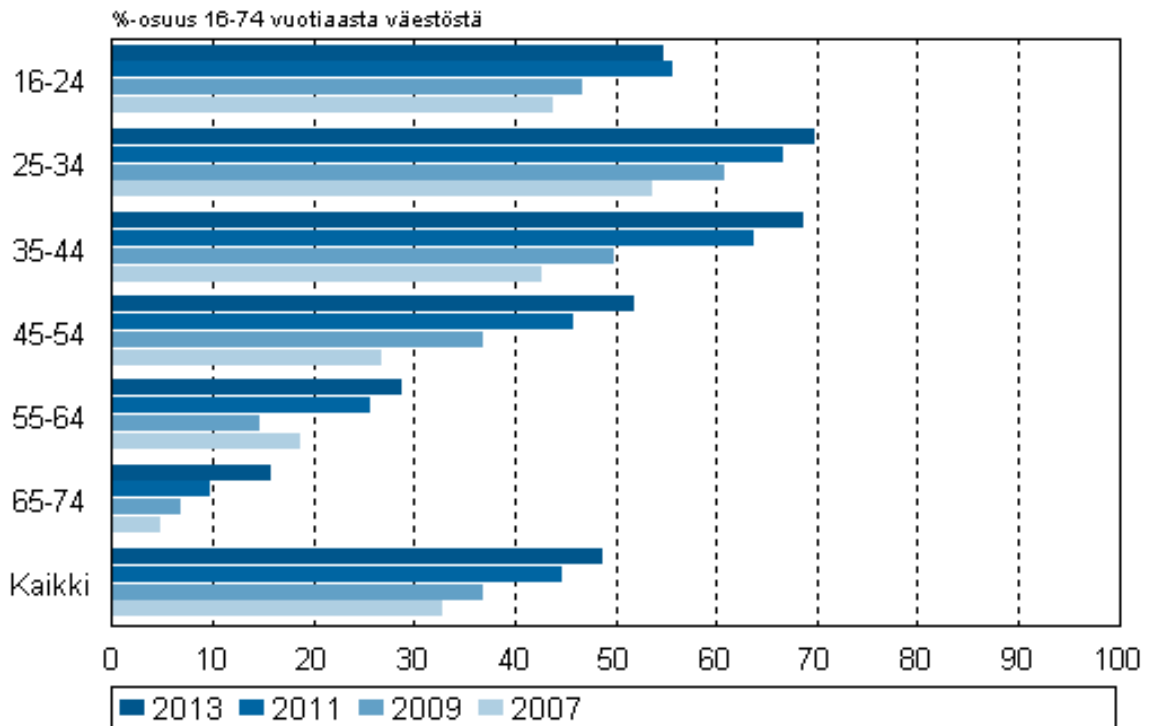
Tilastokeskuksen mukaan verkkokaupan asiakkaiden määrä on kolminkertaistunut vuodesta 2004 vuoteen 2013. Kuten kuvio 1 nähdään, vuonna 2004 noin miljoona 16-74 vuotiaista oli ainakin joskus ja noin 600 000 viimeisen kolmen kuukauden aikana ostanut jotain internetin kautta. Vuonna 2013 vastaavat luvut olivat 2,9 miljoonaa ja 1,9 miljoonaa. Kasvu oli 2000-luvun alussa nopeaa, koska ostaminen internetin kautta oli uusi ilmiö ja verkkokauppojen määrä lisääntyi. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 1. Internetin kautta tilauksia tai ostoja tehneet 2004-2013 (Tilastokeskus 2013).

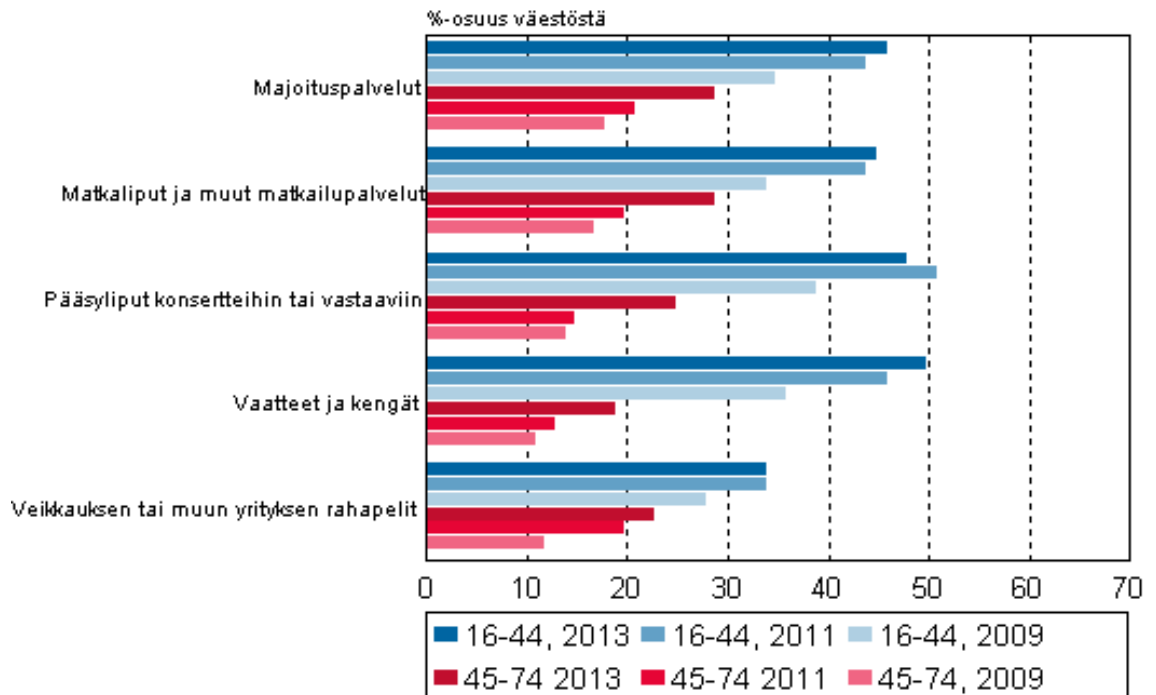
Kun tarkastellaan väestön ikärakennetta tarkemmin, huomataan, että eniten verkkokauppojen käyttäjiä on 25-44-vuotiaissa. Kuviossa 2 on esitetty 16-74-

vuotiaan väestön ostot viimeisen kolmen kuukauden aikana tutkimushetkestä. Vuonna 2013 lähes 70 prosenttia 25-34-vuotiaista olivat ostaneet internetistä, luvun ollessa lähes sama 35-44-vuotiaiden ryhmässä. Vähiten ostoja ovat tehneet 65-74-vuotiaat, mikä selittyy sillä, että internetin käyttö yleisesti on vähäistä kyseisessä ikäryhmässä. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 2. Internetin kautta viimeisten 3 kk aikana tilauksia tai ostoja tehneet (Tilastokeskus 2013).

Tilastokeskuksen mukaan suosituimmat verkkokaupan tuoteryhmät ovat majoituspalvelut, matkaliput ja muut matkailupalvelut, pääsyliput, vaatteet ja kengät sekä veikkauksen tai muun yrityksen rahapelit. Kuvion 3 mukaan vuonna 2013 16-44-vuotiaat ostivat eniten vaatteita ja kenkiä, toiseksi eniten pääsylippuja ja kolmanneksi eniten majoituspalveluita. Vastaavasti 45-74-vuotiaat ostivat eniten majoituspalveluita, jonka jälkeen tulivat matkaliput ja pääsyliput, vaatteiden ja kenkien ollessa vasta neljännellä sijalla. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 3. Verkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää vuosina 2013, 2011 ja 2009 (Tilastokeskus 2013).

Vuonna 2013 verkkokaupan kokonaisarvo 16-74-vuotiaasta väestöstä laskettuna oli 7,0 miljardia euroa, josta palveluiden osuus oli noin 3,7 miljardia, tavarastojen osuus noin 2,9 miljardia ja rahapelaamisen osuus noin 0,5 miljardia euroa. Kokonaisarvo pysyi samana kuin edeltävänä vuonna. Vuoteen 2012 verrattuna palveluiden osuus on pienentynyt 3 prosenttia, kun taas tavarastojen määrä kasvoi saman verran. Aikaisemmassa luvussa on mainittu, että verkkokaupasta ostaminen on lisääntynyt viime vuosina. Keskiostoksen arvo on kuitenkin laskenut, mikä selittää kokonaisarvon pysymisen samana. (Tilastokeskus 2013.)

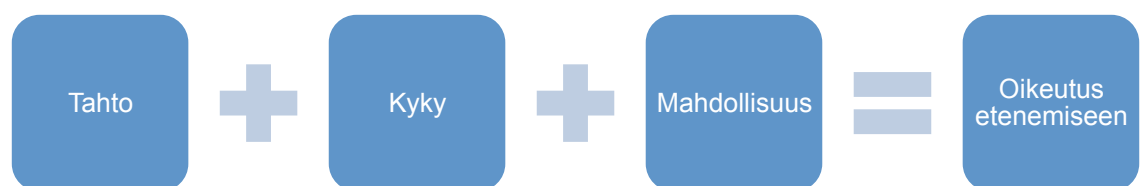
4 VERKKOKAUPAN PERUSTAMISEN VAIHEET

Siirtyminen sähköiseen kaupankäyntiin ei välttämättä ole helppoa yritykselle, vaikka se ymmärtäisikin perinteisen kaupankäynnin mallin. Haaste verkkokaupan perustamisessa on se, että toiminnassa menestyminen ja kaupan kasvattaminen vaatii paljon työtä ja isojen muutosten toteuttamista. (Hallavo & Valvanne 2009, 197.)

Kyseessä on kehityshanke, joka kattaa koko liiketoiminnan. Menestyäkseen ja voidakseen kasvattaa toimintaa yrityksen on oltava valmis muutoksiin. Onnistuakseen projektissa, yrityksen tulee sisäistää kaksi kokonaisuutta – edellytykset ja etenemisen askeleet. (Hallavo 2013, 50.)

4.1 Menestymisen edellytykset

Edellytyksistä puhuttaessa tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita yrityksellä on oltava voidakseen edetä verkkokaupan toteutuksessa. Nämä ominaisuudet ovat tahto, kyky ja mahdollisuus, kuten kuviosta 4 ilmenee.



Kuvio 4. Menestyvän verkkokaupan edellytykset (Hallavo 2013, 50).

Yrityksen johdolla on oltava tahtoa menestyä ja kasvattaa liiketoimintaansa. On oltava valmis kehittymään ja muuttamaan toimintaa, vaikka prosessi olisi mutkikas. Yrityksellä tulee olla kyky ymmärtää sähköisen kaupankäynnin prosesseja sekä kyky seurata markkinoita ja toimia taktisesti kasvattaakseen kauppaa. Li-

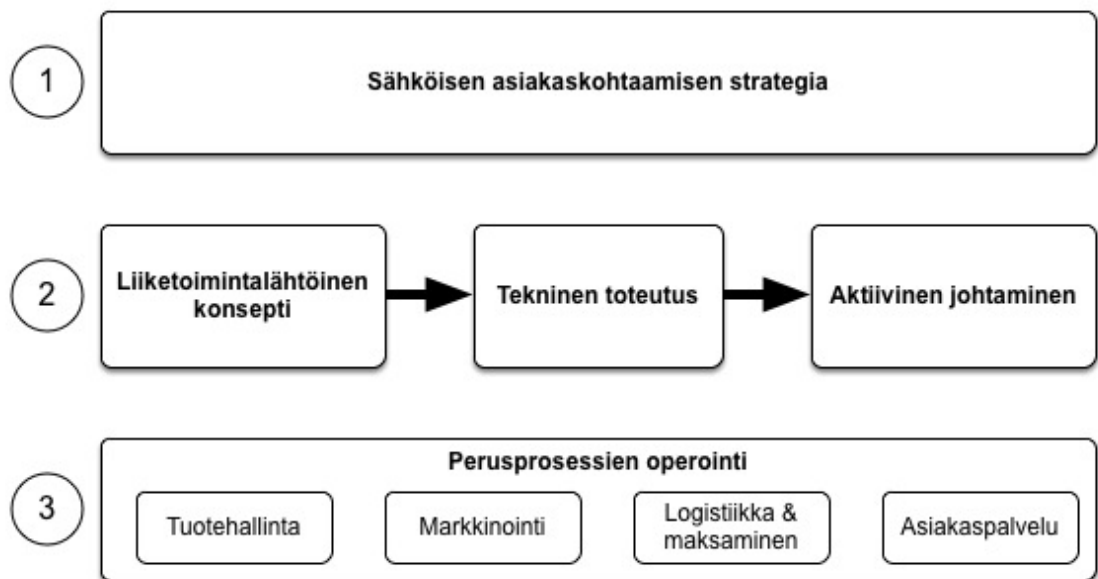
säksi yrityksen liiketoiminnalla tulee olla mahdollisuus menestymiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tuotevalikoiman on oltava sellainen, joka soveltuu verkkokauppaympäristöön. (Hallavo 2013, 50.)

Kaikki ominaisuudet eivät välttämättä ole heti lähtötilanteessa kunnossa. Sen takia yrityksen johdon on sitouduttava projektiin alusta asti voidakseen kehittää liiketoimintaa oikeaan suuntaan. Mikäli jokin ominaisuuksista jää puuttumaan kokonaan, voi ilmetä seuraavia riskejä (Hallavo 2013, 50):

- Ilman tahtoa projektin haastavuuteen on vaikea varautua tarpeeksi hyvin. Tämä saattaa ilmetä liian pienenä budjettina tai liian nopeana aikatauluna. Ilman tahtoa toteutettu verkkokauppa saattaa ulkopuolisen silmissä näyttää epäonnistuneelta.
- Ilman liiketoiminnallista kykyä toteutus ei tule onnistumaan. Kehitystä ei tapahdu, jos yritykseltä puuttuu kyky pyörittää toimintaa tehokkaasti.
- Ilman markkinoiden luomaa mahdollisuutta kauppa ei käy.

4.2 Menestyksekkään etenemisen portaat

Kun edellä kuvatut ominaisuudet ovat kunnossa, yrityksellä on mahdollisuus menestykseen. Jaakko Hallavo (2013) on luonut niin sanotun Etenemisen porrasmallin, joka kuvastaa vaihteita, jotka yrityksen on käytävä läpi perustaessaan menestyvää verkkokauppaa. Kuvio 5 esittää vaiheet kohti menestystä.



Kuvio 5. Etenemisen porrasmalli (Hallavo 2013, 51).

Yrityksen on aluksi luotava strategia, jonka jälkeen siirrytään konkreettiseen konseptisuunnitteluun ja verkkokaupan toteutukseen. Näiden jälkeen keskitytään perusprosessien operointiin, jotka ovat olennainen osa jo konseptointivaiheessa.

4.2.1 Sähköisen asiakaskohtaamisen strategia

Ensimmäisenä askeleena verkkokaupan perustamisessa on strateginen ymmärrys sähköisestä asiakaskohtaamisesta. Yrityksen tulee ymmärtää, kuinka sähköinen kaupankäynti muuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja kuinka se vaikuttaa yrityksen nykyiseen liiketoimintamalliin. (Hallavo 2013, 51.)

Strategisella portaalla yrityksen tulee miettiä seuraavia asioita (Hallavo 2013, 51):

- Miten asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu? Kyetäkseen reagoimaan muutokseen, yrityksen on tunnistettava, mitkä tekijät muutosta ohjaavat ja miten kilpailijat ovat muutokseen reagoineet.

- Mikä verkkokaupan rooli tulee olemaan? Onko tarkoituksena siirtää toiminta pelkästään verkkoon vai haetaanko sillä laajempaa toimialavalttausta?
- Milloin on oikea aika? Tähän vaikuttavat niin yrityksen omat resurssit, asiakkaiden ostokäyttäytyminen kuin kilpailijoiden tilanne.
- Mitkä ovat yrityksen tavoitteet verrattuna panostukseen? Yleisesti on huomioitava, että pienellä panostuksella saavutetaan harvoin nopeita tuloksia.

Strateginen vaihe sisältää aktiivista kommunikointia asiakkaiden kanssa sekä perusteellista perehtymistä sähköisen kaupankäynnin periaatteisiin. Kaiken tarvittavan tiedon sisäistäminen vaatii usein asiantuntijoiden apua. Hyvän pohjatyön myötä saavutettu strateginen ymmärrys auttaa liiketoiminnassa myöhemmin, esimerkiksi markkinointitoimenpiteissä. (Hallavo 2013, 52.)

4.2.2 Verkkokaupan toteutus ja kehitys

Verkkokaupan tekninen toteutus ja sen jatkokehittäminen sisältää kolme vaihetta: liiketoimintalähtöisen konseptin muodostamisen, teknisen toteutuksen sekä aktiivisen johtamisen (Hallavo 2013, 53).

Liiketoimintalähtöinen konsepti

Verkkokaupan toteutusvaihe alkaa konseptoinnilla. Verkkokaupan konsepti perustuu aiemmin mainittuun sähköisen kaupan strategiaan – se tarkentaa strategiassa mietityt asiat konkreettiselle tasolle. Tämä suunnitteluvaihe tukee kokonaisuuden hahmotusta ja auttaa mahdollisessa toimittajavalinnassa. Konseptointi voidaan toteuttaa kolmen näkökulman kautta. Siihen sisältyvät verkkokaupan tavoitteet, palvelusuunnittelu sekä yritysarkkitehtuuri. (Hallavo 2013, 53.)

Ensimmäisenä on mietittävä verkkokaupan tavoitteet. Mitä yritys haluaa saavuttaa sähköisen kaupan avulla, miten tavoitteiden toteutumista seurataan sekä miten kehitystä johdetaan. (Hallavo 2013, 54.)

Palvelusuunnittelu vastaa kysymykseen 'kenelle myydään ja miten'. Sen tärkeänä osana on yrityksen asiakassegmentin määrittäminen. Asiakassegmentin ja kohderyhmän sekä asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen auttaa verkkokaupan roolin määrittämisessä ennen ja jälkeen ostoprosessin sekä verkkokaupan toiminnallisuuden suunnittelussa. (Hallavo 2013, 53.)

Yritysarkkitehtuuri kuvaa liiketoiminnallisten tavoitteiden suhdetta yrityksen tietojärjestelmiin. Tässä vaiheessa mietitään vastausta kysymykseen 'mitä verkkokauppa pitää sisällään' ja luodaan konkreettiset vaatimukset verkkokaupan ohjelmistovalintaa varten. Tämän kautta myös tunnistetaan ne prosessit, jotka voidaan itse toteuttaa sekä mitkä on hankittava ulkoiselta palveluntarjoajalta. (Hallavo 2013, 53-54.)

Joustava ja laajennettava tekninen toteutus

Kun sähköisen kaupan strategia ja konsepti on mietitty tarkkaan, voidaan siirtyä verkkokaupan tekniseen toteutukseen. Toteutus lähtee liikkeelle verkkokauppaohjelmiston tarjoajan valinnalla. Erilaisia verkkokauppaohjelmistoja on tarjolla runsaasti, joten eri mahdollisuuksien vertailuun kannattaa käyttää tarpeeksi aikaa. (Lahtinen 2013, 261.)

Valintaprosessi kannattaa aloittaa teknisen päälinjan valinnalla eli millä ohjelmistoratkaisulla verkkokauppa toteutetaan. Vaihtoehtoina ovat avoimeen lähdekoodiin perustuva ratkaisu tai suljettu ratkaisu. (Lahtinen 2013, 261.)

Avoimella lähdekoodilla tarkoitetaan sitä, että kuka tahansa voi saada ohjelman käyttöön ja muokata sitä vapaasti. Muokattavuuden ansiosta verkkokaupasta saadaan juuri omien tarpeiden mukainen. Haasteena avoimen lähdekoodin ohjelmistoissa on vaikea implementointi. Käyttönottajalta vaaditaan keskivertoa enemmän tietoteknistä osaamista, koska ohjelmat perustuvat ohjelmointikielen. Avoimen lähdekoodin ohjelmistoja ovat muun muassa osCommerce, Zen Cart ja Magento. Ohjelmistot ovat ulkomaisia, mutta jokaista on mahdollista käyttää suomenkielisenä. (Vehmas 2008, 69; Lahtinen 2013, 264-265.)

Kotimainen avoimeen lähdekoodiin perustuva ohjelmisto on CloverShop. Sen muokattavuus on niukempi kuin ulkomaisten tarjoajien, mutta tarjoaa silti korkeatasoisen verkkokaupparatkaisun. (Vehmas 2008, 91; Lahtinen 2013, 266.)

Suljettu verkkokaupparatkaisu perustuu verkon yli käytettäviin palveluihin. Niin sanotussa pilvipalvelussa ohjelmistoa ja tallennustilaa käytetään internetin välityksellä. Ohjelmisto on toiminnaltaan yksinkertainen ja sen käyttöönotto on helppoa. Toiminnallisuus on kuitenkin rajallinen eikä esimerkiksi ulkoasua pysty räätälöimään yhtä tarkasti kuin avoimeen lähdekoodiin perustuvissa ratkaisuissa. Pilvipalveluina tarjottavia ohjelmistoja Suomessa tarjoavat esimerkiksi My-Cashflow ja Vilkas. (Vehmas 2008, 96; Lahtinen 2013, 257.)

Ohjelmistoratkaisua valitessa on mietittävä, mitä ominaisuuksia verkkokaupassa halutaan olevan. Vaihtoehtoja vertaillen kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin teknisiin ominaisuuksiin (Hallavo 2013, 56-57):

- Kaupan responsiivisuus – kaupan sujuva toiminta myymälässä, verkossa ja mobiilissa
- integroitavuus muihin järjestelmiin, esimerkiksi kassajärjestelmään tai varastokirjanpitoon
- helpot työkalut sisällön muokkaamiseen, asiakashallintaan ja markkinointiin
- liitännät ulkoisiin verkkopalveluihin (esimerkiksi Facebook)
- ohjelmiston käytön nopeus ja toimintavarmuus
- skaalautuvuus ja laajennettavuus liiketoiminnan kasvaessa.

Verkkokaupparajoajien vertailussa ei tule rajoittua vain teknisiin ominaisuuksiin, vaan arvioida myös toimittajan muita palveluita. Tärkeitä asioita teknisten ominaisuuksien lisäksi ovat käyttötuki, koulutustarjonta, ylläpitopalvelut sekä mahdolliset muut konsultointipalvelut. (Lahtinen 2013, 261.)

Verkkokaupan johtaminen

Kun verkkokaupan konsepti on luotu ja toteutus aloitettu, on yrityksen tähdättävä menestykseen, joka puolestaan saavutetaan systemaattisen johtamisen

avulla. Verkkokaupan johtamisen osa-alueina voidaan pitää operatiivista tehokkuutta, asiakasanalytiikkaa, taktista kehitystä ja strategista uusiutumista. (Hallavo 2013, 57.)

Operatiivisen toiminnan johtamisessa avainasemassa on perusprosessien toimivuus ja rutiinien tehokkuus. Tehokkuuden mittareina voidaan käyttää esimerkiksi palautusten määrää ja tilauksien käsittelynopeutta. Asiakasanalytiikan avulla saadaan tietoa verkkokaupan toimivuudesta, markkinoinnin tehosta ja asiakkaiden käyttäytymisestä. Mittareina voidaan käyttää esimerkiksi kokonaismyyntiä, keskitilauksen kokoa ja kävijöiden määrää. (Hallavo 2013, 57.)

Systemaattisen johtamisen tärkeä ominaisuus on osata käyttää hyödyksi eri mittareita sekä tehdä niiden perusteella arviointia mahdollisista ongelmakohtista ja kehitystarpeista. Taktinen kehitys perustuukin asiakasanalytiikan tuomaan näkemykseen kaupan tilasta ja sen tavoitteena on kasvattaa myyntiä. Keskeistä on tunnistaa heikkoudet sekä löytää oikeat työkalut niiden kehitykseen. Taktinen kehitys ei muuta verkkokaupan peruskonseptia vaan optimoi sitä pienin muutoksin. Laajemmat muutoshankkeet, kuten strategian ja konseptin uudelleensuunnittelu, tulevat ajankohtaiseksi vasta kun markkinatilanne tai kuluttajakäyttäytyminen muuttuvat eivätkä taktiset toimet enää riitä pitämään kilpailukykyä yllä. (Hallavo 2013, 58.)

4.2.3 Verkkokaupan perusprosessien operointi

Kolmas askel verkkokaupan toteutuksessa on perusprosessit: tuotehallinta, markkinointi, logistiikka ja maksaminen sekä asiakaspalvelu. Prosessit on hyvä tiedostaa jo konseptointivaiheessa, jotta tarvittavat kustannuslaskelmat ja operointisuunnitelmat muodostuisivat mahdollisimman realistiseksi. Suurin osa verkkokaupan kustannuksista syntyy juuri näistä perusprosesseista. (Hallavo 2013, 64.)

Tuotehallinta

Tärkeimmät tuotehallintaan kuuluvat asiat ovat tuotteen perustietojen luominen verkkosivustolle sekä tuotetiedon rikastaminen. Perustietoja ovat tuotteen nimi, hinta, koko- ja värivaihtoehdot sekä saatavuus. Tuotetiedon rikastaminen pitää sisällään kuvien sekä markkinointitekstin syöttämisen perustietojen lisäksi. (Hallavo 2013, 65.)

Osana tuotetiedon hallintaa voidaan pitää myös tuotteiden hinnoittelua. Hinnoittelu voi olla kustannusperusteista, jossa tuotteen myynnistä ja toimittamisesta aiheutuvat kustannukset lasketaan yhteen tuotteesta tavoitellun katteen kanssa. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa selvitetään kilpailijoiden hinnat ja asetetaan oma hinta samalle tasolle. (Lahtinen 2013, 48-49.)

Tuotetiedon hallinta ja siihen kuluva aika riippuu yrityksen tuoteskaalan suuruudesta. Mitä enemmän eri tuotenimikkeitä löytyy, sitä enemmän aikaa tietojen syöttäminen vaatii. Mikäli yrityksellä on jo olemassa valmiina tietojärjestelmä tuotteistaan, on tietojen siirtäminen verkkokauppaan helpompaa. Valmiista tietojärjestelmästä tiedot voidaan integraation avulla tuoda suoraan. Jos valmista järjestelmää ei ole, tuotteet ja niiden tiedot on syötettävä sivustolle yksi kerrallaan. (Hallavo 2013, 65.)

Tuotetiedon rikastaminen vaatii manuaalista työtä ja luovaa ajattelua, mutta on markkinoinnin kannalta välttämätöntä ja siksi erityisen tärkeä. Hyvälaatuiset kuvat ja lennokkaat markkinointitekstit houkuttelevat asiakkaan ostamaan tuotteen. (Hallavo 2013, 65.)

Markkinointi

Verkkokaupan markkinoinnin tulee tukea yrityksen yleistä markkinointilinjaa. Erilaisia markkinoinnin keinoja on listattu seuraavassa (Hallavo 2013, 65; Lahtinen 2013, 171-173):

- Massamedia – mainonta radiossa, lehdissä ja televisiossa sekä bannerimainonta internetsivuilla

- Hakukoneoptimointi – toimenpiteet, joilla verkkosivuston näkyvyyttä ja sijoitusta hakukoneen tuloksissa pyritään lisäämään
- Hakukonemainonta – hakukoneiden mainosten kautta tapahtuva mainonta, osa verkkomarkkinointia
- Verkkomarkkinointi – mainonta eri verkkosivuilla ja verkkoyhteisöissä
- Sähköpostimarkkinointi – sähköpostiviestien lähettäminen kuluttajille, osa verkkomarkkinointia
- Kumppanuusmarkkinointi – markkinointitapa, jossa kaupan suosittelijoille maksetaan provisiota toteutuneista kaupoista, esimerkiksi mainonta blogeissa
- Sisältömarkkinointi – verkkokauppaan tuotettua sisältöä, jonka tarkoitus on lisätä kävijämääriä ja sitouttaa asiakkaita
- Jälkimarkkinointi – ostotapahtuman jälkeen tapahtuva toiminta.

Markkinoinnin keinojen valintaan vaikuttaa se, mihin kohtaan kuluttajan ostoprosessia halutaan vaikuttaa. Taulukosta 1 nähdään ostoprosessin eri vaiheet sekä mitkä markkinoinnin tavoitteet ja keinot kuhunkin vaiheeseen liittyvät.

Taulukko 1. Markkinoinnin keinot ja tavoitteet ostoprosessin eri vaiheissa (Lahinen 2013, 171).

	Vaihe	Markkinoinnin tavoite	Markkinoinnin keinot
1	Ongelman tunnistaminen	Tarpeen synnyttäminen	Massamedia
2	Tiedon etsiminen	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	Hakukoneoptimointi ja -mainonta, verkkomainonta
3	Vaihtoehtojen vertailu		
4	Ostopäätös	Ostopäätöksen kannustaminen	Sisältömarkkinointi, oston tekeminen helpoksi
5	Ostoksen jälkeinen käytös	Positiivisen kuvan muodostuminen, uudelleen ostot, kanta-asiakkuus	Toimituksen etenemisestä tiedottaminen, toimitusnopeus, esitteet ja alennuskuponit toimituksen yhteydessä, uutiskirjeet

Massamediassa näkyvät mainokset synnyttävät kuluttajalle tarpeen hankkia jokin tietty tuote. Vaiheet, joissa kuluttaja etsii tietoa tuotteesta sekä vertailee vaihtoehtoja ovat tärkeitä, jotta kuluttaja saadaan ohjattua omaan verkkokauppaan. Mitä paremmin verkkosivusto on näkyvässä hakukoneen listalla, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kuluttaja saadaan vierailemaan kauppaan. Kun kuluttaja on saatu omille verkkosivuille, on häntä kannustettava tekemään ostopäätös. Tähän vaikuttaa sivuston helppokäyttöisyys sekä selkeät tuotetiedot ja -kuvat. Onnistunutta sisältömarkkinointia on kiinnostavan ja hyödyllisen tiedon tarjoaminen esimerkiksi erilaisten oppaiden tai videoiden muodossa (Lahtinen 2013, 226).

Kun kuluttaja on saatu ostamaan, on huolehdittava oikeanlaisesta jälkimarkkinoinnista. Tilaus on toimitettava nopeasti, ja sen mukaan on hyvä lisätä pieni yllätys esimerkiksi esitteen tai lahjakortin muodossa. Uutiskirjeet ovat keino tarjota tietoa niille, jotka ovat jo tehneet verkkokaupassa ostoja. Uutiskirjeissä voidaan kertoa lisätietoa tuotteista, ilmoittaa kun uusia tuotteita saapuu tai mainostaa sivustolla alkavaa alennuskampanjaa. Jälkimarkkinoinnin avulla parannetaan mahdollisuutta siinä, että kuluttaja palaa verkkokauppaan tehden uuden ostoksen. (Lahtinen 2013, 173.)

Logistiikka ja maksaminen

Logistiikkaan ja maksamiseen liittyvät vahvasti tilausten hallinta, joka on tuotetiedon hallinnan ohella eniten panostuksia vaativa osa-alue monikanavaisessa kaupassa. Olennaisena osana tilausten hallinnassa on verkkokaupan maksu- ja toimitustavat. Myös varastosaldojen ajan tasalla pitäminen, asiakaspalautusten hallinta ja raportointi taloushallintoon kuuluvat tähän prosessiin. (Hallavo 2013, 66-67.)

Käytetyimmät yritykset, jotka kuljettavat toimituksia yrityksiltä kuluttajille, ovat Suomessa Itella ja Matkahuolto. Matkahuolto tarjoaa nopean kuljetuspalvelun ympäri maan. Matkahuollolla on yli 1100 noutopistettä, ja asiakas saa itse valita haluamansa noutopaikan. Itella tarjoaa verkkokauppiaille monipuolisia toimitustapoja. Kuluttajan valittavana olevia toimitustapoja on muun muassa nouto

omasta tai valitsemasta Postista, nouto pakettipisteestä, Postin kotiinkuljetus sekä perinteinen kirjelähetys. (Matkahuolto 2014; Itella 2014)

Toimitustavat kannattaa suunnitella asiakkaiden tarpeiden ja myytävien tuotteiden mukaan. Jos valikoimassa on pieniä ja kevyitä tuotteita, kirje on usein edullisin vaihtoehto. Suurien pakettien kohdalla on mietittävä, miten paketin kuljetaminen tapahtuu. Vaihtoehtoina voi olla perinteinen noutopisteestä hakeminen tai jos paketin paino on suuri, voi asiakkaan näkökulmasta olla helpointa suora kotiovelle kuljetus. Kauppiaan kannattaa kilpailuttaa eri vaihtoehdot ja valita tarjousten perusteella tarpeisiin sopivat vaihtoehdot.

Toimitustapavaihtoehtojen yhteydessä on verkkokaupassa mainittava myös asiakkaalle kohdistuvat toimituskulut. Kauppias saa itse päättää, mitkä toimituskulut asettaa. Toimituskulut voidaan määritellä kiinteäksi, jolloin hinta on sama kaikille. Kuljetushinta voidaan laskea myös tilauksen kokonaisarvon tai toimituksen kokonaispainon mukaan. Toimituskulut voidaan myös jättää kokonaan pois. (Vilkas Group 2010.)

Verkkokaupassa maksamisesta tulee tehdä helppoa ja sujuvaa. Kuluttajalle on annettava useampi eri maksuvaihtoehto, joista hän valitsee itselleen sopivan. Eri maksutapavaihtoehtoja ovat pankin verkkomaksu, lasku, postiennakko, luottokortti sekä kansainväliset maksujärjestelmät kuten PayPal. Maksutapojen ja niiden välittäjien valintaan kannattaa perehtyä, jotta saa kustannuksiltaan parhaimman valikoiman omalle verkkosivustolle. (Lahtinen 2013, 272.)

Verkkopankin kautta tapahtuva maksu on suomalaisten eniten käyttämä maksutapa verkkokaupassa. Yritys saa verkkomaksun käyttöön tekemällä sopimuksen suoraan pankin kanssa. Tämä on kuitenkin melko kallis tapa, sillä sopimus tulee tehdä jokaisen pankin kanssa erikseen sekä jokaiseen pankkiin on avattava tili maksujen vastaanottamista varten. (Lahtinen 2013, 273.)

Helpompi tapa on tehdä sopimus maksuvälittäjän kanssa. Käyttämällä maksuvälittäjää, saa yhdellä sopimuksella käyttöön kaikkien pankkien verkkomaksut ja rahat tilitetään yhdelle pankkitilille. Useilla maksuvälittäjillä on myös tarjota maksutavat luottokorttimaksamiseen. Maksuvälittäjän käyttäminen on riskitöntä,

sillä yritys saa automaattisesti tilityksen joka kuukausi. Käytetyimmät verkkomaksuvälittäjät Suomessa ovat Suomen Verkkomaksut, Checkout, Maksuturva ja Point. (Lahtinen 2013, 274-275.)

Oman laskun käyttö on yksinkertaisin maksujärjestelmä, koska siihen ei tarvitse ulkopuolista palveluntarjoajaa. Asiakkaalle lähetetään lasku tilauksen jälkeen joko sähköpostilla tai kirjeitse. Tilauksen toimitus voidaan hoitaa vasta, kun maksu on suoritettu. Toinen tapa on lähettää lasku tilauksen mukana, jolloin asiakas maksaa tilauksen vasta saatuaan tuotteet. Laskutus on asiakkaalle helppo tapa ostaa ja se antaa hänelle miettimisaikaa. Yrityksen kannalta oman laskun käyttö tuo lisätyötä, sillä lähetettyjen laskujen ja saatavien seuraaminen vaatii aikaa. (Lahtinen 2013, 275-276.)

Kauppiaan kannalta helpompi laskutustapa on suorittaa se erillisen rahoitusyhtiön kautta. Tällöin maksun seuranta sekä saatavien perintä on rahoitusyhtiöllä. Kauppias saa tilityksen automaattisesti rahoitusyhtiöltä joka kuukausi. Suomessa rahoituksen tarjoajia ovat esimerkiksi Klarna, Everyday-maksu ja Collector. (Lahtinen 2013, 277.)

Maksutapavaihtoehtoja ja niiden tarjoajia vertaillessa on huomioitava eri toimittajien perimät kustannukset. Kustannukset saattavat vaihdella valtavasti eri vaihtoehtojen välillä, joten tarkka vertailu on aiheellista. Kauppiaan on valittava kustannuksiltaan ja ominaisuuksiltaan itselleen paras vaihtoehto. On myös huomioitavaa, että kaikkia maksutapavaihtoehtoja ei ole pakko ottaa käyttöön heti alussa.

Asiakaspalvelu

Hyvin hoidettu asiakaspalvelu voi edesauttaa myyntiä ja olla myös kilpailutekijä yritykselle. Palveluprosessit on suunniteltava hyvin, sillä yksikin huonosti hoidettu tilanne saattaa haitata kaupan kannattavuutta. (Hallavo 2013, 68.)

Asiakkaat ovat viime vuosina kiinnittäneet yhä enemmän huomiota verkkokaupoista saatavaan palveluun. Asiakkaat kaipaavat henkilökohtaista palvelua ja personoituja tarjouksia. Hyvää asiakaspalvelua edesauttavat selkeät ja toimivat

yhteydenottomahdollisuudet. Yhteydenottokanavia voivat olla esimerkiksi puhe-
lin, sähköposti, sähköinen yhteydenottolomake tai chat. Lisäksi sosiaalista me-
diaa, kuten esimerkiksi yrityksen Facebook- tai Twitter-sivua, voidaan hyödyn-
tää. Mitä nopeammin asiakas saa vastauksen, sitä parempi. (Helsingin Sano-
mat 2011; Lahtinen 2013, 242-243.)

Asiakaspalvelussa on huomioitava kuluttajilta tulevat kyselyt ja se, miten ne
hoidetaan. Tuotekyselyihin ja toimitusaikatiedusteluihin tulee vastata aina mah-
dollisimman nopeasti. Jos asiakas haluaa peruuttaa tilauksen, on se hoidettava
asianmukaisesti. Kaikissa asiakaspalvelutilanteissa on asiakkaalle jätettävä
mahdollisimman positiivinen kuva, jotta hän palaisi kauppaan tekemään uusin-
taostoksen. (Hallavo 2013, 68.)

Asiakassuhteisiin on syytä panostaa, erityisesti kanta-asiakkaat on huomioitava
hyvin, sillä he tekevät liiketoiminnasta kannattavan. Uuden asiakkaan saami-
seen liittyy paljon kuluja, kun taas kanta-asiakas palaa kauppaan ilman suuria
markkinaponnisteluja. (Lahtinen 2013, 237.)

Kanta-asiakkaille voidaan tarjota lisäpalveluita sähköpostimarkkinoinnin avulla.
Sähköpostitse voidaan esimerkiksi informoida uusista tuotteista. Kanta-
asiakkaille voi myös lähettää muistutuskirjeitä, jos he eivät ole tehneet ostoja
muutamaan kuukauteen. Muistutuskirjeiden mukana asiakas voi saada alen-
nuskoodin, jolla saada alennusta seuraavasta ostoksesta. Näin asiakas saa-
daan helposti palaamaan kauppaan.

5 VERKKOKAUPAN TOTEUTUSSUUNNITELMA

Toimeksiantajan eli TanssiPuodin verkkokaupan toteutussuunnitelman pohjana käytetään Jaakko Hallavon mallia menestyvän verkkokaupan perustamisvaiheista. Toteutussuunnitelman luominen alkaa kokonaisvaltaisen sähköisen asiakaskohtaamisen strategian ymmärtämisestä ja etenee yksityiskohtaiseen konseptointiin.

5.1 Strategia

Luvussa 3 mainittujen kuluttajatutkimusten mukaan internetistä ostaminen on lisääntynyt koko 2000-luvun. Lisääntynyt verkko-ostaminen on syy, miksi TanssiPuoti haluaa saada itselleen oman verkkokaupan kivijalkamyymälän tueksi. Verkkokaupan avulla yritys pystyisi kasvattamaan markkinaosuuttaan alalla ja saavuttamaan tavoitteensa, joka on olla Suomen johtava tanssitarvikemyyjä viiden vuoden sisällä. Monella kilpailijalla on jo ollut verkkokauppamyyntiä vuoden ajan tai kauemmin, mikä lisää tarvetta siirtyä verkkoon.

Verkkokauppaa perustettaessa on otettava huomioon, että tanssiin liittyvät kengät ja vaatteet poikkeavat niistä, joita käytämme päivittäin. Hyvien tanssikenkien on oltava mukavat jalassa ja niitä on vaikea ostaa sovittamatta. Oletuksena on, että tanssitarvikeala tulee jatkossakin tarvitsemaan perinteisiä kivijalkamyymälöitä, joissa kuluttajat saavat kokeilla rauhassa, miten eri mallit sopivat.

TanssiPuodin verkkokaupan rooli tulee olemaan kivijalkamyymälän myyntiä tukeva: internetin kautta kuluttaja voi ostaa jo hyväksi havaitun ja ennestään tutun mallin, kun taas myymälästä haetaan jotain uutta. Yrityksessä luotetaan vahvasti laadukkaaseen asiakaspalveluun, ja sen halutaan olevan suurin kilpailuvaltti kilpailijoihin verrattuna. Tämän takia henkilökohtaisesta asiakaskohtaamisesta halutaan pitää kiinni jatkossakin. Verkkokaupan avulla halutaan ensisijaisesti aikaansaada lisämyyntiä jo olemassa oleville asiakkaille, uusien asiakkaiden hankkiminen verkon kautta on toissijainen tavoite.

Verkkokaupan perustamisprosessissa helpottavana tekijänä voidaan pitää sitä, että suuri osa tarvittavasta sisältömateriaalista on jo valmiina. Pohjatyötä verkkokaupan perustamiselle on hiljalleen tehty parin viime vuoden aikana, samalla kun yrityksessä on otettu käyttöön uusi kassajärjestelmä. Kassajärjestelmän myötä käytössä on täydellinen tuoterekisteri varastokirjanpitoineen, jota voidaan hyödyntää.

Toimeksiantajalla on valmiina omat internet-sivut tuotetietoineen ja kuvineen. Internet-sivujen myötä TanssiPuodin visuaalinen ilme logoineen ja värimaailmoineen on myös valmiina. Ainoa asia, mitä yritys tarvitsee, on verkkokauppaohjelmisto, jolla tuleva kauppa luodaan. Valmiit tuotetiedot ja visuaalinen ilme nopeuttavat perustamisprosessia, koska ohjelmistotarjoajan valinnan jälkeen niihin ei enää tarvitse käyttää aikaa. Valmis materiaali myös säästää yrityksen kustannuksia.

TanssiPuoti on budjetoinut verkkokaupan perustamisprosessiin 5 000 euroa. Alustavien tarjouspyyntöjen perusteella kustannukset potentiaalisissa ohjelmistovaihtoehtoisissa lähenevät 10 000 euroa. Liian korkeiden tarjousten vuoksi sopivan verkkokauppaohjelmiston tarjoajan etsintä on vielä käynnissä.

5.2 Konseptointi

5.2.1 Palvelusuunnittelu

TanssiPuodin verkkokaupan suunnittelussa merkittävänä tekijänä on yrityksen kohderyhmä – kenelle myydään ja mitä. Tuotevalikoima perustuu pääosin seurataanssijoille suunnattuihin kenkiin ja vaatteisiin. Tarkempi segmentti, josta nykyiset asiakkaat valtaosin koostuvat, on 40-60-vuotiaat naiset. Maantieteellinen painopiste asiakkaissa on Etelä-Suomi.

Kun huomioidaan TanssiPuodin pääkohderyhmä, on huomioitava, että verkkosivun, jossa ostaminen tapahtuu, on oltava mahdollisimman helppokäyttöinen. Kohderyhmä kuuluu ikäluokkaan, joka arvostaa verkkosivun selkeyttä. Tuotetie-

tojen on oltava selkeitä ja tarjottava tarpeellinen tieto ostajalle. Tuotteen ostaminen on tehtävä helpoksi ilman pakollisia rekisteröitymisiä. Myös maksu- ja toimitusehdot sekä yrityksen tiedot on oltava helposti saatavilla. Näiden ominaisuuksien avulla verkkokaupassa asioivalle luodaan luotettava kuva yrityksen toiminnasta ja asiakkaan ostaminen tehdään turvalliseksi. (Tilastokeskus 2013.)

Kohderyhmä vaikuttaa tuotevalikoiman valintaan. Aikuiset naiset valitsevat mielellusti laadukkaan materiaalin ja mukavalta tuntuvan vaateen. Tanssivaatteessa tulee näyttää hyvältä ja materiaalin tulee soveltua monen tunnin tanssisuoritukseen. Viimeisen muodin mukaiset vaatteet ovat toissijainen asia. Kengissä käyttömukavuus on tärkeintä. Lestin tulee olla hyvä, jotta jaksaa tanssia usean tunnin.

Tuotevalikoima on tällä hetkellä laaja. Kengissä on otettu huomioon suurin asiakassegmentti ja sen vaatimukset, mutta myös miehille on tarjolla laaja valikoima erilaisia vaihtoehtoja. Vaatteissa naisille on paljon vaihtoehtoja, mutta miesten valikoimassa on laajentamisen varaa. Laajentamisen varaa on myös lapsien tuotteissa, sillä tällä hetkellä valikoimassa on vain muutama kenkämalli.

Kun verkkokauppa avataan asiakkaiden käyttöön, tuotevalikoima tulee alussa keskittymään muutaman suurimman tuotemerkin myymiseen. Merkit ovat Beyer, Rumpf, Bloch ja PortDance. On järkevää lähteä liikkeelle aluksi pienemmällä valikoimalla kuin kivijalkamyymälässä, hakea tunnettavuutta ja tukevaa jalansijaa sähköisen kaupankäynnin puolella. Kun TanssiPuodin verkkokauppa on saatu vakiinnutettua markkinoille ja yrityksessä on omaksuttu verkkokaupan myötä tulleet työvaiheet, voidaan joukkoon lisätä muut mallit. Aivan kaikkia tuotteita ei verkkoon tulla laittamaan näkyviin. Poistomallit ja yksittäiskappaleet tulevat olemaan esillä vain kivijalkamyymälässä, tehden siitä niin sanotun outlet-myymälän.

Verkkokaupassa esillä olevien tuotteiden kohdalla tulee olla selkeät kuvat ja tuotetiedot, jotta kuluttaja saa parhaan mahdollisen käsityksen myynnissä olevasta tuotteesta. Mitä houkuttelevampi tuotokuva ja -teksti on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ostopäätös tapahtuu. Nykyisessä kenkä- ja vaatevalikoi-

massa on tuotteita, joiden mitoitus poikkeaa normaalista eurooppalaisesta mitoituksesta. Verkkokaupan sivuja luodessa tulee ottaa huomioon, että tarkat kokotaulukot kannattaa laittaa kuluttajan saataville. Taulukon perusteella oikean koon valitseminen helpottuu eikä asiakaspalautuksia tule väärän koon takia. Kokotaulukko pitää olla helposti nähtävillä kaikkialla verkkokaupassa, koska muuten sivuston helppokäyttöisyys kärsii.

5.2.2 Verkkokauppaohjelmiston valinta

Valittaessa verkkokaupan tarjoajaa, on mietittävä, mitä taitoja osataan itse: mitä voidaan toteuttaa itse ja mihin omat resurssit eivät riitä.

Verkkosivun muokattavuus yrityksen visuaalisen ilmeen mukaiseksi on tärkeä asia, jolla erotutaan kilpailijoista. TanssiPuodilla on valmiiksi luotu pinkki värimaailma, jota halutaan toistaa kaikessa mikä näkyy asiakkaille. TanssiPuoti pystyy hyödyntämään visuaalisessa toteutuksessa yrityskumppanin Suomen Media & Actionin työntekijöiden taitoja. Logot ja grafiikat voidaan toteuttaa yrityksen omien suunnittelijoiden avulla. Ainoastaan verkkosivuston tekninen toteutus ja sivuston kokoaminen, tarvitaan ulkopuoliselta.

Vaatuksena verkkokaupan tarjoajalle ja käytettävälle ohjelmistolle on, että verkkosivustoa voi itse muokata ilman asiantuntijan apua. Käytettävän alustan on oltava mahdollisimman helppokäyttöinen, jotta TanssiPuodin työntekijät voivat lisätä uusia tuotteita, tuotetietoja tai muuta sisältöä sivuille tilanteen vaatiessa.

Toiveena on, että verkkokauppa toimii saumattomasti yhteistyössä nykyisen NoteShot-kassajärjestelmän kanssa. Saatujen alustavien tarjousten perusteella verkkokaupan integrointia kassajärjestelmään ei voida toteuttaa, sillä integroinnista tulee liikaa kustannuksia. Haasteeksi muodostuu sopivan rutiinin löytäminen varastosaldojen täsmäämiseen kassajärjestelmän ja verkkokaupan välillä.

Lisäominaisuuksia, joita toteutettavassa verkkokaupassa tulee olla on monia. Eri tuotenimikkeitä on tällä hetkellä käytössä noin 200, mikä luo haasteen tuot-

teiden ryhmittelylle verkkokaupassa. Yksittäisen tuotteen löytäminen ja oikean koon valinta tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. Tuotteet tulee pystyä ryhmittelemään käyttäjäryhmän ja käyttötarkoituksen mukaan useaan eri kategoriaan. Halutun tuotteen löytämistä helpottaa lisäksi vapaa hakumahdollisuus sanojen avulla. Valitun tuotteen kohdalla tulee olla helppo valintamahdollisuus värin ja koon mukaan.

Lisäominaisuuksina TanssiPuoti toivoo saavansa verkkokaupassa käyttöön asiakaskohtaiset alennuskoodit ja tuotekohtaisen jakomahdollisuuden sosiaalisessa mediassa. Asiakashallintaan ja markkinointiin on oltava helpot työkalut. Asiakastietojen on oltava helposti saatavissa, jotta niitä voidaan käyttää verkkokaupan markkinointiin kuten esimerkiksi uutiskirjeiden lähettämiseen.

Verkkokauppaa perustettaessa lähdetään liikkeelle maltillisesti. Kaikkia edellä mainittuja ominaisuuksia ei tarvitse tai ei ole tarkoitus ottaa käyttöön heti kerralla. Lähtökohtana valinnassa on, että tuleva verkkokauppa-alusta soveltuu yksinkertaisen sisällön toteutukseen, mutta antaa mahdollisuuden laajentaa sisältöä. Tarkoitus on tehdä kertapanostus, jotta verkkokaupan tarjoajaa ei tarvitse vaihtaa muutaman vuoden päästä kun liiketoiminta on kasvanut.

Ottaen huomioon TanssiPuodin vaatimukset verkkokaupan sisällöstä, avoimeen lähdekoodiin perustuva ohjelmisto on paras vaihtoehto. Sen avulla kaupasta voidaan luoda täysin yrityksen visuaalisen ilmeen mukainen ja tarvittavat sisällöt tuotetietoineen saadaan tuotettua sivustolle. Yrityksen työntekijöillä ei kuitenkaan ole riittävää tietoteknistä osaamista, jotta voidaan ottaa suoraan käyttöön jokin avoimen lähdekoodin ohjelmistoista. Vaihtoehtona on ostaa tekninen toteutus palveluna sitä tarjoavalta yritykseltä. Tällöin palvelun tarjoaja suorittaa verkkokaupan perustamistoimet ja luo verkkokaupasta TanssiPuodin toiveiden mukaisen. TanssiPuodille jää verkkosivuston ylläpitotoimet sen jälkeen, kun tarvittavat perustamistoimet on tehty.

5.3 Perusprosessit

Markkinointi tulee verkkokaupan osalta olemaan hyvin paljon samanlaista kuin mitä se on yrityksessä tällä hetkellä. Suuri osa kohderyhmästä pystytään tavoittamaan yhteismarkkinoinnilla Suomen Media & Actionin kanssa. Media & Actionin sähköpostin uutiskirjeet tavoittavat yli kymmenen tuhatta tanssijaa ympäri maan. Myös TanssiPuodilla on oma asiakasrekisterinsä, jota on kerätty satunnaisesti kahden viimeisen vuoden ajan, jolloin uusi kassajärjestelmä on ollut käytössä. Asiakasrekisteriä tullaan hyödyntämään asiakkaille kohdistetuissa alennuskampanjoissa.

Perinteisten markkinointitoimenpiteiden, kuten hakukoneoptimoinnin, lisäksi tullaan tekemään aktiivista mainontaa Facebookissa, jossa TanssiPuodilla on jo olemassa omat sivut. Facebookin sisällön tarkoitus on olla vapaamuotoista. Siellä kerrotaan reaaliaikaisia kuulumisia arjen keskeltä sekä ilmoitetaan kun uusia tuotteita saapuu varastoon. Tarkoitus on myös tehdä lyhyitä ja inspiroivia päivityksiä tuotteiden käytöstä ja hoidosta.

Maksuvaihtoehdot TanssiPuodin verkkokaupassa tulevat olemaan laajat. Yritys on päättänyt ottaa käyttöön Suomen Verkkomaksut -palvelun, joka mahdollistaa niin korttimaksamisen kuin verkkopankkimaksamisen. Mahdollisena maksutapana harkitaan myös laskutusta, esimerkiksi Klarnan kautta. Laskutus ei kuitenkaan tule olemaan maksutapavaihtoehtona alussa.

Tilausten toimitus tapahtuu Itellan kautta. Toimitusajaksi varastossa olevalle tuotteelle annetaan 5-7 arkipäivää. Tavoitteena on, että tilaukset kuitenkin lähtevät asiakkaille joka päivä. TanssiPuodilla on käytössä Itellan noutopalvelu eli myymälästä haetaan lähtevä posti joka arkipäivä. Palvelu nopeuttaa toimitusta ja tehty tilaus saadaan lähtemään jopa samana päivänä kun se on tehty. Annetussa toimitusajassa on huomioitu mahdolliset poikkeustilanteet, jolloin lähetyksiä ei pystytä laittamaan eteenpäin. Poikkeustilanteita saattaa syntyä silloin kun TanssiPuoti on mukana tanssitapahtumassa.

Alkutilanteessa toimituskulu tulee olemaan kaikkiin lähetyksiin 7 euroa. Myöhemmin voidaan harkita kevyempien tuotteiden kohdalla pienempää toimituskulua. Lisäksi joidenkin tuotteiden kohdalle voidaan laittaa kampanjanomaisesti ilmaiset toimituskulut tietyille aikavälille.

Asiakaspalautukset asiakas maksaa itse. Tällä halutaan välttää turhia kustannuksia, joita palautuksista syntyy yritykselle. Tällä hetkellä TanssiPuoti saa sähköpostitse noin 20 tilausta kuukaudessa, joista viisi palautetaan takaisin. Jos yritys joutuisi maksamaan jatkossa kaikki palautukset, kustannukset nousisivat liian suureksi. Silloin tuotteiden hintoja joudutaan nostamaan, mikä vaikeuttaisi kilpailua.

Verkkokaupan perustaminen ei tuo muutosta tuotteiden varastohankintaan. Täähän asti tuotteet on tilattu suoraan valmistajilta siinä tahdissa kun on todettu sopivaksi. Oletettavaa on, että verkkokaupan lanseerauksen myötä varaston kiertonopeus lisääntyy. Sen myötä tilausvälin tuotteiden valmistajilta tulee olla nykyistä pienempi tai tilausmäärien tulee olla suurempia. Jotta tuotteet eivät pääse loppumaan, on varastokirjanpidossa ja saldojen täsmäämisessä oltava erittäin tarkkoja. Myös hälytysrajojen määrittämistä nykyiseen kassajärjestelmään tulee harkita. Tällöin järjestelmä pitää automaattisesti huolen siitä, mitkä tuotteet ovat loppumassa ja ilmoittaa kun tilaus pitää tehdä.

6 MARKKINATILANTEEN ANALYSOINTI

TanssiPuodin tavoitteena on tulla Suomen johtavaksi tanssitarvikkeita myyväksi yritykseksi. Edellytykset markkinajohtajuuteen ovat hyvät, sillä Suomessa ei ole montaa alalla toimivaa yritystä, jolla olisi resursseja parantaa myyntiään tai laajentaa sitä maanlaajuiseksi. Merkittävimmät kilpailijat alalla on huomioitu niiden maantieteellisen sijainnin ja kohderyhmän perusteella.

6.1 Kilpailijoiden esittely

Piruetti Oy

Piruetti on vuonna 1974 perustettu yritys. Myymälöitä sillä on Helsingissä, Tampereella ja Turussa. Lisäksi verkkokauppa palvelee tanssijoita valtakunnallisesti. Piruetin tuotevalikoimaan luuluvat tanssi- ja liikunta-asut sekä tanssitarvikkeet. Pääkohderyhmänä yrityksellä on baletin ja voimistelun harrastajat. Yrityksen liikevaihto vuonna 2013 oli 2,09 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä 19. Vuonna 2012 liikevaihto oli 2,14 miljoonaa euroa. (Fonecta 2014; Piruetti 2014)

Suomen Tanssitarvike Oy

Suomen Tanssitarvike on perustettu vuonna 2005 ja sillä on myymälä Helsingin keskustassa. Lisäksi yrityksellä on verkkokauppa. Suomen tanssitarvikkeella on laaja valikoima kenkiä ja vaatteita kaikkeen tanssiin. Yritys ei ole valinnut yhtä tiettyä kohderyhmää mihin keskittää tuotevalikoimansa, vaan se myy kaikkea kaikille. Liikevaihto vuonna 2012 oli 371 000 euroa ja henkilöstömäärä 6. Vertailuna vuoden 2011 liikevaihto, jolloin se oli 293 000 euroa. (Fonecta 2014; Suomen Tanssitarvike 2014; YTJ 2014)

Alemana Ky

Alemana on perustettu vuonna 1978. Yritys on aloittanut toimintansa myymällä tanssikenkiä, mutta vuosien aikana tuotevalikoima on laajentunut myös vaatteisiin ja kankaisiin. Valikoimasta löytyy laaja valikoima sekä seura- että kilpatanssitarvikkeita.

sikenkiä. Yrityksen pääkohderyhmänä on kuitenkin kilpatanssijat. Myös luistelijat ja voimistelijat on huomioitu etenkin koristemyynnissä. Alemanalla on myymälät Porissa, Jyväskylässä ja Tampereella sekä toimiva verkkokauppa. Lisäksi yritys on mukana suurimmissa tanssitapahtumissa, lähinnä kilpatanssikilpailuissa. Tilinpäätöstietoja ei ole saatavissa, koska kyseessä on kommandiittiyhtiö. (Alemana 2014; Fonecta 2014)

Tanssiva Enkeli Oy

Tanssitarvike Tanssiva Enkeli perustettiin toiminimenä vuonna 2007. Maaliskuussa 2014 yritys muuttui osakeyhtiöksi ja nimi vaihtui Tanssiva Enkeli Oy:ksi. Yritys on avannut myymälän Saloon keväällä 2014. Sitä ennen toiminta perustui reissumyyntiin eri tanssilavoilla ja tanssikursseilla. Yritysmuodon vaihtumisen myötä toiminta on kehittynyt huomattavasti esimerkiksi siitä, mitä se on ollut vuonna 2013. Internet-sivut ja verkkokauppa ovat kehittyneet sekä tuotevalikoima on tullut laajemmaksi. Tanssiva Enkeli on keskittynyt seuratanssiin, mutta myös muiden tanssien tuotteita löytyy valikoimasta. Tuotteet ovat pääosin tanssikenkiä ja vaatteita on melko vähän. Tilinpäätöstietoja ei ole saatavilla. (Tanssiva Enkeli 2014; YTJ 2014)

Willa Dance

Willa Dance on perustettu kaupparekisteriin lokakuussa 2013 ja se jatkaa Dance Stop Oy:n toimintaa. Yrityksellä on tällä hetkellä kiertävää myyntiä Pohjois-Suomessa ja tuotevalikoima koostuu seuratanssikengistä. Willa Dance ei suoraan ole TanssiPuodin kilpailija, koska niillä on eri myyntialueet. Willa Dance on kuitenkin huomioitu sen vuoksi, että se on ainoa kilpailija Pohjois-Suomessa. Yrityksellä on myös oma vankka asiakaskunta Dance Stopin jäljiltä. (Willa Dance 2014; YTJ 2014)

6.2 TanssiPuodin erot ja edut kilpailijoihin

Ottaen huomioon kilpailijat ja se, että enemmistö on jo perustanut oman verkkokaupansa, on myös TanssiPuodin pysyttävä tässä trendissä mukana mikäli se haluaa säilyttää kilpailukykyensä alalla. Kilpailutilanteen valossa TanssiPuodilla on paine saada julkaistua verkkokauppa mahdollisimman pian.

TanssiPuodilla on kaikki menestymisen edellytykset. Yrityksellä ja sen omistajilla on tahtoa kasvattaa liiketoimintaa. Heillä on verkkoympäristöön soveltuva tuotevalikoima sekä kyky ymmärtää eteen tulevat verkkokaupan perustamisprosessit. Yrityksessä kuitenkin halutaan olla realistisia verkkokaupan perustamisen suhteen. Aikataulu verkkokaupan perustamiselle tämän hetkiset resurssit huomioiden on noin vuosi. Alla olevassa taulukossa 2 on esitetty verkkokaupan tuomat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 2. TanssiPuodin SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Kohderyhmä • Asiakaspalvelu • Kokemus ja asiantuntevuus • Kanta-asiakkaat • Suomen Media & Action 	<ul style="list-style-type: none"> • Nykyinen kassajärjestelmä • Tekninen osaaminen • Budjetti • Resurssit
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • tanssitrendi • myynnin kasvattaminen • markkina-alueen kasvu • yhteistyö suurten tanssiseurojen kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • kotimaiset kilpailijat • ulkomaiset kilpailijat • ostokäyttäytymisen muutos • tanssikenkävalmistajien toiminta

Vahvuudet

Etua kilpailijoihin verrattuna tuo se, että TanssiPuodin kohderyhmänä ovat seuratanssijat, kun kilpailijat ovat keskittyneet enemmän kilpatanssiin tai balettiin. Seuratanssijoita on koko Suomessa, mutta monet tanssitarvikemyyjät ovat painottuneet Etelä-Suomeen. Yhteistyö Suomen Media & Actionin kanssa on luonut TanssiPuodille mahdollisuuden saada näkyvyyttä ympäri Suomea ja näin tavoittaa tanssijat myös Pohjois-Suomessa.

Kilpailuetuna muihin alalla toimiviin yrityksiin halutaan säilyttää laadukas asiakaspalvelu. Laadukkaan asiakaspalvelun takaavat iloinen ja ammattitaitoinen palvelu kivijalkamyymälässä ja tanssitapahtumissa. Verkkokaupan käyttöönoton myötä asiakkaiden tiedustelut tulevat lisääntymään niin puhelimitse kuin sähköisesti. Kaikkiin kyselyihin on käytettävä aikaa, jotta asiakas saa parhaimman mahdollisen vastauksen ja palvelun, joka vauhdittaa ostopäätöstä.

Heikkoudet

Haasteen ja myös heikkouden verkkokaupan käyttöönotossa tuo nykyisen kassajärjestelmän käyttö. Sen integroiminen osaksi verkkokauppaa tulee liian kalliiksi. Kassajärjestelmää ei ole tässä vaiheessa järkeä lähteä vaihtamaan käyttötarkoitukseen paremmin sopivaksi. Sen takia varastokirjanpito kivijalkamyymälän ja verkkokaupan välillä tulee hoitaa manuaalisesti.

Teknisen osaamisen puuttuminen vaikuttaa verkkokauppaohjelmiston valintaan. Koska työntekijät eivät pysty toteuttamaan kaikkea itse, on palvelu ostettava ulkopuolelta. TanssiPuoti ei myöskään voi saada kaikkia haluamiaan ominaisuuksia verkkokauppaan, koska budjetti on rajallinen. Tällä hetkellä yrityksessä on niin paljon töitä, että resurssit eivät riitä verkkokaupprojektin täydelliseen aloittamiseen.

Mahdollisuudet

Verkkokauppa luo mahdollisuuden kasvattaa nykyistä myyntiä. TanssiPuoti on jo saanut tunnettavuutta ympäri Suomea, ja verkkokaupan kautta nykyiset sa-

tunnaiset asiakkaat pystytään saamaan kanta-asiakkaiksi. Verkkokaupan avulla markkina-alue saadaan ulottumaan koko Suomen alueelle.

Myynnin ja tunnettavuuden myötä on mahdollista tehdä yhteistyötä suurten tanssiseurojen kanssa. Yhteistyötä tehdään satunnaisesti jo nyt ja ryhmätilauksia tehdään jonkin verran. Jatkossa ryhmätilauksia on mahdollista tehdä vielä enemmän, kun tilausvolyymit saadaan nousuun.

Suomessa on jo usean vuoden ajan ollut havaittavissa tanssitrendi, jonka television tanssiohjelmat on saanut aikaan. Tanssi Tähtien Kanssa ja Dance ovat saaneet uusia tanssin harrastajia liikkeelle ja luonut uusia asiakkaita tanssitarvikeyrityksille. Uudet harrastajat ovat TanssiPuodille mahdollisuus, heistä voidaan saada uusia kanta-asiakkaita ja kasvua myyntiin. (MTV 2013.)

Uhat

Suurimpana uhkana TanssiPuodille ovat kotimaiset kilpailijat, jotka kasvattavat toimintaa. Tällä hetkellä merkittävin uhka on Tanssiva Enkeli. Sen markkina-alue ja kohderyhmä on lähes sama kuin TanssiPuodilla. Kilpailijan toimintaan on jatkossa kiinnitettävä tarkempaa huomioita kuin aiemmin, koska tällä hetkellä ei pystytä vielä ennustamaan, mihin suuntaan yrityksen toiminta kehittyy.

Piruetti on sijaintinsa puolesta uhkaava kilpailija. Sen myymälä sijaitsee Turun keskustassa parhaalla mahdollisella paikalla, jolloin se pystyy tavoittamaan enemmän asiakkaita. Toisaalta Piruetti on keskittynyt seuratanssia enemmän balettiin ja voimisteluun, jolloin yhtä suurta uhkaa kuin Tanssivasta Enkelistä ei ole ennustettavissa.

Suomen Tanssitarvike kilpailijana on suuri arvoitus, sillä sen liikevaihto on vaihdellut viime vuosina paljon. Liikevaihto oli monen vuoden ajan laskusuunnassa ja sen toiminta pieneni. Viimeisin tilinpäätös osoitti kuitenkin suurta nousua, jonka vuoksi Tanssitarvikkeen tulevaisuuden toimia on pidettävä silmällä. Myös ulkomaiset kilpailijat ovat verkkokaupan puolella uhka. Monesta paikasta voi nykyään ostaa tanssikenkiä Suomeen ilman lisäkustannuksia.

Markkinoilla vallitsevaa taloudellista tilannetta on seurattava, sillä kuluttajien ostokäyttäytyminen saattaa muuttua milloin tahansa. Kuluttajat ovat yhä tarkempia rahankäytössä. Vaikka tällä hetkellä verkkokaupasta ostamisen määrä on lisääntynyt vuosi vuodelta, suunta voi kääntyä milloin tahansa. Taloudellinen tilanne vaikuttaa myös tanssitarvikevalmistajien toimintaan. On huomioitava se uhkatekijä, että jokin tavarantoimittajista saattaa yhtäkkiä lopettaa toimintansa. Tällöin on osattava reagoida muutokseen ja löydettävä toinen tavarantoimittaja.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda tanssitarvikkeita myyvälle yritykselle toteutussuunnitelma menestyksekkään verkkokaupan perustamiselle. Teoriaosuudessa esiteltiin verkkokauppa-käsite ja sitä koskeva lainsäädäntö. Lainsäädännön tutkiminen oli haastavaa, koska lakipykälien joukosta oikeiden kohtien löytäminen oli pitkä prosessi.

Tutkimuksen viitekehyksenä käytetty Jaakko Hallavon teoria verkkokaupan perustamisen vaiheista osoittautui työn edetessä oikeaksi valinnaksi. Missään muussa teoksessa en törmännyt yhtä laajamittaiseen teoriaan verkkokaupan perustamisprosessista.

Tutkimuksen tuloksena muodostunut kattava kokonaisuus menestyksekkään verkkokaupan perustamisesta on sellainen, jota toimeksiannon tehnyt yritys voi jatkossa hyödyntää täysin omassa toiminnassaan. Yritys saa toimintasuunnitelman myötä käyttöönsä valmiit työkalut, joilla lähteä viemään projektia eteenpäin. He saavat omaan toimintaansa myös uuden näkökulman, jota hyödyntää jatkossa. Kilpailijoiden vertailu auttaa toimeksiantajaa tunnistamaan alalla vallitsevat uhat sekä mahdollisuudet, jotka verkkokaupan perustamisen myötä syntyvät.

Seuraavana vaiheena toimeksiantajalla tulee olemaan verkkokauppaohjelmiston valinta. Ennen opinnäytetyön kirjoittamista TanssiPuoti oli pyytänyt tarjouksia muutamilta ohjelmistotarjoajilta. Alustavien tarjousten perusteella sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt, sillä kustannukset ylittivät toimeksiantajan budjetin. Suurimmaksi kustannuseräksi osoittautui kassajärjestelmä, joka yrityksessä otettiin käyttöön muutama vuosi sitten. Kassajärjestelmän ja siinä olevien varastotietojen integrointi verkkokauppaan on melko kallista. Aiemmin saatujen tarjouspyyntöjen jälkeen on päädytty siihen, että verkkokauppa tullaan pitämään erillään kassajärjestelmästä. Näin ollen tarjouspyyntöjen lähettäminen uusilla vaatimuksilla tulee toimeksiantajalle pian ajankohtaiseksi.

Aiheen valinta opinnäytetyöksi oli oikea, sillä aihe oli mieluinen. Tanssin harrastajana kaikki siihen liittyvä on kiinnostavaa. Olen itse ollut mukana käynnistämässä verkkokauppaprojektia silloin, kun työskentelin yrityksessä. Vaikka työurallani on jo uudet haasteet, on hienoa viedä projektia tällä tavalla eteenpäin ja edesauttaa verkkokaupan lanseerausta.

Uskon, että TanssiPuodilla on näillä tiedoilla mahdollisuudet saada aikaan kilpailukykyinen ja menestyksekkäs verkkokauppa lähitulevaisuudessa. Sen saaminen saattaa vaatia ponnisteluja ja kompromissien tekoa, mutta tulos tulee palkitsemaan niin yrityksen, kuluttajat kuin minutkin.

LÄHTEET

Alemana Ky. Viitattu 8.5.2014 <http://www.alemana.fi>

Fonecta Oy. Finder Yritystieto. Viitattu 8.5.2014 <http://www.finder.fi>

Hallavo, J.; 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Hallavo, J. & Valvanne, J. 2010. Verkkokauppa. Teoksessa T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 192-219.

Helsingin Sanomat 2011. Kysely: Verkkokaupassakin halutaan henkilökohtaista palvelua. Viitattu 1.6.2014
<http://www.hs.fi/talous/Kysely+Verkkokaupassakin+halutaan+henkilokohtaista+palvelua/a1305546903123>

Henkilötietolaki 22.4.1999/523.

Itella. Viitattu 8.5.2014 <http://www.itella.fi>

Kotler, P.; 2006. Marketing Management. 12. Painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Kuluttajavirasto 2012. Verkkokaupan perustaminen. Viitattu 8.5.2014
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/kuluttajaoikeuden-linjauksia/verkkokaupan-perustaminen/>

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

Matkahuolto. Viitattu 8.5.2014 <http://www.matkahuolto.fi/fi/index.html>

MTV. Viitattu 1.6.2014 <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/lavatanssi-ela-uutta-kukoistusta-1912568>

Piruetti Oy. Viitattu 8.5.2014 <http://www.piruetti.fi>

Suomen Media & Action Oy. Viitattu 8.5.2014 <http://www.tanssukurssit.fi>

Suomen TanssiPuoti. Viitattu 8.5.2014 <http://www.tanssipuoti.fi>

Suomen Tanssitarvike Oy. Viitattu 8.5.2014 <http://www.tanssitarvike.fi>

Suomen Tanssiurheiluliitto. Kilpatanssi. Viitattu 1.6.2014
http://www.tanssiurheilu.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=5

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516.

Tanssi.net. Suomalaisen seurataanssin historia. Viitattu 1.6.2014
<http://www.tanssi.net/fi/tausta/historia.html>

Tanssiva Enkeli Oy. Viitattu 8.5.2014 <http://www.tanssivaenkeli.fi>

Tilastokeskus 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. Viitattu 8.5.2014
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf

Vehmas, S.; 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.

Vilkas Group. 2010. Verkkokaupan kokonaisuus – verkkokaupankäynnin käsikirja.

Virtanen, P.; 2010. Markkinoi ja myy oikein. Juva: WSOYpro Oy.

Willa Dance. Viitattu 8.5.2014 <http://willadance.fi>

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Viitattu 8.5.2014 <http://www.ytj.fi>