

Roosa Niemi

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA VERKKOKAUPALLE

Aloittavan yrityksen liiketoiminnan suunnittelu

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Kesäkuu 2020**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Lokakuu 2020	Tekijä/tekijät Roosa Niemi
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi LIIKETOIMINTASUUNNITELMA VERKKOKAUPALLE Aloittavan yrityksen liiketoiminnan suunnittelu		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 29
Työelämäohjaaja Marko Ovaskainen		
<p>Tämän opinnäytetyön päämääränä oli realistisen liiketoimintasuunnitelman toteuttaminen aloittavalle verkkokaupalle. Suunnitelma tehtiin kirjoittajan omaan käyttöön. Työ koostuu teoriaosuudesta ja liiketoimintasuunnitelmasta, joten se on toiminnallinen opinnäytetyö.</p> <p>Teoria on jaettu kahteen osioon, joissa käsitellään yrittäjyyttä ja verkkokauppatoimintaa. Kummassakin osiossa keskityttiin yritystoiminnan alkuvaiheeseen. Tavoitteena teoriassa oli se, että kokonaisuus toimii tukena liiketoimintasuunnitelmalle ja avaa teoreettista ymmärrystä yrittäjyyden aloittamisesta.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelmassa käytiin läpi aloittavan yrityksen operatiiviseen toimintaan keskittyviä asioita perustiedoista alkaen. Käymällä läpi kattavasti erilaista yritystoimintaan liittyviä tietoja pyrittiin antamaan selkeä kuva mahdollisuuksista, riskeistä ja taloudellisista päämääristä.</p>		
Asiasanat liiketoimintasuunnitelma, suunnitelma, yrittäjyys		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date October 2020	Author Roosa Niemi
Degree programme Business Administration		
Name of thesis BUSINESS PLAN FOR AN ONLINE STORE		
A plan for a startup		
Instructor Marko Ovaskainen	Pages 29	
Supervisor Ann-Christine Johnsson		
<p>The main goal of the thesis was to develop a realistic business plan for an online store start-up which the writer could use. The thesis consists of a theoretical part, where both written and online sources were used, and of the business plan.</p> <p>The theoretical part of the work is divided into two sections that cover entrepreneurship and the operations of an online shop. Each section is focused on the initial stages of business operations. The end goal of the theoretical part was to create an entity supporting the business plan and to give a deeper understanding of the nuances in entrepreneurship.</p> <p>The latter part of the thesis consists of the business plan, which covers information about the startup starting from the basics. By going through all different kind of information pertaining to the business, the goal was to give a clear picture of the opportunities, risks and financial goals involved in the startup.</p>		
Key words business plan, entrepreneurship, startup		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITTÄJYYS.....	2
2.1 Yritysmuodot.....	2
2.2 Rahoitus.....	4
2.3 Strateginen suunnittelu	5
2.4 Markkinointi	6
2.4.1 Sisältömarkkinointi.....	6
2.4.2 Sisältöstrategia	7
3 VERKKOKAUPPA.....	9
3.1 Perustamisvaihe	9
3.1.1 Suunnittelukello.....	10
3.1.2 Verkkokauppa ja teknologia.....	11
3.2 Monikanavainen asiakaskohtaaminen.....	12
3.3 Logistiikka	12
3.4 Maksutavat	13
3.5 Tietoturvastandardit korttimaksualalla	13
3.6 Lainsäädäntö	14
4 LIKETOIMINTASUUNNITELMA	16
4.1 Yrityksen perustiedot	16
4.1.1 Yritysmuoto	16
4.1.2 Liikeidea.....	17
4.1.3 Visio	17
4.1.4 Syy perustamiselle.....	18
4.2 Markkinat	18
4.2.1 Toimintaympäristön kehitys.....	18
4.2.2 Kehityssuunnat.....	19
4.2.3 Riskit.....	19
4.2.4 SWOT-analyysi.....	21
4.3 Tuotteet ja tuoteryhmät	22
4.4 Taloussuunnitelma	23
4.4.1 Investointilaskelma.....	23
4.4.2 Kannattavuuslaskelma	24
4.5 Markkinointi	25
4.5.1 Kohderyhmä	25
4.5.2 Markkinointikanavat	26
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	27
6 YHTEENVETO	29
LÄHTEET	30

KUVIOT

KUVIO 1. Suunnittelukello mukailen 10

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toimivan liiketoimintasuunnitelma toteuttaminen aloittavalle käsityöalan tuotteita myyvälle verkkokaupalle. Päätaivoite työssä oli tutkia yrityksen liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja avata teorian avulla niin itse yrittäjyyttä kuin verkkokauppa-toimintaa. Liiketoimintasuunnitelmassa päämääränä oli toteuttaa yritystoiminnan tukena perustamisvaiheessa toimiva kokonaisuus, jotta yrityksellä on vakaa pohja liiketoiminnan tulevaisuutta varten.

Liiketoimintasuunnitelma on tarkoitettu opinnäytetyöntekijän omaan käyttöön, ja se on tärkeä osa niin liikeidean konkretisoimiseksi kuin selkeän yritystoiminnan rakentamiseksi. Työn sisältö koostuu teoreettisesta osuudesta ja liiketoimintasuunnitelmasta, joka on opinnäytetyön toiminnallinen osuus.

Teorian yrittäjyyttä käsittelevän osion tarkoituksena oli pureutua eri aiheisiin, joita yrityksen aloitusvaiheessa täytyy tutkia. Yritysmuodot tuovat esille eri mahdollisuudet ja velvollisuudet, joita jokainen niistä tuo mukanaan. Rahoitus on yleinen huolenaihe aloitusvaiheessa, joten työhön on koottu erilaisia mahdollisuuksia yritystoiminnan talouden suunnitteluun.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on vahvasti suositeltua jokaiselle uutta yritystä suunnittelevalle henkilölle. Sen tarkoituksena on koota kaikki informaatio yrityksen perustiedoista tavoitteisiin ja rahoituskeinoihin, jotta ennen sen perustamista yritystoiminnan päämäärät, mahdollisuudet ja riskit ovat selkeästi nähtävillä. Kun kerätään kattavasti tietoa ja asetetaan tietyt linjaukset yritystoiminnalle, menestymiselle ja ennakoitavissa olevien riskien välttämiseksi on parhaat mahdolliset puitteet.

2 YRITTÄJYYS

Yhä enemmän työltä haetaan mielekkyyttä ja haastetta, joita yrittäjyys tarjoaa. Yritystoiminta aloitetaan usein vähitellen pienenä tai keskisuurena yrityksenä eli niin sanottuna pk-yrityksenä. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 20–21.) Suomen kansantalouden kannalta pk-yritykset ovat erittäin tärkeitä, sillä vuoden 2020 alkupuolella ainakin 250 henkilöä palkkaavia suuryrityksiä oli 655 kappaletta eli noin 0,2 % kaikista yrityksistä. Loput 99,8 % olivat pk-yrityksiä ja niistä yli suurin osa on mikroyrityksiä, jotka työllistävät alle 10 henkilöä. (Yrittäjät 2020.)

2.1 Yritysmuodot

Yksityisenä yrittäjänä työskentely toiminimeä käyttäen tarkoittaa, että yritys työllistää yrittäjän ja hän panostaa oman pääoman yritystoimintaan. Toiminimi on helppo ja kustannustehokas siirtymiskeino yrittäjyyteen, ja se on hyvä yrittäjyysmuoto, jos yritystoiminta tapahtuu muun palkkatöiden kanssa yhdistettynä. Kaikki vastuu päätöksenteosta ja muusta toiminnasta on yrittäjän, mikä tarkoittaa yrittäjyyden tuomien riskien, varsinkin rahallisen vastuun, olevan myös yrittäjällä. Yritystoimintaan käytössä oleva varallisuus nähdään lain silmissä yrittäjän henkilökohtaisina varoina, josta pidetään erillistä kirjanpitoa. Elinkeinonharjoittaja ei voi toiminimen alla työskennellessään itse nostaa palkkaa, vaan yritystoiminnan kautta saatu kokonaistulos katsotaan verotettavaksi palkaksi. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 46.)

Kaksi tai useampi henkilöä pystyvät muodostamaan avoimen yhtiön, ja niin luonnolliset henkilöt kuin oikeushenkilöt voivat toimia perustajina. Avoin yritys tuo yhtiömiehet toimimaan saman yrityksen nimissä, vaikka käytännössä yhtiömiehet operoivat kuten yksityiset elinkeinonharjoittajat. Yhtiömiesten välinen ymmärrys ja saman päämäärän tavoittelu tarkoittavat, että yleensä avoimen yhtiön perustavat kollegat, perheenjäsenet tai muut entuudestaan tutut henkilöt. Yhtiömiehet ovat samassa asemassa keskenään ja voivat tehdä yritystä koskevia päätöksiä itsenäisesti, ellei muuten ole perustusvaiheessa sovittu. Yleisesti ottaen perustusvaiheessa on kannustettavaa tehdä

yhtiösopimus, jossa selvennetään yhtiömiesten toimintavaltuuksia oikeustoimien, kuten lainan, tekoon yrityksen nimissä ja määritellään voitonjako yritysmiesten kesken. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 47.)

Kommandiittiyhtiö on mahdollista muodostaa, jos on ainakin yksi vastuunalainen ja äänetön yhtiömies. Vastuunalainen yhtiömies kantaa samalaisen vastuun päätöksenteosta ja on loppujen lopuksi velvollinen vastamaan kommandiittiyhtiöstä yksityisellä omaisuudellaan. Äänetön yhtiömies sijoittaa varallisuuttaan yhtiön pääomaan ja saa sopimuksessa määritellyn osan yhtiön voitoista. Kommandiittiyhtiön käytännön toiminnassa äänettömällä yhtiömiehellä ei ole vaikutusvaltaa ja hän vastaa mahdollisissa toimintasuhdanteiden vaihteluissa yritykseen sijoittamallaan summalla. Yrityksen saama tulos verotetaan yhtiömiesten tulona kuten avoimen yhtiön kohdalla. (Kallio ym. 2008, 51–52.)

Osakeyhtiöstä puhutaan pääomayhtiönä, koska sen omistajat sijoittavat tietyn pääomapanoksen yhtiöön ja vastaavat sijoitetun summan verran yhtiön velvoitteista. Yhtiössä päätöksen teosta ei vastaa tietty henkilö vaan yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja ovat toimielimiä yhtiön sisällä. Osakeyhtiön perustaminen vaatii perustamiskirjan, johon merkitään yhtiön osakkeet, osakkaat ja heidän panoksensa yhtiön hallinnossa. Jokainen osakas saa äänen yhtiökokouksissa ja useimmiten enemmistöpäätös ratkaisee yhtiökokouksen päätettävissä olevat asiat. (Yrittäjät 2019.)

Franchising-yrittäjyydessä itsenäiselle yrittäjälle luovutetaan lupa käyttää franchising-ketjulta saatua liikeideaa toiminnassaan. Yleensä franchising-ottaja on velvollinen antamaan sopimuksessa sovitun osan saamistaan tuloista ketjulle. Itsenäinen yrittäjä saa kuitenkin ketjulta vastapalveluksi tukea liiketoiminnan toteuttamiseen toimintavalmiin liikekonseptin lisäksi. Esimerkiksi R-kioski on yksi toiminnassa oleva franchising-ketju Suomessa. (Kallio ym. 2008, 62.)

2.2 Rahoitus

Kaikki yritykset tavoittelevat toiminnallaan kannattavuutta, jossa tulot ylittävät sen luomiseen käytetyt menot. Menoja kuitenkin tulee jo aloitusvaiheessa, kun yrityksellä ei ole minkäänlaisia myyntiä yrityksen ulkopuolella. Yksi useimmiten käytetty rahoituskeino on, että yrittäjä itse panostaa varoja toiminnan aloitusta varten. Tiettyjen yritysmuotojen perustamiseen, kuten yksityisen osakeyhtiön, vaaditaan tietty alkupääoma sen perustajilta. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 31.)

Ulkopuolisten lainojen hankinta esimerkiksi pankilta on yksi rahoitusvaihtoehto. Laina täytyy kuitenkin maksaa takaisin korkoineen, joten on tärkeää selvittää, ylittääkö saatu hyöty pitkällä aikatahtaimella lainan asettaman rahallisen ja henkisen taakan. Lainan myöntämistä varten ja yrityksen vakaan rahallisen aseman takaamiseksi ainakin 30 prosenttia sen rahoituksesta tulisi koostua yrittäjän omasta pääomasta. Yrittäjän on mahdollista hakea liiketoimintaa varten lyhyt- tai pitkäaikaista vierasta pääomaan, mutta usein yrityksen aloitusinvestointeihin haetaan pitkäaikaista lainarahaa. Sen tunnusmerkkejä ovat pidempi takaisinmaksuaika ja pienempi korko. Useimmiten pitkäaikaista lainaa haetaan yrityksen suuriin investointeihin, kuten koneistoon, ja sen myöntämiseksi tarvitaan tavallisesti takaisinmaksukyvyistä puhuvia vakuuksia. (Kallio ym. 2008, 31–32.)

Starttiraha on Suomen valtion kautta myönnettävissä oleva tuki yrittäjälle, joka aloittaa uutena päätoimisena yrittäjänä. Päätös starttirahan saamisesta on oltava ennen yritystoiminnan virallista alkamista, joten alkavan yrittäjän kannattaa olla jo suunnitteluvaiheessa yhteydessä TE-toimiston lisätietoa tarjoavaan Yritys-Suomi-puhelinpalveluun ja aloittaa starttirahan hakemisprosessi ajoissa. Yleensä starttirahaa myönnetään kuudesta kuukaudesta vuoden mittaiselle aikavälille, mutta koronapandemian tuomien muutoksien myötä sitä on mahdollista saada enintään kahdeksalletoista kuukaudelle. Tämän korkeintaan kuuden kuukauden pidennetytuen tarkoitus oli tuoda jatkotukea sellaisten yrittäjien arkeen, joihin kyseinen tilanne oli vaikuttanut haitallisesti yritystoiminnan alkaessa tai sen vakiinnuttamisessa. (TE-palvelut 2020.)

Suomen valtion omistama rahoitusyhtiö Finnvera Oyj tarjoaa normaalisti pienille ja keskiuurille yrityksille rahoitusmuotoja, kuten lainoja, takauksia, pääomasijoituksia ja vientitakuuta. Yhtiön tarkoitus on avustaa suomalaista yritystoimintaa, vientiä ja kansainvälistymistä edellä mainittujen

rahoituskeinojen voimin. Yrittäjä voi liiketoiminnan aloitusvaiheessa hakea rahoitusyhtiöltä pientakausta, jossa Finnvera Oyj ja pankki tekevät sopimuksen ja yhtiö takaa korkeintaan 75 prosenttia yrityksen luotosta, tai korkeintaan 85 000 euroa. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 37.) Ehkä kaikista tunnetuin yhtiön tarjoamista lainoista on niin kutsuttu Finnvera-laina, joka on tarkoitettu investointeihin ja muihin käyttöpääomatarpeisiin. Se on vähintään 50 000 euron laina, ja normaalisti kyseinen laina on yksi osa pankissa tehtyä kokonaisrahoitussuunnitelmaa. Finnvera-lainaa voi hakea niin aloittava kuin jo toiminnassa oleva yritys, ja laina-aika on 3–15 vuotta. (Finnvera 2020.)

2.3 Strateginen suunnittelu

Strategia ohjaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa, ja sen tekemisessä on tärkeää huomioida yrityksen tämänhetkinen tilanne sekä toimintaympäristö ja muiden yrityksen sidosryhmien odotukset. Toimialalla tapahtuvat muutokset, esimerkiksi kansainvälistyminen ja asiakkaiden ostotapojen muutokset, tarkoittavat sitä, että menestyminen vaatii jatkuvaa strategista kehitystä. Edellisen vuoden strategia ei välttämättä toimi seuraavana vuonna yhtä tehokkaasti. Onnistunut strategia kannustaa mukautumaan ja kehittämään yrityksen toimintamalleja sekä kannustaa henkilökuntaa uuden oppimiseen, taitojen kehittämiseen ja innovatiivisuuteen. (Hannus 2009, 3-6.)

Niin kutsutussa klassisessa strategiassa painopiste on kaikkien uusien toimintatapojen ja prosessien suunnittelussa ennen niiden käyttöönottoa. Hannus (2009) kuvailee kirjassaan tämän päivän yrittäjyyden johtamiseen ja organisaation kehitykseen sopivan paremmin oppivan strategian, jossa klassisesta strategiasta yhdistyy suunnitelmallisuus kokeilevan strategian eri elementteihin. Käytäntöön otettaessa toimiva oppiva strategia ohjaa yrityksen tavoitteisiin ilman jäykkää rakennetta, jotta mahdollistetaan nopea reagointikyky yhtäkkisissä muutostilanteissa. Pikainen muutostyky sallii ajan tasalla pysymisen teknologian avulla nopeasti muuttuvassa ja kansainvälistyneessä toimintaympäristössä. (Hannus 2009, 11–18.)

2.4 Markkinointi

Markkinoinnin päätehtävä on auttaa saavuttamaan ja ylläpitämään yrityksen haluttua markkina-asemaa. Liiketoiminalliset tavoitteet ja markkinointi ovat tiivistii kytköksissä toisiinsa, sillä markkinointi toimii viestintäkeinona uusien asiakkaiden saamiseen, ylläpitää ja tiedottaa nykyistä asiakaskuntaa tuotevalikoimasta ja sen muutoksista. Useimmat yritykset nykyään rakentavat markkinointiin tarinan, jonka tarkoituksena on herättää tunteita ja vaikuttaa sillä tavalla asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Markkinointia on mahdollista ajatella vuorovaikutuskeinona yrityksen ja asiakkaiden välillä, ja se pyrkii rakentamaan pitkäaikaisen asiakassuhteen. (Vanhatapio 2019.)

2.4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla on monta määritelmää, mutta kirjassaan Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019) määrittelevät sen asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin suunnatuksi, digitaliseksi markkinointiviestinnäksi. Viestinnässä on ensisijaisesti ajateltava, mikä pitää asiakaskunnan kiinnostuksen sisällöllisesti yrityksen viestinnässä. Keskeisintä sisältömarkkinoinnissa on lisäarvon tuominen kohderyhmälle, eikä siinä niinkään keskitytä omien tuotteiden tai palvelujen myymiseen. Lisäarvoa sisältömarkkinoinnissa tuo esimerkiksi kohderyhmän viihdyttäminen, neuvominen tai inspiroiminen. Sisältömarkkinointi auttaa yritystä olemaan kohderyhmän käyttämissä digitaalisen mediankanavissa ja heidän tietoisuudessansa, mikä auttaa luomaan brändiä, rakentamaan luottamusta ja auttaa heitä valitsemaan oman yrityksen ostopäätöstä tehdessä. (Rummukainen ym. 2019, 32–34.)

Varsinkin eri sosiaalisen median kanavissa asiakkaan oma käyttäytyminen ja kiinnostuksen kohteet määrittelevät sen, mitä he näkevät ja mitä heille suositellaan. Pitkäjänteisen ja suunnitellun sisältömarkkinoinnin päämääränä on erottua kilpailijoista ja nousta haluttujen asiakkaiden sisältösyötteisiin digialustalla tuotetun viestinnän perusteella. Kohderyhmän tunteminen auttaa luomaan sisältöä, joka puhuttelee heitä ja ylläpitää kiinnostusta yritykseen. Nykyään lähes kaikilla yrityksillä on jonkinlaiset verkkosivut ja sosiaalisen median kanava käytössä, mutta usein niiden löydettävyyteen ja sisältöön ei ole panostettu. Sisältömarkkinoinnin avulla on mahdollista saada

näkyvyyttä halutun asiakaskunnan keskuudessa, kun kiinnostava ja puhutteleva sisältö saa seuraaja eri kanavissa. (Rummukainen ym. 2019, 46–59.)

2.4.2 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinointi on aikaa vievä prosessi, joka on toimivuuden takia tärkeää toteuttaa suunnitelman mukaan. Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019) jakoivat kirjassaan sisältöstrategian suunnittelun kuuteen osa-alueeseen toimivuuden mahdollistamiseksi: 1. Tavoitteet ja mittarit, 2. Asiakaspersoonat ja ostopolut, 3. Ydintarina ja sisältötyypit, 4. Raportointi- ja analyysimallit, 5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelumalli, ja 6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. Kuten kaikissa hyvässä strategioissa, ensimmäiseksi on tärkeää asettaa tavoitteet strategian onnistumiseksi ja mittarit, jolla seurataan niiden toteutumista. Kun edellä mainitut asiat ovat selvinä, täytyy suuremmassa tiimissä miettiä asiakaspersoonallisuuksien asiakasdemografisia piirteitä, kuten taustoja ja harrastuksia, jotka ovat ohjaamassa heidän ostokäyttäytymistään. Samalla on mahdollista löytää ne eri digikanavat, esimerkiksi blogit tai keskustelupalstat, joiden kautta asiakkaan ostopolku muodostuu. Se auttaa hahmottamaan ja luomaan kanavien kokonaisuuden, johon sisältö luodaan. (Rummukainen ym. 2019, 72–81.)

Sisällön suunnittelua varten täytyy löytää ydintarina, joka kertoo yrityksen perustuksen syyn ja kuvaa, mihin se on menossa. Yhtenäinen viesti jokaisessa kanavassa vinkkiartikkeleista mainosvideoihin auttaa luomaan vahvan brändin, josta asiakkaat ja muut sidosryhmät saavat vahvan mielikuvan. Sisältötyyppi tarkoittaa samanlaisten elementtien, kuten tekstin muodon ja tyylin, viemistä aiheesta toiseen, jotta saadaan samanlaisia datapisteitä sisällön vaikutuksesta kohderyhmään. Kun sisältötyyppi pysyy samana ja vältetään irrallista sisältöä, sisältöviestin toimivuutta on mahdollista arvioida. Sisältöstrategian asetetut mittarit tuottavat dataa, jonka päätarkoituksena on auttaa käytössä olevien toimintojen kehitystä aina parempaan suuntaan. Kehityskeinojen löytäminen vaatii kerätyn datan tulkintaa raporttien ja analyysien avulla. (Rummukainen ym. 2019, 103–124.)

Sisältöstrategian onnistumisen kannalta on tärkeää löytää ne kanavat, joissa on mahdollista tavoittaa haluttu asiakaskunta. Tämän takia kanavien roolittaminen ja sisällönjakelumallin huomiointi priorisoimalla ja panostamalla oman kohderyhmän käytössä oleviin kanaviin eniten on kannattavaa. Viimeisenä vaiheena sisältöstrategiassa ovat toimitusprosessi ja sisältötiimin rooli, jossa päätavoite on lähestyä sisältömarkkinointia ennemmin kohderyhmää kiinnostavan sisällön julkisijana kuin tuotetta asiakkaalle mainostavana yrityksenä. Sisällön tuotannosta vastaava sisältötiimi vastaa uuden ja ajan tasalla olevan tiedon julkaisusta toimitusprosessin mukaan, joka itsessään on toimintaprosessi uusien ideoiden käyttöönottoa varten. (Rummukainen ym. 2019, 125–143.)

3 VERKKOKAUPPA

Teknologian kehittyminen ja muutokset ihmisten käyttäytymisessä ovat nostaneet verkkokauppojen asemaa yrityksiensä menestyksessä kuluneen vuosikymmenen aikana. Jotta verkkokauppa kasvaa organisaatiolle merkittäväksi liiketoimintaratkaisuksi, täytyy osata ennakoida tulevia muutoksia asiakaskäyttäytymisessä ja kehittää verkkokauppaa ja sen eri osa-alueita uusia ratkaisuja havaiten. Asiakaskunnasta riippumatta verkkokauppa auttaa niin myynnissä kuin asiakaskohtaamisissa. (Hallavo 2013, 11–15.) Verkkokauppa on lisämyyntikanavan lisäksi oiva tapa markkinoida kivijalkamyymälän tuotevalikoimaa kuluttajille, jotka haluavat saada Internetin välityksellä lisää informaatiota (Yrittäjät 2018).

Verkkokaupoista on nykyään mahdollista löytää tuotteita ja palveluita laidasta laitaan, mutta varsinkin erikoistuotteet käyvät kaupaksi kuluttajille Internetin välityksellä. Yhä useampi kuluttaja hankkii verkkokaupasta tuotteita tai palveluja matkapuhelimella eikä tietokoneella. Teknologian kehityksien silmällä pitäminen on tärkeää, jotta verkkokauppa toimii kunnolla muutoksista huolimatta ja asiakas saa vaivattoman kokemuksen jokaisella käyttökerralla. (Havumäki & Jaranka 2014, 10–11.)

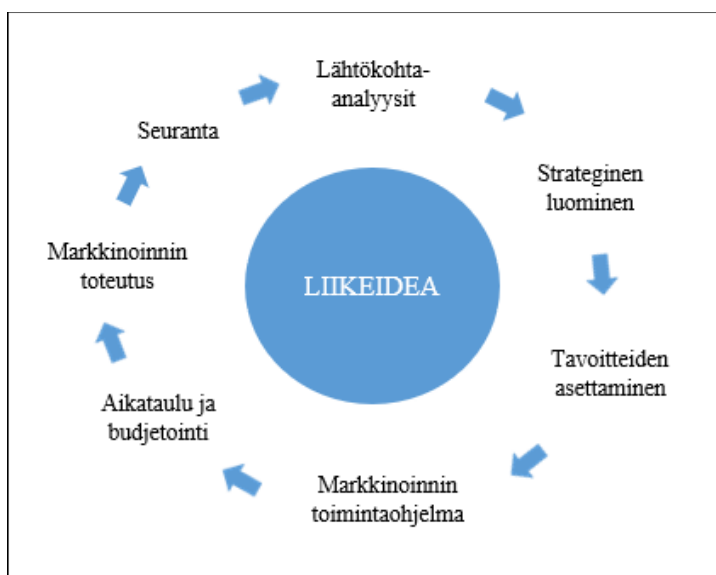
3.1 Perustamisvaihe

Liiketoiminnan laajentaminen on päämäärä verkkokaupan avaamisessa, ja sen perustaminen on aikaa vievä projekti, jossa on tärkeää ensimmäisenä selvittää lähtötilanne, visio ja missio sekä määritellä liikeidea. Mikäli verkkokauppa on laajennusta jo toiminnassa olevalle organisaatiolle, on tärkeää huomioida olemassa olevat päätökset esimerkiksi organisaation visiosta ja liikeideasta. Niiden pohjatietojen kanssa on integroitava verkkokaupan omat strategia ja tavoitteet, jotka määrittelevät sen toiminnalliset päämäärät ja aseman organisaation laajemmassa toimintakokonaisuudessa. (Havumäki & Jaranka 2014, 50.)

Verkkokauppatoiminnassa on tarjolla laajasti mahdollisuuksia, koska se voi olla yritykseltä toiselle eli B2B, yritykseltä kuluttajalle eli B2C tai jopa kuluttajalta toiselle kuluttajalle eli C2C tapahtuvaa kaupankäyntiä. Monesti verkkokauppaa ajateltaessa keskitytään ainoastaan itse myyntiin ja sen prosesseihin, vaikka menestyminen vaatii muutakin kuin myyntiprosessin kohdalla toimivan sivuston. Ensisijaisesti täytyy ymmärtää omien asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja pysyä ajan tasalla niiden muutoksista, jotta tuotteiden ja verkkopalvelun kehittäminen vastaa heidän odotuksiaan. Parhaimpia keinoja tähän on yrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus, jotta ylläpidetään yrityksen markkinaosuutta kilpailun ollessa kovaa verkossa muiden yritysten kanssa. (Hallavo 2013, 19–21.)

3.1.1 Suunnittelukello

Tarkasti tehty suunnitelma auttaa luomaan erilaisista ideoista ja ajatuksista toimivan kokonaisuuden, joka pysyy samassa linjassa yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanssa. Verkkokaupan perustamisprosessin helpottamiseksi on luotu monia erilaisia malleja, mutta Havumäki ja Jaranka (2014) avaavat kirjassaan suunnittelukelloksi (KUVIO 1) kutsuttua mallia. Sen onnistunut käyttäminen helpottaa verkkokauppatoiminnassa niin lyhyen kuin pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamisen. (Havumäki & Jaranka 2014, 57.)



KUVIO 1. Suunnittelukello (mukaillen Havumäki & Jaranka 2014, 57.)

Suunnittelukellon keskiössä on liikeidea, jonka tarkka määrittäminen auttaa löytämään yrityksen kilpailuedut ja muut menestystekijät eli ne asiat, joiden takia asiakaskunta valitsee juuri tämän yrityksen. Lähtökohta-analyysillä tarkoitetaan prosessin alussa tehtävää tutkimusta yrityksen toimintaympäristöstä, kuten markkina- ja kilpailutilanteesta, ja selvitetään käytössä olevat resurssit. Yrityksen, joka laajentaa toimintaansa verkkokauppaan, on huomioitava valmiina oleva visio, imago, tuotteet ja asiakaskunta. Sen takia perusteellinen kuva lähtökohdasta on tärkeä, jotta toiminta pysyy yhtenäisenä verkkokaupan ja muun viestinnän välillä. (Havumäki & Jaranka 2014, 57–61.)

Lähtökohta-analyysi on perusta, jolle rakennetaan pidempiaikainen strategia, joka antaa kuvan verkkokaupan asemasta yrityksessä. Verkkokaupan täytyy vastata yrityksen tarpeita ja ne tarpeet vaihtelevat yrityksestä toiseen, joten verkkokauppa tehtävänä voi olla esimerkiksi herättää toiminnalla mielenkiintoa ja ohjata asiakkaat yrityksen kivijalkamyymälään. Tavoitteet olisi hyvä jakaa määrällisiin, kuten linkkien klikkausmäärään, tiedusteluihin tai myyntimäärään, ja laadullisiin, kuten asiakastyytyväisyys tai tunnettavuus, tavoitteisiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 57–68.)

3.1.2 Verkkokauppa ja teknologia

Verkkokauppaan on vahvasti kytköksissä teknologia, ja verkkokauppaa on helppoa ajatella teknologisenä kerroksena, joka kytkee yrityksen käytössä olevat järjestelmät moniin internetissä toimiviin palvelukanaviin. Kaikkea teknologista ohjelmistoa ei ole mahdollista räätälöidä yrityksen olemassa oleviin järjestelmiin, joten silloin kannattaa tutkia kolmansien osapuolien tarjoamaa ja etsiä ratkaisuja esimerkiksi analytiikkaan ja tietojen käsittelyyn valmiiksi tuotetuista järjestelmistä. Kaikista tärkeintä verkkokauppa-alustan pohdinnassa on sen joustava integroiminen olemassa oleviin sisäisiin käytäntötapoihin ja -prosesseihin. Se mahdollistaa verkkokaupan huolettoman hallintakyvyn yrityksen sisällä, jotta masterdatan ja muiden palvelukanavien, kuten kassajärjestelmän, käsittely ei vie turhia resursseja yritykseltä. (Hallavo 2013, 118–121).

3.2 Monikanavainen asiakaskohtaaminen

Nykyään monikanavainen asiakaskohtaaminen on tärkeä osa verkkokaupan toimintaa, sillä asiakkaat ovat päivittäin lähikontaktissa monissa erilaisissa kanavissa. Verkkokaupan kannalta tärkeimmiksi kanaviksi voidaan ajatella esimerkiksi sosiaalinen media, sähköposti, puhelinpalvelut, mainonta ja yrityksen verkkosivut. Koska asiakas voi kohdata yrityksen eri kanavien kautta, viestinnän pitäisi seurata valmiiksi asetettua linjaa ja pystyä sitä kautta antamaan asiakkaalle selkeän ja yhtenäisen kuvan yhtiön toimintatavoista. (Havumäki & Jaranka 2014, 102.)

Internetissä kaikki on kuluttajan valinnasta kiinni, ja useimmilla aloilla kilpailijoita on runsaasti niin kotimaisia kuin kansainvälisiä. Enää ei riitä, että yrityksellä on verkkokaupassa hyvä valikoima ja oikein hinnoiteltu tuote. Täytyy keskittyä pohtimaan, miksi kuluttaja valitsee yrityksen tuotteen, ja pykiä löytämään keinoja, joilla luodaan lisäarvoa kuluttajalle. Sen takia verkkokauppaa perustettaessa ja kehitettäessä on tärkeää tuntea yrityksen asiakaskunta kiinnittäen erityisesti huomiota heidän ostokäyttäytymisensä. (Hallavo 2013,19–31.)

Monikanavaisuuden ylläpito vie aikaa ja resursseja. Sen takia on erityisen tärkeää löytää ne eri kanavat, jotka ovat oman kohderyhmän käytössä. (Hallavo 2013,19–31.) Yrityksen on hyvä olla mukana keskustelussa niillä alustoilla, joissa oma kohderyhmä löytää tietoa yrityksestä. Useimmiten ostopäätökseen vaikuttavat niin muiden verkkokaupan asiakkaiden jakamat kommentit kuin suositukset. Kohderyhmän käyttävien kanavien kautta yhtiö pystyy tarjoamaan kattavan asiakaspalvelukokemuksen, koska asiakas voi lähettää viestiä ja muuta palautetta haluamallaan tavalla aina sähköpostista käyttämäänsä sosiaalisen median palveluun. (Havumäki & Jaranka 2014, 102–105.)

3.3 Logistiikka

Logistiikan hallinta on tärkeä osa kaikkien yritysten toimintaa, mutta varsinkin verkkokaupan toiminnassa sen sujuvuus yksi on menestymisen velvoite. Logistiikka sisältää kaiken raaka-ainehankinnoista valmiin tuotteen toimittamisen asiakkaiden käsiin. Menestynyt logistiikan hoitaminen

yrityksessä auttaa säästämään rahaa, kun esimerkiksi raaka-ainekuljetukset toteutetaan täydellä lastilla ja montaa eri kuljetusta ei tarvita. Myös kuluttajilla voi olla erilaisia ennakko-odotuksia, sillä useimmat suuret verkkokaupat toimittavat tuotteet viikon sisällä tilauksen tekemisestä. Tuotteen nopea toimitus kuluttajalle voidaan katsoa verkkokaupoissa kilpailuetuna, kun taas myöhäinen toimitus logistiikan toteuttamisessa kohdattujen haasteiden takia voi antaa negatiivisen kuvan yrityksestä. (Kallio ym. 2008, 107.)

3.4 Maksutavat

Verkkotoiminnassa on monia erilaisia maksuvaihtoehtoja, ja monesti verkkokaupassa asiakkaalle on tarjolla pari eri maksutapavaihtoehtoa, josta saa valita mieluisimman omaan tilanteeseen. Ennakkomaksu on yksi yleisin vaihtoehto, jossa verkkomaksuvälittäjän, kuten Paytrailin, kautta tuote maksetaan heti suoraan tilinsiirtona omasta pankista ja verkkokauppa saa tiedon onnistuneesta maksusuorituksesta hetimiten. Maksaminen vastaanotettaessa tapahtuu tuotetta haettaessa esimerkiksi myymälästä tai noutopisteestä, jolloin tuote luovutetaan maksutapahtuman onnistuttua. Korttimaksu voi tapahtua joko credit- tai debit-kortilla. Ostajalla on oikeus vaatia korttimaksua takaisin verkkokaupalta ja jopa omalta luottokorttiyhtiöltä, mikäli yritys ei toimita ostettua tuotetta. Kun maksutapana on lasku tai osamaksu, verkkokauppa on vastuullinen luottoriskistä, ja tämä on yleinen käytäntö B2B-kaupankäynnissä. Osamaksu on kuitenkin mahdollista nykyään B2C-kaupankäynnissä. Useimmiten siinä käytetään rahoitusyhtiömallia, jossa yritys myy saatavan summan rahoitusyhtiölle ja saa rahansa, eli lopullinen laskutus asiakkaalle tapahtuu rahoitusyhtiön puolelta. (Havumäki & Jaranka 2014, 121–122.)

3.5 Tietoturvastandardit korttimaksualalla

PCI DSS -vaatimukset koskevat koko korttimaksualaa. Ne ovat tietoturvastandardien kokoelma, jonka seuraamisen tarkoituksena on varmistaa jokaisen yrityksen käsittelevän korttimaksutietoja samalla tavalla ja kuluttajan kortilla maksaminen voi tapahtua huoletta. Valmiiksi laadittujen standardien seuraamisen tavoitteena on rakentaa luotettavuutta kuluttajien keskuudessa, mistä kaikki

verkkokaupat ja muut verkkomyyjät hyötyvät. Näiden standardien takana ovat suuret korttiyhtiöt Visa, MasterCard, American Express, JCB ja Discover. (Bambora 2020 [PCI Security Standards Council 2020].)

Jokainen yritys, joka toiminnassaan käsittelee korttimaksutapahtumia, on velvollinen noudattamaan PCI DSS -vaatimuksia. PCI DSS koostuu kuudesta yleistavoitteesta: Järjestelmien jatkuva ylläpito ja suojaus, saatujen korttitietojen suojaus, heikkouksien havaitseminen ja korjaus säännöllisesti, korttitietojen eristäminen ja niitä näkevien käyttäjien seuranta, verkon testaaminen ja valvonta, tietoturvakäytännön asettaminen ja ylläpito. Edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi on kaksitoista käytännön toimintatapaa, joita korttimaksua käyttävien yritysten täytyy noudattaa toiminnassaan, ja ne ohjaavat tavoitteisiin pääsyä. PCI DSS -vaatimuksien täyttämistä yrityksen sisällä seurataan joka vuosi, kun yrityksen on raportoitava omalle maksuratkaisuntarjoajalle ja raportointitapaan vaikuttaa korttitapahtumien määrä. Yritysten täytyy myös toteuttaa neljännesvuosittain hyväksytyn tietoturvatarkistajan haavoittuvaisuustarkastuksen. (PCI Security Standards Council 2020.)

Verkkokauppa on vastuussa ostajan tunnistamisesta, kun maksutapana on korttimaksu. Jos tunnistamista ei ole tehty tarpeeksi huolellisesti ja yrityksen tuote ostetaan varastetulla kortilla, yritystä voidaan pitää vastuullisena tapahtuneesta ja pitää korvausvelvollisena luottokorttiyhtiölle. (ECC-net 2019.)

3.6 Lainsäädäntö

Etämyynniksi luetaan sellainen kaupankäynti, jossa myyjä ja tuotteiden ostaja eivät ole samaan aikaan paikan päällä vaan kauppa ja markkinointi tapahtuvat puhelimella, sähköpostilla tai muilla mahdollisilla viestintävälineillä. Verkkokauppatoiminnassa sovelletaan Suomessa Kuluttajansuojalaissa olevia säännöksiä etämyynnistä, kun kyseessä on kuluttajalle myyvä yritys. Toisaalta verkossa tapahtuvaa C2C-kaupankäyntiä käsittelevät erilaiset säännökset esimerkiksi tuotteen palautuksessa, joten kuluttajan täytyy olla tarkkana ostaessaan verkossa ja tutkia, onko myyvä osapuoli yritys vai kuluttaja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Jo ennen myyntisopimuksen tekemistä on tiettyjä asioita, joita verkkokaupan sivulta täytyy olla kuluttajan nähtävillä. Näitä ovat esimerkiksi elinkeinonharjoittajan yhteystiedot, myytävän hyödykkeen hinta tai tieto mistä se koostuu, sopimuksen tekemiseen liittyvät kulut, maksu, toimitus ja muut sopimuksen täyttöön tarvittavat tiedot. Lisäksi kuluttajan nähtävillä on oltava ennen sopimuksen tekemistä peruuttamisoikeudet ja niiden kustannukset sekä tarvittaessa kuvaus digitaalisen sisällön toimivuudesta ja yhteensopivuudesta niin perusteellisesti kuin yrittäjän voidaan olettaa tietävän asiasta. (Kuluttajansuojalaki, 9 §.)

Sopimuksen teon jälkeen etämyynnissä kuluttajalle täytyy toimittaa sopimusvahvistus, joka yleensä verkkokauppojen kohdalla tapahtuu sähköpostitse. Sopimuksen täytyy ennen kaikkea toimittaa pysyvällä tavalla. Sopimusvahvistuksessa täytyy tulla esille kaikki asiat, jotka täytyi informoida ennen sen tekemistä, ja lisäksi sen mukana täytyy olla palautusohje ja -lomake. Seuraten neuvottua palautusohjetta kuluttajalla on 14 vuorokauden peruutusoikeus palvelusopimuksen tai muun digitaalisen sopimuksen, kuten puhelinliittymän, tekemisestä, toimitetun tavan vastaanottamisesta tai ensimmäisen erän saamisesta, mikäli kyseessä on säännöllinen hyödykkeen toimitus. (Kuluttajansuojalaki, 12 §; 14 §.)

4 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Aloitin opinnäytetyön suunnittelua kesän 2020 alussa, mutta ajatus yrittäjyydestä on ollut mielessäni jo kauan aikaa. Se oli yksi syy, jonka takia tein päätöksen liiketalouden koulutusohjelman opintojen aloittamisesta. Liikeidea käsityöpaketteja myyvästä verkkokaupasta tuli mieleeni vuoden 2018 syksynä, kun innostukseni neulomista kohtaan kasvoi entisestään. Haluan viedä liikeideaani eteenpäin, ja liiketoimintasuunnitelman kautta minun on mahdollista syventyä yritystoiminnan eri osa-alueisiin sekä hahmottaa sen käytännön toteutusta.

Rakenne tähän liiketoimintasuunnitelmaan on koottu tuomalla yhtenäisiä elementtejä eri liiketoimintasuunnitelmapiiristä, jotta työ on tarpeeksi kattava. Suunnitelmaan on koottu aloittavan yrityksen perustiedot, kuten toimiala ja yritysmuoto, jotka pitää ilmoittaa kaupparekisteriin ja verohallinnolle perustusvaiheessa. Myös yritystoiminnan tutkiminen, kohderyhmän löytäminen ja yrityksen mahdolliset riskitekijät ovat käsittelyssä toiminnan kartoittamiseksi.

4.1 Yrityksen perustiedot

Perustettava verkkokauppa tarjoaa kuluttajille valmiita käsityöpaketteja ja muita käsitöihin liittyviä tuotteita langoista puikkoihin. Kotipaikka on Kokkola. Vaikka kyseessä on käsityötarvikkeita myyvä verkkokauppa, toimialueena on alkuvaiheessa Suomi. Toimialaltaan yritys on (47512) Lankojen ja käsityötarvikkeiden vähittäiskauppa. Yrityksen omistus on Roosa Niemellä ja toiminta tapahtuu omistajan omasta kodista käsin, eikä yrityksellä ole muita liiketiloja.

4.1.1 Yritysmuoto

Toiminimen alla tapahtuva yritystoiminta on paras vaihtoehto verkkokauppatoiminnalle tässä tilanteessa, kun työllistettävänä on ainoastaan yrittäjä. Koska yritystoiminta aloitetaan niin sanotusti

nollasta ja vuosiliikevaihdon arvioidaan olevan suhteellisen pieni ja kiinteiden kustannusten arvioidaan olevan samankaltaiset, toiminimi on parasvaihtoehto. Yritysmuodon vaihtaminen on mahdollista myöhemmin, kun yritystoiminta on vakiintunut ja tilanne on muuttunut erilaiseksi.

4.1.2 Liikeidea

Yrityksen liikeideana on tarjota verkossa kuluttajille valmiita käsityöpaketteja, jotta aloittelija tai konkari voi huoletta siirtyä uuden projektin pariin. Koska käsityöpaketissa on eri vaikeustasoja, sen voi myös ostaa lahjaksi. Käsityöpaketit on suunnattu niin aloittelijoille, jotka ovat kiinnostuneet neulomisen aloittamisesta tai ovat vasta aloittaneet, kuin konkareille, jotka tietävät mitä tekevät ja haluavat uuden, helposti aloitettavan projektin.

Paketti sisältää kaiken tarvittavan uuden työn aloittamiseen: ohjeen, langat ja puikot. Yritys erottuu kuluttajille tuotteiden kohdalla uniikkien, verkkokauppaa varten suunniteltujen ohjeiden kautta. Painopisteenä on myös kotimaisuus, sillä tuotevalikoimaan valitaan Suomessa tuotettuja lankavaihtoehtoja. Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden olevan tehokkaasti kaikkien kiinnostuneiden ulottuvilla.

4.1.3 Visio

Tulevaisuuden visiona on, että yritys nousee kuluttajien arvostamaksi käsityötarvikkeita myyväksi verkkokaupaksi Suomessa. Tärkeää on se, että kuluttajat tuntevat yrityksen luotettavaksi ja laadukkaita tuotteita myyväksi verkkokaupaksi. Niin luodaan takaisin palaava asiakaskunta. Tämän saavuttamiseksi myytävät tuotteet valitaan huolella, ja asiakaskohtaamisien sujuvuuteen panostetaan.

4.1.4 Syy perustamiselle

Neulominen ja käsityöinnostus yleensäkin on kasvanut viime vuosien aikana, mutta varsinkin nykyinen kansainvälinen tilanne on nostanut sen erittäin puhutuksi aiheeksi. Yleensä henkilöt ilman suurempaa kokemusta käsitöiden tekemisestä ajattelevat neulomisen olevan haastavaa ja ensimmäistä työtä aloittaessa kaikki on uutta, joten se voi tuntua vaikealta. Selkeiden ohjeiden ja valmiiksi saatujen tarvikkeiden avulla aloittelijan on mahdollista päästä kärryille, jotta kädentaito kehittyy.

4.2 Markkinat

Todella monet yritykset ovat seuranneet nykyistä asiakaskäyttäytymistä ja siirtäneet valikoimiaan verkkokauppoihin. Lankojen ja käsityötarvikkeiden vähittäiskauppaan erikoistuneita verkkokauppoja on paljon, eteenkin jos huomioidaan kansainvälisesti toimivat organisaatiot. Suurimmat kotimaiset kilpailijat, jotka myyvät samankaltaisia käsityöpaketteja, ovat Koukuttava, Lankamaailma ja Taito Shop. Pienenä toimijana aloittavan verkkokaupan on mahdollista luoda yhtenäinen ja asiakaslähtöinen palvelu heti alusta alkaen, koska jokaisen päätöksien ja viestinnän takana seisoo yrittäjä. Vahvuudeksi nousevat myös kotimaisuus ja ekologisuus. Ongelmaksi verkkokauppatoiminnassa voidaan katsoa osa-aikaisuus, kun yritystoimintaa pyöritetään muun palkallisen työn ohessa. Ajan riittämisestä tulee haasteellista yritystoiminnan kasvaessa, varsinkin kun yritystoiminta pääsee kunnolla vauhtiin ja vastaa määrältään kokopäivätyötä. Sen takia täytyy pyrkiä hahmottamaan se piste, jossa yrittäjä siirtyy verkkokauppatoiminnan pariin täyspäiväisesti.

4.2.1 Toimintaympäristön kehitys

Yritystoimintaan vaikuttavat erittäin paljon toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset. Ostokäyttäytymiseen voivat vaikuttaa niin poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset kuin ekologiset tekijät. Puheet ilmastonmuutoksesta ja maapallon ekologisesta kantokyvystä ovat vaikuttaneet

yri­tysten tuotevalikoimiin, koska kuluttajat haluavat olla ekologis­ia ja ostaa luontoystävällisiä tuotteita. Tämä on myös näkynyt käsityötarvikkeiden toimialalla, sillä kuluttajat haluavat käyttää kestäviä luonnonkuituja neuleissaan ja välttää tuotannossa luontoa kuormittavia lankamateriaaleja. Yrityksen toiminnassa on tärkeää tarkkailla tällaisia toimintaympäristöä eteenpäin vieviä kehityksiä ja huomioida ne omassa toiminnassa. Tämän voi käytännössä toteuttaa käyttämällä verkko­kauppatuotteiden paketoinnissa muovia ekologisempia vaihtoehtoja, kuten kartonkia.

4.2.2 Kehityssuunnat

Kun kyseessä on verkkokauppa, verkkosivujen kehittämiseen on tärkeää panostaa. Monet kuluttajat tekevät tilauksia ja ovat muutenkin verkossa kännykällä, joten verkkokaupan sivujen pitää pystyä mukautumaan eri teknologisiin alustoihin ja toimia sujuvasti aina tietokoneesta kännykkään asti. Myös visuaalisesti verkkosivujen ulkonäön täytyy pysyä ajan tasalla, jotta kuluttaja on vakuutunut yrityksen olevan toiminnassa ja luotettava.

4.2.3 Riskit

Kaikenlaiseen yritystoimintaan sisältyy riskejä, ja usein sanotaan, että ilman niitä ei ole mahdollista menestyä. On kuitenkin yrityksen sisäisiä riskitekijöitä, joiden hahmottaminen etukäteen voi auttaa tilanteen tules­sa kohdalle. Toiminimen alla toimiva yhden hengen yritys on aina kiinni yhden henkilön työpanoksessa, jonka seurauksena sairastumiset voivat vaikuttaa erittäin negatiivisesti liiketoimintaan. Sellaisessa vaiheessa on hyvä olla valmiiksi henkilö, joka voi ottaa ohjat käsiin parantumiseen asti tai ilmoittaa asiakkaille mahdollisista myöhästymisistä.

Riskitekijä on myös yritystoiminnassa käytettävien ohjelmistojen vanhentuminen, joka voi aiheuttaa kaikenlaisia ongelmia. Yksi tapa myös välttää sellaisia tilanteita on ottaa ajoissa selvää teknologiamuutoksista, jotka voivat vaikuttaa käytössä olevien ohjelmistojen toimivuuteen. Taloudellisia riskejä on tietenkin se, että yritystoiminta ei saa tarpeeksi asiakkaita ja toiminta ei kannata rahallisesti. Taloudellisen tilanteen silmällä pitäminen yritystoiminnan alusta asti on tärkeä tapa

tilanteen välttämiseen. Rahan laittaminen sivuun on myös suositeltavaa niin sanotusti pahan päivän varalle, mikäli yllättäviä hankintoja tarvitaan, kuten ohjelmiston kohdalla.

Myös ulkoiset toimintaympäristön muutokset voivat tuoda mukanaan yllättäviä riskitekijöitä. Taloudellisen tilanteen heikentyminen niin Suomessa kuin kansainvälisesti vähentää asiakkaiden ostohalua. Sellaisessa tilanteessa täytyy varmistaa paras mahdollinen asiakaspalvelu jokaisen asiakkaan kohdalla, jotta he pysyvät osana asiakaskuntaa tulevaisuudessa talouden muutoksista huolimatta. Poliittisella tasolla tapahtuvat yrittäjyyttä koskevat lainsäädännön muutokset voivat tuoda yllättäviä vaikeuksia, mutta osa-aikainen yritystoiminta tarjoaa sellaisessa tilanteessa turvaverkon. Sivutoimisuus tarkoittaa yrittäjällä olevan palkkatyö, joka auttaa rahallisesti vaikeissa tilanteissa. Teknologinen kehitys menee koko ajan eteenpäin, ja verkossa toimivan yrityksen riskinä on jäädä kehityksessä jälkeen, mikäli tapahtuvat muutokset vaikuttavat verkkosivujen toimivuuteen. Tämän välttämiseksi yrittäjän täytyy pysyä ajan tasalla ja oppia teknologisen kehityksen mukana, jotta eteenpäin menneitä uusia asioita on mahdollista integroida verkkokaupan sivustoon.

4.2.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi toimii apuna yritystoiminnan vahvuuksien ja mahdollisten riskien hahmottamisessa tulevaisuutta ajatellen. Sisäisen ympäristön heikkouksien välttämiseksi on tärkeää etsiä hyvissä ajoin hintaluokkaan sopivia suomalaisia valmistajia, ja tehdä pidemmän aikavälin suunnitelma tietotaidon ylläpitoa varten. Ulkoisen ympäristön riskejä ohjelmistojen muutoksien osalta on mahdollista vähentää pysymällä ajan tasalla muutoksista ja testaamalla verkkosivujen toimivuutta, jotta tarvittava ylläpito on mahdollista toteuttaa nopeasti. Äkillisiä kansainvälisiä muutoksia, kuten koronaviruksen luoma poikkeustilanne, on mahdotonta ennakoida, mutta rahallinen varautuminen mahdollisiin muutoksiin auttaa yritystoiminnan jatkuvan huonojen aikojen ohi.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Kotimaisesti tuotettu valikoima. • Laadukkaat tuotteet. • Asiakaspalveluun panostetaan, jotta luodaan positiivinen asiakaspalvelukokemus. • Jatkuva kehitys verkkosivuissa, asiakaspalvelussa ja tuotevalikoimassa. • Yrittäjän liiketalouden koulutusohjelmasta saatu tietotaito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä ei ole. • Kotimaiset tuotteet ovat usein vähän hintavampia kuin ulkomaiset tuotteet. • Teknologisen tietotaidon jatkuva kehittäminen on aikaa vievää sivutoimiselle yrittäjälle.
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Vision toteuttaminen. • Uskollisen asiakaskunnan rakentaminen. • Laajentaminen kansainväliseen verkkokauppatoimintaan. • Useamman ihmisen työllistäminen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ohjelmistomuutokset asiakkaan teknologiassa voivat heikentää verkkokaupan toimintakykyä ja jättää negatiivisen kuvan. • Kannattavuuden heikentyminen yhtäkkisesti kansainvälisen toimintaympäristön muutoksien seurauksena.

4.3 Tuotteet ja tuoteryhmät

Ideana tuotevalikoimassa on, että se koostuu kotimaisista tuotteista ja niin vähennetään hiilijalanjälkeä. Tuotevalikoimassa pyritään tarjoamaan asiakkaille niin sanottuja perustuotteita, esimerkiksi lankojen kohdalla se tarkoittaa jokaisen merkin mallistoon kuuluvia vakiovärejä ja hieman sesongin mukaan kiertäviä tuotteita. Käsityöpakettien sisältöön kuuluvat ohje, langat ja puikot sekä tarvittaessa pyöröpuikko. Pääasia paketissa on kuitenkin se, että siihen kuuluvat kaikki ohjeen toteuttamiseen vaadittavista tarvikkeista. Vaikeustasoja paketeissa on kolme: helppo, keskivaikea ja vaikea. Helpoimmat on suunnattu aloittelijoille ja vaikeat kokeneemmille neulojille. Tuotevalikoimaan kuuluvat käsityöpaketit, kotimaiset langat, sukka puikot, pyöröpuikot ja virkkukoukut.

Käsityöpaketin ohje on joko yhteen isompaan projektiin tai helpon kohdalla pariin pienempään, jotka luovat kokonaisuuden, kuten lapaset ja huivi. Tuotevalikoimaan kuuluvissa käsityöpaketeissa on tietyt mallistot, jotka pysyvät verkkokaupassa ja ainoastaan niiden langat voivat vaihdella. Yksi lanka paketeissa on perusväriä, kuten beige tai valkoinen, kun taas toinen kerä vaihtelee trendivärejä seuraten. Tarjolla olevista käsityöpaketeista pari on sesongin mukana muuttuvaa, eli kesälle ne vaihtuvat kevyemmiksi ja talvella projektissa tähdätään lämpimämpään lopputuotteeseen.

Ekologisuus on tärkeä osa tätä päivää, ja se on jotain, mihin jokaisen on tärkeää tähdätä toiminnassaan. Myös yrityksen toiminnassa se on tärkeä päämäärä. Sen takia muovin käyttämistä pyritään mahdollisuuksien mukaan välttämään ja uusien, kierrätettävien pakkausmateriaalien käyttöön panostetaan.

4.4 Taloussuunnitelma

4.4.1 Investointilaskelma

Aineelliset investoinnit	
Maa-alueet ja rakennukset	0
Koneet, laitteet ja kalusteet	400 €
Aineettomat investoinnit	
Käyttölisenssit	100€
Ohjelmistot	490 €
Muut luonteiset kulut	300 €
Investoinnit yhteensä	1 290 €
Käyttöpääoma	
Ensimmäisien kuukausien kulut	250 €
Aloituksen markkinointibudjetti	50 €
Käyttöpääoma yhteensä	300 €
Investoinnit ja käyttöpääoma yhteensä	1 590 €
Pääoma - oma rahoitus	1 590 €
- yhteiskunnan tuki	0
- lainattava rahamäärä	0
Pääoma kokonaisuudessa	1 590 €

4.4.2 Kannattavuuslaskelma

	Kuukaudessa	Vuodessa
TAVOITETULOS (NETTO)	300 €	3 600 €
+ Lainojen lyhennys	0	0
= TULOT ENNEN VEROJA	300 €	3 600 €
+ Verot 24 %	95 €	1 137 €
= RAHOITUSTARVE (BR. TULOT)	395 €	4 737 €
+ Yrityslainojen korot	0	0
 KÄYTTÖKATETARVE	 395 €	 4 737 €
 + Kiinteät kulut (ilman ALV)		
- YEL 18,80 % työtulo 300 €	5 €	56 €
- Puhelin	20 €	240 €
- Kirjanpito	90 €	1 080 €
- Verkkokauppa maksuvaihtoehdon tarjoaja (PayTrail)	59 €	708 €
- Markkinointi	10 €	120 €
 KIINTEÄTKULUT YHTEENSÄ	 125 €	 1 496 €
 MYYNTIKATETARVE	 578 €	 6 941 €
 +Ostot (ilman ALV)	200 €	2 400 €
= LIIKEVAIHTO	778 €	9 341 €
 + Arvonlisävero 24%	187 €	2 242 €
 = KOKONAISMYYNTI	 965 €	 11 583 €

Kuukausilaskutustavoite

kuukausien määrä / vuodessa	12	965 €
-----------------------------	----	-------

Päivälaskutustavoite

päivien määrä / kk	29	34€
--------------------	----	-----

4.5 Markkinointi

Usein ajatellaan, että verkkokaupat eivät itsessään tarvitse markkinointi. Kilpailijoita on kuitenkin niin kotimaisia kuin kansainvälisiä jokaisella alalla ja ne havittelevat samoja asiakkaita. Sen takia on erityisen tärkeää panostaa markkinointiin, jotta erotutaan joukosta. Suurin osa ihmisistä Suomessa käyttää nykyään verkkoa jossain määrin päivittäin, joten markkinoinnin keskittäminen sosiaalisen median kanaviin on järkevin vaihtoehto pienellä, aloittavalla yrityksellä.

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää, jotta pysytään kuluttajien mielessä. Kommunikaatio ja asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen onnistuu parhaiten, kun yritys on täysin läsnä valituissa kanavissa. Se myös takaa, ettei resursseista ohi kiitävin, aika, mene hukkaan sisällön luomiseen sellaisiin kanaviin, joissa omat kohderyhmät eivät ole.

4.5.1 Kohderyhmä

Verkkokaupan kohderyhmään kuuluvat täysi-ikäiset naispuoliset kuluttajat, jotka ovat iältään 25–45-vuotiaita. Kohderyhmää kuitenkin yhdistää kiinnostus omien kädentaitojen kasvattamisesta ja käsitöiden parissa työskentely.

4.5.2 Markkinointikanavat

Yksi järkevä markkinointikanava verkkokaupalle on Facebook. Monet käyttävät sitä päivittäin ja siellä on käsitöihin keskittyneitä ryhmiä, joita käyttävät kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Maksetun markkinoinnin lisäksi yrityksen on mahdollista julkaista erilaisia päivityksiä uusista tuotteista, informoida asiakkaita muutoksista ja olla läsnä seuraajien arjessa. Julkaisut Facebookissa voivat aloittaa keskusteluja oman yleisön keskuudessa. Facebookin avulla on myös helppoa seurata klikkauksia ja oman markkinoinnin tehokkuutta web-analytiikan avulla. Silloin on mahdollista tehdä muutoksia, mikäli markkinointi sisältö ei alkuvaiheessa ollut oikein kohdennuttua asiakaskuntaan nähden.

Instagram puolestaan tarjoaa visuaalisesti kiinnostavan alustan yrityksen tuotteiden esille tuomiseen ja asiakaskunnan tavoittamiseen. Koska se on todella visuaalinen alusta, sinne on mahdollista luoda mukaansatempaavia kuvia tuotteista ja käsityöpakettien kohdalla lopullisesta työstä. Yrityksille on sivustolla tarjolla työkaluja, joiden avulla oma kohderyhmän tavoittamiseen liittyvää analytiikkaa on helppo selvittää.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Yrittäjyys on kiehtonut minua jo pidemmän aikaa ja se on yksi syy siihen, miksi aloin opiskelemaan liiketoiminnan koulutusohjelmaa ammattikorkeakoulussa. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen auttoi tuomaan liikeidean yritystoimintakokonaisuudeksi, jonka hyödyntäminen tulevaisuudessa on mahdollista. Tietenkin olin jo aikaisemmin pohtinut, kuinka yritys voisi onnistua liikeideani pohjalta. Kuitenkin kaiken laittaminen ylös ja ylimääräisen poisjättäminen auttoi luomaan seurattavan konseptin liiketoiminnalle.

Liiketoimintasuunnitelman toteuttaminen tuntui minulle helpolta, koska olin opintojeni kautta päässyt kokeilemaan sellaisen toteuttamista jo aikaisemmin. Pääsin siis hyödyntämään koulutuksen kautta saatua tietotaitoa läpi koko suunnitteluprosessin ajan. En löytänyt valmista liiketoimintasuunnitelmapohjaa, johon olin täysin tyytyväinen. Kokosin näkemieni esimerkkipohjien kautta rakenteen liiketoimintasuunnitelmalle, joka tuntui minusta järkevimmältä tilanteeseen nähden.

Yritystoiminnan perustietojen kokoaminen osoittautui mielenkiintoiseksi projektiksi, koska jo oikean toimialan löytämiseen vaadittiin tutkimista ja selkeää kuvaa tulevasta yritystoiminnasta. Päädyin rajaamaan lankojen ja käsityötarvikkeiden vähittäiskaupan yrityksen toimialaksi, jotta verkkokaupan tuotevalikoima pysyy selkeänä. Visiota tosin ei tarvinnut kauaa aikaa miettiä, sillä kuluttajien arvostamaksi käsityötarvikkeita myyväksi verkkokaupaksi nouseminen tuntui heti oikealta päämäärältä yritystoiminnalle.

Verkkokaupan positiivinen puoli on se, että suuren asiakaskunnan tavoittaminen on mahdollista. Tämä kuitenkin tarkoittaa kilpailijoita olevan alalla kuin alalla. Yrittäjänä toiminen tuo monia riskejä, mutta yhden henkilön yrityksessä ainoastaan sairastuminenkin voi mahdollisesti tuoda liiketoimintaan haasteita. Erilaisten riskitekijöiden huomaaminen liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä auttaa potentiaalisten riskien ehkäisyn tai ainakin niiden vaikutuksien lieventämisen ennakoitavissa olevien tilanteiden kohdalla. Kaikkea ei kuitenkaan voi ennakoida, ja se täytyy hyväksyä.

Kaikista aikaa vievin, mutta myös palkitsevin, osuus opinnäytetyötä oli syventyä verkkokaupan taloutta käsittelevään puoleen. Tein verkkokaupalle investointilaskelman ja kannattavuuslaskelman, joiden halusin olla mahdollisimman realistiset. Liiketoiminta käsityötarvikeverkkokaupassa on mahdollista sivutoimisena yrittäjänä ja alkaessa olisi hyvä, että muu palkallinen työ tuo rahallista turvaa arkeen. Kun asiakaskuntaa on rakennettu ja liiketoiminta on päässyt kunnolla vauhtiin, hyppy täyspäiväisen yrittäjän arkeen on tehtävä. Yrittäjä kantaa kuitenkin suuren riskin taloudellisesti, ja jos asiakkaat eivät löydä verkkokauppaan, liiketoiminta ei voi onnistua. Pitää siis huomioida, että markkinointiin täytyy panostaa oman kohderyhmän tavoittamiseksi.

6 YHTEENVETO

Yritystoiminta tarjoaa mahdollisuuden omien ideoiden toteuttamiseen ja vapaat kädet päätöksien tekoon, jollaista ei saa muille palkallisena työskennellessä. Suomessa on monia eri yritysmuotoja, joista on mahdollista valita omaan liikeideaan ja tilanteeseen sopivin. Myös monia erilaisia rahoituskeinoja on tarjolla, joilla kannustetaan suomalaisia omien liikeideoiden konkretisoimiseen ja esimerkiksi starttiraha on yksi niistä. Täytyy kuitenkin muistaa luoda liiketoimintaa ohjaavat strategia, jonka seuraaminen yritystoiminnassa auttaa ylläpitämään taloudellista vakautta ja saavuttamaan halutut tavoitteet.

Teknologian kehityksen ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksen seurauksena verkkokaupat ovat nousseet tärkeiksi osaksi yritystoimintaa, jolla on mahdollista saada lisämyyntiä ja tarjota lisätietoa etsiville asiakkaille selkeä kuva kivijalkamyymälän valikoimasta. Jotta verkkokaupasta tulee integroitu osa liiketoimintaa, täytyy selvittää tämänhetkinen tilanne, visio ja arvot. Edellä mainittujen perustietojen ympärille rakennettu strategia auttaa luomaan yhtenäisen palvelukokonaisuuden, jossa monikanavaisen asiakaskohtaamisen taataan antavan kuluttajalle yhtenäinen kuva yrityksestä sen viestinnän ollessa samankaltaista jokaisessa eri kanavassa.

Tämän opinnäytetyön toteuttaminen on näyttänyt, kuinka paljon tietoa opintojen aikana oli tullut sisäistettyä ja ohjasi minut oppimaan uutta tietoa varsinkin verkkokauppojen toiminnasta yrittäjyyden näkökulmasta. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen liiketoimintasuunnitelmaan. Yrittäjyys pitää sisällään paljon erilaisia riskejä ja huolettavimmat niistä ovat taloudellisia. Uskon kuitenkin laatimani liiketoimintasuunnitelman olevan toteutettavissa ja rahallisten riskien olevan suhteellisen minimaaliset, koska verkkokauppatoiminta ei vaadi suuria investointeja kuten rakennuksia tai maa-alueita. Rahoitus on mahdollista toteuttaa yrittäjän liiketoimintaan panostamalla pääomalla, eikä suuria lainoja tarvitse ottaa.

LÄHTEET

- Bambora. 2020. Mikä on PCI DSS? Saatavissa: <https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/mika-on-pci-dss/>. Viitattu: 3.10.2020.
- ECC-net. 2019. Turvallinen maksaminen. Saatavissa: <https://www.ecc.fi/Teemat/verkkokauppa/turvallinen-maksaminen/>. Viitattu: 2.10.2020.
- Finnvera. 2020. Finnvera-laina. Saatavissa: <https://www.finnvera.fi/tuotteet/lainat/finnvera-laina#toc--finnvera-laina->. Viitattu: 30.9.2020.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Hannus, J. 2009. Strategisen menestyksen avaimet. Jyväskylä: ProTalent Oy.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kallio, J., Ripatti, E & Tanni, K. 2008. Oma yritykseni. Tampere: TAT-Palvelu Oy.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/>. Viitattu: 1.10.2020.
- Kuluttajansuojalaki. 30.12.2013/1211. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=et%C3%A4myynti>. Viitattu: 1.10.2020.
- PCI Security Standards Council. 2020. Maintaining Payment Security. Saatavissa: https://www.pcisecuritystandards.org/pqi_security/maintaining_payment_security. Viitattu: 3.10.2020.
- Rummukainen, M., Hakola, I, & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- TE-palvelut. 2020. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Saatavissa: https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html. Viitattu: 29.9.2020.
- Vanhatapio, E. 2019. Mitä on markkinointi? Aava & Bang. Saatavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>. Viitattu: 10.10.2020.
- Yrittäjät. 2018. Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/570966-muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan#dfb16ad0>. Viitattu: 16.9.2020.
- Yrittäjät. 2019. Osakeyhtiö. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osakeyhtio-317935#>. Viitattu: 6.10.2020.

Yrittäjät. 2020. Yrittäjyys Suomessa. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>. Viitattu: 23.10.2020.