



## **Vintagetallin verkkokaupan suunnittelu ja toteutus**

Aleksi Laakso

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Aleksi Laakso
<b>Tutkinto</b> Tradenomi (AMK)
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Vintagetallin verkkokaupan suunnittelu ja toteutus
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39+4
<p>Opinnäytetyöni tyyppi on päiväkirjaopinnäytetyö, jonka aiheena on verkkokaupan suunnittelu ja toteutus yritykselleni Vintagetallille. Opinnäytetyöni käsittelee projektin etenemistä samaan aikaan, kun pyöritän yritystä. Opinnäytetyön rakenne koostuu Vintagetallin tämänhetkisen tilanteen kuvauksesta sekä verkkokaupan suunnittelun ja toteutuksen etenemisestä ja niiden raportoinneista.</p> <p>Verkkokauppa-projektin toteutus koostui eri verkkokauppa-alustoihin tutustumisesta ja oikean alustan valitsemisesta. Se eteni verkkosivun visuaalisen ilmeen suunnittelusta käytännön toimintojen toteuttamiseen, markkinointiin, ja lopulta julkaisuun ja testijaksoon. Haastetta työn toteuttamiseen toi oman siviilityön ja yrittäjyyden yhteensovittaminen aikahaasteineen, mikä toisaalta opetti aikataulutusta ja asioiden priorisointia.</p> <p>Kokonaisuutena opinnäytetyöni sijoittuu ajalle 22.5.-17.9.2023. Ensimmäiset seitsemän seuranta- viikkoa ajalla 22.5.-9.7.2023 käsittelevät verkkokaupan suunnittelu- ja toteutusvaihetta. Viimeisellä kahdeksannella seurantaviikolla 11.9.-17.9.2023 käsittelen verkkokaupan analytiikkaa sen ensimmäisen kuuden toimintaviikon osalta.</p> <p>Ratkaistava ongelma oli kehittää Vintagetallin konseptia ja parantaa asiakaskokemusta. Aiemmin sen käytössä ollut ammattilaisen Instagram-tili ei ole ensisijaisesti tarkoitettu kaupankäyntiin, joten ostotapahtuma oli työläs sekä asiakkaalle, että kauppiaille. Tavoitteena oli luoda verkkokauppa, joka parantaa asiakaskokemusta, helpottaa myyntiä ja ammattimaistaa yrityksen toimintaa. Asiakaskokemuksen parantamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä yksinkertaisempaa ja luotettavampaa tapaa tehdä ostoksia. Myynnin helpottamisella tarkoitetaan myynti-ilmoitusten, tilausten ja yhteystietojen käsittelyä. Ammattimaistamisella puolestaan tarkoitetaan verkkokauppa-alustan tuomia työkaluja, kuten myyntianalytiikkaa, joka mahdollistaa asiakaskäyttäytymisen ja myyntiraporttien seurannan tietyllä ajanjaksolla.</p> <p>Vintagetallin verkkokaupan julkaisemisen myötä ostoprosessi selkeytyi, maksutapoihin tuli enemmän vaihtoehtoja ja asiakastietojen käsittelyyn selkeyttä. Lisäksi verkkokauppa-alustan analytiikka toi mahdollisuuden seurata tarkemmin verkkokaupan asiakasliikennettä ja myyntidataa, mikä luo tulevaisuudessa luotettavaa pohjaa liiketoiminnan kehittämiseksi.</p>
<b>Asiasanat</b> verkkokauppa yrittäjyys asiakaskokemus

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Lähtötilanteen kuvaus.....	4
2.1	Oman nykyisen työn analysointi .....	4
2.2	Sidosryhmien esittely .....	8
2.3	Työpaikan vuorovaikutustilanteet .....	10
3	Seurantajakson raportointi viikkoanalyyseineen .....	12
3.1	Seurantaviikko 1.....	12
3.2	Seurantaviikko 2.....	14
3.3	Seurantaviikko 3.....	17
3.4	Seurantaviikko 4.....	20
3.5	Seurantaviikko 5.....	21
3.6	Seurantaviikko 6.....	23
3.7	Seurantaviikko 7.....	26
3.8	Seurantaviikko 8.....	29
4	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	36
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Verkkokauppa kuvina.....	39
	Liite 2. Uutiskirje.....	42

# 1 Johdanto

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyöni käsittelee Verkkokaupan suunnittelua ja toteutusta yritykselleni Vintagetallille. Työni käsittelee projektin etenemistä vaihe vaiheelta suunnittelun aloittamisesta verkkokaupan julkaisuun ja lopun pohdintaan. Seurantaviikot sijoittuivat aikavälille 22.5.-17.9.2023, jonka aikana myyntialusta vaihtui Instagramista verkkokauppaan.

Perustin vanhan tavarankäytön kaupan Vintagetallin tammikuussa 2022. Virallisesti toimialana on muiden käytettyjen tavaroiden vähittäismyynti ja yritysmuotona yksityinen elinkeinonharjoittaja. Pyörätän yritystoimintaa oman siviilityöni ohessa.

Projektin alussa Vintagetalli on siis toiminut ajallisesti vähän yli vuoden, ja kaupankäynti on tapahtunut Instagramin yritystilin (@vintagetalli) kautta. Konsepti on todettu perusajatukseltaan toimivaksi. Vintagetalli on saavuttanut lyhyestä iästään huolimatta vankan asiakaspohjan Instagramissa ja nyt yli vuoden kestäneen ”pilottijakson” jälkeen lähdin kehittämään Vintagetallin konseptia edelleen toimivammaksi verkkokaupan muodossa. Opinnäytetyöni ajoittuu siis yrityksen alkuvaiheeseen, sen toiseen toimintavuoteen.

Työympäristö sijoittuu Franzeninkadulle Helsingin Kalliossa, missä Vintagetallin varastona toimiva talli sijaitsee. Tallissa tapahtuu tuotteiden varastoinnin lisäksi puhdistaminen, ehostaminen, pakkaaminen ja lähettäminen, sekä osittain valokuvaaminen. Talli toimii myös kesäisin järjestettävien pop-up-myyntien tilana. Tuotteiden valokuvaus tapahtuu suurimmaksi osaksi kotonamme. Tuotteiden etsiminen ja kuratoiminen puolestaan tapahtuvat yksityisiä ihmisiä tavaten sekä vanhan tavarankäytön tapahtumia ja myymälöitä kiertäen. Hankimme tuotteita pääosin Suomesta mutta osittain myös ulkomailta. Suuri osa työajasta kuluu kuitenkin verkossa markkinoinnin ja myynti-ilmoitusten parissa.

Vanhan tavarankäytön myynti vaatii kykyä ja silmää löytää kaupallisia tuotteita. Ihmissuhdetaidot ovat tärkeitä verkostoitumisessa ja asiakaspalvelussa. Lisäksi yrittäjähenkisyys ja intohimo alaa ja työtä kohtaan ovat tärkeitä. Sosiaalisessa mediassa markkinointi ja myynti vaativat myös digimarkkinointitaitoja, innovatiivisuutta sekä luovuutta.

Vanhan tavarankäytön myynti on tällä hetkellä itselleni sivutoimista liiketoimintaa ja siihen nähden liikevaihto on riittävällä tasolla. Tulevaisuuden haasteena on laajentaa asiakaskuntaa, kehittää toimintaa ja kasvattaa liikevaihtoa niin, että työ voisi myöhemmin muuttua täysipäiväiseksi.

Tässä työssä käsittelemieni omien kokemuksieni tueksi on käytetty ammattikirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita ja verkkojulkaisuja. Opinnäytetyöni lopputulosta, Vintagetallin verkkokauppa, voit käydä tarkastelemassa osoitteessa [www.vintagetalli.fi](http://www.vintagetalli.fi)

## Keskeiset ammattikäsitteet

**Vintage** – Termiä ”vintage” on vaikea määrittää yksiselitteisesti. Joidenkin mukaan se käsittää vähintään 20 vuotta vanhat esineet, toisten mukaan vintagella tarkoitetaan uudelleen hyödynnettäviä esineitä ja vaatteita”. Yleisemmin voidaan sanoa vintagen olevan nostalginen ja laadukas esine tai vaate menneiltä vuosikymmeniltä (Peters 2014, 214).

**Sosiaalinen media** - Sisältää kaikki sosiaalisen median alustat ja resurssit, jotka on suunniteltu helpottamaan ihmisten välistä kanssakäymistä. (Aicher ym. 2021, Taulukko 1)

**Shopify** - Toiseksi suosituin verkkokauppa-alusta Suomen yrittäjien keskuudessa. (Paytrail kyselytutkimus, 2021)

Shopify on verkkokauppa-alusta, jolla voi luoda ja kehittää verkkokauppaa. Alustan kautta myyminen onnistuu verkossa, mobiilissa, sosiaalisessa mediassa, kivijalkakaupoissa ja pop-up-kaupoissa. Alustan kautta tapahtuu myös tuotteiden hallinta, inventaariot, maksut ja toimittaminen. (Shopify, 2021. Q&A: What is Shopify and how does it work?)

**Muiden käytettyjen tavaroiden vähittäismyynti** - kirpputori- ja second hand -myymälät sekä muualle luokittelematon käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa (Tilastokeskus, toimialaluokitus 2008)

Taulukko 1. Käytössä olevat työkalut verkkokaupan suunnittelussa ja toteuttamisessa

Käytössä olevat työkalut lähtötilanteessa	Käytössä olevat työkalut lopputilanteessa
Shopify	Shopify
Webnode	Paytrail
Word	Word
Canva	Canva
Netvisor	Netvisor
Domain	Domain
Instagram	Instagram
Google Trends	Facebook
	Mailerlite
	Pinterest

Taulukko 2. Peittomatriisi

<b>Alaongelmat</b>	<b>Tietoperusta</b>	<b>Tulokset</b>
Asiakaskokemuksen parane- minen	3.3	3.3
Myynnin yksinkertaistaminen (myynti-ilmoitusten, asiakastie- tojen ja tilausten käsittely)	3.8	3.3 3.7 3.8
Toiminnan ammattimaistami- nen (myynti-analytiikan seu- raaminen ja analysointi)	3.8	3.8 4

## 2. Lähtötilanteen kuvaus

Alun perin ajatus Vintagetallista lähti jo kesällä 2021 sattumalta, pitäessämme kotikirpputoria tallissamme Helsingissä vuotuisesti järjestettävänä Siivouspäivänä. Myimme vanhoja esineitä, jotka eivät enää mahtuneet uuteen asuntoomme. Asiakkaiden kiinnostus oli suurta esineitämme ja Kalliossa sijaitsevaa idyllistä talliamme kohtaan. Toiset tulivat ostamaan, toiset vain aistimaan tunnelmaa. Osa asiakkaista luuli, että kyseessä on oikea vintage-liike. Koska kysyntää ja kiinnostusta riitti, sain ajatuksen perustaa oman virallisen vintage-kaupan.

Alkuvuodesta 2022 perustin toiminimen Vintagetallille. Aloin markkinoimaan ja myymään tuotteitamme Instagramissa, koska se tuntui aloittelevalla yrittäjälle helpoimmalta tavalla markkinoida ja myydä tuotteita. Myyntialustana Instagramissa on kuitenkin omat rajoitteensa ja haasteensa ja siksi lähdin kartoittamaan vaihtoehtoja kaupпамme uudistamiseen. Tarkoitukseni oli saada kaupankäynnistä sujuvampaa ja yksikertaisempaa ensisijaisesti asiakkaalle, mutta myös kauppiaille.

Kuinka kehittää ja laajentaa vanhan tavaran kaupan myyntiä, jos myyntialustana on Instagram? Tutustuin muihin saman alan yrityksiin ja niiden tapoihin toimia. Päädyin perustamaan verkkokaupan ja keskittämään markkinoinnin yritykseni Instagram-tilille. Näin pystyisin hyödyntämään Instagramissa saamaamme suosiota markkinoinnissa ja kehittää ostotapahtumaa ammattimaisempaan suuntaan.

### 2.1 Oman nykyisen työn analysointi

Tähän asti Vintagetalli on myynyt tuotteita tavallisella Instagramin yritystilillä feedissa sekä tarinoissa. Työtehtävät koostuvat tuotteiden hankinnasta, puhdistamisesta, valokuvaamisesta, myynti-ilmoitusten tekemisestä, asiakaspalvelusta, myyntityöstä ja tuotteiden toimittamisesta.

Valokuvaan tuotteen kotonamme hyvässä valossa, etsin siitä tietoja, kirjoitan myyntitekstin ja etsin sopivat hakusanat. Tämän jälkeen teen tuotteesta myynti-ilmoitusluonnoksen Instagramiin. Myyntipäivänä julkaisen tuotteet Instagram-feedissa ja -tarinassa.

Mainostamiseen käytän Instagramin kela- ja tarina -työkaluja. Teen niillä esittelyvideon myyntiin tulevista tuotteista, kuitenkin kertomatta vielä tarkempia tietoja. Mainoksessa paljastan aikataulun, jolloin tuotteet tulevat myyntiin, millä pyrin luomaan kilpailua tuotteista.

Instagramissa jokainen myyntitapahtuma tehdään kommenttikentässä tai yksityisviestein. Koska jokaiseen yksittäiseen myyntitapahtumaan keskusteluineen menee todella paljon aikaa, tekee se ostamisesta ja myymisestä työlästä. Toisaalta kanssakäyminen suoraan asiakkaiden kanssa on ollut mukavaa ja lämmintä. Lisäksi asiakkaat ovat saaneet henkilökohtaista palvelua. Toisaalta

siihen kuuluu paljon asiakkaan aikaa ja myyjältä se syö aikaa muilta työtehtäviltä. Filenius (2015, 1.1) kertoo kirjassaan ”sokeasta pisteestä”, jossa yritys saattaa sokeutua brändinsä vaikutusvaltaan ja näin unohtaa asiakaspalvelun kehittämisen eli henkilökohtaisen asiakaskokemuksen tuottamisen. Vintagetallin vahvuus on helposti lähestyttävyyys, jonka haluamme pitää mukana muutoksessa Instagramista verkkokauppaan.

Ostotapahtuma koostui aluksi vastaamisesta asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin ostamisesta tai itse tuotteesta, maksutietojen antamisesta, yhteystietojen keräämisestä, sekä maksun vastaanottamisesta ja tarkastamisesta. Helpottaakseni ostotapahtuman etenemistä, aloin laittamaan Instagram-tarinaa ohjeet ostamisesta (kuva 1) ennen jokaista myynti-iltaa.



Kuva 1. Osto-ohjeet Instagram-myyntissä

Lisäksi otin käyttööni valmiita pikavastauksia, joista pystin nopeasti muokkaamaan sopivaksi:

”Postitus (6,90€) onnistuu kyllä. Meille käy maksu Mobilepaylla 040xxxxxxx tai tilille FI xxxxxxxx”

”Laitatko postitustietosi niin laitan paketin postiin. Kiitos kaupoista”

Vanhan tavaran myynti vaatii kykyä löytää tuotteita, jotka ovat paitsi trendien mukaisia, myös käyttötarkoitukseltaan sellaisia, että niille löytyy ostaja. On siis seurattava alaa ja kilpailijoita. Lisäksi tärkeää on kyky näyttää ja myydä tuotteen käyttötarkoitus ja ajatus asiakkaalle, mihin kaikkeen tuote voi soveltua. Toisin sanoen tuotteiden lisäksi tulee myydä mielikuvia. Vanhan tavaran kau-



passa tuotteita on löydettävä tarpeeksi alhaisella hinnalla, mikä on ihmisten hintatietoisuuden ansiosta nykyään yhä vaikeampaa. Siksi verkostoitumisen taito on elinehto.

Vanhan tavaran myynti, kuten muukin myyntityö vaatii hyvää asiakaspalvelua. Asiakkaan tunne sosiaalisesta yhteydestä myyjän kanssa jo vuorovaikutuksen alkuvaiheessa luo pohjan uuden ja pitkäaikaisen asiakassuhteen muodostumiselle (Kaski & Niemi 2021, Hanat auki ja kauppa käymään). Vanhan tavaran kauppa vaatii myös kykyä ja halua ratkaista asiakkaan tarve ja ongelma, jotka Vintagetallin asiakkaiden tapauksissa usein liittyvät sisustamiseen. Asiakkaan todellisten tarpeiden ymmärtäminen on myyntivuorovaikutuksen perusta (Heinonen & Niemi 2021, Ymmärrys asiakkaan tarpeesta ja henkivakuutuksen tarjoaminen). Kokemukseni mukaan asiakkaan tullessa Vintagetallin verkkokauppaan tai pop-up-tapahtumaan, on saapumisen syynä kaksi vaihtoehtoa, joko spesifi tarve jollekin tai pelkästään vierailu. Jos olen pystynyt auttaa asiakasta tämän spesifin tarpeen tai ongelman ratkaisemisessa, on se usein saanut asiakkaan tekemään myös tunnepohjaisia heräteostoksia. On siis tärkeää pyrkiä kaikin keinoin auttamaan asiakasta tämän ongelman kanssa, jolloin hyvän asiakaskokemuksen lisäksi se avaa mahdollisuuden myös lisämyynnille.

Koen tärkeäksi oman ammatillisen osaamisen ja sitä kautta liiketoiminnan kehittämisen. Apua yrittäjätaipaleeni alussa olen saanut uusyrityskeskus NewCo:lta, johon sai varata ajan yritysneuvontaan. Apu oli tarpeen luodessani liiketoimintasuunnitelmaa ja perustaessani toiminimeä Vintagetallille. Otin NewCo:lta kaksi 45 minuutin sparrausta.

Kun yritys oli virallisesti perustettu, kartutin osaamistani tradenomin yrittäjyyden opinnoissani Haa-ga-Heliassa. Monia koulussa oppimiani asioita olen kokeillut käytännössä, jolloin olen huomannut nopeasti, toimiiko keino vai ei. Tällaisia ovat olleet esimerkiksi monet markkinointiin liittyvät keinot. Lisäksi paljon oppia olen saanut verkostoitumalla muiden saman alan yrittäjien kanssa. On ollut ilo huomata, miten avuliaita kilpailijat tällä alalla ovat. Ehkä syy tähän on juuri se, että kilpailu hieman poikkeaa normaalista ja yrittäjät ovat ymmärtäneet yhteistyön voiman. Monilta heistä olen saanut apua esimerkiksi verotukseen, tavaranhankintaan, markkinointiin ja vanhan tavaran tapahtumiin liittyen.

Ammatillinen kehittyminen tapahtuu myös jokaisessa vuorovaikutustilanteessa asiakkaiden kanssa. Niissä oppii paitsi toimimaan erilaisten ihmisten kanssa, usein myös tuotteista, jotka ovat tumpia asiakkaalle kuin itselleni. Nämä tarinat tuotteiden takaa antavat syvyyttä myös laatimiini myyntiteksteihin.

Eri tyylliset vintage-, antiikki- ja second hand-kaupat sekä sosiaalisen median ”kirppikset” ovat lisääntyneet viime aikoina. Miten minun on yrittäjänä kehityttävä pysyäkseni mukana alan käänteisessä? Entä miten Vintagetalli pystyy erottumaan kilpailijoistaan myös vastaisuudessa? Haluan säilyt-

tää mukana ajatuksen tunnelmallisesta tallirakennuksesta, mistä kaikki lähti. Se on fyysinen paikka, johon asiakkaat meidät yhdistävät. Sosiaalisessa mediassamme näkyy aika ajoin tunnelmakuvia tallista ja kesäisin pidämme muutamia pop-up-päiviä, jotka olemme todenneet suosituiksi. Olemme saaneet myös positiivista palautetta myyntiteksteistä, joissa kerromme tuotteiden historiasta. Myymme siis myös tarinaa tuotteen takaa ja se on koettu mielenkiintoiseksi.

Koen, että Vintagetalli on pysynyt sosiaalisen median sisällöntuotannon aallonharjalla ja markkinointistrategiamme siellä on toiminut. Perustan tämän kasvaviin seuraajamääriä ja myynnin kasvuun, sekä siihen, että yritykseni on herättänyt kiinnostusta eri medioissa ja olemme saaneet arvokasta näkyvyyttä sisustuslehdissä. Sosiaalisella medially on nykyään valtava rooli brändien markkinoinnissa, mutta silti isotkaan yritykset eivät hyödynnä optimaalisesti sosiaalisen median alustoja. (Quesenberry 2021, 74: Luenendonk 2019, Why Should You Use Race). Quesenberry (2021, 74) esittelee tutkimustuloksia, joiden mukaan prosentuaalisesti suurin osa yrityksistä käyttää kyllä yleisimpiä sosiaalisen median alustoja, kuten Twitteriä, Facebookia ja LinkedInia, mutta Instagramia Snapchatia ja Pinterestia hyödyntää vain noin puolet yrityksistä. Vintagetalli on aktiivinen tällä hetkellä Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa.

Yrityksen on tärkeää tiedostaa, missä alustoilla heidän potentiaaliset asiakkaansa viettävät aikaansa (Luenendonk 2019, First Phase: Reach). Siksi tulevaisuudessa Vintagetallin olisi tärkeää tuottaa sisältöä vielä säännöllisemmin ja laajemmin eri alustoille, kuten esimerkiksi sisustukseen erikoistuneeseen Pinterestiin. Jotta asiakkaat löytävät julkaisut ja sitä kautta myytävän tuotteen, on osattava tuottaa laadukasta sisältöä oikeaan aikaan ja tarpeeksi usein. Tavoitteena on saada asiakas viettämään aikaa yrityksen tuottaman sisällön parissa, saada tämä sitoutumaan ja lopulta ostamaan (Mäki 2022, 18).

Sosiaalisen median kautta markkinointi ja myyminen vaatii sisällöntuotannon taitoja, joita on jatkuvasti päivitettävä osatakseen käyttää uusimpia sosiaalisen median työkaluja. Tutkimusten mukaan ihmiset etsivät sosiaalisesta mediasta informatiivista tai viihdyttävää sisältöä (Moriuchi 2019, 39). Viihdyttävänä sisältöinä Vintagetallin sosiaalisessa mediassa toimivat esimerkiksi Instagram-kelat ja - tarinat pop-up-päivistä. Informatiivisena sisältönä Vintagetalli jakaa myynti-ilmoituksissaan tuotekuvien lisäksi mielenkiintoista tietoa esineiden historiasta

Pidän ajatuksesta, että kuten urheilijana, myöskään yrittäjänä ei ole koskaan valmis. Tavoitteena on tehdä asioita koko ajan vähän paremmin, esimerkiksi sosiaalisen median sisällön laatua pystyy kehittää panostamalla kuvauskalustoon. Lisäksi digimarkkinointiin sosiaalisen median ulkopuolella on panostettava tulevaisuudessa, jotta meidät löydetään muistakin kanavista ja asiakaskuntamme laajenee entisestään.

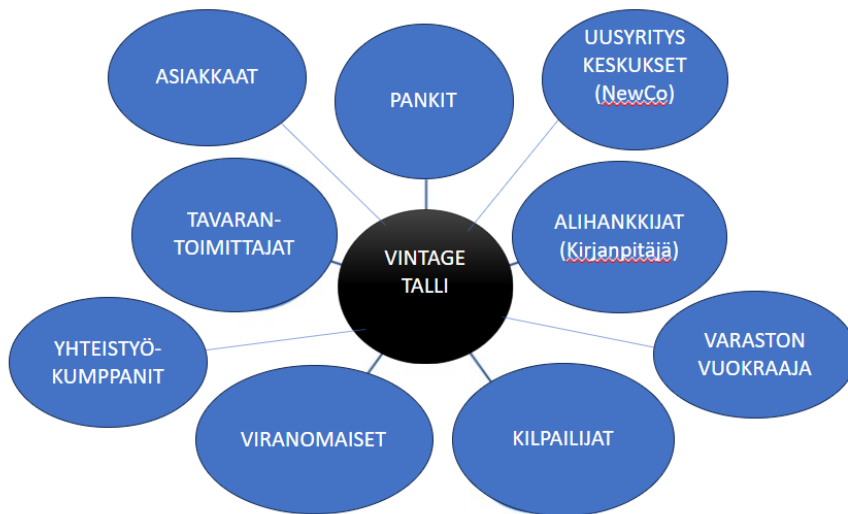
Ajanhallinta ja toiminnanohjaus ovat selviä kehityskohteitani. Koska työt kulkevat kännykässä mukana koko ajan ja iltaisin on helppoa hoitaa työasioita, haasteenani on rajata työtunnit ja toisaalta pitää työnteko tehokkaana. Yrittäjällä on usein monta keskeneräistä asiaa, jolloin on osattava hoitaa yksi asia kerrallaan huolellisesti loppuun. Juuri toiminnanohjaustaitoni vaativat kehittämistä, sillä tekemiseni saattaa joskus pomppia tehtävästä asiasta toiseen, jolloin tehokkuus kärsii. Suorittajan luonteeni pahe on loppuunpalamisen oireet, jotka ilmaantuvat innostuksen täyteisten työjaksojen päätteeksi, jolloin palautuminen on jäänyt vajaaksi ja työnimu on ollut voimakasta. Ajanhallintataitojen ja toiminnanohjauksen kehittymisen uskon auttavan myös tähän.

Tärkeintä tässä, kuten muussakin yrittäjyydessä on intohimo työtään kohtaan. Vintagetallin ajatuksena on tarjota tuotteita, josta myös itse pidän ja joita voisimme laittaa myös oman kotimme sisustukseen. On palkitsevaa saada palautetta tyytyväisiltä asiakkailta, kun saa vahvistusta sille, että kyyni riittää tehdä tätä työtä. Pystyvyyden tunne työssä antaa energiaa.

Yritystoimintani on tällä hetkellä sivutoimista työtä ja siihen nähden Vintagetallin liikevaihto on riittävällä tasolla. Tulevaisuuden haasteena on kuitenkin laajentaa asiakaskuntaa, kehittää toimintaa ja kasvattaa liikevaihtoa niin, että työ voisi jossain kohtaa muuttua täysipäiväiseksi. Ståhlberg (2021, yrityksen talous) antaa kirjassaan nyrkkisäännön, jonka mukaan yksityisyrittäjän liikevaihdon on oltava kolminkertainen nostettuun palkkaan nähden. Tämänhetkinen päivätyöni antaa mahdollisuuden edetä tavoitetta kohti rauhallisesti kehittäen Vintagetallin konseptia, minkä koen vahvana kilpailuetuna.

## **2.2. Sidosryhmien esittely**

Sidosryhmät vaikuttavat toiminnallaan yrityksen toimintaan. Vintagetallilla on alkutaipaleellaan merkittävästi enemmän ulkoisia kuin sisäisiä sidosryhmiä. Ulkoisiin sidosryhmiin (kuva 2) kuuluvat asiakkaat, pankki, alihankkijat (kirjanpitäjä), varaston vuokraisäntä, tavarantoimittajat, yhteistyökumppanit, kilpailijat, viranomaiset ja uusyrityskeskukset kuten NewCo. Sisäisiin sidosryhmiin kuulu itseni lisäksi yksi apulainen.



Kuva 2. Vintagetallin sidosryhmät

Sidosryhmät ovat tiiviisti yhteydessä yrityksen toimintaan. Vintagetallin ulkoisista sidosryhmistä pankki vaikuttaa toiminnallaan, kuinka nopeasti se saa avattua yritykselle tilin ja yhteyden kirjanpito-ohjelmistoon (Netvisor). Uusyrittyskeskuksen, NewCo:n kanssa sovitut yritysneuvontatapaamiset osaltaan määrittävät, kuinka nopeasti verkkokauppaa päästään rakentamaan. Tavarantoimittajien toimitusnopeus ja se millaista tavaraa heiltä milloinkin löytyy, vaikuttaa verkkokaupan tarjontaan merkittävästi.

Alihankkijat, kuten kirjanpitäjä ovat tärkeä sidosryhmä, koska töiden ulkoistaminen vapauttaa aikaa ja energiaa itse päätyön tekemiseen eli vanhojen tavaroiden myymiseen. Viranomaiset kuten verottaja asettavat velvoitteita ja luovat raamit yritystoiminnan pyörittämiselle. Sidosryhmistä varaston vuokraisäntä mahdollistaa suurten tavaraerien säilyttämisen sekä varasto- eli pop-up-myyntien pitämisen. Heidän tahtonaan on saada pitkäaikainen vuokralainen ja samalla vuokralainen, joka elävöittää Kallion kaupunkikuvaa ja siihen Vintagetalli todella pystyy vastaamaan.

Kilpailijat puolestaan pakottavat yrityksen kehittymään ja parantamaan palveluitaan, jolloin asiakkaat pysyvät tulevaisuudessakin Vintagetallin asiakkaina. Kilpailijat voivat olla samaan aikaan myös osa muuta sidosryhmää, kuten yhteistyökumppaneita. Vanhan tavaran kaupassa kilpailu on moniin muihin kaupan aloihin nähden erilaista. Harvinaisia tuotteita ei useinkaan ole tarjolla monella eri myyjällä, joten hinnalla ei pystytä tällöin kilpailla. Kilpailu tulee enemmän tavaran etsinnässä, kuka löytää parhaita tavarantoimittajia. Koska vanhan tavaran alalla myyjät ovat usein erikoistuneet hieman erilaisten esineiden myyntiin, voivat he yhteistyössä vaihtaa tuotteita kilpailijoiden kanssa. Sekki ja Niemi (2016. 3. luku) kertovat Sekin väitöskirjaan pohjautuen, että yrittäjän suositteluaan verkostoituvan ja vierailevan kilpailijoidensa luona tasaisesti, varsinkin yrittäjyytensä alussa.

He jatkavat, että hedelmällisintä vuorovaikutus on silloin, kun yritykset eivät kilpaile samoista asiakkaista. Vanhan tavarankäytön kauppaan tämä ajattelumalli sopii täydellisesti, koska kilpailua esimerkiksi hinnoilla ei esineiden harvinaisuuden takia juurikaan ole, koska asiakkaiden ole useinkaan mahdollista kilpailuttaa yksittäisen tuotteen hintaa.

Yrityksien tärkeimpänä sidosryhmänä ovat asiakkaat, jotka mahdollistavat koko yritystoiminnan. Heidän puolelleen voittaminen on edellytys kannattavaan yrittämiseen. Vintagetalli on saanut luotua Instagramissa jo pidempiaikaisia asiakassuhteita. Asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä parantaaksemme koko verkkokaupprojekti lähti liikkeelle.

### **2.3 Työpaikan vuorovaikutustilanteet**

Vaikka yksin yrityksen pyörittäminen on suurimmaksi osin itsekseen toimimista, pääsee siinä onneksi myös tekemisiin sidosryhmien kanssa. Yleisimpiä ovat kaupankäyntitilanteet tavarantoimittajien ja asiakkaiden kanssa, tapaamiset alihankkijoiden kuten kirjanpitäjän kanssa ja suunnittelupalaverit yhteistyökumppanien kanssa.

Työssäni vuorovaikutustilanteet tulevat pääosin kohtaamisista asiakkaiden kanssa. Koska vuorovaikutus tapahtuu pääosin sähköisesti, ovat pop-up-päivät todella piristävää vaihtelua tähän. Tällöin vuorovaikutukseen pääsee kasvokkain asiakkaiden kanssa ja tapaa ihmisiä, joiden kanssa on keskustellut sosiaalisessa mediassa nimimerkkien takaa. Työssä on todella rikastuttavaa tavata samanhenkisiä ja samoista asioista, tässä tapauksessa vanhoista esineistä ja niiden tarinoista, kiinnostuneita ihmisiä.

Ilman aikaisempaa myyntikokemusta yllätyksenä oli, etteivät myyntitilanteet olekaan nii yksinkertaisia, kuin olin ajatellut. Kuten Niemi ja Vuorikin toteavat (2021, myyntityövuorovaikutuksen tutkimuksen lähtökohtia), asiakasvuorovaikutus on myynnin keskeisimpiä ja haastavimpia osa-alueita. Myyntitilanteena verkkokauppamyynni ja face to face-myynti eroavat paljon toisistaan. Kuten todettua, asiakkaan kasvokkain kohtaaminen vaatii vuorovaikutustaitoja, kun taas verkkomyynnissä korostuvat verkkokaupan sujuvat toiminnot ja selkeys.

Niemi ja Vuori (2021, myyntityövuorovaikutuksen tutkimuksen lähtökohtia) kertovat teoksessaan asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen perustuvan luottamukseen, jossa asiakas arvioi myyjän pätevyyttä, hyväntahtoisuutta asiakkaan etujen edistämiseksi sekä moraalia. Heidän mukaansa asiakkaan kokema luottamus on keskeinen tekijä lisäämään tämän ostoaikeita. Kohdallani uskoisin pätevyyden välittyvän sillä, että uskallan todeta myyvänä sellaisia tuotteita, joita käytän tai voisin käyttää myös oman kotini sisustukseen. Lisäksi haluan olla auttamassa asiakasta löytämään tarvitsemansa ratkaisun sisustukseen. Koen, että vanhan tavarankäytön kaupassa on kuvailtava tuotetta sellaisena, kuin se on ja mainittava siinä olevat mahdolliset puutteet. Näin asiakas voi pa-

ketin saatuaankin todeta saavansa sitä, mitä on tilannut. Annamme myös tuotteelle lakiin perustuvan (kuluttajariitalautakunta) 14 vuorokauden palautusoikeuden.

Seuraavassa muutamia tekemiäni huomioita. On tärkeää tunnistaa erilaiset asiakkaat ja näin myös kohdata heidät eri tavoin. Aina ei riitä se, että miettii ”miten itse haluaisin myyjän kohtaavan minut”, koska se ei välttämättä toimi kaikille. Jos asiakas hakeutuu itse vuorovaikutukseen, hän luultavasti odottaa aktiivista vuorovaikutusta myös myyjältä. Joskus asiakas taas haluaa katsella tuotteita omissa oloissaan, eikä näin hakeudu vuorovaikutukseen, jolloin sitä tulee kunnioittaa. Nyrkkisääntönä olen pitänyt, että tarjoan apuani asiakkaan tullessa ”kauppaan” sisään, jonka jälkeen kuuntelen ja kunnioitan asiakkaan toivetta. Myymisen käsitän kuunteluna ja palveluna, jossa tehtäväni on kuunnella asiakkaan toive ja mahdollinen ongelma ja ratkaista se. Niemi ja Vuori (2021, miten asiakkaaseen vaikutetaan) puhuvat omistautumisesta, jossa myyjä viestittää olevansa asiakkaan palveluksessa ja on valmis palvelemaan joustavasti asiakkaan toiveiden mukaan. Tarvitsen vielä kokemusta näistä myymisen taidoista ja uskon taitojeni kehittyvän juuri myyntitilanteissa, kokemuksen kautta.

Vuorovaikutustilanteet sähköisesti ovat haasteellisia siksi, että toinen osapuoli ei pysty lukemaan ilmeistä tai eleistä mitään. Siksi viestintään tulee kiinnittää erityistä huomiota. Jotta pystyn antamaan viesteissä ystävällisen ja asiallisen vaikutelman, pidän tärkeänä kirjoitusasun selkeyttä, sanavalintoja ja oikeiden emojiiden käyttöä. Olen saanut palautetta, että juuri viesteissä tulen joskus antaneeksi lyhytsanaisuudellani tylyn vaikutelman, joten siihen olen pyrkinyt kiinnittämään huomiota.

### 3 Seurantajakson raportointi viikkoanalyysineen

Kuvaan tässä luvussa, miten verkkokaupan luominen yritykselleni eteni viikko viikolta. Projekti alkoi brändin mukaisen ulkoasun luomisella ja verkkokauppa-alustan valinnalla. Tämän jälkeen kilpailutin maksupalveluita tarjoavia yrityksiä. Kun verkkokaupan perusta oli valmis, siirryin myynti-ilmoitusten tekemiseen ja markkinointiin. Lopulta verkkokauppa oli valmis julkaistavaksi. Viimeisellä seurantaviikolla käsitelin analytiikkaa verkkokaupan testijaksolta.

#### 3.1 Seurantaviikko 1

22.5.2023 – 28.5.2023

Ensimmäisen seurantaviikon teemana oli Vintagetallin brändi. Mikä Vintagetalli on ja mitä se haluaa viestiä asiakkailleen?

Brändi on leima, josta yritys ja tuote tunnetaan ja jolla se erottuu. Lisäksi termiin katsotaan kuuluvaksi maine ja mielikuva, jotka tuotteeseen ja yritykseen liittyvät. Brändi tuo myös vastuuta ja velvollisuutta asiakaslupauksesta, jonka asiakas odottaa toteutuvan. (Aaker 1996, Chapter 4: What is brand equity; Haaksluoto 2022b)

Vintagetallin brändi sai alkusysäyksen kesällä 2021 Siivouspäivänä, jolloin kotikirppiksemme Helsingin Kalliossa herätti asiakkaiden mielenkiinnon. Elementit, joista asiakkaat kiinnostuivat, olivat urbaanissa ympäristössä sijaitseva rouhea, tiilinen autotallimme, jazz-musiikki ja myytävät tuotteemme. Vierailu idyllisessä Vintagetallissa, jazz-musiikin säestämänä oli siis kokemus, josta ihmiset kiinnostuivat, josta tulimme alun alkaen tunnetuksi ja josta monet meidät muistavat.

Vaikka kyseessä on verkkokauppa, haluan tuoda sinne tallimme tunnelmaa ja tarjota saman mielenkiintoisen ja rentouttavan kokemuksen myös verkossa. Lisäksi haluan toimittaa palan tuota brändin mukaista tunnelmaa asiakkaiden kotiin postitusten yhteydessä. Tuotetarjooma on hyväksi havaittu vintagen, antiikin, teollisen tyylin sekoitus. Tuotteet postitetaan kauniissa paketeissa, joista asiakas voi ottaa kuvan sosiaaliseen mediaan. Lisäksi haluan, että brändiviestimme välittyy asiakkaille Vintagetallin sosiaalisessa mediassa tuottamamme sisällön kautta.

Asiakaskokemus on meille arvona tärkeä ja siitä lähti koko idea siirtää myyntimme Instagramista verkkokauppaan. Haluamme, että meidät muistetaan ystävällisestä ja toimivasta asiakaspalvelusta, jossa asiakas tuntee olevansa erityinen. Tavoittemme on, että asiointi on helppoa ja joutuisaa. Asiakas voi halutessaan tilata tuotteet postitse tai noutaa tallilta. Asiakkaan tullessa noutamaan tuotettaan, pääsee hän vierailemaan ja tunnelmoimaan poikkeukselliseen miljööseen, alkuperäiseen Vintagetalliin.

Yritysvastuuseen lasketaan kuuluvaksi sosiaalinen-, taloudellinen- ja ympäristövastuu. Nykyään yritys vastuu nähdään yleisesti tärkeänä osana kannattavaa liiketoimintaa eli asiakkaat ostavat tuotteen lisäksi myös arvot sen takaa. Lisäksi vastuullisesti toimivien yritysten on nähty menestyvän monella tapaa paremmin, kun heikon yritys vastuun kilpailijan (Liappis 2019, 25).

Vintagetalli haluaa korostaa erityisesti ympäristövastuuta ja ekologisia arvojaan, mitkä ovat liikeidemme kivijalka. Vintagetallin ajatus on pelastaa vanhoja tuotteita ja löytää niille kierrätettynä uusi elämä. Lisäksi ideologiaamme kuuluu käytetyn tavaran arvostuksen nostaminen. Nykymaailmassa liian usein käyttökelpoinen ja persoonallinen vanha tavara heitetään kaatopaikalle, koska hektisessä arjessa on helpompaa ja halvempaa ostaa uutta tilalle. Lisäksi ekologisuus näkyy pieninä valintoina arjen toiminnassamme. Esimerkiksi postituksissa pyrimme käyttämään kierrätettyjä materiaaleja. Lisäksi käyttämämme postitus pussit ovat ympäristöä säästävästi valmistettuja. Tuotteiden ehostuksissa käyttämämme maalit, lakat ja muut aineet on mahdollisuuksien mukaan ympäristöystävällisiä. Käyttäessämme palveluita, pyrimme tukemaan kotimaisia lähialueen muita pienyrittäjiä ja tehdä heidän kanssaan mahdollisuuksien mukaan yhteistyötä.

Esimerkkinä pienestä arvojemme mukaisesta valinnasta oli leimasimien tilaus lähetysten mukana tulevien kiitos -kirjeiden tekoon. Tilasin leimasimet yrityksen logolla, yhteystiedoilla ja kiitos -kirjeen tekstillä. Vaihtoehtoina oli tilata leimasimet Kiinasta tai arvojemme mukaan tukea kotimaista pienyrittäjää. Päädyimme tilaamaan leimasimet kotimaisesta yrityksestä nimeltä MOoCB.

Vintagetallin mahdollisuudet persoonallisen brändin rakentamiselle ovat mielestäni hyvät. Tärkeä osa brändiämme ovat harvinaiset tuotteemme, jotka on hankittu Suomen toreilta ja Keski-Euroopan aarreaitoista. Lisäksi koen vahvuudeksemme asiakas keskeisen palvelun ja helposti lähestyttävyyden, joka tuo asiakkaille lisäarvoa. Mieleenpainuvia elementtejä brändillämme on tyylikäs tallirakennus sekä yrityksen perustamiseen liittyvä erityinen tarina. Kuten Bergström ja Leppänen (2021, 4.2) kertovat, yrityksen tarinat kiinnostavat ihmisiä ja siksi niitä jaetaan mielellään muille.

Vintagetallilla on myös haasteita toimivan brändin rakentumisessa. Markkinointiviestinnän integroinnilla pyritään luomaan yhtenäistä, selkeää ja brändinmukaista viestiä kaikissa viestintäkanavissa (Haaksluoto 2022c). Brändimme keskeisiä tekijöitä ovat tunnettu tallirakennus ja sen rouheat teolliset sisustustuotteet. Teollisista esineistä on kuitenkin luotava tyylikäs kuva kodin kauniina sisustuselementtinä. Tällöin kuvat on otettava kodissamme, joka on täysin vastakohta autotallillemme. Miten luoda yhtenäinen ilme, jossa yhdistyvät tiiliseinän karuus ja lankkulattian vaalea pehmeys?



Sama yhtenäisen brändin luomisen haaste tulee vastaan myytävissä tuotteissa, kun haluamme pitää valikoimassamme harvinaista urheiluvintagea ja kodin sisustusta. Kamppailemme, onko tarjooma liian ristiriitainen vai mielenkiintoinen yhdistelmä. Miten yhdistää nämä kaksi toisiinsa? Koska kohderyhmä on eri, ratkaisumme oli erottaa sisustustuotteita myyvä Vintagetalli ja sen urheiluvintagea myyvä ”pikkuveli” Vintagetallisports ja luoda niille omat Instagram-tilit, hieman eri tyyliillä. Sama erottaminen tapahtuu myös verkkokauppaan, jolloin valikosta löytyy eri kategorioina sisustus ja urheiluvintage.

### 3.2 Seurantaviikko 2

29.5.- 4.6.2023

Viikon tavoitteena oli brändin mukaisen ulkoasun ja logon suunnittelu.

Logo= Yrityksen nimen erottuva, yksilöllisesti muotoiltu kirjoitusasu.

Liikemerkki= Tunnus, josta yritys tunnistetaan. Liikemerkki ja logo ovat usein yhdistettynä

Yhdistelmälogo= Logon ja liikemerkin yhdistelmä

(Ruokolainen 2020, 212)

Toimiva logo on selkeä, yksinkertainen, ajaton, ja yrityksen lupausta viestivä, joka erottaa yrityksen ja tuotteen muista (Quesenberry 2021, 118; Ruokolainen 2020, 115). Ruokolainen (2020, 112) lisää, että huolellisesti suunniteltu logo viestii myös yrityksen tahtotilasta ja laadukkuudesta. Halusin siksi panostaa logoomme ja liikemerkkiimme, joten teetin ne ammattigraafikolla. Osallistuin kuitenkin aktiivisesti ideointiin antamalla tarkat elementit, jotka haluan Vintagetallin logossa näkyvän.

Meidän tapauksessamme yhdistimme liikemerkin ja logon eli päädyimme yhdistelmälogoon. Liikemerkin idea oli selvä. Vanhat Franzeninkadun tallit ovat kuuluisa ”nähtävyys” Kalliossa ja siksi talimme näyttävät ovet olivat luonnollinen tunnus Vintagetallille.



Kuva 3. Ensimmäinen logohahmotelma

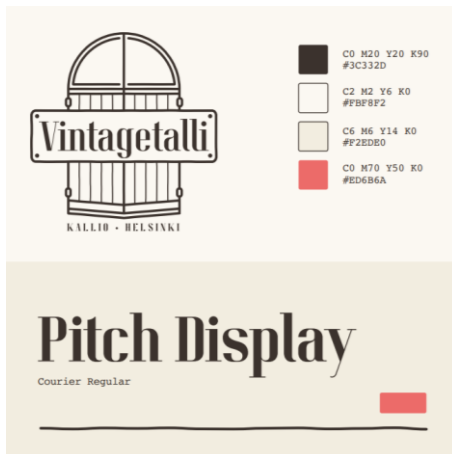
Tallin ovien päällä oleva Vintagetalli-teksti kuvaa vanhan aikaista emalikylyttiä. Emalikylytti on osuva elementti siksi, että yrityksen tarjontaan kuuluvat harvinaiset emalikylytit. Typografiaa mietittäessä oli mietittävä sen saatavuutta, käytettävyyttä ja tehokkuutta viestinnässä (Ruokolainen 2020, 124). Molemmissa logoissa tekstin typografiaan haettiin fonttia vanhoista emalikylyteistä, joissa usein on kaunis vanha fontti. Vanhan tyylinen ja selkeä fontti löytyi. Myös sen saatavuus ja käyttöoikeudet olivat graafikon mukaan kunnossa.



Kuva 4. Logon typografian vaihtoehtoja

Urheiluvintageen keskittyneen ”pikkuveli” Vintagetallisportsin logo muovattiin samoista elementeistä, mutta ovien tilalle toimme vanhoja urheiluvälineitä, baseballin ja mailat. Alun perin näiden kahden tilin erottaminen toisistaan eri Instagram-tileillä herätti keskustelua graafikon kanssa. Päätin kuitenkin, että koska kohderyhmä urheilutuotteille ja sisustustuotteille on eri, tehdään niille sekä eri Instagram -tilit että logot. Logoissa yhtenäisyyttä tuovat samanlainen typografia ja emalikylytti lo-gossa. Erona tallinovat vaihtuvat baseball-mailaan ja palloihin.

Ruokolainen (2020, 122) kertoo kirjassaan, että värit koetaan eri tavoin ja ne viestivät ihmisille kulttuurista riippuen erilaisia asioita. Siksi markkinointiviestinnässä värien täytyy viestiä yrityksen lu-pausta, hän jatkaa. Tyypillisesti yhdistämme vihreän ekologisuuteen ja sinisen rauhallisuuteen ja tyyneyteen. Sisustusesineiden kuvat on otettu kotonamme sisällä, jolloin kuvissa erottuu keskeise-nä tekijänä vaalea luonnollinen laualattia. Kuviamme on tarkoitus viestiä seesteisyyttä ja selkeyttä ja siksi valitsin yrityksemme tunnusväriksi beigen, jonka totesimme yhdistyvän tähän.



Kuva 5. Logon sävyjä ja typografia

Omaakohtaisesti on ollut hauska huomata, miten ihmiset voivat yhdistää sävy maailman tiettyyn yri-tykseen. Monet asiakkaat ovat tietämättään tulleet kysymään vaimoni @kallionkoti-sisustustilin ja Vintagetallin yhteyttä toisiinsa. Monet kuvat on otettu kotimme laualattialla ja keittiön tasoa vasten, jolloin sävyt ovat molemmilla tileillä samat. Värimaailmalla siis todella on merkitystä mielikuvien luomisessa. Tästä sain idean hyödyntää @kallionkoti-tiliä osana markkinointiamme.



Kuva 6. Lopulliset toteutukset logoista

### 3.3 Seurantaviikko 3

5.6.- 11.6.2023

Kolmannen viikon tehtävänä aloin selvittämään eri vaihtoehtoja verkkokauppa-alustaksi. Vaikka myyntialusta vaihtuisikin Instagramin yritystilistä verkkokauppaan, halusin säilyttää vanhasta toimintamallistamme tunnetun helposti lähestyttävyyden, mutta ennen kaikkea tehdä asiointista sujuvampaa sekä asiakkaalle että minulle kauppiana. Ajatuksenani oli, että asiakkaan asiointi helpottuu, kun verkkokaupassa on selvät maksutoiminnot ja kentät, johon osoitteet näppäillään. Kauppiana saan näppäiltyä asiakkaan syöttämät tiedot suoraan postin sivuille lähetyksiä tehdesäni. Näin paitsi tehokkuus lisääntyy, myös virheiden mahdollisuus pienenee.

Hieman epäilyksiä herätti se, miten asiakkaat ottavat vastaan uudistuksemme. Ennen ostaminen on tapahtunut Instagramissa ohjeella ”osta kommentoimalla kuvaan tai yksityisviestillä”, nyt asiakas joutuu hoitaa ostotapahtuman oikeassa verkkokaupassa. Vaikka asiointi verkkokaupassa on lähtökohtaisesti helpompaa, voi uusi tapa aiheuttaa aluksi hämmennystä ja jopa karkottaa asiakkaita. Filenius (2015, 1.1) kertoo kirjassaan, miten käyttökokemuksesta on muodostunut merkittävä kilpailutekijä, jolloin huonosti toteutetut toiminnot verkkoympäristössä saavat asiakkaan äänestämään jaloillaan. On siis pyrittävä säilyttämään Instagramissa opitut tämänhetkiset vahvuudet ja samalla kehittämään puutteita.

Kartoittaessani erilaisia mahdollisuuksia verkkokauppa-alustaksi, mielenkiintoisia mahdollisuuksia tarjosivat mm. Woocommerce, Shopify, Vilkas ja MyCashFlow. Päädyin näistä vaihtoehtoista valitsemaan Shopifyyn, koska sen toiminnot ovat helposti yhdistettävissä Instagramiin, jossa toimintamme on pääosin ollut tähän asti ja josta asiakkaamme meidät tuntevat. Lisäksi konsultoin verk-

kosivuja luovan yrityksen edustajaa, joka suositteli Shopify-alustaa sen helppokäyttöisyyden takia. Maksupalveluita tarjoavan Paytrailin (2023) teettämän tutkimuksen mukaan Shopify on verkkokauppioiden keskuudessa toiseksi suosituin verkkokauppa-alusta Suomessa ja sitä käytti 676:ta vastaajasta 14 %.

Shopify-tunnuksien luominen oli yksinkertaista. Etusivulle syötettiin sähköpostiosoite, jonka jälkeen sivusto pyysi vastaamaan vapaaehtoisiin kysymyksiin verkkokaupan tarkoituksesta. Kysymysten tarkoituksena oli muovata heidän palveluaan juuri meidän tarkoitukseemme sopivaksi.

Tämän jälkeen tuli valita yleisimmistä versioista käyttötarkoitukseemme sopivin: Starter-Shopify, Basic-Shopify, Shopify tai Advanced-Shopify. Ensimmäiset kolme kuukautta testijakso maksoi euron kuukaudessa, jonka jälkeen kuukausihinnat vaihtelivat, myös toiminnot vaihtelivat riippuen versiosta.

Starter-version hinta oli 5 €/kk. Toiminnot olivat kaikkein yksinkertaisimmat. Tämän kerrottiin olevan aloituspaketti pieneen yritystoimintaan.

Basic-Shopify maksoi 24 €/kk. Tähän kuului kahden käyttäjän mahdollisuus ja provisio oli 2 % myynnistä. Basic-versioon sisältyi perustiedot sisältävä kuukausiraportti myynneistä

Shopify maksoi 69 €/kk. Tähän sisältyi viiden käyttäjän mahdollisuus provision ollessa 1 %. Tähän versioon sisältyivät ammattimaiset kuukausiraportit myynneistä.

Advanced-Shopifyn hinta oli 269 €/kk. Tätä pystyi käyttämään 15 jäsentä ja provisio oli enää 0,5 %. Advanced-version tilaajalle luvattiin Basicin tapaan ammattimaiset kuukausittaiset raportit

Totesin Basic-version olevan toiminnoiltaan tarpeisiimme riittävä, ainakin aluksi. Rekisteröinnin ja version valitsemisen jälkeen siirryin Shopifyyn kauppaan valitsemaan Vintagetallin käyttötarkoitukseen sopivaa teemaa. Teeman valintaa ohjasi ajatus hyvin hillitystä ja tyylikkäästä sivuston ulkoasusta. Jo Instagramissa olimme saaneet paljon myönteistä palautetta ulkoasusta sekä sävymaailmasta, joka näyttäytyy julkaisuissamme. Teeman valintaa ohjasi jälleen myös helppokäyttöisyys sekä sen maksuttomuus. Perusajatukseni oli pitää kulut tässä vaiheessa matalina ja toisaalta uskoin, että käytettävyydeltään yksikertainen, tuotteet edellä menevä teema toimii meille parhaiten. Vältin siis liikojen ylimääräisten verkkosivutoimintojen käyttöönottoa tässä vaiheessa. Tällaisia olivat esimerkiksi liikkuvat kuvat etusivulla ja välilehdillä.

Teeman ulkoasun muokkaaminen otti yllättävän paljon aikaa. Suunnittelutyö oli onneksi aloitettu jo etukäteen ja nyt lähdin toteuttamaan suunnitelmien mukaista sivustoa. Etusivun yläreunaan sijoitin Vintagetallin hienon logon ja sloganin ”Harvinaista, tyylikästä, yllättävää”. Halusin että etusivu vies-

tii seesteisyyttä ja on selkeä, josta asiakkaan on helppo siirtyä heti ostoksille. Laitoin siis heti etusivulle näkyviin pienen kokoelman myytäviä tuotteita ja sijoitin sinne houkuttelevan call to action-painikkeen: "Tästä tekemään löytöjä".

Toimivien verkkosivujen luomisessa on tärkeää kiinnittää huomiota navigoitavuuteen (Loikkanen 2022, 10). Siksi oli selvää, että etusivulle tulee näkyviin valikot ja helpottaaksemme tuotteiden selaamista, tuotteita jaetaan kategorioihin. Päädyin lopulta sijoittamaan logon alle valikot: "Koti" "Verkkokauppa", "Blogi", "Ota yhteyttä", "Vintagetalli".

Koti-valikkoa painamalla asiakas pääsee takaisin etusivulle. Verkkokauppa-valikon taakse loin Uutuudet-, Sisustus- ja käyttötavara-, VintagetalliSports-, Myyjä-, ja Kaikki tuotteet -tuotekategoriat, joita klikkaamalla asiakas pystyy haravoimaan näkyviin itseään kiinnostavat tuotteet. Blogi-valikon taakse tarkoitukseni on lisätä tasaisin väliajoin blogikirjoituksia, jotka kertovat yrityksestäme ja vastaavat asiakkaiden kysymyksiin ja toiveisiin. Ota yhteyttä -valikon takaa löytyy helposti täytettävä yhteydenottolomake ja erikseen yhteystietomme. "Vintagetalli"- painikkeen takaa löytyvät tarina yrityksestäme syntyisestä, sekä tilaus- ja toimitusehdot.

Etusivulle sijoitin myös palkin, josta pääsee helposti liittymään uutiskirjeen tilaajaksi syöttämällä siihen sähköpostiosoitteensa. Sivun alareunan navigointivalikosta löytyvät tarvittavat tiedot tietosuojaan, toimitukseen ja muihin verkkokaupan käytänteisiin liittyen. Lisäksi alareunasta löytyy linkki yritykseni Instagram-sivulle

Verkkosivulle tuli luoda 300 sanaa sisältävä metakuvaus, jossa tärkeää oli käyttää hakukoneoptimoinnin (SEO) kannalta oleellisia hakusanoja. Kartoittaakseni Vintagetallille oleelliset hakusanat, jotta ihmiset löytäisivät yritykseni esimerkiksi Googlesta, käytin sovellusta Google Trends. Oleellisten hakusanojen perusteella tein seuraavan metakuvauksen:

"Vintagetalli tarjoaa sisustustuotteita kotien ja liiketilojen somistukseen, sekä vintage-urheilutuotteita. Ideamme on vanhan tavaran kierrättäminen ja sen uudelleen käyttäminen osana sisustusta ja pukeutumista. Second hand-tuotteemme ovat tarkasti kuratoituja noudattaen mottoa: "harvinaista, tyylikästä, yllättävää"

Metakuvauksen lisäksi loin Vintagetallin verkkosivulle sekä sähköpostille oman domainin eli verkkotunnuksen. Lisäksi tarvitsin verkkokauppaan myös maksupalvelut. Shopify tarjosi oman edullisen Shopify Payments-palvelun, mutta luotettavuuden ja käyttökokemuksen parantamiseksi halusin maksutavoista käyttöön myös Mobilepayn ja kotimaiset verkkopankkimaksut. Perehdyin siis maksupalveluita tarjoaviin yrityksiin Paypaliin ja Paytrailiin. Luin yrittäjien suosituksia ja kyselin tutuilta vanhan tavaran kauppailta heidän kokemuksiaan. Päädyin näiden pohjalta kotimaiseen Paytrailiin. Maksumahdollisuudet näkyvät verkkokaupan etusivun alalaidassa.

### 3.4 Seurantaviikko 4

12.6.-18.6.2023

Koska verkkomyyntimme oli koko ajan vanhaan tapaan käynnissä Instagramin puolella, alkoi projektin tässä vaiheessa tuntumaan, että lankoja on liikaa käsissä. Siksi tulin siihen päätökseen, että ulkoistan kirjanpidon, jolloin vapautuu aikaa ja energiaa verkkokaupan toteuttamiseen ja myöhemmin myös sen kehittämiseen. Valitsin helsinkiläisen pitkän linjan kirjanpito -firman, joka kuulosti ja tuntui hinta-laatu-suhteeltaan parhaalta. Tästä muodostui toki yksi kuluerä lisää, mutta omalle työajalleen on myös laskettava jokin arvo. Kuten Sekki ja Niemi (2016, 5.luku) kertovat on yrittämisen riskinä, että aikaa kuluu liiaksi operatiivisiin toimintoihin, jolloin aika on pois liiketoiminnan kehittämisestä.

Lähdin tässä vaiheessa kirjaamaan ylös kiinteitä ja muita kuluja, joita yritystoimintaani liittyy.

Kuukausittaiset operatiiviset kustannukset:

- varastovuokra 200 €
- kirjanpito 100 € + alv
- kirjanpito-ohjelmisto 24 €
- pankin palvelumaksut noin 18 €

Verkkokaupan kuukausittaiset kustannukset:

- Shopify Basic 24 € + 1,6 % provisio
- Maksupalvelu Paytrail 14,90 € + alv + transaktiokulut 0,5 €/kpl + 3,25 %
- Domain 1,24 €

Arvioidut kuukausittaiset muuttuvat kustannukset:

- Zettle -maksupäätte 1,95 %
- Polttoaineet 100 €
- Sisäänpääsymaksut tapahtumiin 15 €
- Tuotehankinnat 600 €
- Pakkausmateriaalit 20 €

### 3.5 Seurantaviikko 5

19.6.-25.6.2023

Viikon tehtävänä oli verkkokaupan sisällöntuotanto, eli videointi ja valokuvaus.

Sisällön luomiseen kuului brändin mukaisten videoiden sekä brändi- ja tuotekuvien ottaminen myynti ja -markkinointitarkoitukseen. Niitä oli tarkoitus käyttää verkkokaupassa ja sosiaalisessa mediassa. Filenius (2015, Markkinointi tekee lupauksia) kertoo kirjassaan, miten brändimarkkinoinnin tavoite on luoda mielikuva kiinnostavasta yrityksestä, herättää kiinnostus ja vahvistaa positiivista mielikuvaa. Ruokolainen (2020, 130) lisää, että toimiva kuvamaailma on yksi brändin kulmakivistä. Valokuvilla on siis merkittävä vaikutus toimivan verkkokaupan rakentamisessa.

Kuvamaailman on oltava tuote- ja brändikuvien puolesta yhtenäinen ja selkeä (Ruokolainen 2020, 130). Vintagetallin käyttämät brändikuvat (kuva 9) ja tuotekuvat (kuva 7) eroavat kuitenkin tarkoituksella hieman toisistaan. Molemmissa on samoja elementtejä, mutta tuotekuvat ovat pelkistetympiä ja tarkoitettu myyntitarkoitukseen. Brändikuvien on puolestaan tarkoitus herättää ihmisten mielenkiintoa verkkokaupassa, uutiskirjeissä ja sosiaalisessa mediassa.

Verkkokaupan myynti-ilmoituksissa käytettäviin tuotekuviin pyrin tuomaan tietyt elementit, jotka toistuvat ja johon meidät osataan yhdistää. Kuten jo aiemmin totesin, näitä elementtejä ovat kuvissa taustana näkyvät vaalea lautalattia, pastellin värinen pöydänkansi ja kivitaso. Kukat kuvien somisteena tuovat kuviin persoonaa. Kuvien laadukkuus ja valoisuus viestivät sitä mielikuvaa, jonka haluamme asiakkaalle välittää. Vintagetallin tuotekuvat ovat brändipersonaltaan hillittyjä, elegantteja ja kiinnostavia ja niiden on tarkoitus antaa asiakkaille yllättäviä ideoita, miten vanhan esineen voi ottaa osaksi kodin sisustusta.



Kuva 7. Vintagetallin tuotekuvia



Vintagejalkapallon puolella kuvamaailman on tarkoitus olla rouheampi, taustana tiiliseinä (kuva 8). Vintagejalkapallon brändipersonaa kuvaa parhaiten rohkeus ja räväkkyys. Lisäksi persoona on perinteitä kunnioittava, huomioiden tuotteisiin liitetyt tarinat.



Kuva 8. Vintagejalkapallon tuotekuvia

Brändikuvissa haluan tuoda esiin tallin tunnelmaa, vaikka niiden ilme on kodissa otettuja myyntikuvia rouheampi. Mielestäni vanhan tavaran ostamisen jännittävänä elementtinä on tehdä löytöjä ja sen mielikuvan haluan tarjota asiakkaalle brändikuvien kautta. Paljon yksityiskohtia sisältävissä kuvissa asiakas viettää enemmän aikaa kiinnostavia tuotteitamme tutkiessaan.

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla valtavasti virikkeitä ja ihmisten huomiosta käydään kilpailua. Miten onnistua markkinoimaan tuotetta sosiaalisen median viidakossa? Quesenberry (2021, 95-96) havainnollistaa teoksessaan ostokäyttäytymisen suppilomallia, joka kulkee tietoisuudesta, kiinnostumiseen ja edelleen ostohalun heräämiseen ja ostotoimintaan. Hänen mukaansa jokaisella tasolla asiakkaat vähenevät ja lopulta jäljelle jäävät ne, jotka ostavat. Tätä kutsutaan konversioksi. Vintagejalkapallon brändikuvien tavoitteena on juuri tuoda meidät potentiaalisten asiakkaiden tietoon ja saada heidät kiinnostumaan meistä. Tavoitteeni on saada heidät viipymään pitkään sosiaalisen median julkaisuissamme. Mitä kauemmin ihmiset viihtyvät julkaisuissamme sekä sosiaalisessa mediassa, että verkkokaupassamme, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se johtaa ostopäätökseen ja samalla lisää yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa (Loikkanen 2022, 8).

Sosiaalisessa mediassa kilpaillaan ihmisten huomiosta, ja ihmisten mielenkiinto on saatava tavalla tai toisella heräämään (Mäki 2022, 22). Tuotettu sisältö voidaan jaotella myyväksi, opettavaksi, viihdyttäväksi tai inspiroivaksi. Myyvän sisällön on tarkoitus saada asiakas vakuuttuneeksi tuotteen ominaisuuksista, opettava sisältö tarjoaa asiakkaalle uutta informaatiota, viihdyttävä sisältö puoles-

taan voi tuoda yrityksestä behind the scenes- tyylistä materiaalia asiakkaille ja inspiroivan sisältö nimensä tapaan inspiroi asiakasta. (Mäki 2022, 20)

Sekä brändikuvat että markkinointiin tarkoitetut videot ovat sisällöltään inspiroivaa materiaalia. Opettava sisältö tulee olemaan myyntiteksteissä, joista asiakas oppii uusia faktoja tuotteen historiasta ja käyttötarkoituksista. Viihdyttävää ja informatiivistakin sisältöä voisivat olla esimerkiksi tuotteiden matka kuvattuna hankintahetkestä myyntivaiheeseen tai videot tallista tuotteiden lajittelusta. Inspiroivana sisältönä toimivat myös verkkokauppaan julkaistavat blogit, jotka kertovat esimerkiksi sisustusideoista tai tuotteiden hakumatkoista.



Kuva 9. Vintagetallin brändikuvia

### 3.6 Seurantaviikko 6

26.6.- 2.7.2023

Viikon teemana oli pohtia hinnoitteluamme ja laatia myyntitekstit.

Hintapolitiikka tarkoittaa yritykselle tietoisesti valittua hintatasoa suhteessa kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa. Erilaisia hintapolitiittisia vaihtoehtoja ovat mm. kalliimmat kermakuorintahinnoittelu ja imagohinnoittelu, keskihintainen vakiohinnoittelu sekä halvemmat penetraatiohinnoittelu ja volyyminhinnoittelu. (Haaksluoto 2022b)

Vintagetallin hinnoittelu perustuu aikaisempaan kokemukseeni ja vanhantavarankaupan lainalaisuuksiin, eli tuotteen harvinaisuuteen ja kysyntään sekä hintaan, jonka tuotteesta olen itse maksanut. Yleisemmissä tuotteissa markkina ja trendit määrittävät hinnan. Hinnoittelua tuli miettiä uudelleen nyt, kun kulut kasvavat verkkokaupan avaamisen ansiosta. Koska verkkokaupan kaikki kulut

eivät ole vielä tiedossa, on mahdotonta sanoa, millä kiinteät- ja muuttuvat kustannukset saadaan peittoon niin, että myynnistä jää sopivasti katetta. Hinnoittelu perustuu isoon volyyymiin siltä osin, että myytävämme tuotteet eivät ole usein kalliita design-tuotteita. Vintagetallin kilpailuetuna on sisustussilmä, jolla tuotteet on valittu ja josta olemme saaneet kiitosta asiakkailta. Internetin avulla on nykyään helppoa etsiä ja löytää kalliita, kaikkien tuntemia design-tuotteita, mutta meidän kilpailuetunamme on kyky kuratoida erikoiset tuotteet, jotka eivät välttämättä ole aina kalleimmasta päästä. Haluan myös, että tarjontaa löytyy eri hintaluokissa ja meillä pystyvät asioimaan kaikki, budjetista riippumatta. Esittelen seuraavassa hieman tarkemmin yritykseni hinnoittelustrategiaa.

Tuotteemme ovat usein harvinaisia, joilla ei sen harvinaisuuden takia välttämättä edes ole määrättyä arvoa. Asiakas ei siis pysty kilpailuttamaan tuotetta. Näissä tapauksissa yritys pystyy käyttämään kermankuorintahinnoittelua (Haaksluoto 2022b). Vaikka yrittäjän täytyykin sietää taloudellista epätasapainoa (Ståhlberg 2021, yrityksen talous), pyrin siihen, että kassavirta olisi mahdollisimman tasaista. Siksi pyrin pitämään hinnat maltillisina niin, että tuotteet verkkokaupassa liikkuvat. Lisäksi nyrkkisääntönä on pyrkiä saamaan tuotteista vähintään puolet voittoa, mutta mieluiten kaksi kolmasosaa, mikä perustuu Ståhlbergin (2021, yrityksen talous) kirjassa esitettyyn arvioon siitä, että yksityisyrittäjän liikevaihdon on oltava kolminkertainen nostettuun palkkaan nähden.

Haaksluoto (2022b) esittelee tekstissään kustannusperusteisen-, markkinaperusteisen- ja arvo-perusteisen hinnoittelun sekä vakiohinnoittelun menetelmiä. Vintagetalli käyttää näitä kaikkia hinnoittellessaan tuotteitaan. Kustannusperusteisella hinnoittelulla varmistetaan, että osto-, posti- ja kunnostuskulujen jälkeen jää tuotteen myynnistä myös katetta. Markkinaperusteinen hinnoittelu on puolestaan käytössä esimerkiksi harvinaista lasilokerikkoa hinnoiteltaessa. Lasilokerikot ovat todella haluttuja ja sellaisen tullessa markkinoille, voidaan käyttää kermankuorintahinnoittelua. Yleisemmissä myytävissä tuotteissaan Vintagetalli käyttää vakiohinnoittelua, jossa se seuraa kilpailijoiden hintatasoa vastaavissa tuotteissa. Arvoperusteista hinnoittelua Vintagetalli käyttää ekologisuu- tta arvostavalle segmentille. Tarjontaamme kuuluvat vanhat käytetyt esineet, jotka on ehostettu ympäristöystävällisin ainein, eli myymme ekologisesti vastuullisia tuotteita. Tämä näkyy myös tuotteiden pakkaamisessa ja postituksessa, joissa käytämme mahdollisuuksien mukaan kierrätysmateriaalia.

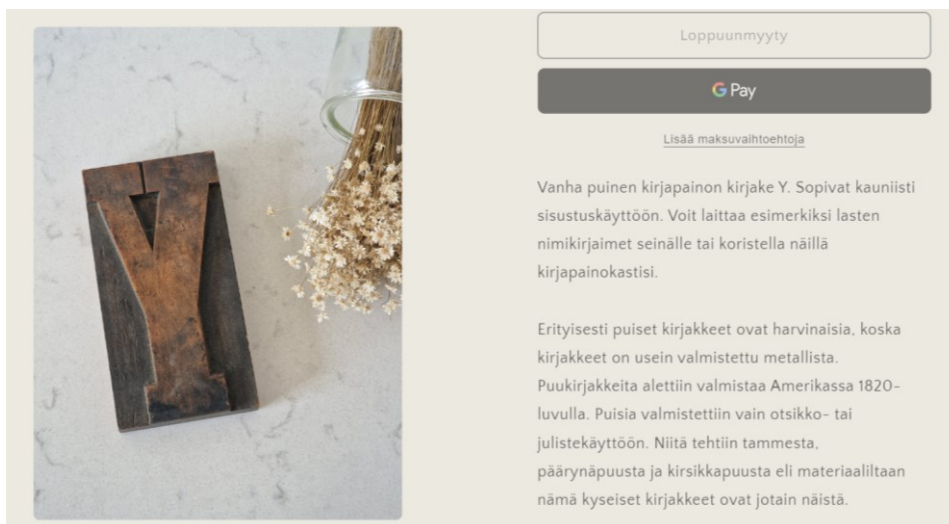
Hinnalla operointiin kuuluvat mm. hintaporrastus ja dynaaminen hinnoittelu. Hintaporrastuksessa samaa tuotetta myydään eri segmentin asiakkaille eri hinnalla. Esimerkki dynaamisesta hinnoittelusta on se, kun yritykset korottavat hintojaan sesonkiaikoina. (Haaksluoto 2022b)

Myös Vintagetalli voisi hyödyntää hinnalla operointia. Hintaporrastusta voisi käyttää opiskelijaalennuksissa tai kanta-asiakastarjouksissa, esimerkiksi: ”uutiskirjeen tilaajille 10 % alennus verk-

kokaupan tuotteista koko syyskuun ajan”. Dynaamista hinnoittelua voisi käyttää kesällä, jolloin tyylikkaiden kesävaatteiden, kuten vintage-lippisten, hintoja voisi korottaa sesonkiaikana.

Hinnalla operointia on myös psykologinen hinnoittelu eli tapa, miten hinta esitetään (Haaksluoto 2022b). Psykologista hinnoittelua käytän laittaessaani hinnoiksi hieman alempia hintoja, jotka tuntuvat asiakkaista ostopäätöksen suhteen ratkaisevasti halvemmilta, esimerkiksi 40 euron sijaan hinnaksi laitan usein 38 euroa. Käytän verkkokaupassamme myös pilkottua hinnoittelua sisustuskollaaseissa, joissa ilmoitan jokaiselle tuotteelle kappalehinnan. Tällöin hinnat tuntuvat asiakkaille halvemmilta verrattuna siihen, että kollaasiin kuuluvilla esineillä olisi yhteishinta.

Bergström ja Leppänen (2021, 3.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät) esittelevät teoksessaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Heidän mukaansa kuluttajan tarpeet ovat joko tiedostamattomia tai tiedostettuja. He jatkavat, että kuluttajan tiedostamattomiin, tunneperäisiin tarpeisiin yritys voi vaikuttaa esimerkiksi toimivilla ja myyvillä myyntiteksteillä, joissa nostetaan esiin tuotteen erityisiä ominaisuuksia. Vintagetallin strategia on panostaa myyntiteksteihin ja ottaa siitä jopa kilpailuetua. Tarkoitukseni on mahdollisuuksien mukaan selvittää tuotteen historia ja erikoisten tuotteiden kohdalla niiden käyttötarkoitus. Tietoiskut tuotteen historiasta ja käyttötarkoituksesta tekevät myyntitekstistä tarinallisen. Tuotteen tarina antaa sille luonnetta ja syvyyttä, jolla on tarkoitus herättää tunteita. Vintagetalli myy siis paitsi esineitä, myös tarinoita niiden takaa (kuva 10).



Kuva 10. Verkkokaupan myyntitekstit muodostuvat tarinoista

### 3.7 Seurantaviikko 7

3.7.- 9.7.2023

Viikon teemana oli verkkokaupan markkinointiviestintä.

Markkinointiviestintä on markkinointimixin yksi osa ja sillä tarkoitetaan keinoja tavoittaa sidosryhmiä. Siihen kuuluvat perinteisesti mainonta, myynnin edistäminen, myyntityö, suoramarkkinointi sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Lisäksi siihen kuuluvat yleistyneet vaikuttaja- ja sisältömarkkinointi. Sen tarkoitus on viestiä potentiaalisille asiakkaille palvelusta ja yrityksestä itsestään. Myynnin näkökulmasta markkinointiviestinnän tavoitteena on herättää myönteinen huomio, tiedottaa mielenkiintoisesti asiakkaalle arvoa ja hyötyä tuovasta tuotteesta, aktivoida asiakas ostamaan sekä vahvistaa ja ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, 5.1; Haaksluoto 2022c; Kotler & Armstrong 2018, 26).

Vintagetalli on hoitanut markkinointiviestinnän pääosin Instagramin kautta. Siellä valttikorttimme on ollut jännityksen ja kilpailun luominen asiakkaiden odottaessa tulevaa "tuotedroppia", josta olemme laittaneet aikaisemmin mainoksia ja "teasereita" Instagram-keleissa ja -tarinoissa. Halusin säilyttää tuon Instagramissa hyvin toimineen jännityksen tunteen, kun tuotteet julkaistaan myyntiin. Markkinointi on tässä vaiheessa tarkoitus hoitaa edelleen pääosin Instagramissa. Lisäksi uutena mainonnan keinona koitan uutiskirjettä sähköpostitse.

Otin käyttöön uutiskirjeen rakentamiseen tarkoitetun Mailerlite -sivuston, jolla aloin luonnostelemaan uutiskirjettä (liite 2). Sivusto on sähköpostimarkkinointiin erikoistunut sivusto, jonne kirjaututtuaan pystyy rakentamaan yrityksen näköisiä uutiskirjeitä ja lähettämään ne uutiskirjeen tilaajille. Uutiskirjeille pystyy rakentaa valmiita pohjia, joissa korostuu brändin mukainen visuaalinen ilme. Tekstin lisäksi liitin uutiskirjeeseen suoria linkkejä verkkokaupamme yksittäisiin tuotteisiin. Shopify:n kautta uutiskirjeen tilanneiden lista pystytään integroimaan Mailerliteen, josta tapahtuu myös uutiskirjeen lähetys ([www.mailerlite.com/](http://www.mailerlite.com/)).

Uutiskirjeen kautta pääsen siis luomaan hyväksi havaittua kilpailua tuotteista. Postituslistalle liittyneet asiakkaat saavat ensimmäisenä tiedon tarkasta kellonajasta ja päivästä, milloin tuotteet julkaistaan verkkokaupassa. Instagramin analytiikan mukaan suurin myynti on tähän mennessä tapahtunut välittömästi tuotteiden lisäämisen jälkeen, muutaman seuraavan tunnin kuluessa. Tämän

perusteella oletamme uutiskirjeen saavan aikaan saman vaikutuksen. Uusien tuotteiden julkaisemisen jälkeen mainostamme niitä vanhaan tapaan myös Instagramin tarinoissa ja feedissa

Markkinointiviestinnän perinteisten keinojen lisäksi Vintagetallin käytössä myös vaikuttaja- ja sisältömarkkinointia. Sen keinot tulevat käyttöön silloin, kun asiakas ostaa tuotteen ja postaa siitä kuvan omaan sosiaaliseen mediaansa merkiten julkaisuunsa Vintagetallin. Asiakkaiden postaamat kuvat ovat toivottuja ja niiden eteen teemme myös töitä ja tietoisia valintoja. Pakkaamme tuotteet kauniisti, jolloin asiakas pystyy ottaa paketista ja tuotteistamme tyylikkäitä kuvia. Lähetettyjen tuotteiden mukana tulee myös henkilökohtainen käsinpainettu kiitos-kirje, jossa kiitämme asiakasta tilauksesta ja kerromme sosiaalisen median julkaisujen olevan meille suureksi avuksi. Kun asiakas julkaisee meistä kuvan, jaamme heidän päivityksensä omalla tilillämme.

Kilpailuvalttina käytämme asiakastyytyvää, joka ilmenee mm. sosiaalisen median julkaisujen kautta. Quesenberry (2021, 23-24) puhuu teoksessaan sosiaalisesta todisteesta, jonka mukaan mitä suurempi ihmisjoukko pitää jotain asiaa hyvänä, sitä useampi uskoo tämän olevan totta. Tämä taas vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä. Hänen mukaansa yritysten tulee käyttää tätä hyödykseen sosiaalisessa mediassa ja juuri siihen Vintagetalli pyrkii. Asiakkaiden positiiviset julkaisut Instagramissa toimivat siis asiakaspalautteina. Positiivisia asiakaspalautteita on hyödyllistä liittää myös verkkokaupan ostoskori -vaiheeseen, koska sen on todettu tehostavan konversiota (Luenendonk 2019, The Fourth Phase-Convert).

Verkkosivustomme liikennettä lisätäksemme tulevaisuudessa tulevat mahdollisesti kysymykseen myös maksullinen digimarkkinointi, esimerkiksi Google- ja Facebook-mainokset. Yksi mainonnan keino olisi tehdä markkinointiprofiili Tori.fi-sivustolle. Sivustolla on valtava käytettyä tavaraa ostava, meillekin potentiaalinen kohderyhmä. Muutamalla verkkokaupparamme linkillä varustetulla Torin myynti-ilmoituksella voisimme kokeilla, löytäisivätkö uudet asiakkaat sivustollemme sitä kautta.

Maksettu vaikuttajamarkkinointi on oikein suunniteltuna toimiva tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja se voisi toimia myös Vintagetallille. Harkitessaan vaikuttajamarkkinointia, on yrityksen tärkeää varmistaa, että sosiaalisen median vaikuttaja ja yritys sopivat arvoiltaan ja ideologialtaan yhteen. Lisäksi on tärkeää tiedostaa, kenen vaikuttajan kautta voisi tavoittaa oikeaa kohderyhmää parhaiten. (Moriuchi 2019, 98; Quesenberry 2021,74)

Tulevaisuuden vaikuttajamarkkinointia varten tulisi meidän löytää vintagesta ja kierrätysseurustuksesta kiinnostunut sosiaalisen median vaikuttaja, joka tuottaisi meistä sisältöä tililleen. Tämän lisäksi suunnitteilla on myös markkinointitempaukset käyttäen hyödyksi verkostoani urheiluseuroihin. Heidän sosiaalisen mediansa kautta tavoittaisimme kymmeniätuhansia ihmisiä. Urheiluseurojen seuraajissa olisi varmasti potentiaalista kohderyhmää varsinkin vanhoille urheilutuotteillemme.

Quesenberry (2021, 74) esittelee teoksessaan tutkimustuloksia, joiden mukaan vain noin puolet yrityksistä kirjoittavat blogia ja hyödyntävät sen tuomia etuja hakukonenäkyvyydessä. Blogin näin heti tärkeänä osana Vintagetallin verkkokauppaa ja siksi olen kerännyt blogiaiheita yrityksen perustamisen alusta saakka. Blogitekstejä olen suunnitellut julkaistavan säännöllisin väliajoin verkkokaupassa. Blogitekstien tarkoitus on sitouttaa asiakkaita vierailemaan ja viettämään aikaa sivustolla. Syvin tarkoitus on tarjota asiakkaille pääsy niin sanotusti sisäpiiriin eli kuvata yrityksemme toimintaa avoimesti. Blogeissa toistuvana twistinä on valokuva minusta erilaisten löydettyjen tuotteiden kanssa, erilaisissa miljöissä. Blogitekstit ja niissä käytetyt relevantit hakusanat auttavat ihmisiä löytämään Vintagetallin verkkosivun myös hakukoneiden kautta.

Hakukoneoptimointia ajatellen verkkosivujen sisällössä on tärkeää käyttää relevantteja hakusanoja, jotka nostavat yrityksen näkyvyyttä hakukonerankingissa. Käytettyjen hakusanojen kuitenkin tulee sisältyä luontevasti tuotettuun sisältöön ja toimiakseen ne eivät saa olla päälle liimattua. Toinen keino parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä on lisätä blogiteksteihin linkkejä muille sivustoille. (Belyh 2019, FAQ: What is search engine optimization (SEO)?)



Kuva 11. Vintagetallin blogien aiheita.

Quesenberry (2021,99) kertoo teoksessaan mikrohetkistä (Micro-moments), joissa ihmiset katsovat puhelintaan, koska he haluavat "tietää jotain", "mennä jonnekin", "tehdä jotain" tai "ostaa jotain". Hän kertoo kirjassaan, että tutkimusten mukaan ihmisellä on näitä hetkiä keskimäärin yli 150 päivässä. Quesenberryn (2021, 99) mukaan yritykset, jotka pystyvät luomaan sisältöä ja kohdistamaan sen potentiaalsiin hetkiin, voivat vaikuttaa esimerkiksi ihmisten ostopäätöksiin. Tein markkinoinnin tueksi karkean vuosittaisen sisältökalenterin, johon nostin meille markkinoinnin kannalta

merkittäviä päivämääriä, jolloin mikrohetkiin olisi hyödyllistä tarjota osuvaa sisältöä. Viikkotasolla sisällöntuotanto perustuu kuviin ja videoihin myyntiin tulevista tuotteista.

Vuosikalenteri:

- Ystävänäpäivä 14.2. (lahjakortit, erikoistarjoukset)
- Naistenpäivä 8.3. (lahjakortit, erikoistarjoukset)
- Pääsiäinen 7.-9.4. (huomioi värimaailma, erikoistarjoukset)
- Siivouspäivä eli Vintagetallin syntymäpäivä 27.5.
- Äitienpäivä 14.5 (lahjakortit, erikoistarjoukset)
- Sarjakauden alku: jalkapallo, pesäpallo, toukokuu (Näihin liittyvät urheilutuotteet)
- Pop-up päivämäärät kesälle
- Sarjakauden alku: jääkiekko (jääkiekkoaiheisia tuotteita)
- Isänpäivä 12.11. (lahjakortit, erikoistarjoukset, sopivat tuotteet isänpäivälahjaksi)
- Joulukuuh (lahjakortit, jouluaiheiset tuotteet)
- Black Friday 24.11. (tarjoukset, volyymimyynti)
- Ylikulutuspäivä, vaihtelee vuosittain, päivämäärä julkaistaan 5.6. ("suosi second handia" - markkinointitempaukset)

Viikkotasolla rytmitys sisällön tuotantoon menee suunnilleen tässä rytmissä:

1. viikko: Sisustustuotteet myyntiin, mainosta tuotteita somessa pitkin viikkoa
2. viikko: uusi blogi-kirjoitus, uutiskirjeen lähetys
3. viikko: urheilutuotteet myyntiin, mainosta somessa pitkin viikkoa
4. viikko: uusi blogikirjoitus, uutiskirje

### 3.8 Seurantaviikko 8

11.9.- 17.9.2023

Viikon tehtävänä oli myynti-ilmoitusten tekeminen ja verkkokaupan julkaiseminen

Verkkokaupan hallinnolliset toiminnot tapahtuvat Shopify Admin -sivustolla. Sieltä käsin pystyy hallita tilauksia, luoda ja muokata tuoteilmoituksia, muokata verkkokaupan ulkonäköä, hoitaa asiakkaita ja tarkastella analytiikkaa. Lisäksi sieltä voi muokata ja muuttaa verkkokaupan toimintoja tehdä markkinointikampanjoita, luoda alennuksia, muuttaa sivun navigointia, luoda sisältöä kuten blogitekstejä. (Shopify ohjekeskus, Shopfy Admin)



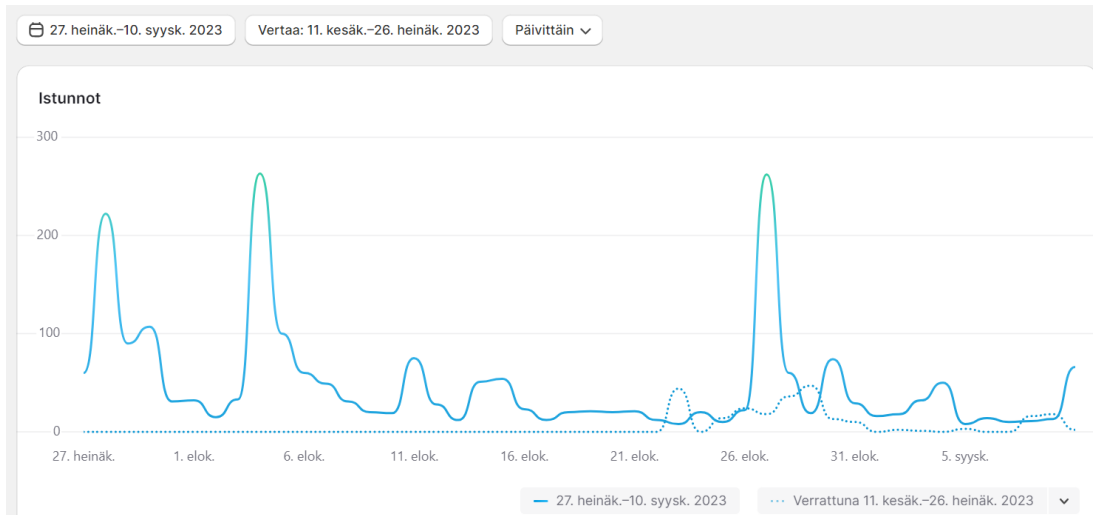
Myynti-ilmoituksissa kuvailin mahdollisimman tarkasti tuotteen kunnon ja liitin aikaisemmassa vaiheessa laatimani tarinat ja historian niihin tuotteisiin, joihin tietoa oli mahdollista löytää. Tuotekuvien ja myyntitekstien lisäksi laitoin ilmoituksiin tarkat mitat tuotteesta. Tämän jälkeen Shopify Adminissa pystyin liittämään ilmoituksiin ne tunnisteet (kategoriat), missä kategorioissa halusin tuotteidemme näkyvän. Lisäksi hinnoittelin tuotteet. Adminin hinnoittelutoiminnon avulla pystyin merkitä yksittäiseen ilmoitukseen useille eri tuotteille omat hinnat sekä varastomäärät. Tuotteiden etsikoinneissa käytin metaotsikointia. Tämä tarkoittaa selkeitä iskeviä otsikoita ja hakukoneiden kannalta tärkeiden sanojen käyttöä. Lopuksi merkkasin tuotteet luonnoksiin, josta ne oli helppo muuttaa verkkokaupan julkaisupäivänä aktiivisiksi.

Verkkokaupan suunnittelussa täytyi ottaa huomioon skaalautuvuus, eli miten sivut toimivat tietokoneella ja mobiiliversiossa. (Loikkanen 2022, 10). Esimerkkinä tästä huomasin myyntitekstien näkyvän sekavassa muodossa mobiiliversiossa, vaikka tietokoneella tarkastellessa myynti-ilmoitus oli siisti. Pienillä säädöillä sain tuoteselosteet selkeään muotoon ja myynti-ilmoitusten kuvat ja tekstin näkymään oikeassa suhteessa molemmissa laitteissa.

Päätimme julkaista verkkokaupan 28.7.2023. Pääpainomme oli sisustustuotteissa ja urheilutuotteita lisäksiin tulevaisuudessa lisää. Aloitimme markkinoimaan verkkokaupan avajaispäivää noin viikkoa aikaisemmin sosiaalisen median kanavissamme. Oletuksena oli, että vierailut (istunnot) verkkokaupassamme keskittyvät päiviin, jolloin julkaisemme uusia tuotteita tai jolloin mainostamme jo myynnissä olevia tuotteita sosiaalisessa mediassa. Tämä oletus perustui aikaisempaan asiakaskäyttäytymiseen Instagramin puolella. Jotta uudet asiakkaat löytäisivät meidät hakukoneiden kautta, olisi panostettava esimerkiksi Google-mainontaan. Tällä hetkellä resurssimme eivät kuitenkaan riittäisi suuremmalla volyyymilla myymiseen, joten päätimme toistaiseksi jatkaa samalla markkinointitaktiikalla.

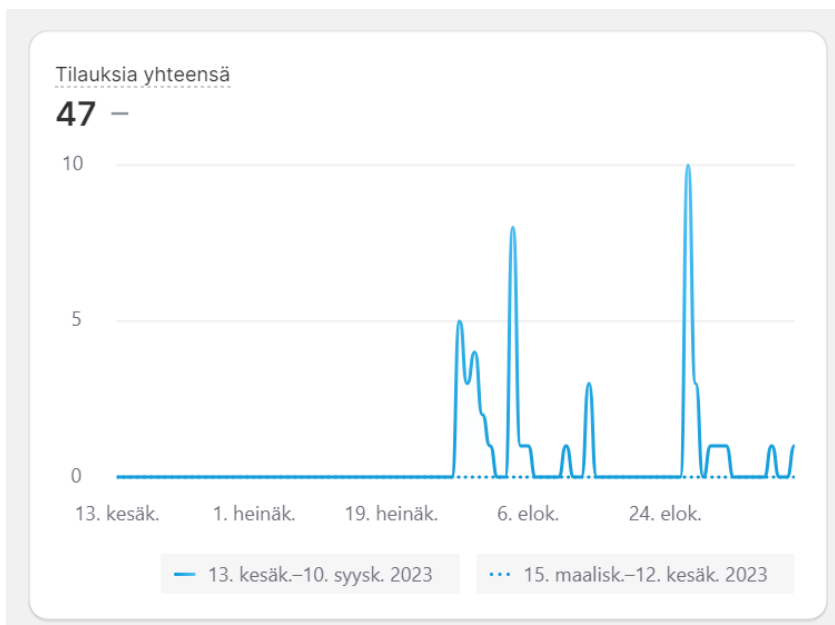
Verkkokauppaistuntojen (kuva 12) tarkastelu ajoittuu ajalle 27.7.-11.9.2023, jonka välillä olemme laittaneet kolme uutta "tuotedroppia". Tuotteet ovat tulleet verkkokauppaamme myyntiin 28.7. 4.8. ja 27.8. Tieto myyntiin tulleista tuotteista menee siis aina ensimmäisenä uutiskirjeen tilaajille, muutamaa päivää ennen julkaisua. Tämän jälkeen mainokset julkaistaan vanhaan tapaan Instagramtarinoissamme ja -feedissamme. Julkaisupäivän lisäksi olemme mainostaneet tuotteitamme 30.7. 6.8. 14.8. 30.8. 10.9. Lisäksi olemme julkaisseet ja mainostaneet blogijulkaisujamme 28.7. 11.8. 4.9..

Tarkastellessamme Shopify analytiikkaa, kertoo istuntoja kuvaava viivadiagrammi (kuva 12), että verkkokaupan istuntojen, sosiaalisen median markkinoinnin ja uutiskirjeiden välillä on selvä yhteys toisiinsa. Istuntojen huiput ajoittuvat päiviin, jolloin markkinointimme on ollut aktiivista. On siis merkittävää jatkaa hyväksi havaittua strategiaa markkinoinnissamme.

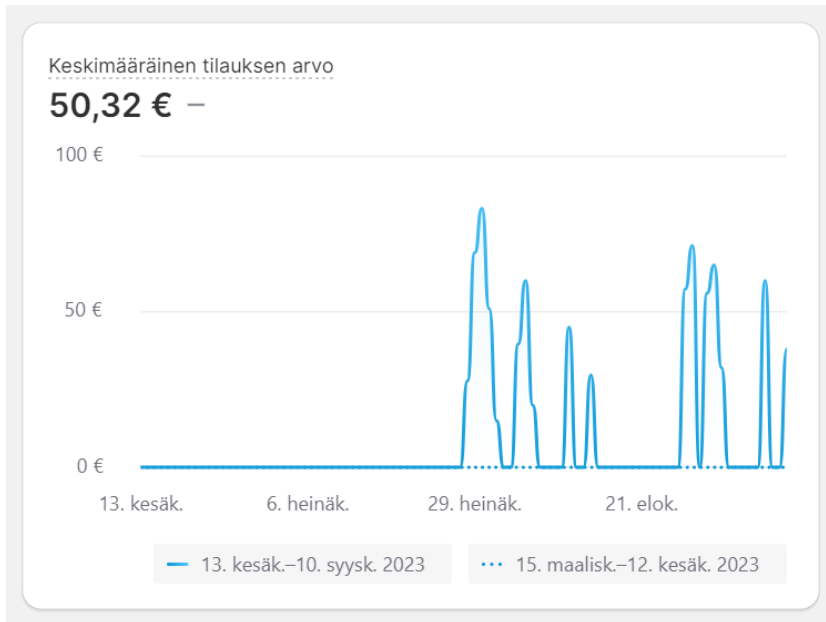


Kuva 12. Verkkokaupan istunnot 27.7.-11.9.2023

Tarkastellessamme edelleen Shopify:n analytiikasta tilauksien määriä (kuva 13) ja keskimääräistä tilauksen arvoa (kuva 14), huomaamme, että suurimmat tilausmäärät ja arvoltaan suurimmat tilaukset keskittyvät markkinointipäivien ympäristöön. Tämä oletuksemme markkinoinnin ja myynnin kasvun yhteydestä piti siis edelleen paikkansa.



Kuva 13. Tilauksen määrä ajassa 27.7-11.9.2023



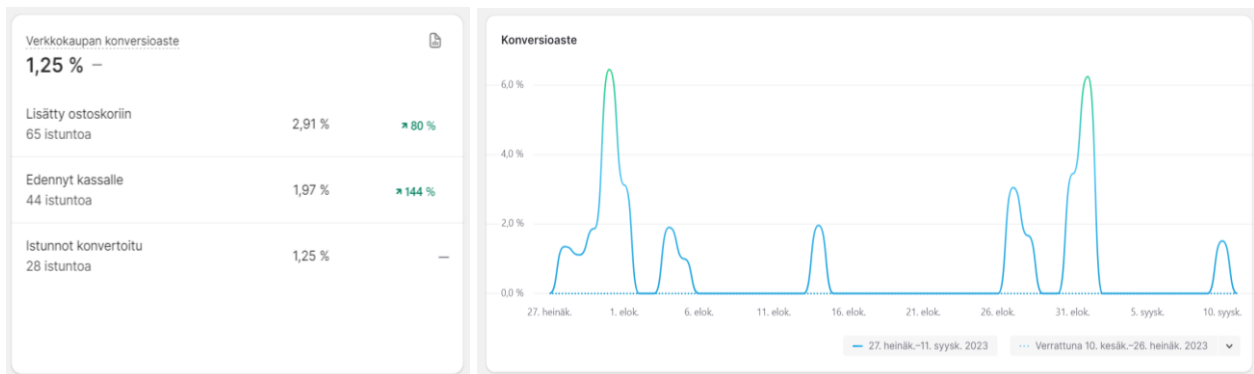
Kuva 14. Keskimääräinen tilauksen arvo 27.7.-11.9.2023

RACE-malli selventää, miten polku etenee asiakkaiden tavoittamisesta (reach), toimintaan (act), konversioon (conversion) ja sitouttamiseen (engage). Tavoittaakseen asiakkaita, on suunnattava markkinointia sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Lisäksi asiakkaille tuotetun sisällön on oltava sellaista, että se resonoi potentiaalista kohderyhmää. On myös tärkeää miettiä, mitä lisäarvoa yritys pystyy tarjota asiakkaalleen ja miten heidät saa asiakkaikseen yhä uudelleen. (Luenendonk 2019, The First Phase-Reach)

Kun verkkokauppaan on saatu liikennettä, on mietittävä, miten asiakkaat saadaan viettämään aikaa verkkokaupassa sekä vakuuttumaan ja sitoutumaan brändiin. Tässä toimintavaiheessa asiakkaat sananmukaisesti toimivat, esimerkiksi tilaten uutiskirjeen tai kysyen tuotteesta lisätietoja. Olisi tärkeää, että potentiaalinen asiakas liittyisi esimerkiksi uutiskirjeen tilaajaksi, jolloin tulevaisuudessa tuotteita pystyisi markkinoimaan heille. (Luenendonk 2019, The Second Phase-Act)

Konversio-vaiheessa asiakas päätyy ostamaan. Jotta asiakas päätyy ostopäätökseen, on ostopolku tehtävä vaivattomaksi (Luenendonk 2019, The Third Phase-Convert). RACE-mallin viimeinen vaihe käsittelee sitä, miten saada kerran ostaneesta asiakkaasta vakioasiakas eli miten saada asiakas sitoutettua. Jotta asiakkaan kanssa saa luotua pidemmän asiakassuhteen, on myytävien tuotteiden todella ratkaistava asiakkaan ongelman. Lojailit asiakkaat ovat yrityksen

brändiarvolle tärkeitä, joten sen sijaan, että yritys keskittyy myymään mahdollisimman paljon, on keskityttävä ratkaisemaan asiakkaan ongelma. (Luenendonk 2019, The Fourth Phase-Convert)



Kuva 15. Verkkokaupan konversio 27.7.-11.9.2023

Uutiskirjeen tilauksia on tarkastelujakson aikana tullut 96 kappaletta. Mailerlite-työkalun kautta näen prosentuaalisesti, kuinka moni uutiskirjeen tilaajista on avannut kirjeen, kuinka moni on klikannut kirjeessä olevia linkkejä ja kuinka moni on lopettanut uutiskirjeen tilauksen. Selvästi eniten klikkauksia sai ”Tästä tekemään löytöjä” -painike.

Saatuani ensimmäiset datat verkkokaupan myynneistä, kävijämääristä ja konversiosta, otin yhteyttä digi- ja sosiaalisen median markkinointikonsulttiin, jonka kanssa kävimme läpi Vintagetallin verkkokaupan ulkonäköä, toimintoja ja analytiikkaa. Halusin saada ulkopuolisen ammattilaisen näkemystä muun muassa verkkokaupan estetiikasta, ostopolusta, maksutoiminnoista. Halusin löytää vastauksen, miten konversioprosenttia pystyisi nostaa ja hylättyjen ostoskorien määrää vähentää. Ennen kysymyksiäni annoin kuitenkin konsultin itse kertoa tekemistään huomioista:

- Esteettisesti kaunis ja selkeä
- Toimitustavat voisi ilmoittaa jo tuotesivulla, mutta viimeistään ostoskorin etusivulla
- Toimitustavan yhteydessä voisi kertoa tarkemmin tuotteen toimituksesta ja toimittajasta (Posti, Matkahuolto yms.)
- Lahjakortin syöttämisen mahdollisuus jo ostoskorin etusivulle
- Etusivulle näkyviin sama tuotteiden kategorisointi kuin on ”verkkokauppa”- valikon takana
- ”osta nyt”- ja ”kassa” -painikkeet voisivat olla erottua voimakkaammin, etteivät ne näytä epäaktiivisilta.

Palautteen pohjalta lähdin tekemään hienosäätöä. Muokkasin ”Call to action” -painikkeita näkyvämmiksi lisäämällä niihin väriä. Lisäsin myös heti tuotesivulle tietoa toimituksesta:

”Postikulut (6,90 €) lisätään hintaan kassalla. Voit tilata samoihin postikuluihin useamman tuotteen. Postitamme tuotteen 2-5 arkipäivää tilauksesi saapumisesta. Mikäli haluat lähetyksen saapuvan johonkin tiettyyn Postin noutopisteeseen, kerrothan siitä meille tilausvaiheen kommenttikentässä.”

## 4 Pohdinta

Mainitsin kehityskohteekseni ajankäytön ja työajan tehostamisen. Tykkään monesti jäädä viilamaan yksityiskohtia, jolloin projekti hidastuu. Verkkokaupan luominen suunnitteluvaiheesta toteuttamiseen oman työni jääkiekkoilun ohessa oli haastava, mutta toteutettavissa oleva yhtälö. Tämä yhdistettynä opinnäytetyön kirjoittamiseen toi vielä lisähaastetta ajankäyttöni. Asetin avukseni välitavoitteita, jotka auttoivat pilkkomaan suurempaa kokonaisuutta. Aluksi otin tavoitteekseni kirjoittaa sivun päivässä. Vaikka päivittäinen kirjoitusmäärä vähenikin projektin loppua kohti, sain päivittäin tämän tavoitteen avulla konkreettisesti asioita aikaan. Loppua kohti mentäessä muokkasinkin tavoitetta niin, että teen joka päivä jotain lopullisen tavoitteeni eli verkkokaupan valmistumisen eteen. Jo läppäriin avaaminen oli pieni askel kohti tavoitettani.

Opinnäytetyöprosessi siis opetti, miten välitavoitteiden asettaminen auttaa rytmittämään ja tehostamaan työskentelyä. Välitavoitteet aion ottaa osaksi myös työskentelyäni sivutoimisena yrittäjänä silloin, kun aika on kortilla. Jaan yrittäjän työtehtävät viikon jokaiselle päivälle, jolloin välitavoitteeni on saada päivän työtehtävät valmiiksi. Näin keskeneräisyyden sietäminen helpottuu ja auttaa luotamaan prosessin valmistumiseen.

Opinnäytetyö prosessina oli tärkeä tuki yritykseni verkkokaupan suunnittelulle ja toteuttamiselle, koska pystyin etsimään päätöksieni tueksi teoreettista tietoa lähteistä. Erityisen tärkeiksi ja mielenkiintoisiksi koin lähteet, jotka käsittelivät toimivan ja erottuvan brändin luomista ja sen viestintää. Ilman opinnäytetyötä olisin tuskin paneutunut yksityiskohtiin sillä pieteetillä, jolla ne lopulta toteutin. Koska sosiaalinen media ja sen työkalut muuttuvat nopeasti, oli erityisen tärkeää poimia lähteiksi mahdollisimman tuoreita julkaisuja.

Verkkokaupan yksityiskohtien kehittäminen on päättymätön prosessi, minkä onneksi ymmärsin jo suunnitteluvaiheessa. Otin keväällä tavoitteeksi, että julkaisen loppukesästä toimivan, myyvän verkkokaupan, jossa yksinkertainen on kaunista. Päätin aluksi luoda raamit, jonka ympärille pystyn ajansaatossa tehdä parannuksia ja kehittää verkkokauppaa palautteiden ja omien kokemuksieni pohjalta.

Työn loppuvaiheessa tuli perehdyttyä tarkemmin verkkokaupan analytiikkaan, mikä oli hyödyllistä myös tulevaisuutta silmällä pitäen. Se paljasti Vintagetallin markkinoinnin vahvuuden olevan sosiaalisen median puolella. Lisäksi uutiskirje näytti toimivan ja saavuttavan ihmiset. Toimivista markkinoinnin tekniikoista huolimatta on tärkeää miettiä myös kehityskohteita lisätäkseen liikennettä verkkokaupassamme. Google-mainonta, ostetut Instagram-mainokset ja esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi voisivat olla toimivia keinoja myynnin tehostamiseksi. Markkinoinnissa tulevaisuuden kehityskohtana on yksityiskohtaisemman sisältökalendarin luominen, jonka avulla pystymme pa-

remmin vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja vastaamaan Quesenberryn (2021, 99) teoksessaan mainitsemaan ”mikrohettiin”.

Konversion optimoimiseksi ja hylättyjen kassavaiheiden vähentämiseksi voisimme liittää positiivisia asiakaspalautteita osaksi ostoskori -vaihetta ja käyttää näin hyödyksi Quesenberryn (2021, 23-24) mainitsemaa sosiaalista todistetta, jossa tyytyväisten asiakkaiden kokemukset vaikuttavat myös uusien asiakkaiden asenteisiin. Tulevaisuuden tavoite on siis saada verkkokaupan konversioprosentti (Kuvio 4.) nousemaan. Konversio-optimointiin merkittävä apu on Shopify Adminin analytiikka.

Lähdin suunnittelemaan ja toteuttamaan verkkokauppaa, jotta yritykseni asiakaskokemus paranisi ja toiminta ammattimaistuisi entisestään. Ammattimaistumista on parantuneen analytiikan ja verkkokaupan luotettavuuden ansiosta tapahtunut. Asiakaskokemuksista suullinen palaute on ollut positiivista, mutta tulevaisuudessa asiakaskokemuksen mittareina voi käyttää esimerkiksi ”useammin kuin kerran tilanneiden” prosenttia.

Yritykseni syntyi opintojeni alussa ja sen kehittäminen motivoi vahvasti koko opintojeni ajan. Kaiken kaikkiaan näin hienona mahdollisuutena sen, että pystyin yhdistämään opinnäytetyöni ja oman yritykseni muuttamisen verkkokaupaksi. Uskon, että nämä tukivat toinen toisiaan. Oli todella palkitsevaa nähdä konkreettisesti oma kädenjälki ja valmiin verkkokaupan toiminta käytännössä.

## Lähteet

Aaker, D. A. 1996. Building strong brands. Free press. New York. E-kirja. Luettu 15.6.2023

Aichner, T. Grünfelder, M. Maurer, O. & Jegeni, D. 9.4.2021. Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. Luettu 11.9.2023. Luettavissa: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2020.0134>

Belyh, A. 24.11.2019. What's the Difference Between SEO and SEM? [FAQS]. Luettu 18.9.2023. Luettavissa: <https://www.cleverism.com/seo-vs-sem-faqs/> .

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.7.2023

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. E-kirja. Luettu 25.5.2023

Haaksluoto, S. 2022a. Markkinointimix osa 2: Brändi. Myynti ja markkinointi. Lehtorin luento. Haaga-Helium ammattikorkeakoulu.

Haaksluoto, S. 2022b. Markkinointimix osa 3: Hinta. Myynti ja markkinointi. Lehtorin luento. Haaga-Helium ammattikorkeakoulu.

Haaksluoto, S. 2022c. Markkinointimix osa 6: Markkinointiviestintä. Myynti ja markkinointi. Lehtorin luento. Haaga-Helium ammattikorkeakoulu.

Heinonen, P. & Niemi, J. 2021. 5. Ymmärrys asiakkaan tarpeesta ja henkivakuutuksen tarjoaminen. Teoksessa: Niemi, J. & Vuori, J. 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Vastapaino. Tampere. E-Kirja. Luettu: 22.5.2023

Kaski, T. & Niemi, J. 2021. Hanat auki ja kauppa käymään. Teoksessa: Niemi, J. & Vuori, J. 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Vastapaino. Tampere. E-Kirja. Luettu: 22.5.2023

Keller, K. & Swaminathan. 2020. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson. Harlow. UK. E-kirja. Luettu: 29.6.2023

Kotler, P. & Armstrong, G. & Opresnik M.O. 2018. Principles of Marketing. Pearson. E-kirja. Luettu: 10.7.2023.

Kuluttajariitalautakunta 10.11.2020. Luettu 3.9.2023

<https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/yleisimmataiheet/verkkokauppa.html>



- Liappis, H. Pentikäinen, M. Vanhala, A. 2019. Menesty yritys vastuulla – Käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Keuruu. E-kirja Luettu:19.9.2023
- Loikkanen, O. 2022. Toimivat verkkosivut pienyrityksille. Teoksessa Iiskola, M. Loikkanen, O. Hietanen, A. Mäki, M. & Kärpänen, T. 2022. Ratkaisuja pienyrittäjien digihaasteisiin. 8-12. Laurea Ammatti-korkeakoulu. E-kirja. Luettu: 19.9.2023
- Luenendonk, M. 25.9.2019. Introducing RACE. A Practical framework to improve your digital marketing. Blogi. Luettu 18.9. Luettavissa: <https://www.cleverism.com/race-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Moriuchi, E. 2019. Social media marketing: strategies in utilizing consumer-generated content. Business Expert Press. New York. E-kirja. Luettu: 15.9.2023
- Mailerlite. a.n. Luettu 20.9.2023. Luettavissa: <https://www.mailerlite.com/>
- Mäki, M. 2022. Yrittäjän vahva kilpailuetu syntyy sisällöntuotannolla. Teoksessa Iiskola, M. Loikkanen, O. Hietanen, A. Mäki, M. & Kärpänen, T. 2022. Laurea Ammattikorkeakoulu. Ratkaisuja pienyrittäjien digihaasteisiin. 18-22. E-kirja. Luettu: 19.9.2023
- Niemi, J. & Vuori, J. 2021. 1. Myyntivuorovaikutuksen tutkimuksen lähtökohtia. Teoksessa: Niemi, J. & Vuori, J. 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Vastapaino. Tampere. E-Kirja. Luettu: 22.5.2023
- Paytrail. 2023. Kyselytutkimus. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-alustat-2023> . Luettu: 31.8.2023
- Peters. L. D. 2014 Performing Vintage: The Cultivation and Dissemination of Vintage Sensibilities at the Brooklyn Flea. 2014. Teoksessa: Canadian Review of American Studies Summer 2014. Vol. 44. No. 2. 214-239. Luettavissa: <https://www.utpjournals.press/doi/abs/10.3138/cras.2014.S03>. Luettu: 13.9.
- Quesenberry, K.A. 2021. Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman & Littlefield [2021] Third edition. E-kirja. Luettu 13.9.2023
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.6.2023
- Sekki, A & Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä: 68 käytännön ohjetta. Talentum pro Alma Media(?) E-kirja. Luettu 18.9.2023.
- Shopify Ohjekeskus. Luettavissa: <https://help.shopify.com/fi> . Luettu 20.9.2023.
- Shopify Pricing. 2023. Luettavissa: <https://www.shopify.com>. Luettu: 23.5.2023

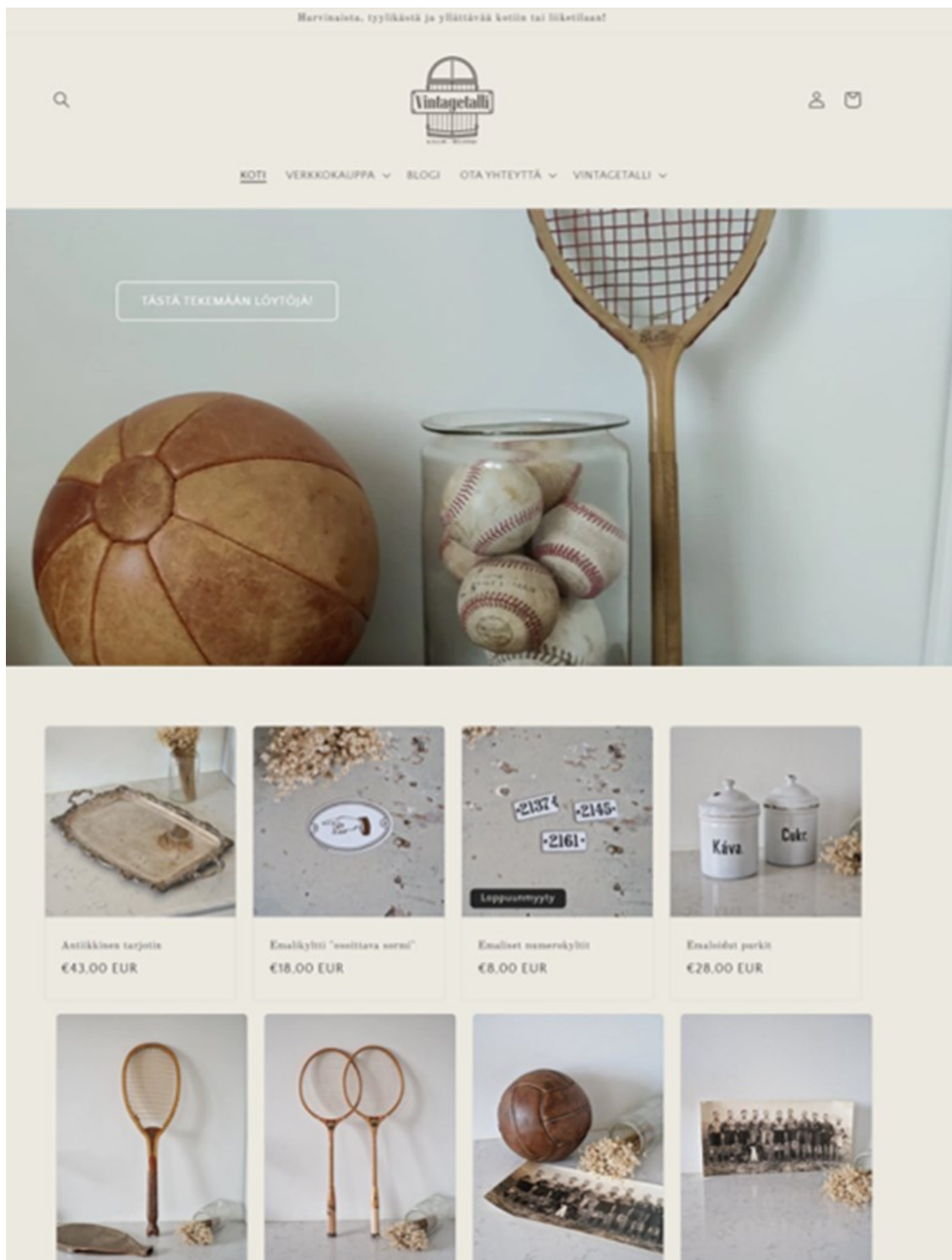
Ståhlberg, L. 2021. Kohti omannäköistä yrittäjyyttä: omaelämäkerrallinen ja valmentava opas yrittäjyyttä harkitsevalle ja yrittäjäksi aikovalle. Basam Books. Helsinki. E-Kirja. Luettu 19.9.2023

Tilastokeskuksen toimialaluokitus. 2008. Luettavissa:

[https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala\\_1\\_20080101/code/47799/](https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/47799/). Luettu: 11.9.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Verkkokauppa kuvina





Vintagetalli

## Baseball räpylä

€55,00 EUR Loppuunmyyty

Sisältää veron.

Määrä

– 1 +

Loppuunmyyty




[Lisää maksuvaihtoehtoja](#)

Vanha nahkainen aikuisen baseball-räpylä. Räpylässä on tyylikäs ruskea nahkapinta ja nahassa näkyvissä vanhaa kulunutta tekstiä. Räpylä on 60-70-luvulta.

Pituus: 25,5 cm


< 1/6 >



### Saksan suurimmat antiikkimarkkinat

24. SYYSKUU 2023


Vapaa viikonloppu edessä, vaihtoehtoina viettää rauhallinen viikonloppu kämpillä Plzeňissa tai lähteä Saksaan, Leipzigiin, jossa järjestettäisiin yhdet Euroopan suurimmista vanhan tavarankäytön markkinoista, Agra Antikmarkt. Huili tekisi hyvää,



### Esineen matka hankintavaiheesta myyntiin

4. SYYSKUU 2023

Millaisen matkan vanha esine käy ennen kuin se tulee myyntiin ja lopulta löytää tiensä uuteen kotiin? Myyntiin tuleva esine käy usein läpi monia ehostus-, puhdistus- ja valmisteluvaiheita, ennen kuin se on...



### Pop-upit

11. ELOKUU 2023

Hidden gem, mieleton aarreaitta, keräilijän taivas, upea vintageputiikki, mahtava second hand- kauppa... Mm. näillä sanoilla olette talliamme kuvailleet. Mistä idea pop-uppeihin lähti? Halusimme pitää kiinni siitä, mistä kaikki lähti, kotikirppiksestä...



## Tarinamme


Kesällä 2021 pidimme tallissamme Kalliossa siivouspäivän kirppistä ja myimme esineitä, jotka eivät mahtuneet uuteen kotiin. Asiakkaiden innostus paitsi esineitämme, myös ihastuttavaa talliamme kohtaan avasi silmiä. Mieleen tuosta päivästä jäi paitsi kiinnostus esineitämme kohtaan, myös jutustelu teidän samanhenkisten ihmisten kanssa. Ilokseni huomasin, että meitä vanhoista aarteista ja niiden tarinoista kiinnostuneita oli siis muitakin.

Aikaisemminkin ajatuksissa oli käynyt oman tyyllisen vanhan tavaran kaupan perustaminen "ehkä sitten vanhoilla päivillä". Asiakkaiden palaute antoi kuitenkin rohkeutta aikaistaa tuota unelmaa ja Vintagetalli syntyi alkuvuodesta 2022. Aluksi myyntimme tapahtui pelkästään Instagramissa ja tallissamme satunnaisina pop-up-päivinä, nyt myös verkkokaupassa.

Vintagetallin ideana on tarjota sinulle harvinaisia, tyylikkää ja yllättäviäkin sisustusratkaisuja, joilla voisimme myös omaa kotiamme sisustaa. Lisäksi tarjoamme asiakkaiden ulottuville harvinaista urheiluvintagea, joka on intohimoni. Esineiden lisäksi haluamme tuoda kotiisi palasen Vintagetallin idyllistä ja rouheaa tunnelmaa.

Nykymaailmassa on helppoa ostaa uutta ja hävittää vanhoja aarteita. Vintagetallin taustalla on rakkaus vanhoja esineitä kohtaan, halu nostaa niiden arvostusta ja antaa niille uusi elämä.

## Liite 2. Uutiskirje



Verkkokauppa   Uutuudet!   Tarjoukset

**Kiitos kun tilasit Vintagetallin uutiskirjeen!**

Verkkokaupparemme on ollut nyt tovin auki ja valikoima saa täytenä. Uutiskirjeen tilaajana saat tiedon tuotteista aina ennen muita. **Perjantaina 4.8.2021 klo 10** julkaisemme uuden setin myytilä tuotteita.

Olemme pyrkineet etsiä teidän toivomianne esineitä ja niitä on nyt todella hycassa! Valikoimaan on tulossa mm. paljon toivottuja simpukoita, peilejä ja urheilun liittyviä tuotteita.

Voiko viikonloppua parhaimminkin aloittaa, kuin ottaa omaa aikaa ja vierailla

[Tästä tulemme tänne!](#)

