

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2018

Tanja Merikanto ja Tuomas Tamminen

# MYYNNIN LAAJENTAMINEN VERKKOON

– Case: Hansa Candle

Tanja Merikanto ja Tuomas Tamminen

## MYYNIN LAAJENTAMINEN VERKKOON

- Case: Hansa Candle

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kynttilöiden digitaalisen B2C-myyntin (Business to Customers) digitaalisia myyntikanavia ja eri myyntikanaviin liittyviä logistisia haasteita. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii virolainen yritys, AS Hansa Candle, joka on perustettu vuonna 1996. Hansa Candle valmistaa kynttilöitä, ulkotulia ja sytytystuotteita myyntiin. Tällä hetkellä pääasialliset asiakkaat ovat Hotelli- ja ravintola-alan yritykset, tukkukaupat ja vähittäiskaupat.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kustannustehokkain vaihtoehto verkkomyyntiin yrityksen myydessä kuluttajille. Tavoitteena on tuottaa tietoa eri tyyppisten verkkokauppojen kannattavuudesta ja toiminnasta, jota apuna käyttäen yritys pystyy tekemään liiketoiminnallisia linjauksia

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta ja tulosten analysoinnista. Teoriaosuus käsittelee verkkokaupan ominaisuuksia yleisesti, sekä logistiikan perusteita verkkokaupan tarpeiden näkökulmasta. Tutkimuskohteiksi valittiin Amazon, eBay ja yrityksen oma verkkokauppa. Tutkimuslähteinä käytettiin eri verkkokaupparjoajien ja kuljetuspalvelua tarjoavien yritysten verkkosivuja. Osan tiedosta hankittiin omalla kokeilulla. Tämän toiminnallisen opinnäytetyö tutkimusosiossa vertaillaan Amazonin, eBayn ja yrityksen oman verkkokaupan kannattavuutta toisiinsa. Tutkimuksessa otetaan huomioon kuljetuskustannukset asiakkaille, verkkokauppa-alustan kulut yrityksille ja muiden palveluntuottajien veloittamat maksut.

Vertailussa kävi ilmi Amazonin Pan-European FBA:n kustannustehokkuus verrattuna muihin tutkittaviin. Suuri ero syntyi Amazonin edullisista kuljetuskustannuksista. Ebay ja oma verkkokauppa olisivat mahdollisesti varteenotettavia vaihtoehtoisia yrityksen monipuolistaessa myyntikanaviaan, mutta tutkimuksessa ilmenneiden tietojen mukaan kuljetuskustannukset kaksinkertaistavat tuotteen hinnan kuluttajalle.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen päätöksenteossa. Tuotetun materiaalin pohjalta toimeksiantaja pystyy vertailemaan saatuja tuloksia keskenään ja päättämään mitä verkkomyyntikanavaa haluaa käyttää laajentaessaan liiketoimintaa kuluttajamyyntiin.

ASIASANAT:

Logistiikka, digitaalinen myyntikanava, verkkokauppa, kannattavuus

Tanja Merikanto ja Tuomas Tamminen

## EXTENDING SELLING TO THE INTERWEB

- Case: Hansa Candle

This thesis focuses on digital sales channels for digital B2C sales (Business to Customers) and logistical challenges related to different sales channels. The case company is the Estonian company AS Hansa Candle, which is founded in 1996. Hansa Candle manufactures candles, outdoor candles and lighters for sale. At present, the main customers are Hotel and Restaurant Industry, Wholesalers and Retailers.

The aim of the Bachelor's Thesis is to find the most cost-effective alternative to customer online sales. The goal of this thesis is to provide information on the profitability and function of different types of online stores. This helps the company to make business lines.

The thesis consists of theoretical part, the research part and the analysis of the results. The theoretical part handle with the features of e-commerce in general, as well as the logistical considerations from the point of view of e-commerce needs. Amazon, eBay and the company's own online store were selected for research. The web pages of the different e-commerce providers and the providers of transport services were used as sources of research. Some of the information was got through a personal experiment In the research section compares the profitability of Amazon, eBay and the company's own online store. The research takes into account transportation costs for customers, e-commerce platform expenses for businesses and other service providers charged by the company.

The research showed the cost-effectiveness of the Pan-European FBA in Amazons compared to other options. The big difference was Amazone's cheap transport costs. Ebay and company's own online store would be potentially alternative sales channels, but according to research data, transportation costs rose unreasonably high when compared to the value of the sold product.

The results of the research can be utilized in company decision-making. Based on the material produced, the company can compare the results with each other and decide what network sales channel they want to use when expanding their business to digital consumer sales.

### KEYWORDS:

Logistics, digital sales channel, online shop, profitability

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT</b>	<b>2</b>
2.1 Yritysesittely	2
2.2 Jakelukanavan merkitys	2
<b>3 VERKKOKAUPPA</b>	<b>4</b>
3.1 Verkkomyynnin kanavat	4
3.2 Myyntietua verkkokaupasta	7
3.3 Verkkokaupan haasteita	8
3.4 Verkkokauppa Euroopassa	10
<b>4 LOGISTIIKKA VERKKOKAUPAN TUKENA</b>	<b>12</b>
4.1 Logistiikan määritelmä	12
4.2 Logistiikan riskitekijöitä	13
4.3 Verkkokaupan logistiikan asiakaslähtöisyys	14
4.4 Verkkokaupan logistiikan tehokkuus	15
4.5 Euroopan tavaraliikenteen vapaaliikkuvuus	16
<b>5 DIGITAALISTEN MYYNTIKANAVIEN VERTAILU</b>	<b>18</b>
5.1 Amazon.com	18
5.2 Ebay	21
5.3 Laskelmat	25
5.3.1 Amazon	25
5.3.2 Ebay	31
5.4 Oma verkkokauppa	32
5.5 Tulosten analysointi	37
<b>6 LOPPUPOHDINTA</b>	<b>41</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>43</b>

## KAAVAT

Kaava 1 Verkkokaupan myyntikate (Lahtinen 2013, 36).	6
--	---

## KUVAT

Kuva 1. Älypuhelin omassa käytössä vuonna 2017. Prosenttiosuus Suomen väestöstä (tilastokeskus, 2018).	5
Kuva 2 Tuotteita verkosta ostavien prosentuaalinen osuus kaikista verkon käyttäjistä vuonna 2016 (Eurostats, 2017).	10
Kuva 3 Tulo-, sisä- ja lähtölogistiikka (Logistiikan maailma 3, n.d.).	13
Kuva 4 Logistiikan tehokkuuden laskukaavoja (Johdanto verkkokauppaan, 2010).	16
Kuva 5 Schengen-maat (Karttunen, 2018)	17
Kuva 6 Amazon Fulfillment-palvelun toimintaperiaate (Big happy profits, n.d.).	19
Kuva 7 Ebayn toiminta (Spooky hours, 2016).	22
Kuva 8 Esimerkki tuotevalikoiman listauksesta (Ebay 2, n.d.).	23
Kuva 10 Amazon fulfillment fee-laskuri (Amazon services 3, n.d.).	28

## TAULUKOT

Taulukko 1 (Ebay Seller centre 4, n.d.).	24
Taulukko 2 Amazon palveluiden fulfillment-maksun vertailu (Amazon services, Pan-European FBA, 2018).	27
Taulukko 3 Paytrailin maksujen hinnasto (Paytrail, N.d.).	35
Taulukko 4 Tiivistelmä syntyvistä kustannuksista	40

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kynttilöiden digitaalisen B2C-myyntin (Business to Customer) digitaalisia myyntikanavia ja eri myyntikanaviin liittyviä logistisia haasteita. Toimeksiantajana opinnäytetyössämme on Viljandissa, Virossa toimiva kansainvälinen Hansa Candle As. Hansa Candle on allekirjoittanut sopimuksen, jossa on sovittu yrityksen kokeilevan digitalisoitua kynttilöiden myyntiä laajentamalla verkkokaupassa tapahtuvaan kuluttajamyyntiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on koota toimeksiantaja yrityksen päätöksentekoa varten tietopohjaa erilaisista digitaalisen kuluttajamyynnin vaihtoehdoista. Eri vaihtoehtoja läpikäydessämme otamme huomioon myös logistiikan näkökulman. Lähdemme kartoittamaan tietopohjaa kyseisistä verkkokaupoista ja logistiikasta Euroopan alueella etsimällä tietoa erilaisista lähteistä. Kiinnitämme huomiota asiakkaille syntyviin kuljetuskustannuksiin, verkkokauppa-alustan kuluihin yritykselle sekä muiden palveluntarjoajien perimiin maksuihin.

Toiminnallisen opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelemme verkkokaupan ominaisuuksia yleisesti sekä logistiikan perusteita verkkokaupan tarpeiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä kartoitamme vertailupohjaa eri myyntikanavista ja otamme huomioon logistiikan Euroopan alueella. Tutkimme eri vaihtoehtoja kynttilöiden verkkomyyntiin. Vertailemme oman verkkokaupan perustamista vaihtoehtoihin shop-in-shop verkkokauppoihin. Tarkasteltaviksi verkkokaupoiksi valitsimme maailman suurimpia verkkokauppoja. Valitut verkkokaupat ovat Amazon, eBay ja Alibaba Groupin tarjoamat verkkokauppavaihtoehdot Alibaba sekä AliExpress. Nämä verkkokaupat tarjoavat alustan tuotteen valmistajan ja ostajan välille. Tutkimuksen tietojen keruuvaiheessa huomasimme, että Alibaba eikä AliExpress sovellu toimeksiantajayrityksemme tarpeisiin. AliExpress on suunnattu kuluttajille, mutta eurooppalaisten yritysten on haastava saada sinne tuotteita myyntiin. Tuotteiden myyntiin saaminen edellyttää esimerkiksi yhteistyötä aasialaisen yrityksen kanssa. Alibabassa myyntivolyymit ovat suuria. Minimi ostomäärät ovat niin korkeita, että kyseistä verkkokauppaa käyttää lähinnä yritykset jälleenmyynti tarkoituksessa. Opinnäytetyö käsittelee kuluttajille suunnattua kauppaa ja tämän takia edellä mainittujen syiden vuoksi jätämme Alibaban sekä AliExpressin käsittelemättä tutkimusta tehdessämme.

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Yritysesittely

Case-yrityksemme Hansa Candle As on perustettu vuonna 1996 Viljandiin, Viroon. Yritys on Baltian suurin kynttilän tuottaja. Heidän tuotteita ovat kynttilät, ulkotulet ja sytytystuotteet. Hansa Candlen tuotteista 85% on Private Label- tuotteita ja 15% tuotteista myydään omien brändien alla kuten "Hansa Candle for Athmosphere" ja "HANSA". Private Label- tuotteet myydään vähittäiskaupan omana merkkinä. Esimerkkejä Private Label-merkeistä on S-ryhmän Rainbow ja Xtra sekä K-ryhmän Pirkka. Pääasiassa Hansa Candle myy tuotteita HoReCa-asiakkaille (hotel, restaurant & catering), tukkuasiakkaille ja vähittäiskaupoille. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole digitaalista myyntikanavaa vaan tuotteiden myynti tapahtuu messujen ja asiakastapaamisten kautta. Hansa Candle tuottaa monia erilaisia kynttilätuotteita asiakkailleen. Suurimmat tuoteryhmät ovat lämpökynttilät (49%), pöytäkynttilät (22%) sekä hauta- ja puutarhakynttilät (12%). Vuonna 2016 Hansa Candle valmisti yli 700 miljoonaa kappaletta lämpökynttilöitä.

Hansa Candle on kansainvälinen yritys ja toimittaa tuotteitaan noin 25 maahan. Suurimmat markkinat heidän tuotteillaan on Ruotsissa, Suomessa, Virossa, Saksassa ja Norjassa. Osa yrityksen tuotteista valmistetaan kansainvälisesti alihankintana. Tuotteet, jotka valmistetaan Kiinassa, Puolassa, Sloveniassa tai Kroatiassa toimitetaan varastointiin Viljandiin.

### 2.2 Jakelukanavan merkitys

Yritys kokee, että kuluttajamarkkinoilla olisi kysyntää monipuolisemmalle tuotevalikoimalle. Tällä hetkellä myynti tapahtuu keskusliikkeiden kautta, jotka ottavat myyntiin vain rajallisen valikoiman. Hansa Candlessa uskotaan kuluttajien olevan kiinnostuneita myös erilaisista tuotteista, mitä markkinoilla tällä hetkellä on myytävänä. Jakelutien lyhentäminen on yksi syy haluun digitalisoida myynti. Lyhentämällä jakelutietä jälleenmyyjät jäävät kokonaan pois, jolloin tuotetta pystyy myymään suuremmalla katteella.

Hansa Candlesin tuotteiden digitaalisen myyntialustan halutaan olevan kansainvälinen. Yritys ajattelee digitaalisuuden olevan globaalia, jonka takia yritys haluaa myydä tuotteitaan kansainvälisesti. Opinnäytetyön olemme rajanneet käsittelemään vain Euroopan markkinoita, jonka takia keskitymme pelkästään Euroopan alueeseen jatkossa.

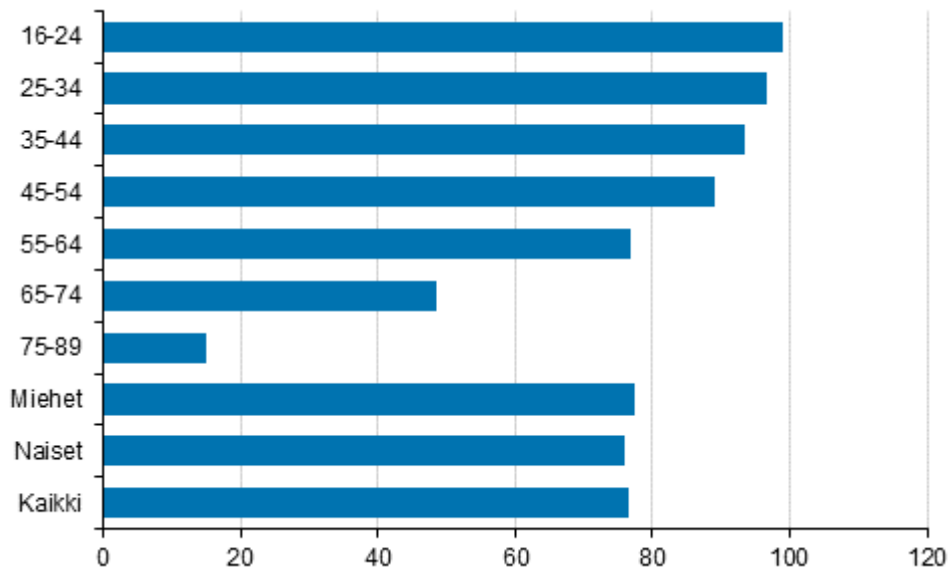
## 3 VERKKOKAUPPA

Tässä osiossa käymme läpi verkkokaupan määritelmän, sen yleisiä hyötyjä ja haasteita sekä sen, mitä verkkokaupan ylläpitävältä yritykseltä vaaditaan.

### 3.1 Verkkomyynnin kanavat

Verkkomyynti on sähköisessä muodossa tapahtuvaa myyntiä, jossa kuluttaja ei ole yhteydessä yritykseen kuin internetin välityksellä (Vehmas 2008, 4). Verkkokauppojen suosio on noussut valtavasti viimeisten vuosien aikana. Aikaisemmin verkkokauppaa on pidetty osana kivijalkamyymälää, mutta vuonna 2018 verkkokauppa on useassa tapauksessa itsenäinen kauppa, jonka toiminta perustuu verkossa myytäviin tuotteisiin ja palveluihin. Verkkoliiketoiminta on sähköisessä ympäristössä tapahtuvaa liiketoimintaa, jonka yksi osa on verkkokauppa (Web-opas, n.d.). Verkkokauppa on yrityksen internet-sivusto, jossa kaupataan yrityksen tuotteita ja palveluita. (Havumäki ja Jaranka 2014, 7.) Hallavo (2013,19) määrittelee verkkokaupan seuraavasti: "Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja termi kuvaa erityisesti sellaista verkossa tapahtuvaa kauppatahtumaa, jossa ostaja on ihminen". Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on vain yksi sivu, jossa on tarvittavat tiedot myytävistä tuotteista ja palvelusta sekä maksutiedoista. Perusedellytys verkkokaupalle on, että koko ostoprosessin on mahdollista tapahtua verkossa eikä missään vaiheessa tarvitse olla esimerkiksi puhelimitse yhteydessä yritykseen tilataksaan tuotteen. (Vehmas 200, 4.)

Anders Innovations Oy:n kokoamassa verkkokauppaoppaassa (2015) Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE:lle verkkokauppa jaetaan käytetyn teknologian perusteella kolmeen: M-commerce, F-commerce ja shop-in-shop. M-commercella eli mobiiliverkko-kaupalla tarkoitetaan mobiililaitteella tapahtuvaa asiointia verkkokaupassa (Anders Innovations, 2015, 23). Mobiililaitteella tarkoitetaan esimerkiksi älypuhelinta ja tablettia, joilla pääsee verkkoon fyysisestä sijainnista riippumatta. Vuonna 2017 hieman alle 70% suomalaisista oli omassa käytössä älypuhelin (tilastokeskus, 2018). Ostojen tekeminen mobiiliverkkokaupan kautta on vielä harvinaisempaa kuin tietokoneella tehdyt ostot, mutta mobiiliverkkokaupassa on selkeää kasvupotentiaalia älypuhelimien vakinaistuessa arkipäiväisessä käytössä (Tieke, 2015).



Kuva 1. Älypuhelin omassa käytössä vuonna 2017. Prosenttiosuus Suomen väestöstä (tilastokeskus, 2018).

F-commerce eli social commerce liittyy verkkokauppatoiminnan Facebookiin ja muihin sosiaalisiin medioihin. F-commerce mahdollistaa kuluttajille jako-ominaisuuden. Kuluttajat pystyvät jakamaan ostotoimintansa sosiaaliselle verkostolleen reaaliajassa. Näin on syntynyt kokonaan uusi kulutuksen muoto: sosiaalinen ostaminen (At Internet). Kolmas verkkokaupan muoto on shop-in-shop, joka tarkoittaa virtuaalista kauppapaikkaa, jossa yhden suuremman verkkokaupan alla on useampia kauppiaita (Tieke, 2015.). Tällaisia kauppapaikkoja on esimerkiksi Amazon ja eBay. Shop-in-shop-verkkokaupan tavoitteena on madaltaa verkkokaupan perustamista useista kaupoista koostuvan portaalin avulla. Toiminta periaate on, että shop-in-shopit toimivat välittäjinä ja välittävät tiedon tilauksesta ja maksusta tuotteita myyvälle verkkokauppiaille. (Tieke, 2015.)

Verkkokaupan potentiaaliset asiakkaat voivat sijaita maantieteellisesti hyvinkin kaukana toisistaan. Teoriassa jokaisen verkkokaupan mahdolliset asiakkaat ovat kaikki internetiä käyttävät ihmiset. Käytännössä kielimuuri, toimitustavat, maksutavat, kulttuurierot sekä paikallinen lainsäädäntö rajaavat asiakaskuntaa. (Havumäki, Jaranka, 2014,13.) Edellä mainittujen syiden takia rajaamme käsittelemämme toimeksiantajayrityksemme asiakaskunnan kattamaan tässä opinnäytetyössä vain Euroopan markkinat. Koko Euroopassa vallitsee länsimaalainen kulttuuri. Euroopan alueella kulttuuri on eroavaisuuksista huolimatta melko samankaltainen verrattuna esimerkiksi Aasiaan. Maantieteellisesti alue on

helposti rajattavissa. Euroopan alueella on yhtenäistettyjä sääntöjä ja lakeja, jonka lisäksi on tehty kaupankäyntiä helpottavia sopimuksia kuten Schengenin sopimus.

Verkkokauppa, niin kuin muukin kaupallinen toiminta perustuu voiton tavoitteluun. Voitto tai tappio saadaan myyntikatteen ja kiinteiden kulujen erotuksesta. Verkkokaupan myyntikatteeseen vaikuttavat kävijöiden lukumäärä, konversioprosentti eli se prosentuaalinen määrä, joka verkkokaupassa kävijöistä tekee ostoksen, keskiostoksen suuruus sekä keskimääräinen kate, joka myynnistä jää. (Lahtinen 2013, 36.)

$$\text{Myyntikate} = \text{kävijät} \times \text{konversio} \times \text{keskiostos} \times \text{kate}$$

Kaava 1 Verkkokaupan myyntikate (Lahtinen 2013, 36).

Verkkokauppa on melko pienikustanteinen. Tilavuokra ja henkilöstökulut ovat alhaiset, koska tilausten vastaanotto, maksaminen ja seurantakoodien lähettäminen pystytään nykypäivänä pitkälti automatisoimaan (Anders Innovations Oy, 2015, 21). Verkkokaupan aloittaminen ei vaadi suuria investointeja. Verkkotunnusten rekisteröinti, verkkosivuston rakentaminen ja ylläpitosopimukset, maksutapa- ja toimitussopimukset sekä mahdolliset ulkoiset palvelut tuottavat kustannuksia verkkokauppaa avattaessa. Toimintatapojen uudistuessa myös henkilöstö vaatii koulutusta, jotta uusien ominaisuuksien hyödyntäminen mahdollistuu. (Anders Innovations Oy, 2015, 37.) Henkilöstön kouluttamisen aiheuttamat kulut tulee ottaa huomioon verkkokaupan kustannuksissa.

Verkkokaupan suosio ostokanavana on kasvanut merkittävästi viimevuosien aikana. Se on suosittu myyntikanava niin yritysten välisessä B2B-kaupassa, yrityksen ja kuluttajan välisessä B2C-kaupassa sekä kuluttajien välisessä C2C-kaupassa (Hallavo 2013, 11). Yrity maailma on muuttunut viimeisten vuosien aikana paljon ja se perustuu yhä enenevässä määrin verkossa käytävään kauppaan. Työelämästä käytännöt ovat pikkuhiljaa siirtyneet kuluttajien käyttöön. Ihmiset, jotka tottuvat työnsä puolesta käymään kauppaa verkossa, ostavat tuotteita ja palveluja myös kuluttajana verkkokaupoista helpommin. Tämä suuntaus takaa verkkokauppojen vahvan kasvun.

### 3.2 Myyntietua verkkokaupasta

Kaupankäynnin kulttuurin muuttumisella ja markkinoinnin ja myynnin siirtymisellä verkkoon on monia etuja sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta. Käsittelemme ensin verkkokaupan etuja tuotteita myyvän yrityksen näkökulmasta. Havumäki ja Jaranka (2014, 12-13) listaavat etuina tuotevalikoiman hallinnan, laajennetut markkinat, kohdenetun markkinoinnin ja parantuneen asiakaskokemuksen. Verkkokauppa ei ratkaise ongelmaa, joka johtuu siitä, että asiakkaiden ostokäyttäytymistä ei pystytä ennakoimaan. Yksi verkkokaupan hyödyistä on, että tuotteen loppuessa tuotteen saa poistettua kokonaan verkkosivuilta tai vaihtoehtoisesti ilmoitettua tuotteen olevan loppuunmyyty. Toimiessa näin, vältetään loppuunmyydyn tuotteen takia pettyneet asiakkaat. Verkkokaupassa tuotteiden lukumäärä voi olla rajaton, koska tallennuskapasiteetin ostaminen on edullista eikä tuotteet vie fyysistä tilaa liikkeessä. Verkkokaupan hakutoiminto mahdollistaa kuluttajalle nopean tavan löytää haluamansa tuote. (Havumäki, Jaranka, 2014, 12-13.)

Markkinoinnin näkökulmasta verkkokauppa tuo uuden ulottuvuuden asiakkaiden ja yrityksen väliseen kommunikointiin. Koska verkkokaupassa vieraillevan asiakkaan käytöksestä saadaan tietoa, pystytään asiakkaille tarjoamaan entistä kohdennetumpaa mainontaa. Kohdennetusta mainonnasta hyötyvät sekä yritys, että asiakkaat. (Havumäki, Jaranka, 2014, 12-14.) Yrityksen ei tarvitse kuluttaa mainontaan katteettomia euroja, joilla maksetut mainokset näkyvät henkilöille, jotka eivät ole kohderyhmää. Asiakkaat taas saavat tietoonsa juuri heitä kiinnostavia tuotteita, jolloin heidän kokemuksensa verkkokaupasta paranee. Suuri internetin käyttö mahdollistaa yritykselle edullisen ja erittäin tärkeän markkinointikanavan. Asiakkaiden alkaessa jakaa omia kokemuksiaan yrityksen tuotteista muille kuluttajille, yritys saa mainontaa asiakkaan lähipiirissä ilmaiseksi ja huomauttaen. Verkkokaupan markkina-alue on hyvin laaja sillä asiakkaat voivat tavoittaa verkkokaupan maantieteellisestä sijainnista riippumatta. (Havumäki, Jaranka, 2014, 12-13.)

Kuluttajien näkökulmasta verkkokauppa tuo monia etuja. Tuotteiden etsiminen ja vertailu keskenään on helpottunut, kun tuote- ja hintatiedot eri myyjiltä saa hankittua verkosta (Havumäki, Jaranka, 2014, 13). Verrattuna painettuun katalogiin, verkkokaupassa on aina ajantasaisempi tieto, joka palvelee kuluttajaa saatavuuden suhteen ja muissa muuttuvissa tilanteissa. Samalla tavalla kuin yrityksille verkkokauppa mahdollistaa kansain-

välisen myynnin, kuluttajille se mahdollistaa pääsyn ostoksille ulkomaisiin verkkokauppoihin. Näin kuluttajalla on mahdollista löytää erilaisia tuotteita juuri omaan tarpeeseensa. Verkkokaupassa voi mahdollisesti olla myynnissä valtava määrä tuotteita samanaikaisesti. Tuotteiden löytämistä helpottamaan on kuluttajalle luotu hakutoiminto. Hakemalla tiettyä tuotetta tai merkkiä on mahdollista nopeuttaa ostoprosessia huomattavasti verrattuna kaikkien tuotteiden läpikäymiseen. (Anders Innovations, 19-21.)

### 3.3 Verkkokaupan haasteita

Erilaisten verkkokauppojen lukumäärä on valtava. Suuri valikoima tuo haasteeksi sen, kuinka saadaan asiakas löytämään juuri haluttu verkkokauppa. Verkkokaupan markkinointiin on monia eri keinoja. Yksi yleisimmistä on Googlen hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO), joka tarkoittaa omien verkkosivujen optimointia niin, että sijoitus hakukoneessa nousee. Toinen yleinen tapa saada näkyvyyttä Googlen hakukoneessa on hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM). SEM on ostettua näkyvyyttä hakukoneessa. (Toimelias, 2012.) Muita markkinointikanavia verkkokaupalle on esimerkiksi sähköpostimainonta ja sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Snapchat ym.), jonka käyttö alkaa olemaan yleistä jo koko väestössä ikään katsomatta. Sosiaalinen media on varma kanava, josta tavoittaa erityisesti nuoremman väestön. (Anders Innovations, 2015, 57.) Kuluttajien löytäessä verkkokaupan sivuille seuraava haaste on, kuinka muuttaa liidi eli potentiaalinen asiakas maksavaksi asiakkaaksi. Merkittävä tekijä kuluttajan päätöksessä ostaa verkkokaupassa on koko käyttökokemuksen miellyttävyys. Verkkokaupan sivut on rakennettava niin, että asiakas ajautuu ostoprosessissa eteenpäin automaattisesti. Tuotteiden etsimisestä maksuun asti on onnistuttava tekemään niin selkeä polku, että asiakkaan ei tarvitse erikseen pohtia, mitä seuraavaksi tulisi tehdä. (Anders Innovations, 2015, 100-101.) Hyvän käyttökokemuksen lisäksi luotettavuutta heijastavat tiedot kuten yhteystiedot sekä selkeät maksu ja palautusohjeet edesauttavat liidin muuttumisessa maksavaksi asiakkaaksi (Anders Innovations, 2015, 53).

Asiakkaiden lojaalius ja sitoutuneisuus yrityksen verkkokauppaan on yksi verkkokaupan haasteista. Verkkokaupassa ei olla suorassa ihmiskontaktissa, joten ihmiskontaktin kautta syntyvä lojaalius on mahdotonta. Ainoa tapa sitouttaa asiakkaat oman verkkokaupan asiakkaiksi on tarjota jatkuvasti myönteisiä kokemuksia jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Yksi keinoista on sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointi on prosessi, jossa luodaan korkealaatuista sisältöä, joka kiinnostaa, informoi ja sitouttaa kuluttajia. Samalla

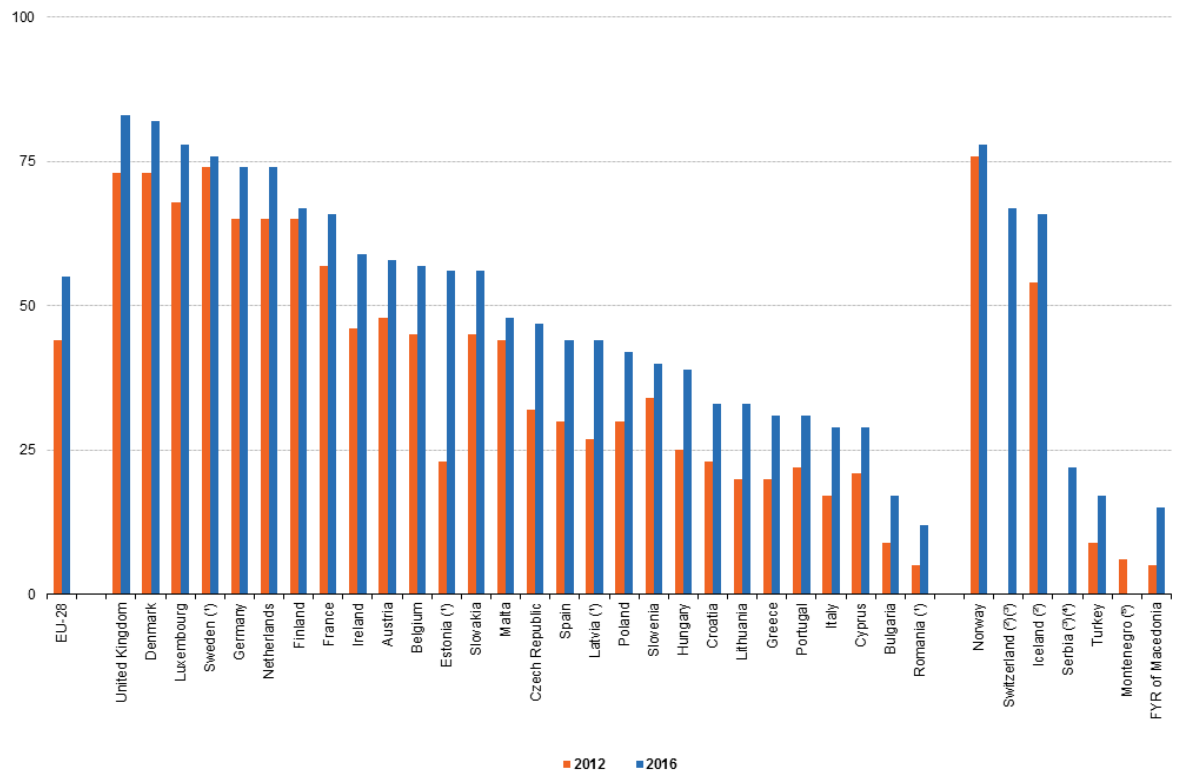
tuoden yrityksen brändiä esille. (Marketo, n.d.) Tarkoituksena ei ole suoraan mainostaa tuotteita ja palveluja vaan luoda niiden ympärille kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä (Anders Innovations, 2015, 126-127).

Yksi verkkokaupan haasteista liittyy tietoturvallisuuteen. Toiminnan siirtyessä internetiin, on verkkokauppaa ylläpitävän yrityksen kiinnitettävä entistä enemmän huomiota tietoturvallisuuteen. Yrityksen huolehtiessa tietoturvasta, se näyttäytyy entistä luotettavampana kuluttajille. Tutkimuksen mukaan erityisesti suomalaisille verkkokaupan tunnettuus ja luotettavuus ovat tärkeitä. Verkkokaupparyhtymällä on turvanaan verkkokauppaohjelmiston kehittäjä, joka pystyy tarvittaessa selvittämään tietoturvallisuuteen liittyviä kysymyksiä. (Anders Innovations, 2015, 37.) Verkkosivulla vierailijoista tallennetaan tietoa, jota yritys pystyy käyttämään hyväkseen markkinoinnissa ja analysoitaessa verkkosivujen toimivuutta. Verkkosivujen julkaisujärjestelmä tulee pitää päivitettyinä, koska päivittämättömänä järjestelmä on altis hyökkäyksille. Tietomurrot ovat yleisiä ja niissä rikolliset saavat usein käsiinsä henkilökohtaisia tietoja rekisteröityneistä asiakkaista. Tietojen päästessä väriin käsiin, asiakkaiden luottamus yritykseen on koetuksella. Vaikka yritys saa korjattua järjestelmänsä ja palautettua tiedot, suurin tappio on brändin saanut kolaus. Vuosia rakennettu brändi ja imago voi kärsiä niin pahasti, että sitä joudutaan paikkaamaan useampia vuosia. Verkkosivustoja ylläpitävien tulisi muistaa tärkeimpänä ajantasainen päivitys järjestelmälle, joka auttaa osaltaan estämään tietomurron tapahtumista. (Viestintävirasto, 2016, 3-5.)

Kansainvälistyessä haasteita verkkokaupan ylläpitäjälle syntyy kieli- ja kulttuurieroista. Laajentuessa muihin maihin, verkkosivut tulisi tehdä myös paikallisella kielellä. Kulttuurierot vaikuttavat myös verkkokaupan ulkonäköön ja aseteluun. Saattaa olla, että toisella puolella maailmaa on totuttu siihen, että ostoskori on vasemmassa nurkassa, kun taas meillä Euroopassa ostoskorin sijainti mielletään helposti oikeaan yläkulmaan. Pienistä asioista kuten ostoskorin sijainti muodostuu kuluttajan käyttökokemus, joka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Muut haasteet kansainvälistymisessä liittyvät mm. logistiikkaan ja lainsäädäntöön. Euroopan alueella Euroopan unioni on pyrkinyt yhtenäistämään lainsäädäntöjä ja täten helpottamaan verkkokauppojen kansainvälistymistä. Seuraavassa luvussa käsittelemme syvemmin verkkokaupan mahdollisuuksia Euroopassa.

### 3.4 Verkkokauppa Euroopassa

Euroopan Unionissa internetin käyttöä on tutkinut Euroopan komission alainen yksikkö Eurostats. Heidän tekemän tutkimuksen mukaan verkko-ostojen määrä on kasvanut 16-74 vuotiain keskuudessa. Vuodesta 2012 vuoteen 2016 verkko-ostojen määrä on kasvanut 11 prosenttiyksikköä. Vuonna 2016 Euroopan alueella 55% internetin käyttäjistä tilasi tuotteita tai palveluja verkosta. Kuluttajat tekevät eniten verkko-ostoksia Iso-Britanniassa, Tanskassa, Saksassa, Norjassa, Ruotsissa ja Luxemburgissa. Näissä maissa verkko-ostoksia tekevien prosentuaalinen määrä kaikista verkkoa käyttävistä on yli 75%. (Eurostats, 2017.)



(\*) Break in series.

(†) 2014 instead of 2016.

(‡) 2012: not available.

(§) 2015 instead of 2016.

(¶) 2016: not available.

Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibuy)

Kuva 2 Tuotteita verkosta ostavien prosentuaalinen osuus kaikista verkon käyttäjistä vuonna 2016 (Eurostats, 2017).

Kansainvälisissä ostoissa verkkokaupassa luottamuspuola tuntemattomia verkkokauppoja kohtaan on yhä ongelma. EU:n sisällä on pyritty ratkaisemaan asia yhdenmukais- tamalla EU-maiden kuluttajasuojalakeja ja tekemällä toimitustavoista läpinäkyvämpiä ja edullisempia. Ennen vuoden 2018 loppua astuu voimaan Euroopan parlamentin päätös geoblokkausta eli aluerajausta koskevasta laista. Uusien sääntöjen mukaan kuluttajat ovat tasa-arvoisessa asemassa ostaessa erilaisia tuotteita toisista EU-maista. Tällä hetkellä vain 15% eurooppalaisista ostaa tuotteita toisessa EU-maassa sijaitsevilta yrityk- sien verkkokaupoilta. Suurin syy tähän on geoblokkaus, jonka avulla saadaan rajattua haluttu maantieteellinen sijainti. (Eurooppa neuvosto, 2018.) Uudistuksen myötä ulko- maalaisille kuluttajille on tarjottava mahdollisuus ostaa tuotteita paikallisten hinnoin ja samoin ostoehdoin. Vielä tällä hetkellä yritykset voivat ohjata eri maista tulevat asiakkaat eri nettisivuille tietokoneen IP-osoitteen perusteella. Näin mahdollistetaan eri hinnat eri maista tuleville kuluttajille. (Leppänen, 2018.)

Euroopan Unioni on kiinnittänyt huomiota vapauttaakseen sisäiset digitaaliset markkinat, jonka johdosta uudistuksia on tulossa enemmänkin. Vuonna 2021 astuu voimaan EU:n uudistus koskien EU:n sisäisten verkkokauppa ostojen arvonlisäverotusta. Uudistuksen myötä verkkokauppaa pitävän yrityksen ei tarvitse hakeutua arvonlisäverovelvolliseksi jokaisessa maassa erikseen vaan voivat maksaa arvonlisäveron keskitetysti. Tämä hel- pottaa yrityksen laajentumista EU-alueella. (Valtiovarainministeriö, 2017.)

## 4 LOGISTIikka VERKKOKAUPAN TUKENA

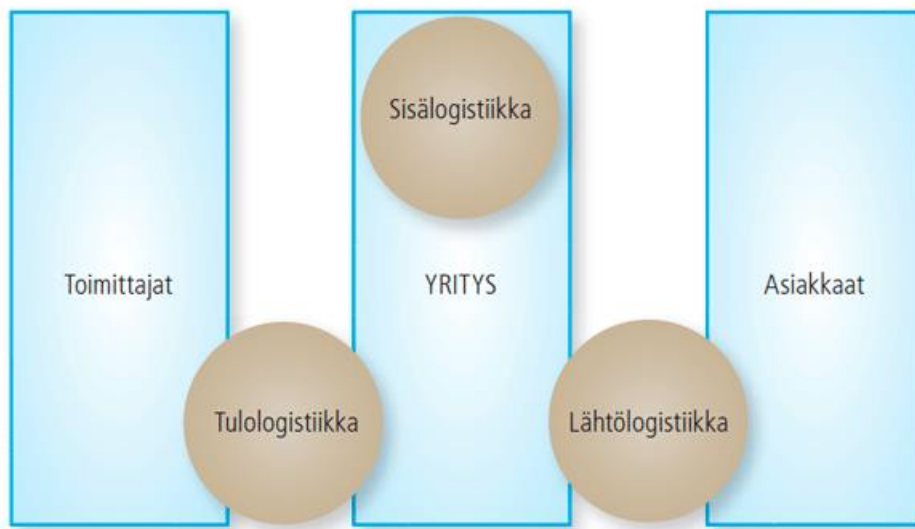
Käsitlemme logistiikan vaikutusta verkkomyyntiin Euroopan alueella. Tässä kappaleessa määrittelemme logistiikan, käsitlemme siihen liittyviä riskejä, jonka jälkeen tuomme esille logistiikan vaikutuksen verkkokauppaan. Käsitlemme myös Schengenin sopimuksen vaikutuksia Euroopan alueella tehtävään kuluttajamyntiin.

### 4.1 Logistiikan määritelmä

Logistiikka -sanalle on ajansaatossa annettu erilaisia käsitteitä ja termejä. Meidän tuntemamme logistiikka käsite muodostui sotien aikana, mutta kesti vielä kauan, että se muodostui nykyiseen muotoonsa. (Hokkanen, Karhunen ja Luukkainen, 2011, 11.) Logistiikassa alettiin keskittyä koko tilaus-toimitusketjun hallintaan 2000-luvun jälkeen (Ritvanen, Inkiläinen, Bell ja Santala, 2011, 20). Logistiikalla on yhä tänä päivänä erilaisia määritelmiä ja käsitteitä, jotka poikkeavat hieman toisistaan. Yleinen käsite logistiikasta saattaa monilla olla tuotteiden tai materiaalien kuljettaminen. Logistiikkaan liittyy kuitenkin paljon muitakin tekijöitä, hyvinä esimerkkeinä näistä on asiakastyytyväisyys ja yrityksen sisäinen logistiikka (Logistiikan maailma 1, n.d.).

Logistiikkaa voidaan kuvata lyhyesti: ”Logistiikka on tuotteen tai palvelun ja siihen liittyvän tiedon ja rahan hallintaa organisaatiossa asiakastarpeiden tyydyttämiseksi” (Ritvanen, Inkiläinen, Bell ja Santala, 2011, 20). The Council of Supply Chain Management Professional (CSCMP) käsittää logistiikka hallinnon toimitusketjun hallinnan osana, joka suunnittelee, toteuttaa ja ohjaa tuotteisiin liittyviä informaatio- ja lähtövirtoja (Hokkanen, Karhunen ja Luukkainen, 2011, 12).

Logistiikka voidaan kuvata erilaisina prosesseina, jotka koostuvat tulo-, sisä- ja lähtölogistiikasta. Tulologistiikalla (Inbound Logistics) tarkoitetaan tavaroiden vastaanottoa, toimituksen tarkastamista ja purkamista sekä varaston ylläpitämistä. Sisälogistiikkaan (Inhouse Logistics) kuuluu oman yrityksen sisäiset asiat, joka tarkoittaa pitkälti tuotteiden käsittelyä ja laitteiden kunnossapitoa. Tuotteiden keräys, pakkaus ja eteenpäin lähettäminen kuuluvat lähtölogistiikkaan (Outbound Logistics). Lähtölogistiikkaan kuuluvat myös paluulogistiikka ja lisäarvopalvelut. (Logistiikan maailma 3, n.d.) Alla olevassa kuvassa havainnollistetaan logistiikan eri prosessien sijainti toimitusketjussa.



Kuva 3 Tulo-, sisä- ja lähtölogistiikka (Logistiikan maailma 3, n.d.).

#### 4.2 Logistiikan riskitekijöitä

Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa on paljon logistiikan riskitekijöitä, jotka yrityksen on tärkeää tiedostaa. Riskeihin varautuminen lähtee aina ensin niiden tunnistamisella. On mitattava riskin vakavuus sen tapahtuessa ja miten siihen voi varautua. Kaikkiin riskeihin ei tietenkään voi varautua, mutta on hyvä olla suunnitelma useimpien osalle. Luettelemme muutamia riskejä, joihin yrityksellä on mahdollisuus varautua. (Logistiikan maailma 2, n.d.)

##### Rikollisuus

Rikollisuuden torjumiseksi turvajärjestelmät ovat erittäin suuressa asemassa. Turvakamerat varastoille ja GPS järjestelmät työkoneisiin. GPS:n avulla pystytään seuraamaan työkoneiden kulkua ja saadaan selville, onko työkone oikeassa työtehtävässään. Piratismia voidaan ehkäistä laittamalla tuotteisiin tunnistusmerkkejä, jotka voivat esimerkiksi olla tarroja tai kaiveruksia. (Logistiikan maailma 2, n.d.) Case-yrityksessämme tuotteiden arvo ei määrity tavaramerkistä, joten jätämme piratismiin uhan käsittelemättä sen tarkemmin.

##### Turvatoimenpiteet

Toimipaikalla pitää olla hyvät turvatoimet. Varaston turvaaminen on tärkeitä riskien torjumisen kannalta. Toimitiloissa pitää olla toimiva turvajärjestelmä. Turvakamerat, hälytysjärjestelmä, kulunvalvonta ja palohälytysjärjestelmä ovat olennainen osa tätä. (Logistiikan maailma 2, n.d.) Hansa Candle on ottanut huomioon turvatoimenpiteet. Heillä on tehtaalla vaadittujen paloturvallisuusjärjestelmien lisäksi kameravalvonta sekä vartija.

#### Varastonhallinta

Heikko ja kehnosti ennustettu varasto voi johtaa varaston puutteisiin. Tuotteen puuttuminen vaikuttaa asiakaskokemukseen pitkällä toimitusajoilla. Tämän johdosta asiakas todennäköisesti tilaa tuotteensa kilpailevalta yritykseltä. (Logistiikan maailma 4, n.d.)

Edellä mainittujen lisäksi luemme riskeiksi liikenteenviivästyksset ja uudet lait. Mahdolliset liikenteenviivästyksset vaikuttavat toimitusten sujuvuuteen. Ruuhkat esimerkiksi viivästyttävät tavaroiden vientiä. Uusien lakien voimaantuminen voi vaikuttaa logistiikan käytäntöihin.

#### 4.3 Verkkokaupan logistiikan asiakaslähtöisyys

Logistiikka on tärkeä osa verkkokaupan toimintaa, joka vaikuttaa näkyvästi asiakastyytyväisyyteen. Verkkokaupat ovat vuosivuodelta yleistyneet ja kilpailu sitä mukaan kovenunut. Verkkokaupan logistiikan kannalta tärkeiksi asioiksi korostuvat toimitustavat ja toimitusajat. Asiakastyytyväisyyttä kasvattaa erilaiset toimitustavat, jotka asiakas voi verkkokaupasta valita. Tämä saattaa vaikuttaa asiakkaan lopulliseen päätökseen ostaako hän tuotteen. Kyseessä voi olla liikuntarajoitteinen tai iäkäs asiakas, joka tarvitsee toimituksen tulevan kotiin asti. Ostaessa tuotetta verkkokaupasta asiakkaan pitää olla myös varma, että kuljetus saapuu luotettavasti ja nopeasti perille. Toimitusajalla on erittäin suuri merkitys asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Suurissa yrityksissä tuote voi tulla samana päivänä tai viimeistään seuraavana. On tärkeitä pysyä tässä kilpailukykyisenä. Viikon toimitusajoilla on vaikea lähteä edes kilpailemaan suuria yrityksiä vastaan. (Heinonen, 2018.)

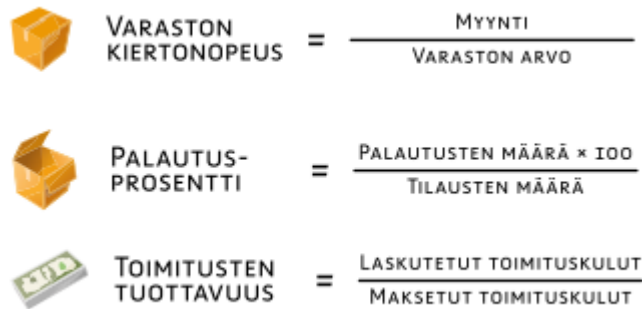
Verkkokaupan logistiikka ei pelkästään koostu tuotteiden pakkaamisesta ja lähettämisestä asiakkaille. Logistiikka sisältää aikatauluista huolehtimista, toimintojen suunnittelusta, yhteistyötä eri toimijoiden välillä ja informointia asiakkaille. Shipfunk-sivulla Heinonen (2018) on hyvin koonnut 6 tärkeää tekijää, joihin voi vaikuttaa logistiikan avulla. Tärkeiksi tekijöiksi luetaan brändi, kohderyhmät, markkinointimateriaali, verkkokauppa,

tavoitteet ja asiakaslupaus. Ensimmäiseksi on mietittävä kohtaako yrityksen brändi ja kuljetustavat keskenään. Yritys, joka markkinoi itseään asiakasystävälliseksi ja helppokäyttöiseksi, tulisi käyttää esimerkiksi kotiinkuljetus mahdollisuutta. Kohderyhmä-kohdassa on mietittävä, keitä asiakkaat ovat, missä he asuvat, millaisia odotusaikoja he ovat valmiit odottamaan ja kuinka toivovat tilaamansa tuotteen toimitettavan. Yrityksen toimivista ratkaisuista kannattaa mainostaa kuluttajille markkinointimateriaaleilla. Verkkokaupasta ostaessa asiakkaat ovat yhä vaativampia toimitusten suhteen. Yrityksen ratkaisu asiakkaan tarpeisiin tuo kuluttajalle lisäarvoa. Verkkokaupassa on hyvä mainita melko varhaisessa vaiheessa mitä toimitustapoja kyseinen yritys käyttää. Seuraavia asioita on yrityksen hyvä pohtia: Missä vaiheessa erilaiset toimitustavat tulevat ilmi asiakkaalle hänen vieraillessaan verkkokaupassa? Onko siitä maininta jo etusivulla vai tuleeko se tietoon vasta tilausta tehdessä? Yrityksen on ehdottoman tärkeää listata itselleen tavoitteet näkyville, joita halutaan saavuttaa logistiikan suhteen. Asetettuja tavoitteita on hyvä kokeilla ja katsoa miten ne toimivat käytännössä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tietylle alueella toimittaminen tietyssä ajassa. Asiakaslupaus on yritykselle tärkeä muotoilla juurisellaiseksi, mistä yritys voi pitää kiinni. Asiakas tietää mitkä asiat ovat yrityksen kautta mahdolliset esim. toimitusajat. Yrityksen laiminlyödessä asiakaslupausta voi asiakkaalle tulla petetty olo, eikä hän enää jatkossa asioi yrityksen kanssa. Tavoitteet ja niihin pääseminen auttavat muotoilemaan asiakaslupausta. (Heinonen. 2018.) Jos asiakaslupaus ei täyty, yrityksellä on mahdollisuus korjata tilanne ja kääntää epäonnistunut asiakaskokemus jopa odotettua paremmaksi (Parantainen, 2007).

#### 4.4 Verkkokaupan logistiikan tehokkuus

Verkkokaupan logistiikan tehokkuutta voidaan arvioida erilaisilla mittareilla. Helposti laskettavissa ovat varaston kiertonopeus, palautusprosentti ja toimitusten tuottavuus. (Johdanto verkkokauppaan, 2010.) Varaston kiertonopeus kertoo kuinka monta kertaa varasto kiertää vuodenaikana (Mikkonen, n.d.). Kiertonopeus lasketaan jakamalla myynti varaston arvolla. Palautusprosentti kertoo, kuinka paljon tuotteita prosentuaalisesti palautetaan takaisin. Se lasketaan kertomalla palautusten määrä sadalla, jonka jälkeen saatu summa jaetaan tilausten määrällä. Palautusprosenttia kannattaa seurata aktiivisesti, koska lain mukaan verkkokauppa maksaa itse palautusten ja vaihtojen kulut. (Johdanto verkkokauppaan, 2010.) Yrityksen on syytä kiinnittää huomiota, jos palautuksia ja vaihtoja on paljon. Pohdinta siitä, onko yrityksen mahdollista vähentää liikkuvia palautuksia, esimerkiksi paremmalla tuotekuvauksella, on tällaisessa tilanteessa aiheellinen.

Toimitusten tuottavuus kertoo, kattaako asiakkailta perityt toimituskulut lähetyskustannukset. Toimitusten tuottavuus lasketaan jakamalla laskutetut toimituskulut maksetuilla toimituskuluilla. (Johdanto verkkokauppaan, 2010.) Alla oleva kuva (kuva 4) havainnollistaa varaston kiertonopeuden, palautusprosentin ja toimitusten tuottavuuden laskukaavoja.



The image shows three formulas, each with a small icon to its left. The first formula is for Inventory Turnover (VARASTON KIERTONOPEUS), the second for Return Rate (PALAUTUS-PROSENTTI), and the third for Delivery Profitability (TOIMITUSTEN TUOTTAVUUS).

$$\text{VARASTON KIERTONOPEUS} = \frac{\text{MYYN TI}}{\text{VARASTON ARVO}}$$

$$\text{PALAUTUS-PROSENTTI} = \frac{\text{PALAUTUSTEN MÄÄRÄ} \times 100}{\text{TILAUSTEN MÄÄRÄ}}$$

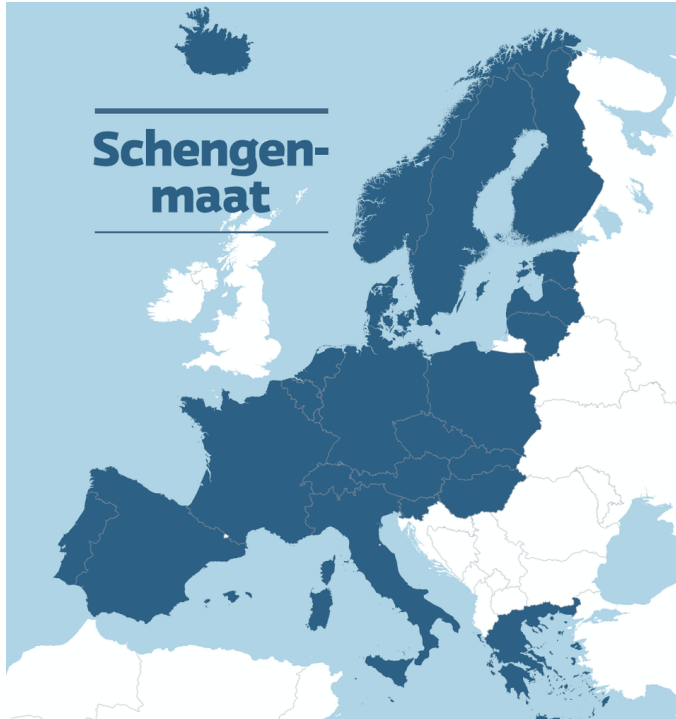
$$\text{TOIMITUSTEN TUOTTAVUUS} = \frac{\text{LASKUTETUT TOIMITUSKULUT}}{\text{MAKSETUT TOIMITUSKULUT}}$$

Kuva 4 Logistiikan tehokkuuden laskukaavoja (Johdanto verkkokauppaan, 2010).

#### 4.5 Euroopan tavaraliikenteen vapaaliikkuvuus

Euroopan yhdistyttyä toimivaksi järjestelyksi on noussut EU:n sisällä toimiva tavaroiden vapaa liikkuvuus. Tavaroiden vapaan liikkumisen johdosta EU:n sisämarkkinoilla tehtävä kauppa on yleistynyt, mikä on hyödyttänyt suuresti kuluttajia sekä yrityksiä. Kuluttajilla ja yrityksillä on sisämarkkinoiden johdosta helpompi myydä ja ostaa tuotteita. Yrityksiä tavaroiden vapaa liikkuvuus on hyödyttänyt huomattavasti. Se on edistänyt ja nopeuttanut tavaroiden kuljetusta EU:n alueella. EU:n sisäisestä kaupasta 75% on tavarakauppaa. Yritykset pystyvät rakentamaan hyvän kilpailupohjan EU:n tarjoamassa ympäristössä. (Euroopan komissio, 2010, 8.)

Schengenin sopimuksen tarkoituksena on edistää ihmisten, tavaroiden, palvelujen ja pääoman vapaata liikkuvuutta EU:n alueella. Vuodesta 1985 Saksa, Belgia, Alankomaat, Luxemburg ja Ranska aloittivat yhteistyön. Yhteistyö on laajentunut kattamaan lähes koko Euroopan. Sopimuksen allekirjoittaneita maita ovat Alankomaat, Belgia, Espanja, Islanti, Italia, Itävalta, Kreikka, Latvia, Liechtenstein, Liettua, Luxemburg, Malta, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Ruotsi, Saksa, Slovakia, Slovenia, Suomi, Sveitsi, Tanska, Tšekki, Unkari ja Viro. (Karttunen, 2018.) Kuva 5 helpottaa Schengen-maiden vapaan liikkuvuusalueen hahmottamista.



Kuva 5 Schengen-maat (Karttunen, 2018)

Schengen-alueeseen kuuluvien valtioiden sisärajoilla ei ole tullitarkistuksia. Schengenin sopimuksen myötä tavaran liikuttaminen on helpottunut Schengen-alueeseen kuuluvissa valtioissa. Koska rajatarkastuksia ei ole jäsenvaltioiden rajojen sisällä, on tavaran liikuttaminen muuttunut sujuvammaksi ja kustannustehokkaammaksi. (Karttunen, 2018.) Kuljetuksesta tulee kustannustehokkaampi, koska rekkojen ei tarvitse jonottaa tullitarkastukseen. Tullitarkastuksien puuttuessa kaikki aika voidaan käyttää tavaroiden siirtämiseen, jonka johdosta toimitusajat ovat lyhyemmät.

## 5 DIGITAALISTEN MYYNTIKANAVIEN VERTAILU

Tässä kappaleessa vertaamme kansainvälisiä verkkokauppoja, jotka toimivat tuotteita myyvän yrityksen ja kuluttajan välillä. Verkkokaupasta riippuen yrityksillä ja yksityisillä on mahdollisuus myydä tuotteita verkkokauppaportaalin välityksellä kuluttajille. Tämä on vaihtoehto oman verkkokaupan perustamiselle. Alla muutama valitsemamme verkkokauppa, jota käsittelemme tarkemmin. Tietopohjana käytämme palveluntarjoajien verkkosivuja ja muita niitä tukevia lähteitä. Osan tiedosta olemme saaneet selville kokeilemalla esim. tuotteen listausta eBayssä. Laskelmissa emme ota huomioon mahdollisia veroja. Hintoina käytämme vertailun vuoksi euroja.

### 5.1 Amazon.com

Maailman suurimpiin verkkokauppoihin kuuluvalla Amazonilla on Euroopan markkinoilla viisi verkkokauppaportaalia (Isa-Britannia, Saksa, Ranska, Italia ja Espanja). Jotta voi aloittaa myynnin Amazonissa, tuotesivut on luotava sivuston paikallisella kielellä. Sivusto tavoittaa suuren ja lojaalin asiakaskunnan. Wiltshear (2017) kertoo Youtube-videossan esimerkkinä suuresta asiakaskunnasta seuraavaa: Vuonna 2014 Saksan verkkokauppaportaali tavoitti 46% Saksan väestöstä väkiluvun ollessa 80,77 miljoonaa. Pelkästään vuoden 2014 lokakuussa Saksan portaalissa oli 24,8 miljoonaa kävijää. Kuluttajille Amazon tarjoaa Prime-jäsenyyttä, jolla se pyrkii sitouttamaan käyttäjiään. Prime-jäsenenä saa tietyt tuotteet nopealla toimituksella ja usein ilman toimituskuluja. Tuotteen asettaminen myyntiin Amazoniin ei maksa mitään. Amazon huolehtii brändistään ja ryhtyy toimiin, jos joku tuotteitaan Amazon-sivulla myyvä yritys on saanut negatiivista palautetta toiminnastaan tai muuten toiminut epäasiallisesti. Tämä takaa tuotteiden ja palvelun laadun ja sitä kautta Amazonin tyytyväiset asiakkaat. (Wiltshear, 2017.)

Yrityksille Amazon tarjoaa mahdollisuutta käyttää FBA-palvelua (Fulfillment by Amazon), jossa yritys postittaa tuotteensa Amazonille, joka puolestaan hoitaa varastoinnin, pakauksen, toimituksen ja asiakaspalvelun kuluttajille. Amazonilla on Fulfillment-keskuksia

eripuolilla Eurooppaa. Amazonin hoitaessa kaiken muun, yrittäjän tehtävä on vain huolehtia, että tuotteet eivät pääse loppumaan varastoista. (Amazon, n.d.)



Kuva 6 Amazon Fulfillment-palvelun toimintaperiaate (Big happy profits, n.d.).

FBA-palvelun kuukausittainen maksu on verkkokaupporportaalissa 25 punttaa tai 39 euroa kuukaudessa. Varastoinnin hinta määräytyy varaston koon ja varastointiajan mukaan, pakkauksen ja toimituksen hinta määräytyy tuotteen painon mukaan. Keskimäärin Amazonin perimä marginaali myydystä tuotteesta on 15%. Tutkimuksen laskelmissa käytämme keskimääräistä marginaalia. (Wiltshear, video 2, 2018.)

European Fulfillment Network (EFN) ohjelmassa on käytössä yhden markkinapaikan fulfillment-varasto (Amazon services 2, n.d.). Tuotteita myyvän yrityksen on helppo seurata varaston tilannetta, koska käytössä on vain yksi varasto. Näin varaston kapasiteetin näkee suoraan yhtä varastoa tarkkailemalla. Yrityksen käyttäessä vain yhtä varastoa ei voi käydä niin, että asiakas ostaa viimeisen tuotteen, joka on juuri lähetetty muualle varastoitavaksi toisin kuin käytettäessä FBA-palvelua. Tämä on ehdottomasti EFN:n hyvä puoli tilanteissa, jossa tuotetta ei ole valmistettu varastoon niin paljoa, että sitä olisi varaa jakaa ympäri Euroopan fulfillment-keskuksia. Yrityksen on mahdollista myydä useissa Amazonin verkkosivuportaaaleissa, vaikka varasto sijaitsee vain yhdessä paikassa. Toimittaessa tilausta, joka on tehty Euroopan alueella toisen maan Amazonin verkkokaupasta, yritykselle tulee maksettavaksi jokaisesta lähetetystä tilauksesta verkkokaupan rajanylitysmaksu. (Amazon services 2, n.d.)

Pan-European FBA tarjoaa edullisempaa toimitustapaa. Amazon on lanseerannut ohjelman vuonna 2016. Yrityksen käyttäessä Pan-European FBA:ta yritys maksaa vain sen markkinapaikan fulfillment-maksun, jossa tilaus on syntynyt. Markkinapaikalla tässä koh-

taa tarkoitetaan Saksan, Ranskan, Italian, Espanjan ja Iso-Britannian Amazon-verkkosivuportaalia. Tämä mahdollistuu sillä, että tuotetta myyvä yritys lähettää tuotteet lähimpään Amazonin varastoon, josta Amazon jakaa tuotteita muihin varastoihinsa odotetun myynnin perusteella. Tuotteet pyritään varastoimaan lähellä ostajia, jolloin toimitusaika on mahdollisimman lyhyt ja kulut mahdollisimman alhaiset. Pan-European FBA:ta käyttämällä tuotteet ovat myynnissä jokaisessa Amazonin viidessä verkkokauppaportaalissa ja halutessaan ne voi asettaa myös Prime-tuotteiksi. Tällöin Amazonin Prime-jäsenillä on mahdollisuus nopeampiin ja halvempiin kuljetuksiin näiden tuotteiden kohdalla, Amazon huolehtii tuote palautuksista sekä asiakaspalvelusta 24/7. (Amazon services 1, n.d.)

Lisäksi Amazonilla on tarjolla MCI-palvelu (Multi-Country Inventory). MCI:tä käyttämällä yritys voi itse valita mihin maihin lähettää ja varastoi tuotteita. Tuotteiden ollessa lähellä asiakkaita, toimitusaika on lyhin mahdollinen. Varastoidakseen yhteen tiettyyn kohteeseen, on tiedettävä, että tuotteilla on erityisen suurta kiinnostusta juuri sillä alueella. (Amazon services 2, n.d.) Yrityksen aloitettaessa varastoimaan tuotteitaan uuteen fulfillment-varastoon, tulee yrityksen rekisteröityä kyseisessä maassa arvonlisäverovelvolliseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä useammassa maassa on varastoa, sitä enemmän ALV-rekisteröitymisiä tulee. (Xportblog, 2018.) Tuotteita voi myydä silti EFN:n kautta koko Eurooppaan. Tällöin yritys joutuu maksamaan verkkokaupan rajanylitysmaksun (Amazon services 2, n.d.). Yrityksen hoitaessa postituksen itse tai yhden varaston kautta on noudatettava seuraavia rajoja maahantuonnin euromääräisestä arvosta. Rajan ylittyessä yrityksen on rekisteröidyttävä ALV-velvolliseksi kyseisessä maassa. Rajat ovat seuraavat: Saksa 100 000€, Ranska 35 000€, Italia 35 000€, Espanja 35 000€, Iso-Britannia 70 000€. (Wiltshier, video 7, 2018.)

Hansa Candlen on tarkoitus laajentaa digitaalista kuluttajamyyntiä kansainvälisesti ja koko Euroopan kattavasti. MCI-palvelu ei ole yritykselle paras vaihtoehto, koska yrityksen on tarkoitus laajentaa digitaalista kuluttajamyyntiä koko Euroopan kattavasti. Tämän on syy, jonka takia emme ota MCI-palvelua huomioon laskelmia tehdessämme. EFN ja Pan-European FBA sopivat yrityksen tarkoitukseen paremmin sillä tuotteiden myynti on mahdollista useammassa Amazonin verkkokauppaportaaleissa Euroopan alueella.

Myytävien tuotteiden ollessa kooltaan alle 16x9x4 tuumaa, painon alle 15 unssia (0,43kg) ja hinnaltaan alle 15\$, voi tuotteen saada Amazonin Small and Light-ohjelmaan tavallisen Fulfillment by Amazon-ohjelman sijaan. Amazonin Small and Light-ohjelmassa säästää toimituskuluissa. Amazonille menevä prosenttiosuus tuotteen hinnasta on pienempi. Haasteena Small and Light-ohjelmassa on hieman pidempi toimitusaika FBA-

palveluun verrattuna. Prime-asiakkaille toimitusaika on 4-5 päivää ja tavalliselle asiakkaalle 6-8 päivää. Nämä toimitukset ovat kuitenkin aina ilmaiset asiakkaalle. (Hyvärinen, 2018.) Case-yrityksemme myy kynttilöitä, jotka ovat niin painavia, että vain osa tuotteista täyttäisi Small and Light-ohjelman vaatimat kriteerit. Tämän takia emme ota Small and Light-palvelua huomioon eri vaihtoehtojen hintavertailussa.

Yrityksille, jotka haluavat myydä tuotteita omassa verkkokaupassa Amazon tarjoaa Amazon Pay-palvelun. Amazonilla on satoja miljoonia asiakkaita, jotka voivat Amazon Pay-palvelun avulla maksaa yrityksen omilla nettisivuilla niillä tiedoilla, jotka ovat antaneet Amazon tililleen rekisteröinnin yhteydessä. Maksaminen Amazon Pay:n avulla on nopeaa ja turvallista. Kun ennalta tuntemattomilla verkkosivuilla on mainittu jo tutun verkkokaupan nimi, luo se turvallisuuden tunnetta ja luotettavuutta kuluttajalle, joka on tottunut asioimaan Amazonissa ja kokenut verkkokaupan hyväksi. Amazon Pay kustantaa verkkokauppa yrittäjälle 0,35€ per maksutapahtuma, jonka lisäksi Amazon veloittaa 2,9% maksettavasta summasta. (Amazon pay, n.d.)

## 5.2 Ebay

Ebay on tunnettu yhdysvaltalainen verkkokauppayritys, joka on perustettu vuonna 1995 (eBay 5, n.d.). Vuonna 2017 eBay työllisti 14 100 työntekijää (Pratap, 2018). Euroopan maista eBay toimii Itävallassa, Belgiassa, Ranskassa, Saksassa, Irlannissa, Italiassa, Hollannissa, Puolassa, Espanjassa, Sveitsissä ja Iso-Britanniassa (Ebay 4, n.d.). Erimaiden eBayssä on toisistaan poikkeavia käytäntöjä ja toimintatapoja. Valitsimme UK:n eBayn kauppapaikaksi, koska US eBay ja sen markkinat eivät ole opinnäytetyön toimeksiantajan näkökulmasta optimaaliset. Jokaisen maan eBay on pelkästään maan omalla kielellä. Välttääksemme sekaannukset kielen ymmärryksessä päätimme ottaa tarkasteluun Euroopan alueen eBay-verkkokaupoista vain Iso-Britannian version. Käynnissä olevasta Brexit-neuvottelusta huolimatta näemme Iso-Britannian eBayn relevanttina myyntikanavana. Tällä hetkellä ei ole varmuutta tavaroiden liikkuvuudesta tulevaisuudessa. Myynti UK:n eBayn kautta ei tarkoita sitä, että tuotteet postitetaan Iso-Britanniaan. Tuotteet postitetaan suoraan asiakkaalle ja ostajan maantieteellisestä sijainnista riippuen tuotteet eivät välttämättä kulje missään vaiheessa Iso-Britannian kautta.

Ebayssä voi myydä kahdella eri tavalla, joko suoraan kiinteällä hinnalla tai huutokaupamaisesti. Kiinteä hintaiset tuotteet tunnistaa siitä, että niiden hinta on näkyvissä ja tuotteet ovat heti ostettavissa. Tuotteista, joita myydään huutokaupassa, voi ostaja

tehdä oman tarjouksensa. Huutokauppa on määrätyn ajan auki, kunnes se sulkeutuu. Korkeimman tarjouksen tehnyt voittaa huutokaupan tuotteen itselleen. Muutamissa tuotteissa on käytössä molemmat tavat. Sekä kiinteä hinta että huutokaupan hinta ovat näkyvissä. Korkeimman tarjouksen tehnyt huutaja saa tuotteen, jos kukaan ei osta tuotetta kiinteään hintaan. (Hsiao. 2018.) Huutokauppa ominaisuus ei ole kuitenkaan kynttilöiden myynnissä kannattavaa, joten emme huomio huutokauppa ominaisuutta jatkossa. EBayn toiminta on yksinkertainen. Myyjä listaa tuotteensa eBayhin, josta ostaja löytää sen. Ostajan maksettua tuotteen myyjälle, myyjä lähettää tuotteen ostajalle. Kuva 7 selventää eBayn myyntiprosessia.



Kuva 7 EBayn toiminta (Spooky hours, 2016).

Tuotteen listausvaiheessa myyjä voi helposti määrittää, minne päin maailmaa hän on valmis myytävän tuotteensa lähettämään. Tämän avulla myyjän on helpompi arvioida postikuluista muodostuva hinta. (Ebay 1, n.d.) Ebay UK auttaa yritystä tavoittamaan juuri oikeat asiakkaat, hallitsemaan tilauksia ja rakentamaan brändiä. Ostajat saavat enemmän tietoa myyjästä ja näiden tuotteistaan. Ebay tarjoaa yrityksen käyttöön erilaisia lisäpalveluita. (Ebay Seller Centre 4, n.d.) Shopfront toiminnalla ostajat pystyvät tutustumaan myyvään yritykseen ja sen tuotteisiin. Näin yritys saa parempaa näkyvyyttä. (Ebay Seller Centre 3, n.d.) Promotio toiminnon avulla pystyy nostamaan tuotteen näkyvyyttä. Nämä ominaisuudet ovat käytössä eBayn tarjoamissa eri kauppatasoissa. (Ebay Seller Centre 2, n.d.) Ebay tarjoaa myös listaus vaiheessa £2,00 maksavan lisäinforuudun

(Ebay Seller centre 4, n.d.). Tämä info tulee lukemaan heti tuotteen alle ja on 55 merkkiä pitkä. Ebayllä on muitakin lisämaksulla toimivia ominaisuuksia. Yrityksen on hyvä pohtia, onko näiden ominaisuuksien käyttöönotto tarpeellista. Alla olevassa kuvassa (kuva 8) on esimerkki tuotteesta, jossa on käytössä lisämaksullinen info ja tuotteesta, jossa sitä ei ole käytössä. Ylimmässä tuotteesta nimen alla on harmaalla kuvaus tuotteesta. Tämä kuvaus on eBayn tarjoama lisäinfo. Lisäinfoa käyttämällä saa tuotteista asiakkaille lisätietoa heidän selatessa tuotteita, jotka löytyvät heidän valitsemalla hakusana.



White Unscented Tea Lights Candles - RESTAURANT- TEALIGHT 5 , 25 , 50 ,100 , 200

Fast Dispatch-Royal Mail Tracked- Buy 1 & get 1 10% Off

Brand new

**£0.99 to £12.50**

**Buy It Now**

+ £7.95 postage

**227+ Sold**



SPONSORED

WANKY CANDLES Rude Funny Novelty Christmas Gift (Buy 2 get 1 free)

**£8.99**

**Buy It Now**

Free Postage

**370+ Sold**



Kuva 8 Esimerkki tuotevalikoiman listauksesta (Ebay 2, n.d.).

Ebay tarjoaa kolme kuukausimaksullista kauppatasoa. Ebayssä myymisen alkuvaiheessa kannattaa pohtia onko eri kauppatasojen tuomat edut tarpeellisia. Jos myynti on satunnaista niin todennäköisesti kauppatasojen edut jäävät turhiksi. No Shop on maksuton ja ei kuulu kauppatasojen joukkoon. Basic on halvin kauppataso ja se maksaa £25/kk. Featured maksaa £69/kk. Anchor on korkein kauppataso, joka maksaa £399/kk. (Ebay Seller centre 4, n.d.) Koska toimeksiantajamme ei ole käyttänyt eBaytä aiemmin, päätimme ottaa vertailuun ilmaisen No Shop-vaihtoedon ja halvimman kauppatasoista basic vaihtoehdon. Basic-tasolla yritys pystyy listaamaan 250 kiinteähintaista listausta ilmaiseksi kuukaudessa, kun taas No shop tasolla ilmaisia listauksia ei ole yhtään (Ebay Seller centre 4, n.d.). Tämän perusteella laskukohdassa vertailemme kumpi on kannattavampi tapa.

	No Shop	Basic	Featured	Anchor
Kuukausi hinta	-	£25	£69	£399
Kuukausittainentilaus arvo	-	£90	£245	£1,275
Ilmaisten kiinteähintaisten tuotteiden listaus kuukaudessa	-	250 kpl	1500 kpl	Rajaton
Kiinteähintaisten tuotteiden listaus maksu ylimenevästä	30p	10p	5p	Ilmainen
Tuotteen näkyvyyden lisääminen (promotio)	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Shopfront toiminto	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Asiakastuki	Perinteinen	Perinteinen	Perinteinen	Kattavampi

Taulukko 1 (Ebay Seller centre 4, n.d.).

Kuluttajan näkökulmasta eBayssä ostaminen on turvallista. Ebay tarjoaa kuluttajille money back guaranteeen. Kuluttajan rahat palautetaan, jos tuote ei saavu perille, on vioittunut tai tuote ei vastaa netissä annettua kuvausta. (Ebay 3, n.d.)

Yrityksen toimiessa Iso-Britanniassa, lähetystä varten eBayssä myyvä yritys voi tulostaa eBayn postitustarran, jolla säästää rahaa suhteessa siihen mitä tulisi maksamaan postittaessa tai useimpien yritysten kautta toimittaessa. Yritys säästää aikaa tulostamalla postitustarroja itse. Postitustarroja voi tulostaa millä tahansa tulostimella, tietokoneella tai mobiililaitteella. eBayn postitustarrat tulostetaan tavalliselle paperille ja kiinnitetään lähetettävään pakettiin. Seurantakoodi latautuu automaattisesti ja se lähetetään tuotteen ostaneelle asiakkaalle. Kuljetusyrietykset, joiden kautta toimitus eBayn UK:n postitustarroilla onnistuu on Shutil ja Royal Mail. (Ebay Seller centre 1, n.d.) Shutil toimittaa lähetyksiä vain UK:n sisällä. Royal Mail toimittaa lähetyksiä ulkomaille, mutta toimeksiantaja yrityksemme ei pysty hyödyntämään tätä, koska sijaitsee Virossa. Molemmat kuljetusyhtiöt, joiden kanssa eBay on tehnyt sopimuksen ovat sellaisia, joiden palveluja Virossa sijaitseva yritys ei pysty käyttämään. Tämän takia laskelmissa laskemme postikulut muiden yritysten hinnaston mukaisesti.

### 5.3 Laskelmat

Saimme case-yritykseltämme esimerkkituotteen, jonka perusteella teemme laskelmat verkkokauppojen kuluista. Laskelmat perustuvat siihen, että tuote myydään vakiokokoisessa 7,73kg painavassa paketissa. Paketin mitat ovat 395mm x 206mm x 192mm. Tuotteen hinta on 18€ ja sitä myydään 50 kappaletta kuukaudessa. Tuotteet varastoidaan Viljandissa, Virossa, josta ne postitetaan asiakkaalle tai vaihtoehtoisesti muualle varastoitavaksi. Kuluttajien kotimaiksi valitsimme vertailun vuoksi Suomen sekä Espanjan,

#### 5.3.1 Amazon

Amazonissa on yrityksille kaksi erilaista tiliä. Yksittäismyyntiin sopii Individual- ja Professional-tilin tarvitsee ammattilaismyyntiin. Individual-tilillä on mahdollista myydä vain alle 35 myyntiä kuukaudessa. Tällöin ei ole kuukausittaista maksua vaan Amazon ottaa jokaisesta tilauksesta 0,75£ osuuden. Professional-tilin kuukausimaksu on 25£ tai 39€, mutta jokaisesta tilauksesta ei joudu maksamaan erikseen, jos hoitaa varastoinnin ja postituksen itse. Myyntimääriä professional-tilillä on oltava yli 35 kappaletta kuukaudessa. Amazon tarjoaa yrityksille käyttöön Fulfillment by Amazon (FBA) palvelua, joka vaatii toimiakseen professional-tilin. (Wiltshear, video 2, 2018.) Oletetaan, että Hansa Candlen tuotteilla olisi myyntiä yli 35 kappaletta kuukaudessa ja siksi huomioimme vain professional-tilin.

Yrityksen käyttäessä FBA-palvelua syntyy seuraavia kuluja:

- tuotteen toimittaminen Amazonin fulfillment-varastoon (Xportblog, 2018).
- varastointimaku, joka määräytyy siitä, kuinka paljon tilaa tuotteen varastointi vie (Xportblog, 2018). Hinta vaihtelee sesongeittain. Kuutiohintaa amazon.de:ssä on tammikuusta syyskuuhun 26€. Lokakuusta joulukuuhun varastoinnin kuutiohintaa on 36€. Vuoden keskiarvo kuutiohintaa on 28,5€. Laskelmassa oletetaan, että varastointitilaa on käytössä jatkuvasti kolmen kuution verran. (Amazon seller central, n.d.)
- Fulfillment-maksu perustuu tuotteen painoon. Tällä maksulla katetaan pakkauksen ja toimituksen kulut (Xportblog, 2018)

- Viitemaksu (Referral fee) koostuu vähittäismyynnin marginaalista, joka vaihtelee eri kategorioissa. Keskimääräisesti se on 15% (Xportblog, 2018)

Alla oleva esimerkkilaskelma (taulukko 2) tuo esiin Pan-European FBA ja EFN-palvelun eroja. Tässä esimerkissä yritys haluaa postittaa vakiokokoisen (500g) paketin Iso-Britannian fulfillment-varastoon. Esimerkkilaskelma osoittaa hintojen muutoksen käytössä olevasta Amazonin ohjelmasta riippuen. Esimerkki yrityksellä on halu myydä tuotetta kaikissa viidessä Amazonin verkkokauppaportaalissa. Taulukossa on vertailtu EFN:n ja Pan-European FBA:n maksuja tuotteita lähettäessä. (Amazon services, Pan-European FBA, n.d.) Esimerkkinä taulukossa on saman tuotteen rajanylitysmaksu ja paikallinen fulfillment-maksu, kun asiakas ostaa amazon.de:stä tuotteen. Yrityksen käyttäessä EFN-palvelua, varasto sijaitsee esimerkiksi Iso-Britanniassa, jolloin rajan ylitysmaksu on 3,66€. Jos yrityksellä on käytössä Pan-European FBA maksaa se vain Saksan fulfillment-maksun, joka on 2,41€. Erotusta tässä tapauksessa tulee yhteensä 1,25€ Pan-European FBA:n hyväksi. Hansa Candle haluaa myydä kynttilöitä verkossa globaalisti. Yrityksen tavoitteena on luoda verkkomyyntikanava kynttilätuotteille kansainvälisillä markkinoilla. Koska tavoitteena on myydä tuotteita kattavasti ympäri maailmaa, esimerkki osoittaa, että Euroopan osalta verrattaessa fulfillment ja rajanylitys maksuja Pan-European FBA on edullisempi kuin EFN-palvelu. Koska Pan-European FBA:ta käyttäessä ei joudu maksamaan rajan ylitysmaksuja vaan paikallinen fulfillment-maksu riittää, on se huomattavasti edullisempi.

Tuotteena 500g vakiokokoinen paketti	amazon.de	amazon.fr	amazon.it	amazon.es
Rajan ylitysmaksu EFN-palvelussa (käytetään UK:n varastoa)	3,66€	3,66€	3,66€	3,66€
Pan-European fulfillment-maksu (riippumatta siitä, mistä tuote on lähetetty)	2,41€	2,74€	3,17€	2,28€
Kuinka paljon säästää käyttämällä Pan-European FBA-palvelua?	<b>1,25€</b>	<b>0,92€</b>	<b>0,48€</b>	<b>1,38€</b>

Taulukko 2 Amazon palveluiden fulfillment-maksun vertailu (Amazon services, Pan-European FBA, 2018).

Amazon tarjoaa sivuillaan fulfillment-maksun laskuria. Käytimme laskurissa toimeksiantaja yrityksemme antamaa esimerkki tuotetta, joka painaa 7,73kg, on kooltaan 395mm x 206m x192mm ja maksaa 18€. Esimerkkituotteen tietoja käyttäessä tulokseksi tuli seuraavaa. Varastoitaessa tuotteet Iso-Britannian fulfillment varastossa fulfillment-maksu amazon.uk:n kautta ostettuihin tuotteisiin on 3,85£ (4,39€). Jos tuotteita myydään muissa Euroopan alueen Amazonin verkkokaupoissa ja varastointi tapahtuu Iso-Britanniassa, fulfillment-maksu on 11,40€. Yrityksen käyttäessä Pan-European FBA:ta fulfillment-maksu on alkaen 4,83€. Alla kuva, josta näkee tiedot joiden perusteella saimme laskurista nämä luvut.

---

**1. Selling price**

£0 - £9  
 Small and Light<sup>2</sup>

≥ £0

---

**2. Your Items size**

**Small Envelope**  
 ≤ 20 x 15 x 1 cm

**Standard Envelope**  
 ≤ 33 x 23 x 2.5 cm

**Large Envelope**  
 ≤ 33 x 23 x 5 cm

**Standard Parcel**  
 ≤ 45 x 34 x 26 cm

---

**3. Your Items weight**

0 - 150 g

901 - 1,400 g

2,901 - 3,900 g

5,901 - 6,900 g

8,901 - 9,900 g

151 - 400 g

1,401 - 1,900 g

3,901 - 4,900 g

6,901 - 7,900 g

9,901 - 10,900 g

401 - 900 g

1,901 - 2,900 g

4,901 - 5,900 g

7,901 - 8,900 g

10,901 - 11,900 g

Note: If your item weighs more than the options above you may need to increase your packaging size. Fees are calculated on [Outbound Shipping Weight](#) (your Items weight + our Packaging weight).

---

<b>£ 3.85</b>	<b>€ 11.40</b>	<b>From € 4.83</b>
Sell on Amazon.co.uk Fulfill from Inventory in the UK <sup>3</sup>	Sell on EU Marketplaces Fulfill from Inventory in the UK <sup>3</sup>	Sell on EU Marketplaces Fulfill from Local Inventory <sup>3</sup>

---

Kuva 9 Amazon fulfillment fee-laskuri (Amazon services 3, n.d.).

Amazonilla on tarjolla useita erilaisia palvelu vaihtoehtoja. Vaihtoehdot eroavata toisistaan palvelun laajuuden ja hintojen perusteella. Listaamme alle eri vaihtoehtojen kulut. Vaihtoehtoissa, joissa varastointi ja postitus hoituu yrityksen toimesta emme ota huomioon pakkausmateriaalien kuluja, tarvittavia työtunteja pakkaukseen, asiakaspalveluun ja varastointiin tai muita varastoinnin kuluja. Toimeksiantaja yrityksellä on halu myydä tuotteita koko Euroopan laajuisesti, joten otamme huomioon vain vaihtoehdot, jossa tuotteita myydään useassa Amazonin verkkokauppaportaalissa.

## Pan-European FBA

- Professional-tili 39€/kk (Wiltshear, video 2, 2018)
- Fulfillment-maksu alkaen 4,83€ (Amazon services 3, n.d.)
- Varastointi vuoden keskiarvon mukaan 28,5€/m<sup>3</sup> (Amazon seller central, n.d.). Kolmen kuution varasto hajautetaan palvelun mukaisesti jokaiseen Euroopan alueen verkkokaupan fulfillment-keskuksiin. Hinta varastoinnille 85,5/kk.
- Viitemaksu keskimäärin 15%. Jokaista myyty 18 euroa maksavaa esimerkkituotetta kohden kuluja syntyy 2,7€ (Happy big profits, n.d.).
- Tavaroiden lähetys varastoitavaksi Amazonin lähimpään fulfillment keskukseen. Toimeksiantajalta saatujen tietojen perusteella teimme laskelman kynttilöiden toimittamisen hinnasta Amazonin fulfillment keskukseen. Maksimi paino lavalle on 745kg. Lava itsessään painaa 22kg. Yhteen lavaan mahtuu näin ollen 93kpl tuotteita, jotka painavat 7,73kg. Amazonilla on tarkoitus olla kolmen neliön varasto, jolloin heille tarvitsee toimittaa 2 lavaa, jotka sisältävät yhteensä 186 kappaletta tuotteita. Toimeksiantajalta saadun tiedon mukaan kahden lavan toimitus saksaan maksaa noin 350€. Näin ollen toimituskulut Amazonin fulfillment keskukseen on 1,88€ tuotetta kohden.
- Yhteensä tilin kuukausimaksu ja varastointi on 124,5€/kk, jonka lisäksi jokaisesta ostetusta tuotteesta vähennetään fulfillment-masku, viitemaksu, sekä tuotteiden kuljetus varastoitavaksi Amazonin varastoon. Viidenkymmenen tuotteen fulfillment-maksu on 241,50€. Viitemaksu näistä tuotteista on 135€. Viidenkymmenen tuotteen osuus kuljetusmaksusta Amazonin fulfillment keskuskeen on 94€.
- Edellä listatut summat vähentämällä tuotteen hinnasta saadaan selville, paljonko tuotteiden myynnistä jää yritykselle käteen. Myydessään 50 tuotetta kuukaudessa kaikkien tuotteiden myyntihinta yhteensä on 900€. Tästä poistamalla kaikki kulut yritykselle jää käteen 305€.

## European Fulfillment Network (fulfillment-varasto Iso-Britanniassa)

- Professional-tili £25/kk eli 28,72€/kk (Wiltshear, video 2, 2018)
- Fullfillment-maksu 11,40€ myydessä muualla kuin Iso-Britanian amazonissa. Myydessä tuotteita amazon.uk:ssa fulfillment-maksu on £3,85 eli 4,39€. (Amazon services 3, n.d.)
- Varastointi Iso-Britannian fulfillment-keskuksessa. Lasketaan varastointi kolmen kuution mukaan. Amazon.uk:n hinnasto on ilmoitettu käyttäen mittayksikkönä

kuutiojalkaa ja valuuttana puntaa. Jotta kulut ovat vertailtavissa muiden vaihtoehtojen kanssa, muutamme ne kuutiometreiksi ja euroiksi. Vuoden keskiporto hinta on 28,75€/km<sup>3</sup>. (Amazon services 3, n.d.) Käyttäessämme samaa 3 kuution varastotilaa, hinnaksi tulee 86,25€. Varastointi on keskittynyt vain yhteen varastoon, joten tuotteita ei välttämättä tarvitse toimittaa niin paljon varastoitavaksi kuin Pan-European FBA:ta käyttäessä. Vertailun vuoksi haluamme kuitenkin laskea hinnat samoilla luvuilla, jotta ne vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan ja ovat vertailukykyisiä.

- Viitemaksu 15%. Jokaista myyty 18 euroa maksavaa esimerkkituotetta kohden kuluja syntyy 2,7€ (Happy big profits, n.d.).
- Tavaroiden lähetys varastoitavaksi Amazonin Britannian fulfillment keskuskeskseen. Toimeksiantajalta saadun hinta-arvion perusteella teimme laskelman kynttilöiden toimittamisen hinnasta Amazonin fulfillment keskuskeskseen. Maksimi paino lavalle on 745kg. Lava itsessään painaa 22kg. Yhteen lavaan mahtuu näin ollen 93kpl tuotteita, jotka painavat 7,73kg. Amazonilla on tarkoitus olla kolmen neliön varasto, jolloin heille tarvitsee toimittaa 2 lavaa, jotka sisältävät yhteensä 186 kappaletta tuotteita. Toimeksiantajalta saadun tiedon mukaan kahden lavan toimitus saksaan maksaa noin 350€. Näin ollen toimituskulut Amazonin fulfillment keskuskeskseen on 1,88€ tuotetta kohden.
- Yhteensä kuukausittain maksettavia kuluja syntyy varastoinnista sekä tilin kuukausimaksusta. Näiden yhteenlaskettu summa on 114,97€. Tuotteiden tuotosta vähennettävät kulut riippuvat siitä, minkä verran tuotteita myydään amazon.uk:ssa ja minkä verran muissa Amazonin verkkokauppaportaaleissa. Oletetaan tuotteita myytävän 50, joista 25 kpl tulee amazon.uk:n ulkopuolelta. UK:n Amazonin ulkopuolisille tilauksille maksu on 285,00€. Amazon.uk:ssa tehdyille tilauksille maksu on 109,75€ Tällöin sadan tuotteen fulfillment-maksu on yhteensä 394,75€. Viitemaksu viidestäkymmenestä esimerkkituotteesta on 135€. Postamalla viidenkymmenen tuotteen myyntihinnasta kaikki edellä mainitut kulut, saadaan myynnistä yritykselle jääväksi summaksi 161,28€.

Myynti saksan Amazonin kautta, yritys hoitaa postituksen ja varastoinnin itse

- Professional-tili 39€/kk (Wiltshear, video 2, 2018)
- Postituskulut asiakkaalle Omnivan kautta
  - Suomi halvin kuljetus n.22,062€
  - Espanja halvin kuljetus n.30,24€ (Omniva, n.d.)

- Kuluiksi on laskettava myös käytetyt työtunnit tilausten käsittelyssä, asiakaspalvelussa ja tuotteiden pakkauksessa. Tämän lisäksi myös pakkausmateriaalien kustannus on otettava huomioon kustannuksia laskiessa.

### 5.3.2 Ebay

Myyjä maksaa kahdessa vaiheessa eBayssä, listatessaan tuotteen ja kun tuote menee myydyksi. Myydystä menneen tuotteen kokonaishinnasta maksetaan eBaylle prosentuaalinen osuus. Kynttilän myynnistä eBay veloittaa 10% kokonaissummasta, johon sisältyy postikulut. Listaus maksut menevät eBayssä ilmoitettujen luokkien mukaan. Kynttilöiden myynnissä on kuitenkin eBayn vakio £0.30 eli 0,34€ listausmaksu. Kun tuote on listattu, ei listausmaksua voi periä takaisin, vaikka tuotteen poistettaisiinkin myynnistä. (Ebay Seller Centre 4, n.d) Tuotteet lähetään itse postitse ostajalle. Vertailemme kuljetuksien hinnoissa Virossa toimivaa Omnivaa ja UPS kuljetusyritystä. Alla vertailut kuljetuskustannukset, joista käytämme halvinta vaihtoehtoa laskiessamme kustannuksia.

- Postikulut Viron posti Omniva
  - Suomeen n.22,06€
  - Espanja n.30,24€ (Omniva, n.d.)
- Postikulut UPS
  - Suomi standardi kuljetus n.77,72€
  - Espania standardi kuljetus n.197,53€ (UPS, n.d.)

Emme ota kululaskelmissa huomioon tuotteiden pakkaukseen, postittamiseen ja varastointiin kuluja työtunteja. Laskemme kuljetuskustannukset halvimman tiedossa olevan vaihtoehdon mukaan. Alla listattu muut eBayssä myymisen kulut.

Hinta myytäessä ilman kauppatasoa (no shop)

- Ei kuukausimaksua (Ebay Seller Centre 4, n.d.)
- Tuotteen listaushinta on £0,30 eli 0,34€. Yhteensä 50 tuotteen listausmaksu on 15,95£ eli 18€. (Ebay Seller Centre 4, n.d.) Oletetaan että kuukaudessa menee myyntii 50 tuotetta, joista 25 toimitetaan Suomeen ja 25 kappaletta Espanjaan. Yhteishinta tuotteille on 900€ (797,38£)
- 50 tuotteen listaus maksuksi tulee yhteensä 17€ eli £15.

- Pakettien toimittaminen on halvinta Omnivan kautta. Suomeen toimittaessa yhden paketin toimituskulut on 22,06€. Espanjaan toimittaessa hinta on noin 32,24€. (Omniva, n.d.) Postituskulut tulevat asiakkaan maksettavaksi, joten niitä ei huomioida laskelmassa muuten kuin tuotteen kokonaishinnassa.
- Kokonaishinnasta eBay perii 10%. Kokonaishinta sisältää tuotteen hinnan ja postikulut. (Ebay Seller Centre 4, n.d) Yhden tuotteen hinta on Suomeen kuljetettaessa 40,06€ (eBayn osuus 4,00€) ja Espanjaan kuljetettaessa 50,24€ (eBayn osuus 5,02€)
- Kun myydään 50kpl (25 kpl Suomeen ja 25 kpl Espanjaan) eBayn osuudeksi tulee 10% transaktiomaksu, joka on 225,50€ sekä listausmaksu 17€. Yhteensä eBay perii 242,5 ja myyjä saa 657,50€. Postikulut jäävät kuluttajan maksettavaksi.

#### Hinta myytäessä Basic-kauppatasolla

- Kuukausimaksu 28,22€ eli £25. (Ebay Seller Centre 4, n.d)
- Listausmaksua ei ole, koska tuotteita voi listata ilmaiseksi 250 kpl/kk (Ebay Seller Centre 4, n.d.)
- Pakettien toimittaminen on halvinta Omnivan kautta. Suomeen toimittaessa yhden paketin toimituskulut on 22,06€. Espanjaan toimittaessa hinta on noin 32,24€. (Omniva, n.d.) Postituskulut tulevat asiakkaan maksettavaksi, joten niitä ei huomioida laskelmassa muuten kuin tuotteen kokonaishinnassa.
- Kokonaishinnasta eBay perii 10%. Kokonaishinta sisältää tuotteen hinnan ja postikulut. (Ebay Seller Centre 4, n.d.) Yhden tuotteen hinta on Suomeen kuljetettaessa 40,06€ (eBayn osuus 4,00€) ja Espanjaan kuljetettaessa 50,24€ (eBayn osuus 5,02€)
- eBayn osuus koostuu kuukausimaksusta ja sen perimästä 10% transaktiomaksusta. Kun myydään 50kpl eBayn perimäksi hinnaksi tulee 253,72€ ja myyjä saa 646,28€. Postikulut jäävät kuluttajan maksettavaksi

#### 5.4 Oma verkkokauppa

Tommi Sareskivi on ollut mukana digimaailman eri toimialoilla 10 vuotta. Hän on koennut blogikirjoituksessaan verkkokaupan kuluja. Tekstissään hän ei ole huomionnut yrityksen toimintaan liittyviä kirjanpito- ja pankkikuluja. Yrityksen perustaessa verkkokauppaa,

syntyy kuluja verkkokauppaohjelmistosta, maksuliikennesopimuksista ja verkkokaupan visuaalisesta suunnittelusta. Verkkokauppaohjelmistojen tarjoamia yrityksiä on markkinoilla monia. Ohjelmiston voi ostaa kiinteällä kertolisenssillä, kuukausimaksulla tai ohjelmantoimittajalle maksettavalla provisio-osuudella kaikesta myynnistä. Kiinteän lisenssihintaisen verkkokauppaohjelman tekniikkaa on päivitettävä tietyin väliajoin, josta syntyy lisää ohjelmiston tarjoajalle maksettavia kuluja. Kertamaksulliseen ohjelmistoon on tilattava päivitystyöt ohjelmointiyritykseltä, kun taas kuukausimaksulliseen ohjelmistoon uudistukset päivittyvät verkkokauppaohjelmiston kehittyessä. Kuukausimaksulliset ohjelmistot ovat hinnaltaan 50 eurosta yli 1000 euroon kuukaudessa. (Sareskivi, 2014.) Alla olevassa listauksessa olemme verranneet eri ohjelmistotoimittajien hinnoittelua.

- Webhotelli platinum vuosimaksu 106,68€/vuosi
  - Levytila 25Gt
  - Kuukausiliikenne 100Gt (Webhotelli, n.d.)
- Clicknethosting Business 179,00€/vuosi
  - Levytila 50Gt
  - Kuukausiliikenne 1000Gt (Click Nethosting, n.d.)
- Louhi webhotelli 143,88€/vuosi
  - Levytila 20Gt
  - Kuukausiliikenne Rajaton (Louhi webhotelli, n.d.)
- Hostingpalvelu 178,00€/vuosi
  - Levytila 10Gt
  - Kuukausiliikenne 100Gt (Hostingpalvelu, n.d.)

Näistä vaihtoehdoista valitsimme esimerkkiimme Louhi webhotellin tarjoaman vaihtoehdon. Valintamme osui Louhi webhotellin vaihtoehtoon, koska arviomme mukaan verkkokaupan pyörittämiseen riittää ainakin alussa 20Gt. Tämä vaihtoehto on listaamistamme vaihtoehdoista keskiverto niin hinnan kuin muidenkin tietojen kohdalla.

Verkkokaupan ulkonäköön vaikuttavia teemoja on ostettavissa ohjelmiston tarjoajalta. Teemoja on saatavilla edullisista 50 euron vaihtoehdoista alkaen. Sareskivi muistuttaa, että turhan hienon ulkoasun tekeminen on turhaa. Verkkokaupan markkinointiin on jätävä rahaa, jotta verkkokauppaan saadaan asiakkaita. Hän vertaa tilannetta hienosti remontoituun kivijalkamyymälään, joka sijaitsee metsän keskellä. Ohjelmiston ja verkkokaupan visuaalisen ilmeen lisäksi kuluja syntyy eri maksutapojen käyttöönotosta verkkokaupassa. Yleisiä käytössä olevia maksutapoja on verkkopankit, pankki- ja luottokortit, lasku sekä erilaiset osamaksupalvelut. (Sareskivi, 2014.) Valitsimme esimerkkiimme

Paytrailin tarjoaman palvelun, jonka kuukausi hinta on 59€. Tämän hinnan lisäksi he veloittavat alla olevan taulukon mukaisesti jokaisesta maksutapahtumasta. Hinta ja mahdollinen provisio riippuu maksutavasta. Pankkimaksuista (ei Nordea), korttimaksuista, lasku- ja osamaksuista ja MobilePayn välityksellä tehdyistä maksuista peritään 0,35€/onnistunut maksutapahtuma. Tämän lisäksi korttimaksuisista ,Collector laskusta ja MobilePayn välityksellä maksuista maksuisista peritään 2% provisio. (Paytrail, N.d.)

<b>Maksutavat</b>	<b>Hinta</b>	<b>Provisio</b>
<b>Pankkimaksut</b>		
Pankkimaksut: Osuuspankki, Danske Bank, Säästöpankki, Oma Säästöpankki, POP Pankki, Aktia, Handelsbanken, Ålandsbanken, S-Pankki	0,35 €/kpl	-
Pankkimaksut: Nordea	0,50 €/kpl	-
<b>Korttimaksut</b>		
Korttimaksut: Visa, Visa Electron, Mastercard, American Express, Diners Club, JCB, Eurocard (American Express 1.12.2018 alkaen 0,35 €/kpl + 3 %)	0,35 €/kpl	2 %
<b>Lasku- ja osamaksut</b>		
<u>Collector</u>	0,35 €/kpl	2 %
<u>Jousto</u>	0,35 €/kpl	-
<b>Mobiilimaksaminen</b>		
<u>MobilePay</u>	0,35 €/kpl	2 %
<u>Siirto</u>	0,50 €/kpl	-
<b>Rajapintamaksut</b> <b>Omalla sopimuksella Paytrail teknisenä alustana</b>		
<u>PayPal</u>	0,15 €/kpl + PayPalin hinnaston mukaan	-

Klarna-lasku ja tili	0,15 €/kpl + Klarnan hinnaston mukaan	-
----------------------	--	---

Maksujen palautukset	Hinta
Pankkimaksut	0,35 €/kpl
Korttimaksut	0,35 €/kpl
MobilePay ja Siirto	0,35 €/kpl
Collector ja Jousto	0 €/kpl

Taulukko 3 Paytrailin maksujen hinnasto (Paytrail, N.d.).

Verkkokaupan hinta yritykselle määräytyy monista muuttuvista tekijöistä ja valinnoista. Laskimme tähän keskimääräisesti mitä kukin toiminto tai palvelu tulisi maksamaan. Mukaan ei ole huomioitu käytettävien työtuntien määrää.

- Domain eli verkkotunnus 15€/vuosi (keskimääräinen arvio)
- Louhi webhotelli 143,88€/vuosi (Louhi webhotelli, n.d.)
- Verkkosivuille tuleva teema 70€ (keskimääräinen arvio)
- Kuvat Hansa Candleltä
- Paytrail 59€/kk, 708€/vuosi (Paytrail, N.d.)
- Oletetaan, että kuukaudessa myydyt 50 tuotetta maksetaan kaikki pankkimaksuina. Tällöin pankki ottaa kustakin maksusta 0,35€. Viidenkymmenen tuotteen kohdalla tämä tarkoittaa 17,5 euroa.

Verkkosivujen hinnaksi tulee 866,88€ vuodessa. Tämän lisäksi yrityksen on ostettava teema verkkokaupalleen. Kertamaksu teemasta on laskelmassamme 70€. Tuotteen maksusta Paytrail velottaa 17,50€, kun oletetaan yrityksen myyvän 50 tuotetta kuukaudessa. Toimituskulujen alentamiseksi yrityksen tulisi tehdä sopimus jonkin kuljetusyrityksen kanssa. Tässä opinnäytetyössä emme ota kantaa, mikä kuljetusyhtiö tulisi valita. Ilman erillistä sopimusta kuljetusyhtiön kanssa esimerkkituotteen toimitus UPS:n kautta Suomeen maksaa 77,72€ ja Espanjaan 197,53€ (UPS, n.d). Pakettien toimittaminen on halvempaa Omnivan kautta. Suomeen toimittaessa yhden paketin toimituskulut on 22,06€. Espanjaan toimittaessa hinta on noin 32,24€. (Omniva, n.d.) Toimituskulut jäävät asiakkaan maksettavaksi.

Tuotteiden myyntihinta on 18€. Yhteensä tuotteita myydään 50 kappaletta. Myyntihinnasta vähennetään verkkokaupan kuukausittainen maksu sekä Paytrailin veloittama osuus, jolloin saadaan summaksi 810,26€. Tämä summa jää yritykselle, kun kertaveloitettua teemaa ei oteta mukaan laskelmaan.

Verkkokauppaa aloittaessa on huomioitava tuotteiden varaston hankintaan liittyvät kulut. Yrityksen on valmistettava tuotteita tarpeeksi etukäteen, jotta verkkokauppamyynnin alkaessa on tuotteita, joita lähettää asiakkaille. (Sareskivi, 2014.) Tuotteiden varastoinnista syntyvät kulut on otettava myös huomioon verkkokaupan kannattavuutta laskiessa. Tämän lisäksi pakkauksiin käytettävät työtunnit tulee huomioida laskennassa. Tuotteiden pakkaamiseen käytettävien materiaalien kulut on myös otettava huomioon, kun lasketaan itse ylläpidettävän verkkokaupan aiheuttamia kuluja. Tässä opinnäytetyössä emme pysty ottamaan kantaa oman verkkokaupan kustannuksien muutoin kuin sen perustamisen aiheuttamiin kuluihin. Otamme tämän huomioon tuloksia käsitellessämme suorittamalla laskelmat ilman kyseisiä kuluja.

Yrityksen lähtiessä perustamaan omaa verkkokauppaa, on hyvä tarkastella kilpailijoiden toimintatapoja. Kartoitimme muutaman kilpailijan verkkokaupparatkaisuja. Valitsimme tarkasteltaviksi yrityksiksi suomalaisen Havin ja saksalaisen Gala-Candlesin. Havin verkkokaupassa esiin tulivat hyvät esittelysivut jokaiselle mallistolle, kieli vaihtoehdot suomen ja englannin välillä sekä selkeä tuotejako ja tuotekuvat (Havi's, n.d.). Saksalainen Gala-Candles on päätenyt myymään tuotteitaan oman verkkokaupan lisäksi myös Saksan Amazonissa. Gala-Candles on päätenyt vain saksankieliseen verkkokauppaan, muita kielivaihtoehtoja ei ole. Tämä rajaa asiakkaiksi vain saksankieliset. Tällaisella rajauksella saadaan tilauksia vain yrityksen lähettyviltä ja näin ollen toimituskulut eivät kasva kohtuuttomiksi. Gala-Candlesillä on Havin tavoin selkeät tuotekuvat ja ryhmittely eri tuoteryhmien välillä. (Gala-Candles, 2018.) Havin verkkokauppa on tyylieltympi ja visuaalisesti nykyaikaisempi kuin Gala.Candlesin. Tyylielty verkkokauppa luo asiakkaalle mielikuvan arvokkaasta ja paremmasta tuotteesta, jolloin tuotteet mielletään laadukkaammiksi ja hinta voi olla keskivertoa korkeampi. Gala-Candlesin sivuilla vierailtuamme odotamme tuotteiden hintojen olevan selvästi edullisempia kuin kaupasta ostaessa.

## 5.5 Tulosten analysointi

Opinnäytetyön tavoite oli kartoittaa eri verkkomyynnin vaihtoehtoja B2C-kaupassa sekä tuoda esille eri vaihtoehtoihin liittyviä logistisia haasteita. Työssä hankimme tietoa tutkimalla tarjolla olevia vaihtoehtoja, vertailemalla kilpailijoita sekä haastatteleamalla toimeksiantajayrityksen edustajaa. Näillä tiedoilla, joita olemme saaneet tehdessämme tutkimusta eri digitaalisten kanavien kustannuksista ja logistisista ratkaisuista, tulimme päätökseen, että Amazonissa myyminen on kannattavinta.

Oman verkkokaupan perustaminen voi olla järkevää, jos saa tehtyä kannattavan sopimuksen kuljetusyhtiön kanssa. Verkkokaupan perustamiskulut eivät ole suuret. Kuukaudessa verkkokauppa tulee maksamaan esimerkkietiedoillamme 72,24€, jonka lisäksi kertaveloituksena verkkokauppaa perustaessa teeman hinnaksi tulee noin 70€. Jokaisesta ostoksesta Paytrail veloittaa hinnastonsa mukaisen maksun, joka pankkimaksussa on 0,35€/maksutapahtuma. Verkkokaupan kuluihin on otettava huomioon sen kehittäminen, asiakaspalveluun, tilausten käsittelyyn ja pakkaamiseen käytetty aika. Tässä opinnäytetyössä emme ota kantaa käytettävään työtuntien määrään ja pakkaustarvikkeisiin. Kynttilät ovat tuotteena melko painavia ja edullisia. Tämä tuo hankaluuksia verkkokaupan kannattavaan logistiikkaan. Toimituskulut ovat niin korkeat, että kynttilöiden toimitaminen asiakkaalle ei ole kannattavaa. Omnivan kautta paketin kuljettaminen Virosta Suomeen maksaa noin 22,06€ ja Espanjaan noin 32,24€. Tuote maksaa 18€, joten kuljetuskustannukset ovat tuotteen arvoon nähden liian suuret. Kuljetuskustannukset yli kaksinkertaistavat myytävän tuotteen hinnan. Asiakkaan joutuessa maksamaan tuotteen hintaan nähden suuret toimituskulut, tilauksien määrä vähenee huomattavasti. Toimituskulujen suuruus on syy, minkä takia emme pidä oman verkkokaupan perustamista kannattavana verrattuna muihin mahdollisiin vaihtoehtoihin. Jotta verkkokaupan perustaminen olisi kannattavaa, tulisi kuljetusyhtiön kanssa tehdä kannattava sopimus. Tällä saadaan kuljetuskustannuksia alennettua huomattavasti.

Ebayn kohdalla meillä oli vertailussa ilman kauppatasoa ja basic-kauppatazon kanssa myyminen. Lopputulokseksi tuli, että myydessä 50kpl kuukaudessa No shop olisi halvempi 11,22€ verran. Hinnasta huolimatta valitsimme paremmaksi vaihtoehdoksi basic-kauppatazon. Basic tarjoaa kattavan määrän ominaisuuksia ja etuja mitä No Shopping -vaihtoehdossa ei ole. Basic-kauppatazolla pystyy listaamaan 250 tuotetta kuukaudessa ilmaiseksi, jonka jälkeen listausmaksu on vain 10p/myyntiyksikkö eli 0,11€/myyntiyk-

sikkö. Basic tarjoaa myös shopfront -toiminnon, jolla kuluttajat pystyvät tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin Tämän toiminnon avulla yritys pystyy mahdollisesti lisäämään tunnettavuuttaan ja myyntiään. Kummassakin tapauksessa ostaja, joutuu maksamaan kohtuuttoman suuret postikulut. Jos toimituskulut saa halvemmiksi sopimalla kuljetusyrityksen kanssa, eBayssä myyminen on varteenotettava vaihtoehto. Tutkimustulosten perusteella emme suosittele toimeksiantajayrityksen esimerkkituotteen myyntiä eBayssä.

Amazon valikoitui verratuista vaihtoehdoista edullisimmaksi. Amazon tarjoaa useita erilaisia ohjelmia. Hansa Candle näkee kynttilöiden verkkomyynnin kansainvälisenä laajenemismahdollisuutena, joten tulkitsemme tuloksia kansainvälisten markkinoiden näkökulmasta. Amazonin Pan-European FBA osoittautui edullisimmaksi vaihtoehdoksi. Pan-European FBA:ssa yritys postittaa myytävät tuotteet lähimpään Amazonin fulfillment-keskukseen, josta Amazon jakaa tuotteet jokaisen Euroopan Amazonin omaan varastoon. Näin fulfillment-maksu pienenee. Fulfillment-maksu sisältää postituksen, pakkauksen ja toimituksen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle ei tule maksettavaksi postituskuluja vaan hän saa 7,73 kg painavan tuotteen toimitettuna 18 euron hintaan. Varastointi lähellä asiakkaita nopeuttaa tuotteen toimittamista ostajalle. Amazon tarjoaa myös muita ohjelmia. Koko Euroopan laajuiseen myyntiin sopii Pan-European FBA:n lisäksi myös European Fulfillment Network (EFN). EFN toimii siten, että myyvällä yrityksellä on käytössä vain yksi varasto, josta kaikki tuotteet lähetetään riippumatta siitä, minkä maan Amazonista tuote on ostettu. Tuotteiden fulfillment-maksut nousevat, kun niitä lähetetään yli verkkokaupparajojen. Hansa Candle haluaa myydä kynttilöitä koko Euroopan laajuisesti kuluttajille, jonka takia Pan-European FBA tulee yritykselle edullisemmaksi. Myydessään 50 esimerkkituotetta Pan-European FBA:n kautta yritykselle jää kaikkien verkkokauppakulujen jälkeen käteen 305€. EFN-ohjelmaa käyttäessä samasta määrästä tuotteita käteen jää 161,28€. EFN-ohjelman kuluja laskiessamme oletimme, että 50% myynneistä tulee muista kuin amazon.uk:sta. Muualta tulevien ostojen prosenttiosuuden noustessa käteen jäävä summa pienenee, koska fulfillment-maksut nousevat. Amazon UK:n alueen ulkopuolelta tulevien ostojen pienentyessä käteen jäävä osuus vastaavasti nousee. EFN on toimiva ohjelma, jos asiakkaat tulevat pääosin tietyn Amazonin verkkoportaalin kautta ja vain muutamia myyntejä tulee muista portaalista.

Edullisimmaksi vaihtoehdoksi nousi Amazonin Pan-European FBA-ohjelma. Tutkimuksen perusteella tekemien laskelmien pohjalta tulimme siihen tulokseen, että Amazonissa myyminen on parempi vaihtoehto kuin eBay, koska Amazonin vaihtoehdoissa postituskulut on otettu jo huomioon. Amazonin kuljetusverkosto on tehty Euroopan alueella niin

laajaksi, että kuljetuskustannukset pysyvät alhaisina. Ebayssä myydessä yritys huolehtii itse postituksesta ja tuotteiden pakkaamisesta. Tiedoissa olevilla hinnoilla kuljetuskustannukset nousevat kohtuuttoman suureksi verrattuna tuotteen arvoon.

Alla olevaan taulukkoon olemme keränneet eri kuluja aiheuttavat tekijät. Valitsimme taulukkoon Amazonilta ja eBayltä kummaltakin parhaaksi katsomamme vaihtoehdon. Valituksi tuli Amazonin Pan-European FBA ja eBayn Basic-kauppataso, joita vertaamme taulukossa itse ylläpidettävään verkkokauppaan. Amazonin fulfillment-maksuun sisältyy varastointi, pakkausmateriaalit ja postikulut. Varastointikustannuksia ja pakkausmateriaaleja emme ole ottaneet huomioon eBayssä ja omassa verkkokaupassa myydessä. Käytettäviä työtunteja emme ole huomioineet tuloksissa yhdessäkään vaihtoehdossa.

	<b>Amazon Pan-European FBA</b>	<b>eBay Basic -kauppa- taso</b>	<b>Oma verkko- kauppa</b>
<b>Kuukausimaksu</b>	Professional-tili 39,00€ Fulfillment-maksu alkaen 4,83€/tuote	Basic –kauppa- taso 28,22€	Domain 1,25€ Webhotelli 11,99€ PayTrail 59,00€
<b>Kuljetus varas- toon</b>	350,00€/186kpl	Kustannukset yri- tyksen omat. Säi- lytetään yrityksen omassa varas- tossa.	Kustannukset yri- tyksen omat. Säi- lytetään yrityksen omassa varas- tossa.
<b>Varastointi</b>	Amazonin Ful- fillment-varastossa 85,50€/kk	Oma varasto	Oma varasto
<b>Pakkaus-materi- aalit</b>	Sisältyy fulfillment- maksuun	Syntyviä kustan- nuksia ei arvioitu.	Syntyviä kustan- nuksia ei arvioitu.

<b>Ostajan maksamat postikulut</b>	Toimitus sisältyy yrityksen maksaan fulfillment-maksuun. Ostajalle maksuton.	Suomi 22,06€ Espanja 32,24€	Suomi 22,06€ Espanja 32,24€
<b>Kertamaksu</b>	Kertamaksu palveluita ei ole käytössä	250 ilmaista kaudessa, jonka jälkeen 0,11€/myyntiyksikkö	Teema 70,00€ PayTrail 0,35€/maksutapahtuma
<b>Verkkokaupan perimä prosentuaalinen osuus loppusummasta</b>	Keskimääräinen 15%	Kynttilöitä myydessä 10%	Kaikki voitot myynnituotosta menevät yritykselle.

Taulukko 4 Tiivistelmä syntyvistä kustannuksista

Suosittelimme tutkimuksen pohjalta toimeksiantajayrityksen kuluttajille suunnatun verkkomyynnin aloittamista Amazonissa käyttäen Pan-European FBA-palvelua. Amazon on tehnyt verkkomyynnistä helppoa heidän palveluja käyttämällä. Pan-European FBA:lla pystyy helposti kokeilemaan, onko kynttilät sellainen tuoteryhmä, jolla on menekkiä verkossa.

## 6 LOPPUPOHDINTA

Tavoitteena opinnäytetyössä oli kartoittaa eri verkkomyyntikanavia toimeksiantajan toiminnan kehittämisen tueksi. Aloitimme kartoituksen tutustumalla muutamien shop-in-shop verkkokaupan ja oman verkkokaupan vaatimuksiin ja kustannuksiin. Tämän lisäksi tutustuimme kilpailijoiden verkkomyyntiratkaisuihin sekä keskustelimme toimeksiantaja yrityksen edustajan kanssa. Tutkimuksessamme tulimme päätökseen kannattavimmasta verkkomyyntikanavasta. Laskelmiemme mukaan Amazonin tarjoama Pan-European FBA-ohjelma osoittautui edullisimmaksi. Ehdotimme toimeksiantajalle myynnin aloittamista Amazonissa. Aluksi kokeilemalla pienillä määrillä, jotta Amazonin ja sen toimintatavat tulevat toimeksiantajalle tutuiksi. Tällä tavalla tuotteiden kysynnän saa selville pienellä riskillä.

Hankalaksi tutkimuksen tekemisen teki tarkkojen lukujen saaminen. Kuljetuskustannukset ovat tutkimuksessa saadun tiedon perusteella suhteellisen suuret. Todellisuudessa yritykset tekevät sopimuksia kuljetusyritysten kanssa, jolloin toimituskuluja saadaan alennettua inhimilliselle tasolle. Käytössämme oli vain kuljetusyhtiöiden sivuilta saamamme hinnat. Tarkemman tutkimustuloksen saamiseksi olisimme tarvinneet tiedon kuljetusyhtiön kanssa sovittavista tarjoushinnoista. Emme kuitenkaan lähteneet tässä kohtaa kartoitusta pyytämään kuvitteellisia tarjouksia tiedon saamiseksi.

Haastavaa tiedonkeruussa oli ristiriitaiset tiedot jopa saman yrityksen nettisivuilla. Amazonin ja eBayn sivuilla oli ristiriitaisuutta ja sekavuutta tiedoissa. Kyseisten verkkokauppojen toiminta ei ollut meille kummallekaan ennestään tuttu. Amazonilla on useita verkkokaupparportaaleja Euroopassa, jonka lisäksi se tarjoaa useita eri ohjelma vaihtoehtoja. Myös eBay koostuu eri maiden verkkokaupoista, joilla jokaisella voi olla eri hinnat ja käytännön toimintatavat. Tästä tiedon saaminen oli aluksi hankalaa. Tämä johti aluksi virheellisiin laskuihin. Kaikki ohjeet ja tiedot olivat englanniksi, mikä vaikeutti osittain tekstin tulkintaa. Vei aikansa ennen kuin ymmärsimme Amazonin ja eBayn toiminnan.

Olemme tyytyväisiä opinnäytetyön kirjoitusprosessiin. Pysyimme ennalta sovitussa aikataulussa ja saimme jaettua vastualueet tasapuolisesti. Vaikka teimme opinnäytetyön parityönä, yhteisymmärrys säilyi koko prosessin ajan ja työnteko oli jouhevaa. Olemme tyytyväisiä tuottamaamme materiaaliin, jota toimeksiantaja yritys voi käyttää apuna liiketoiminnallisissa päätöksissä.

Jatkotutkimusaiheena näemme toimeksiantajayrityksen tämänhetkisten verkkosivujen kehittämisen kuluttajaystävällisemmäksi. Aikaisemmin yritys on myynyt tuotteitaan tukkuliikkeille ja suurille toimijoille, minkä takia nettisivuihin ei ole ollut tarvetta panostaa. Aloittaessaan kuluttajamyynnin, yrityksen imago, luotettavuus ja brändi määräytyvät suurelta osin verkkosivujen ajankohtaisuudesta, toimivuudesta ja visuaalisuudesta. Yrityksen halutessa perustaa oman verkkokaupan, sen perustaminen ja kehittäminen ovat seuraavia jatko tutkimusaiheita. Verkkokauppa on jatkuva kehitysprosessi. Verkkokauppa tulee kehittää jatkuvasti asiakkailta tulleen palautteen mukaan.

## LÄHTEET

Amazon. N.d. "When we rolled our products into the FBA program, that's when things really started to take off." Viitattu 19.10.2018. [https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=13245485011&ref=az\\_us\\_fba\\_snav\\_bnT1](https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=13245485011&ref=az_us_fba_snav_bnT1)

Amazon Pay. N.d. Amazon Pay is changing the way you engage customers. Viitattu 19.10.2018. <https://pay.amazon.com/uk/merchant>

Amazon seller central. N.d. Inventory storage fees. Viitattu 12.11.2018. [https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/200612770?ref=efph\\_200612770\\_cont\\_201074400&language=en\\_GB](https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/200612770?ref=efph_200612770_cont_201074400&language=en_GB)

Amazon services 1. N.d. Expand your business across Europe with Pan-European FBA. Viitattu 5.11.2018. <https://services.amazon.com/fulfillment-by-amazon/pan-european-fba.html>

Amazon services 2. N.d. Growing your business internationally has never been easier! Viitattu 6.11.2018. <https://services.amazon.co.uk/services/fulfillment-by-amazon/unified-account-and-efn.html>

Amazon services 3. N.d. Pay only for the services you use. Viitattu 12.11.2018. <https://services.amazon.co.uk/services/fulfillment-by-amazon/pricing.html>

Anders Innovations Oy. 2015. Verkkokauppaopas 2015. Tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus TIEKE. Viitattu 1.10.2018 [https://yritysvantaa.fi/sites/default/files/verkkokauppaopas\\_1.pdf](https://yritysvantaa.fi/sites/default/files/verkkokauppaopas_1.pdf)

At Internet. N.d. F-commerce. Viitattu 26.9.2018. <https://www.atinternet.com/en/glossary/f-commerce/>

Big Happy Profits. N.d. Fulfillment by Amazon business model explained (FBA) Viitattu 19.10.2018 <https://www.bighappyprofits.com/business-models/fulfillment-by-amazon/>

Click NetHosting. N.d. Valitse tuote. Viitattu 12.11.2018. <https://clicknethosting.com/clients/cart.php?language=Suomi>

Ebay 1. N.d. Buyer/Bidder Management. Viitattu 22.11.2018. <https://pages.ebay.co.uk/services/buyandsell/biddermanagement.html>

Ebay 2. N.d. Candles and Tea lights. Kuvakaappaus 22.11.2018. [https://www.ebay.co.uk/sch/i.html?from=R40&trk\\_sid=p2380057.m570.l1311.R1.TR12.TRC2.A0.H0.Xcandles.TRS0&nkw=candles&sacat=0](https://www.ebay.co.uk/sch/i.html?from=R40&trk_sid=p2380057.m570.l1311.R1.TR12.TRC2.A0.H0.Xcandles.TRS0&nkw=candles&sacat=0)

Ebay 3. N.d. EBay money back guarantee policy. Viitattu 24.10.2018. <https://www.ebay.com/help/policies/ebay-money-back-guarantee-policy/ebay-money-back-guarantee-policy?id=4210>

Ebay 4. N.d. Our Businesses. Viitattu 19.10.2018. <https://www.ebayinc.com/our-company/our-businesses/>

Ebay 5. N.d. Our History. Viitattu 19.10.2018. <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>

Ebay Seller Centre 1. N.d. Buy and print postage on eBay. Viitattu 22.11.2018. <https://sellercentre.ebay.co.uk/business/buy-print-postage#rates>

Ebay Seller Centre 3. N.d. Ebay Shopfronts. Viitattu 22.11.2018. <https://sellercentre.ebay.co.uk/business/ebay-shopfronts>

Ebay Seller Centre 2. N.d. Promote your listings. Viitattu 22.11.2018. <https://sellercentre.ebay.co.uk/business/promote-your-listings>

Ebay Seller Centre 4. N.d. What fees you'll pay. Viitattu 21.11.2018. <https://sellercentre.ebay.co.uk/business/what-fees-youll-pay>

Euroopan komissio. 2010. Tavaroiden vapaa liikkuvuus. Luxemburg: Euroopan unionin julkaisutoimisto. Viitattu 9.10.2018. [http://publications.europa.eu/resource/cellar/a5396a42-cbc8-4cd9-8b12-b769140091cd.0004.02/DOC\\_1](http://publications.europa.eu/resource/cellar/a5396a42-cbc8-4cd9-8b12-b769140091cd.0004.02/DOC_1)

Eurooppa Neuvosto. 2018. Geoblokkaus: Verkkokaupan vapautuminen EU:ssa. Viitattu 1.10.2018. <http://www.consilium.europa.eu/fi/policies/geo-blocking/>

Eurostats. 2017. Viitattu 1.10.2018. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Individuals who ordered goods or services over the internet for private use in the 12 months prior to the survey, 2012 and 2016 \(%25 of individuals aged 16 to 74\) YB17.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Individuals who ordered goods or services over the internet for private use in the 12 months prior to the survey, 2012 and 2016 (%25 of individuals aged 16 to 74) YB17.png)

Gala-Candles. 2018. Home. Viitattu 19.11.2018. [http://www.gala-kerzen.com/index\\_en,3183.html](http://www.gala-kerzen.com/index_en,3183.html)

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

Havi's. N.d. Kynttilät. Viitattu 19.11.2018. <https://www.havis.fi/tuote-osasto/kynttilat/>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Heinonen, A. 2018. Viitattu 14.9.2018. <https://www.shipfunk.com/blog/logistiikka-osana-verkkokaupan-yritysstrategiaa>

Hokkanen, S; Karjunen, J & Luukkainen, M. 2011. Johdatus logistiseen ajatteluun. 6. painos. Kangasniemi: Sho Business Development Oy

Hostingpalvelu. N.d. Kotimainen webhotelli. Viitattu 12.11.2018. <https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit>

Hsiao, A. 2018. Understanding the eBay Auction Automatic Bidding System. The balance small business. Viitattu 24.10.2018. <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-ebay-auction-automatic-bidding-system-1140186>

Hyvärinen Jussi. 2018. Amazon Small and Light Program alentaa kustannuksia. Viitattu 6.11.2018. <https://jussihyvarinen.com/amazon-small-and-light-program/>

Inkiläinen, A; Ritvanen, V; Santala, J & von Bell, A. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Helsinki: Suomen Osto- ja logistiikkayhdistys LOGT ry

- Johdanto verkkokauppaan. 2010. Viitattu 8.10.2018. <http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=20698>
- Karttunen, K. 2016. Mitä hyötyä Schengenin sopimuksesta on? Kahdeksan kysymystä Schengenistä. Yle Uutiset. Viitattu 9.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-8647884>
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy
- Leppänen, M. 2018. Yle Uutiset. Viitattu 1.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10061431>
- Logistiikan maailma 1. N.d. Logistiikka. Viitattu 2.10.2018. <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/>
- Logistiikan maailma 2. N.d. Toimitusketjun riskienhallinta. Viitattu 5.10.2018. <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/logistiikka-ja-toimitusketju/toimitusketjun-riskienhallinta/>
- Logistiikan maailma 3. N.d. Tulo-, sisä- ja lähtölogistiikka. Viitattu 2.10.2018. <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/logistiikka-ja-toimitusketju/tulo-sisa-ja-lahtologistiikka/>
- Logistiikan maailma 4. N.d. Varastointi. Viitattu 5.10.2018. <http://www.logistiikanmaailma.fi/huolinta-terminaalit/varastointi/>
- Louhi. N.d. Louhi Webhotellit. Viitattu 12.11.2018. <https://www.louhi.fi/webhotelli/>
- Marketo. N.d. Viitattu 2.10.2018 <https://www.marketo.com/content-marketing/>
- Mikkonen, H. N.d. Varaston kiertonopeus ja varastossaoloaika. Viitattu 26.11.2018. <http://merkonomi.hannumikkonen.com/laskenta/varkiert.html>
- Omniva. N.d. Riigisisesed standardpakid. Viitattu 19.11.2018. <https://www.omniva.ee/public/files/failid/hinnakiri-pakk-standardpakk-ari-est-ee-2018.pdf>
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Paytrail. N.d. Selkeä ja edullinen hinnoittelu. Viitattu 8.11.2018. <https://www.paytrail.com/hinnasto>
- Pratap, A. 2018. Cheshnotes. Viitattu 19.10.2018 <https://www.cheshnotes.com/ebay-number-of-employees/>
- Sareskivi, T. 2014. Mistä verkkokaupan kulut muodostuvat? Osa 1. Verkkokauppi-aaksi.fi. Viitattu 8.11.2018. <https://www.verkkokauppiaksi.fi/2014/06/mista-verkkokaupan-kulut-muodostuvat-osa-1/>
- Spooky hours. 2016. How to: dropship, a detailed look at ebay-amazon dropshipping | making money online. Viitattu 19.11.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=9UaYGb0o48>
- Tammilehto, P. 2017. Kauppalehti. Viitattu 1.10.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokaupan-eu-verotus-muuttuu---suomalaisille-liian-hitaasti/YATZt7Xr>
- Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus Tieke. N.d. Viitattu 1.10.2018. <https://oma.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+muodot>

Tilastokeskus. 2017. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Viitattu 2.10.2018.

[https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html)

Toimielias. 2012. Viitattu 2.10.2018. <http://toimielias.fi/fi/blogi/137-seo-vai-sem>

Ulkoministeriö. 2018. Schengen. Viitattu 9.10.2018.

<https://eurooppatiedotus.fi/perustietoa-eusta/schengen/>

UPS. N.d. Calculate time and cost. Viitattu 9.10.2018. [https://wwwapps.ups.com/ctc/request?loc=en\\_US](https://wwwapps.ups.com/ctc/request?loc=en_US)

Valtiovarainministeriö. 2017. Verkkokaupan arvonlisäveroitus yksinkertaistuu. Viitattu 26.11.2018. [https://vm.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/verkkokaupan-arvonlisaverotus-yksinkertaistuu](https://vm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/verkkokaupan-arvonlisaverotus-yksinkertaistuu)

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell

Viestintävirasto, kyberturvallisuuskeskus. 2016. Viitattu 2.10.2018 [https://www.viestintavirasto.fi/attachments/tietoturva/Sisallonhallintajärjestelmien\\_kyberuhkia.pdf](https://www.viestintavirasto.fi/attachments/tietoturva/Sisallonhallintajärjestelmien_kyberuhkia.pdf)

Webhotelli. N.d. Edullinen kotimainen webhotellipalvelu. Viitattu 12.11.2018. <https://www.webhotelli.fi/>

Web-opas. N.d. Verkkokauppa. Viitattu 1.10.2018 [http://www.webopas.net/verkkokauppa\\_uutiset.html](http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html)

Wiltshear, M. 2017. Kuinka amazon toimii?. MT Xport Consultants Oy. Viitattu 19.10.2018. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=93&v=cX9DZ4ZmZiY](https://www.youtube.com/watch?time_continue=93&v=cX9DZ4ZmZiY)

Wiltshear, M. 2018. Myyminen Amazonissa | Selling on Amazon: questions and answers. Video 2. MT Xport Consultants Oy. Viitattu 6.11.2018. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=672&v=P1e0\\_KL1h0U](https://www.youtube.com/watch?time_continue=672&v=P1e0_KL1h0U)

Wiltshear, M. 2018. Myyminen Amazonissa | Selling on Amazon: questions and answers. Video 7. Viitattu 12.11.2018. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=27&v=yoGz1VEEwRo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=27&v=yoGz1VEEwRo)

Xportblog. 2018. Myyminen Amazonissa 2: FBA:n kustannukset ja myyminen eri maissa. Viitattu 6.11.2018. MT Xport Consultants Oy. <https://xportblog.com/2018/04/26/myyminen-amazonissa-faq-2/>