

## **Verkkokauppa yleishyödylliselle yhdistykselle**

Marko Hietala

<b>Tekijä(t)</b> Marko Hietala	
<b>Koulutusohjelma</b> Tietojenkäsittely, monimuoto	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Verkkokauppa yleishyödylliselle yhdistykselle	<b>Sivuja liitesivumäärä</b> 48 + liitteet
<p>Tässä työssä esitellään verkkokaupan konsepti pienelle yleishyödylliselle yhdistykselle. Yhdistyksen tarkoituksena on tuoda maahan kulkukoiria eri puolilta Eurooppaa, jotka sijoitetaan adoption kautta omistajilleen. Yhdistyksen toiminta on pienimuotoista ja perustuu pienen ydinryhmän vapaaehtoistyöpanokseen. Koska yhdistyksellä ei ole merkittäviä tulonlähteitä, syö sen toiminta myös ydinryhmän varoja. Tästä syystä yhdistykselle on kaavailtu verkkokauppaa, jossa olisi mahdollista ostaa yhdistyksen nimellä brändättyjä fanituotteita, joiden avulla toimintaa voisi rahoittaa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Verkkokauppa, maksupalvelu, yhdistystoiminta, varainhankinta	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuskysymykset .....	1
1.2	Rajaukset .....	1
2	Verkkokaupat ja varainhankinta Suomessa .....	2
2.1	Verkkokaupan osat .....	2
2.2	Kaupallinen tarjonta .....	2
2.2.1	Perustyytit, avoin ja suljettu .....	2
2.2.2	Markkinaosuudet Suomessa 2018 – Paytrailin kysely .....	3
2.3	Verkkokauppa-alustan valinta konseptin mukaan .....	5
2.3.1	Verkkokauppakonsepti: perinteinen tuotekauppa .....	6
2.3.2	Verkkokauppakonsepti: sisältöpainotteinen tuotekauppa, ”concept store” ..	6
2.3.3	Verkkokauppakonsepti: tilauskanava .....	7
2.3.4	Verkkokauppakonsepti: laaja-alainen verkkokauppahanke .....	7
2.4	Maksupalvelu .....	8
2.5	Lainsäädäntö pähkinänkuoressa .....	8
2.6	Yhdistysten varainhankinta .....	10
2.6.1	Taustaa .....	10
2.6.2	Verkkokauppa varainhankinnan muotona .....	11
3	Verkkokauppa yhdistykselle .....	14
3.1	Kohdeyhdistys .....	14
3.2	Toimijan asettamat vaatimukset verkkokaupalle .....	14
3.3	Vaatimusmäärittely .....	15
3.4	Verkkokaupan asettamat vaatimukset toimijalle .....	17
3.4.1	Toimintaprosessit .....	17
3.4.2	Organisointi, valvonta ja vastuu .....	18
3.5	Käytettävyys, sivujen ulkonäkö .....	18
3.6	Maksuliikenne .....	26
3.7	Ratkaisumallit .....	26
3.7.1	Lahjoitukset .....	28
3.7.2	Tuotemaksimi .....	29
3.8	Johtopäätös .....	30
4	Pohdintaosuus .....	32
4.1	Tutkimuskysymykset .....	32
4.2	Oma oppiminen .....	34
4.3	Jatkotutkimusehdotus .....	35
4.4	Summa Summarum .....	35

# 1 Johdanto

Tämän työn tarkoituksena on selvittää miten verkkokauppa voisi hyödyttää yleishyödyllistä yhdistystä varainhankinnassa ja millaisia haasteita se asettaa yhdistykselle. Lopputuloksena on ehdotus millaisella palvelulla toiminnan voisi käynnistää, millaisia mahdollisuuksia kiinteiden kustannusten hallintaan on käytettävissä ja miten muuten verkkokauppaa voisi hyödyntää.

Työn kohteena olevan yhdistyksen tarkoituksena on tuoda maahan eri puolilta Eurooppaa kiinni otettuja kulkukoiria Suomeen. Täällä ne sijoitetaan lemmikkiadoption kautta uusille omistajille. Yhdistyksen toiminta on ollut vielä toistaiseksi pienimuotoista ja perustunut pienen ydinryhmän vapaaehtoistyöpanokseen. Myös yhdistyksen rahoitus on perustunut pääosin ydinryhmän omarahoitukseen. Koiran adoptoiva loppuasiakas maksaa lemmikistään tietyn summan, mutta se ei riitä kattamaan toiminta-, rahti-, kommunikaatio-, eläinlääkäriyms. kuluja. Yhdistys tarvitsee lisärahoituskanavan ja esille on nostettu kannatustuotteiden myynti nettikaupassa.

## 1.1 Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä pyritään löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia haasteita verkkokaupan pyörittäminen asettaa yhdistykselle?
2. Millainen verkkokaupparatkaisu sopii yhdistyksen varainhankintaan?
3. Miten muuten yleishyödyllinen yhdistys voi hyödyntää verkkokauppaa?

## 1.2 Rajaukset

Lopputyön tavoitteena on saavuttaa käyttökelpoinen näkemys siitä millainen verkkokaupparatkaisu sopisi annetuilla reunaehdoilla yhdistyksen käyttöön. Työssä otetaan kantaa

- itse reunaehtoihin ja millaisia vaikutuksia niillä on konseptiin
- verkkokaupparatkaisun vaatimuksiin
- tarjolla oleviin ratkaisuihin

Työn ulkopuolelle rajataan:

- mahdollinen tekninen ratkaisu
- mahdollinen palveluntuottaja
- suoraan itse liiketoimintaan liittyvät tekijät (markkinointi, tuotevalikoima jne.) ellei niillä ole olennaista liittymäpintaa verkkokaupparatkaisuun

Tärkeimmät käsitteet löytyvät liitteestä 1.

## **2 Verkkokaupat ja varainhankinta Suomessa**

Verkkokauppoja käytetään jo jossain määrin yhdistysten ja yhteisöjen varainhankintaan Suomessa. Esimerkiksi Suomen Punainen risti myy sivuillaan kannatustuotteita sekä ns. vaikuttavia lahjoja, joiden vastaanottaja on kehitysmaan asukas. Koirapartion kaltainen Rekku Rescue myy myös kannatustuotteita, joissa on yhdistyksen logo, mutta tarjoaa myös mahdollisuuden lahjoittaa rahaa ilman vastiketta. Lahjoittaminen on tehty helpoksi, sillä eri vaihtoehtoja on lukuisia: tilisiirto, tekstiviesti testamenttaus, kuukausilahjoitus jne. Lahjotusmahdollisuus on hyvä lisä verkkokauppaan sillä kaikki eivät halua rahalahjoitukselleen vastiketta.

### **2.1 Verkkokaupan osat**

Perinteinen verkkokauppa koostuu teknisesti kahdesta eri osasta: itse verkkokaupasta ja siihen kytketystä maksupalvelusta. Verkkokauppa voi kuitenkin olla osa laajempaa kokonaisuutta, jolloin järjestelmän monimutkaisuus kasvaa uudelle tasolle. Tällöin mukaan voivat tulla mm. julkaisu-, dokumentinhallinta-, tietokanta-, asiakastuki- ja tietämysjärjestelmät (North Patrol oy 2018). Tässä työssä keskitytään kuitenkin minimimuotoisen verkkokaupan konseptiin, joka mahdollistaa hyvin pienimuotoisen ja yksinkertaisen fanituotekaupan.

### **2.2 Kaupallinen tarjonta**

Verkkokauppa-alustojen tarjonta Suomessa vuonna 2018 on vielä laajaa eikä pudotuspeli ole ehtinyt karsia pienempiä kotimaisia toimijoita. Ulkomailta tuleva paine alalla alkaa kuitenkin tuntua, kun kanadalainen alan jätti Shopify pyrkii valtaamaan alaa maailmanlaajuisesti (The Motley Fool 2018). Siitä on saatavilla suomenkielinen versio ja maksuratkaisujakin on saatavilla kotimaisiin verkkopankkeihin

#### **2.2.1 Perustyytit, avoin ja suljettu**

Verkkokauppa-alustat jaetaan kahteen päätyyppiin sen mukaan, onko kyseessä avoin vai suljettu järjestelmä (Paytrail a.). Avoin järjestelmä on ohjelmisto, johon asiakas ostaa lisenssin ja se on sitten vapaasti asiakkaan muokattavissa omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Tämän vaihtoehdon käyttöönottokynnys ja kustannukset ovat korkeat, koska se vaatii osaaamista tuotteen käytöstä ja muokkaamisesta. Toisaalta se tarjoaa mahdollisuuden käyttää avoimen järjestelmän yhteisön tuottamia verkkokauppapohjia sekä siirtää koko järjestelmä toiselle palveluntarjoajalle. Suljettu järjestelmä on pilvipalvelu, johon asiakas voi ostaa käyttöoikeuden ja joka sijaitsee palveluntarjoajan palvelimella. Käyttöönottokynnys ja hinta ovat huomattavasti matalammat, koska tuote on suunnattu pienempien verkkokauppojen

perustajille, joilla ei välttämättä ole aiempaa kokemusta verkkokaupan teknologiasta ja tekninen osaaminenkin voivat olla rajalliset. Kts. taulukko 1.

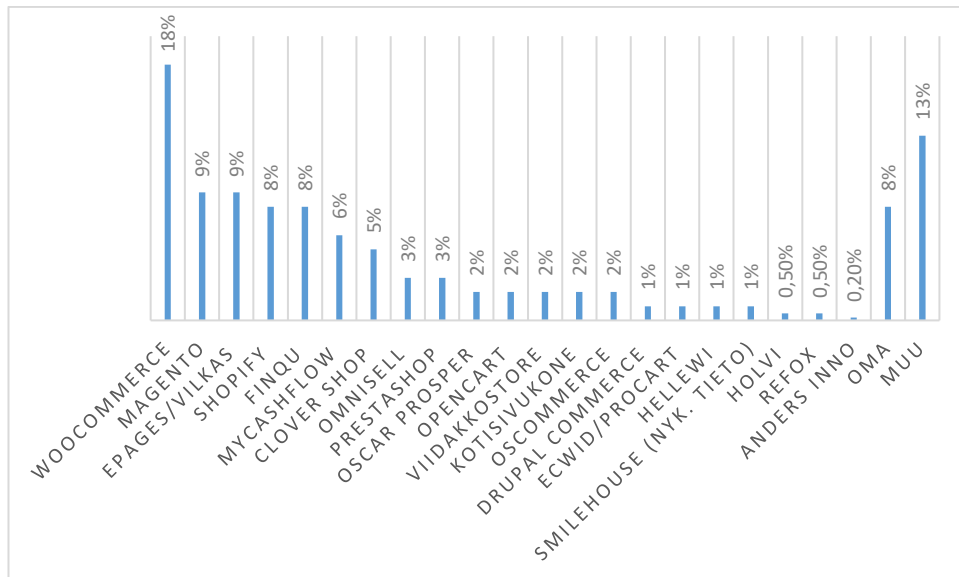
Taulukko 1. Verkkokauppa-alustat, avoin vs. suljettu (Paytrail a.)

Avoim alusta	Suljettu alusta
Mahdollista muokata itse tai teknisen kumppanin toimesta. Perusasennukseen sisältyy verkkokaupan perusominaisuudet ja ominaisuuksia voi laajentaa ilmaisten tai maksullisten lisäosien kautta.	Perustuvat toimittajan suljettuun ympäristöön, joka sisältää palvelupaketista riippuen eri ominaisuuksia. Toimittajan hallinnoima ja ylläpitämä järjestelmä, joka ei vaadi ylläpito- tai hosting-palveluita.
Hyvät puolet	Hyvät puolet
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kustannustehokas, jos tekee ja ylläpitää itse</li> <li>– Laajennettavissa</li> <li>– Yhteisön toteuttamat lisäosat ja tuki</li> <li>– Mahdollista siirtää toimittajalta toiselle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ei vaadi juuri aikaisempaa osaamista verkkokaupasta</li> <li>– Hosting-palvelu, ylläpito ja tekninen tuki sisältyvät palveluun</li> <li>– Tärkeimmät ominaisuudet sisältyvät hinnoitteluun</li> </ul>
Huonot puolet	Huonot puolet
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vaatii hosting-palvelun</li> <li>– Vaatii teknistä osaamista tai ostopalvelua kumppanilta</li> <li>– Päivitykset tehtävä itse tai ostettava kumppanilta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ulkoasu saattaa rajoittaa toimittajan teemoihin</li> <li>– Ei yleensä yhtä hyvin laajennettavissa kuin avoimen lähdekoodin alustat</li> <li>– Sitoutuu yhden toimittajan ominaisuuksiin ja sopimuksiin</li> </ul>

Taulukko 1 vertailee avoimia ja suljettuja alustoja. Selkein ero näiden välillä on alustan muuntelumahdollisuudet, jotka avoimessa ovat liki rajattomat ja suljetussa rajalliset.

### 2.2.2 Markkinaosuudet Suomessa 2018 – Paytrailin kysely

Verkkomaksuvälittäjä Paytrail toteutti vuonna 2018 kyselyn verkkokauppaa käyvien tai sellaista suunnittelevien keskuudessa ja kartoitti mitä verkkokauppa-alustaa kauppiaat käyttävät (Paytrail b.). Kyselyssä selvitettiin myös perusteita alustan valintaan, kuka kaupan toteutti ja millaisia käyttökokemuksia niistä on kertynyt. Kyselyyn vastasi 818 henkilöä, joista 84 %:lla oli jo käytössään kauppa-alusta ja 16% suunnitteli sellaisen hankintaa. Kts. kaavio 1.



Kaavio 1 Verkkokauppa-alustojen markkinaosuudet Paytrailin 2018 kyselyssä

Woocommerce ilmaisena ja avoimena alustana on selkeä markkinajohtaja. Alusta tarjoaa ilmaisuutensa lisäksi paljon kehittäjäyhteisön valmiita teemoja ja verkkokauppapohjia, joita voi hyödyntää ilmaiseksi.

Syyt kauppa-alustan valintaan vaihtelevat, mutta pääosassa olivat helppokäyttöisyys, hinta ja muokattavuus, joka sisältää integraatiot, räätälöitävyyden ja lisäosat. Markkinajohtaja Woocommerce loistaa ilmaisuudellaan sekä saatavilla olevien valmiiden lisäosien määrällä. Sille on myös tarjolla runsaasti toteuttajia eli alalta löytyy aitoa kilpailua.

Taulukko 2. Viisi tärkeintä kauppa-alustan valintasyitä Paytrailin 2018 kyselyssä.

Valintakriteeri	Osuus vastanneista %
Helppous ja käytettävyys	24 %
Hinta	22 %
Muokattavuus	21 %
Ominaisuudet	13 %
Suosittelu	12 %

Verkkokaupan toteutustapa vaihtelee pitkälti sen mukaan mikä tuote on valittu käyttöön (Paytrail a.). Helppokäyttöiset pilvipalvelut on alkuperinkin suunniteltu matalan kynnyksen vaihtoehtoiksi ja tarjoavat runsaasti valmiita mallipohjia, joiden avulla on helppoa lähteä liikkeelle, vaikka ei omaisikaan kokemusta verkkokaupan perustamisesta, joten niitä käyttävät ovatkin pääosin toteuttaneet kauppansa itse. Mitä muokattavampi ja monimutkaisempi järjestelmä, sitä todennäköisemmin sen toteutuksessa on turvauduttu ulkopuoliseen apuun.

Taulukko 3. Verkkokauppa-alustojen toteutustavat Paytrailin 2018 kyselyssä

Kauppa-alusta	Ulkopuolinen toteuttaja	Toteutti itse
WooCommerce	40 %	60 %
Magento	79 %	21 %
ePages/Vilkas	9 %	91 %
Shopify	17 %	83 %
Fingu	0 %	100 %
MyCashflow	39 %	61 %
Clover Shop	36 %	64 %
Omnisell	69 %	31 %
Prestashop	50 %	50 %
Oscar Prosper	53 %	47 %
Opencart	33 %	67 %
ViidakkoStore	92 %	8 %

### 2.3 Verkkokauppa-alustan valinta konseptin mukaan

Verkkokauppa-alustan valinnassa täytyy ensin tehdä päätös mikä on oman verkkokaupan toimintakonsepti ja valita tuote siitä valikoimasta, joka on suunnattu juuri siihen konseptiin (North Patrol oy 2016). Konsepti voi olla:



1. perinteinen verkkokauppa, pitää sisällään tuotteiden myyntiä eikä muuta
2. sisältöpainotteinen tuotekauppa, painopiste ei ole myynnissä vaan omien tuotteiden esittelyssä
3. tilauskanava, tarjolla on voimakkaasti konfiguroitavia tuotteita kuten auto tai loma-matka
4. laaja-alainen verkkokauppahanke, verkkokauppa, joka on osa suurempaa tietojärjestelmää

### 2.3.1 Verkkokauppakonsepti: perinteinen tuotekauppa

Nämä verkkokaupat ovat perinteisiä tuotekauppoja, jotka myyvät muiden valmistamia tuotteita asiakkaille. Tuotteiden määrä voi olla mitä tahansa muutamasta kappaleesta useisiin tuhansiin. (Tolvanen 2018.)

Taulukko 4 Esimerkki perinteisestä tuotekaupasta

Esimerkki: Musti & Mirri, Giganti, H&M, XXL	
Verkkokaupan perustamiskustannukset	alkaen 5000 – 10 000€
Teknologiatuottajat	Shopify, Wordpress/Woocommerce, Kotisivukone, Vilkas, Magento, hybris, My-CashFlow, IBM Commerce, Intershop, Episerver Commerce

### 2.3.2 Verkkokauppakonsepti: sisältöpainotteinen tuotekauppa, ”concept store”

Nämä ovat yleensä valmistajien omia verkkokauppoja, joissa painopiste ei ole verkkomyynnissä vaan omien tuotteiden esittelyssä. Sivut ovat osa yrityksen imagon rakentamista ja verkkopresenssiä, mutta varsinainen myynti tapahtuu pääosin muualla. Verkkokaupparatkaisu on yleensä rakennettu jonkin julkaisujärjestelmän verkkokauppalisäosalla tai järjestelmä on integroitu kolmannen osapuolen verkkokauppatuotteeseen. (Tolvanen 2018.)

Taulukko 5 Esimerkki sisältöpainotteisesta tuotekaupasta

Esimerkki: Suunto, Novita, Iittala	
Verkkokaupan perustamiskustannukset	alkaen 50 000€
Teknologiatuottajat	Magento, Wordpress/Woocommerce, Sitecore, Drupal, Epi

### 2.3.3 Verkkokauppakonsepti: tilauskanava

Nämä ovat verkkokauppoja, joiden tuotteet ovat voimakkaasti konfiguroitavia tai joiden tuotteiden hinta, saatavuus yms. riippuu asiakkaasta, maasta tai jopa maan osasta. Tällaisia konfiguroitavia tuotteita ovat esim. vuokra-autot (luokka, malli, varustelu, noutoja palautuspaikka, vuokra-aika, kanta-asiakkuus), hotellihuone (luokka, varustelu, erityisominaisuudet (esteettömyys, allergeenittomuus), vuokra-aika, kanta-asiakkuus) tai autot (malli, väri, varustelu, toimitusaika ja -paikka, kylkiäiset, rahoitus). Asiakaskohtaiset variaatiot voivat riippua asiakkaan kanssa tehdyistä sopimuksista, maakohtaisista toimitusrajoituksista, paikallisesta lainsäädännöstä, paikallisista ilmasto-olosuhteista jne. (Tolvanen 2018.)

Koska myytävät tuotteet sisältävät niin paljon erilaisia valinnanvaihtoehtoja, on tämän konseptin verkkokaupan toteuttaminen perinteisillä verkkokaupparatkaisuilla kaikkein haastavinta. Ratkaisun tulisi kyetä ottamaan huomioon lukuisia eri muuttujia, jotka voivat riippua suuresta määrästä muita muuttujia. Näin ollen päädytään usein käyttämään räätälöityjä ratkaisuja, jotka ottavat huomioon juuri kyseisen asiakkaan toimintaympäristön ja myyntilogiikan. Usein itse verkkokauppakerros toimii vain tuote-esittelytasona ja itse kaupan käsitteily tapahtuu taustajärjestelmässä. (Tolvanen 2018.)

Taulukko 6 Esimerkki tilauskanavasta

Esimerkki: hotellit, autokaupat, Ifolor	
Verkkokaupan perustamiskustannukset	alkaen 200 000€
Teknologiatuottajat	Liferay, Drupal, IBM, hybris, Angularis, Epi, React

### 2.3.4 Verkkokauppakonsepti: laaja-alainen verkkokauppahanke

Nämä verkkokauppakonseptit ovat osa suurempaa myynnin ja markkinoinnin tietojärjestelmää. Näissä asiakas on ostamassa todella järeää liiketoiminta-alustaa kuten SAP ja IBM eivätkä usein edes mieti kolmannen osapuolen verkkokaupparatkaisua vaan ostavat sen osana alustaa samalta toimittajalta. Tästä kategoriasta löytyvät toimittajat, jotka toimivat useassa eri maassa tai maaosassa, usealla kielialueella ja joiden asiakkailla on hyvin vaihtelevia hinnoitteluja. (Tolvanen 2018.)

Taulukko 7 Esimerkki laaja-alaisesta verkkokauppahankkeesta

Esimerkki: Kesko, SOK, Valmet	
Verkkokaupan perustamiskustannukset	miljoonia
Teknologiatuottajat	IBM Commerce, Magento, hybris, React, Angularis, Drupal

## 2.4 Maksupalvelu

Erottamaton osa verkkokauppaa on ratkaisu, jolla asiakkaan tuotteesta vastineeksi an-  
tama raha saadaan myyjän pankkitilille. Tämä tarkoittaa lisäosaa, joka voidaan integroida  
verkkokauppaan siten, että loppuasiakas ei huomaa eroa itse kauppaan. Erilaisia maksu-  
vaihtoehtoja on muutama: verkkopankki, luottokortti, lasku, osamaksu, postiennakko ja  
mobiilimaksu. Ilman maksupalvelua verkkokaupan tulisi tehdä itse sopimukset jokaisen  
pankin, luottokortti- ja luottoyhtiön kanssa. Maksupalvelu tarjoaa kaupalle mahdollisuuden  
valita itselleen sopivat maksutavat yhdellä sopimuksella (Checkout Finland 2018).

Tässä yhteydessä tarkasteluun otetaan ainoastaan ne maksupalvelujen tarjoajat, jotka  
mahdollistavat luottokorttien lisäksi kotimaiset verkkopankit. Pois jää siten mm. suuri kan-  
sainvälinen PayPal, joka on suosittu mm. Ebayssa ja Amazonissa. Kolme suurinta maksu-  
palvelua Suomessa ovat Paytrail, Checkout ja Maksuturva (Tietoyhteiskunnan kehittämis-  
keskus ry 2018 a). Maksupalveluiden hinnat löytyvä liitteestä 2 Maksupalveluiden hinnat  
Suomessa ALV 0 % (2018)

## 2.5 Lainsäädäntö pähkinänkuoressa

Verkkokauppaa säätelee usea laki, jotka useimmiten säätelevät myös perinteistä kaupan-  
käyntiä (Tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus ry 2018 b.). Kauppa-, maksu- ja toimitusta-  
vat eroavat kivijalkakaupankäynnistä, joten verkkokauppaa säätelee myös omat pykä-  
länsä.

- **Peruutusoikeus.** Useimmilla verkkokaupasta ostetuilla tuotteilla on 14 päivän pa-  
lautusoikeus. Oikeus alkaa seuraavana päivänä siitä, kun asiakas on saanut vah-  
vistuksen tilauksen keskeisistä sopimusehdoista (Tieke).
- **Hintatieto.** Verkkosivuilla esitetty hinta on sitova tarjous. Asiakas hyväksyy tar-  
jouksen tekemällä tilauksen verkkokaupasta, minkä jälkeen hän voi vaatia itselleen  
tuotetta käytetyllä hinnalla. (Tieke.)
- **Tilausvahvistus.** Verkkokaupasta ostavalla kuluttajalla on oikeus saada tilauk-  
sesta vahvistus. Vahvistuksessa on oltava riittävästi tietoa tilauksen kannalta kes-

keisistä sopimusehdoista. Lisäksi vahvistus pitää lähettää pysyvässä ja tallennettavassa muodossa, esimerkiksi postikirjeenä. Verkkokauppiaan on syytä huomioida, että mikäli tilausvahvistuksessa ei ole kaikkia vaadittuja tietoja, asiakkaan oikeus peruuttaa kauppa pitenee 14 päivästä kolmeen kuukauteen. Verkkokauppias voi myös oikaista vahvistuksen puutteelliset tiedot, jolloin normaali peruuttamisaika alkaa kulua oikaisupäivästä. Jos asiakas ei saa tilausvahvistusta, hänellä on oikeus perua kauppa. (Tieke.)

- **Toimitusaika.** Verkkokaupassa tuotteille on usein määritelty tietty toimitusaika, joka voidaan näyttää esimerkiksi tuotesivulla. Toimitusaika määritellään verkkokaupan toimitusehdoissa. Jos toimitusaikaa ei ole määritelty, asiakkaan on saatava tuote viimeistään 30 päivän kuluttua tilauksesta. (Tieke.)
- **Tietoturva.** Verkkokauppiaan on Sähköisen viestinnän tietosuojalain nojalla huolehdittava palvelunsa tietoturvasta. Huolehtiminen tarkoittaa toimia toiminnan turvallisuuden, tietoliikenneturvallisuuden, laitteisto- ja ohjelmistoturvallisuuden sekä tietoineistoturvallisuuden varmistamiseksi. Tämä koskee myös asiakkaan tietoturvaa kolmannen osapuolen palveluissa, jotka on toteutettu kokonaan tai osittain verkkokauppiaan lukuun. (Tieke.)
- **Henkilötiedot.** Henkilötietolain mukaan verkkokaupan asiakasrekisteristä ja tietojen käsittelystä tulee laatia julkinen tietosuojaseloste tai rekisteriseloste, joka lisätään verkkokaupan sivuille. (Tieke.)
- **Evästeet.** Sähköisen viestinnän tietosuojalaissa käsitellään evästeiden käyttöä. Evästeitä saa säännöksen mukaan käyttää, kunhan käyttäjälle annetaan ymmärrettävät ja kattavat tiedot niiden käytön ja tallennuksen tarkoituksesta sekä samalla annetaan mahdollisuus kieltää evästeiden käyttö. (Tieke.)
- **Palautukset.**

Kuluttajan vastuulla on maksaa palauttamisesta aiheutuvat välittömät kustannukset, jos elinkeinonharjoittaja ei ole sitoutunut vastaamaan niistä. Kuluttajalla ei ole kuitenkaan velvollisuutta maksaa palautuskustannuksia, jos elinkeinonharjoittaja ei ole antanut ennen sopimuksen tekemistä kuluttajalle tietoa siitä, että hänen on vastattava kustannuksista, sekä tietoa kustannusten määrästä, jos tavarat eivät ole palautettavissa tavanomaisella tavalla postitse. (KKV 2014.)
- **Kuluttajalle annettavat tiedot.**

Kuluttajalle on ennen sopimuksen tekemistä annettava tai kuluttajan saataville on asetettava (esimerkiksi verkkosivuille) etäviestimelle soveltuvalla tavalla selkeästi ja ymmärrettävästi tiedot, jotka löytyvät liitteestä 3.

## **2.6 Yhdistysten varainhankinta**

### **2.6.1 Taustaa**

Yhdistysten ja muiden vastaavien yhteisöjen varainhankintaan on olemassa useita eri menetelmiä (Järjestöwiki 2014.) Suurin osa niistä on vastikkeellisia eli yhdistys joutuu tekemään niiden eteen uhrauksia.

#### **Arvonnat**

Yhdistys järjestää maksulliset arpajaiset, josta arvontaan osallistuvat voivat voittaa palkintoja. Palkintojen hankintaan voidaan käyttää omarahoitusta tai sponsorointia. Omarahoituskin on käyttökelpoinen vaihtoehto, koska arpajaismyynnistä jää joka tapauksessa ylijäämää (olettaen, että arpajaismyynti toimii odotetulla tavalla). Arpajaiset, joiden arpojen yhteenlaskettu myyntihinta on alle 2000 €, eivät tarvitse lupaa. Tätä suurempiin arpajaisiin luvan myöntää paikallinen poliisilaitos.

#### **Myyjäiset**

Yhdistys voi osallistua yleisiin myyjäisiin tai järjestää omat. Tavarat ovat useimmiten sponsoreiden lahjoittamia tai kierrätystavaraa. Koska myyjäisillä hankittua tuloa ei katsota elinkeinotuloksi, ei siitä tarvitse maksaa tuloveroa.

#### **Työvoimavuokraus**

Yhdistys voi myydä työsuoritteita erilaisiin tarkoituksiin. Esimerkiksi erilaisista paikallistilaisuuksista löytyy usein paikallisen urheiluseuran edustajia myynti-, siivous-, järjestyksenvalvonta- ja kuljetustehtävistä. Samoin yhdistysväkeä toimii TV-lähetysten yleisönä, taustahahmoina kuvauksissa, postittajina, mainoslehtisten jakajina, metsänraivaajina, vihertyöntekijöinä, puhujina, konsultteina jne.

#### **Tuotemyynti**

Yhdistys voi myydä joko kannatustuotteita, joista ilmenee jokin yhteys yhdistykseen, tai geneerisiä tuotteita. Jälkimmäisiä ovat esim. pesuaineet, talouspaperit ja kodin tarvikkeet.

#### **Jäsenmaksut**

Yhdistyksen jäsenet maksavat kausittaisen maksun oikeudestaan kuulua yhdistykseen.

#### **Sponsorointi**

Vaikka sponsori lahjoittaa joko rahaa tai tuotteita, odottaa sekin yleensä saavansa niille jotain vastinetta. Tämä voi tarkoittaa PR-etua, myönteistä julkisuutta, mainostilaa, työsuoritteita, näkyvyyttä yhdistyksen jäsenten keskuudessa jne. Toki hyvällä onnella tai henkilösuhteilla voi saada täysin vastikkeetontakin sponsorointia, mutta lähtökohtaisesti on syytä ennen yhteydenottoa mahdolliseen sponsoriin hahmotella mitä vastiketta voisi itse tarjota.

#### **Rahankeräys**

Rahoitusta voi saada yksinkertaisesti pyytämällä sitä. Rahankeräykseen tarvitaan aina lupa ja sen myöntää paikallinen poliisilaitos. Tähän kategoriaan voidaan liittää myös lahjoitukset ja testamentit. Koska yleishyödylliset yhdistykset on vapautettu lahja- ja perintöverosta, voivat ne vastaanottaa lahjoituksia ja perintöjä veropaasti. Yhdistys voi myös anoa rahoitusta erilaisilta julkisyhteisöltä, kuten valtio, kunnat, Euroopan unioni, säätiöt, yhdistykset (kuten Raha-automaattiyhdistys, Rotaryt, Lions Clubit), rahastot, ELY-keskukset jne. Huomattava osa näistä rahoituslähteistä edellyttää rahoituksen kohdistamista tiettyyn tarkoitukseen eli yhdistyksen yleisrahoitus olisi tällöin hoidettava jotenkin muuten.

## 2.6.2 Verkkokauppa varainhankinnan muotona

Verkkokauppoja käytetään yhdistysten varainhankinnassa, mutta se on vielä hyvin eurooppalainen lähestymistapa. Yhdysvalloissa varainhankinta perustuu pitkälti yritysten ja yksityishenkilöiden lahjoituksiin (National Development Institute 2012), jotka he voivat vähentää verotuksessaan. Britanniassa käytetyn tavaran kauppa verkossa varainhankintamuotona nauttii veroedusta, mutta uusien tuotteiden kauppa ei. Suomessa verkkomyynti on yleistä sekä yhdistysten jatkuvana että erilaisten aikarajallisten projektien (kuten leirikoulu, pelivarusteet jne.) rahoitusmuotona. Jälkimmäisiin on saatavilla useita valmiita eri yritysten tarjoamia kampanjamalleja, joissa he tarjoavat myytäviä tuotteita sekä tietyn prosenttiosuuden myydyistä tuotteista. Esimerkkinä Jar-X oy:n GreenGo-tuotekampanja, joka pitää sisällään yrityksen Orivedellä tuottamia sukkia, joiden myynnistä yhdistys saa 25 % provision (Jar-X 2018.)

Oivallisena esimerkkinä lemmikkiadoption varainhankinnasta toimii Rekkurescue (<https://rekkurescue.com/>), jonka toimintamalli on lähes identtinen Koirapartion kanssa. Rekkurescuen pääsivulla on linkki **TUE TOIMINTAAMME**, jonka takaa löytyy sarja erilaisia lahjoitustapoja. Yhdistys vastaanottaa rahalahjoituksia tilille, tekstiviestillä ja testamentilla sekä tavaralahjoituksia. Pääsivulla on myös linkki **KAUPPA**, jonka takaa löytyy Rekkurescuen fanituotteita.

Varainhankintaverkkokauppa voidaan toteuttaa usealla eri ansaintakonseptilla (Jar-X oy 2018). Välttämättä edes varsinaista omaa verkkokauppaakaan ei ole pakko hankkia vaan rahavirtoja saadaan mainostamalla muiden myymiä tuotteita. Tässä yhteydessä ei viitata kappaleen 2.3 toimintakonsepteihin vaan aihetta lähestytään nimenomaan varainhankinnan näkökulmasta. Sen voi toteuttaa eri tavoilla riippuen mm. yritysysteistyön muodosta.

1. Ei omaa verkkokauppaa. Mainostetaan jonkun toisen kaupan tuotteita ja saadaan provisio / linkkiohjaus sivulle
2. Ei omaa verkkokauppaa. Mainostetaan jonkun toisen kaupan tuotteita ja saadaan provisio / myyty tuote
3. Oma verkkokauppa (storefront), mutta ei omia tuotteita. Saadaan provisio / myyty tuote
4. Oma verkkokauppa, omat tuotteet
5. Partnerimainonta. Mainostetaan partnerin tuotteita ennalta sovitun sopimuksen mukaan ja saadaan siitä joko kertakorvaus tai korvaus/toteutunut kauppa.
6. Ei omaa verkkokauppaa. Tarjotaan ainoastaan lahjoitusmahdollisuuksia.

Kuten kaikessa varainhankinnassa, myös verkkokaupasta syntyy kustannuksia. Koirapartion kaltaisen yleishyödyllisen vapaaehtoisvoimin toimivan yhdistyksen kyseessä ollen voidaan olettaa, että yhdistyksellä tehtävälle työlle ei lasketa rahallista arvoa. Oletettavasti kaikki yhdistyksen toimintaan osallistuvat toimivat vapaaehtoisesti eivätkä vaadi siitä palkkaa. Pienenkin verkkokaupan pystyttäminen vaatii jonkin verran aloitus- ja käyttöpääomaa. Kts. taulukko 8.

Taulukko 8. Verkkokaupan kustannukset

Alue	Aihe
Verkkokauppa-alusta, hosting, pilvipalvelu	Aloituspäätös, kuukausimaksu, provisio
Maksupalvelu	Aloituspäätös, kuukausimaksu, provisio
Varastointi	Varastotila
Logistiikka	Tilausten rahti, lähetysten rahti, pakkaukset, osoitetarvit
Palautukset	Rahti, hyvityksen maksukustannukset
Perustamiskustannukset	Domainin rekisteröinti
Kirjanpito	Tilintarkastus

13



### **3 Verkkokauppa yhdistykselle**

#### **3.1 Kohdeyhdistys**

Tämän työn kohteena on voittoa tavoittelematon yhdistys, josta käytetään tässä työssä nimeä Koirapartio. Yhdistys tuo Suomeen ulkomailla kiinni otettuja kulkukoiria ja järjestää niille uudet omistajat. Yhdistyksen pääasiallinen rahanlähde on koirien suomalaisilta omistajilta kerättävä maksu, joka on tällä hetkellä 100€. Toimintaa ovat rahoittaneet myös siinä mukana olevat aktiivitoimijat. Itserahoituksesta haluttaisiin kuitenkin eroon sillä sitä ei pidetä kohtuullisena eikä toimivana ratkaisuna pitkällä aikavälillä. Yhdeksi rahainhankinnan muodoksi on noussut verkkokauppa, jossa voitaisiin myydä fanituotteita asiasta kiinnostuneille henkilöille. Kyseeseen tulisivat esimerkiksi lemmikkituotteet ja T-paidat. Nämä olisi brändätty yhdistyksen nimellä ja avustavalla grafiikalla. Jatkossa tuotevalikoimaa olisi helppoa kasvattaa juuri varainhankintakäyttöön tarjottavilla tuotteilla kuten juomapullot, reput, laukut, koiranruoka, hatut jne.

Myynti nähdään myös PR-työnä, joka lisäisi yhdistyksen tunnettuutta ja mahdollisten adoptiohenkilöiden aktivoitumista. Yhdistyksessä on myös pohdittu mahdollisuutta käyttää kertyvää asiakasdataa yhdistyksen toiminnan edistämiseen. Kyseeseen tulisi lähinnä yhdistyksen toiminnasta ja tavoitteista tiedottaminen.

Koirapartio on toiminut noin neljän vuoden ajan ja sen parissa työskentelee noin viiden hengen ydinjoukko. Lisäksi toiminnassa on noin parinkymmenen hengen satunnaistoimijoiden joukko, joka avustaa tarvittaessa. Pääosin toimijat ovat nuorehkoja hyvin koulutettuja naisia. Tästä johtuen ryhmän koostumuksessa voi tapahtua paljon muutoksia, kun toimijat alkavat saamaan lapsia ja mielenkiinto aiempiin harrasteisiin alkaa hiipua lapsiperheen arjen pyörittämisen alle. Toimijoiden joukossa ei ole teknologia-alan osaajia vaan pääosin humanististen tieteiden edustajia.

Verkkokauppa-ajatus on vasta itämisasteella, joten konkreettisia toimia asian suhteen ei ole vielä tehty. Aiheesta syntyneessä keskustelussa on noussut huolena aiheen osaamistason heikkous ja itse kaupasta syntyvät kustannukset. Osaisivatko toimijat pyörittää sitä ja tuottaisiko se riittävästi, että se kattaisi kustannukset ja toisi vielä voittoakin?

#### **3.2 Toimijan asettamat vaatimukset verkkokaupalle**

Koirapartion ydinryhmän muodostaa joukko henkilöitä, jotka ovat demografisesti varsin homogeeninen joukko: ikä 20 – 35, korkeahko koulutustaso, ei-luonnontieteellinen koulutus, nainen, ulospäinsuuntautunut, oma-aloitteinen, ”maailmaa syleilevä” ajatusmaailma. Heidän tekninen osaamistasonsa rajoittuu Word-Google-Facebook-Tinder-tasolle mikä osaltaan rajaa mahdollisia verkkokaupparatkaisuja. Heille on turhaa tarjota ratkaisua, joka edellyttää IT-taitoja tai ymmärrystä verkkokaupan taustalla pyörivistä rakenteista. Ratkaisun tulee olla helposti hahmotettava, sisällettävä mielellään vain perustoiminnot, olla siten suojattu, että sitä on vaikeaa vahingossa rikkoa, tuotettava tarvittavat toiminnot helppokäyttöisesti ja sisällettävä peruskäyttöön suunnattua ohjemateriaalia sekä tukipalvelu.

Helppo käytettävyys ja matala oppimiskynnys vaikuttaa myös ydinryhmän sijaistamiseen ja käyttäjämuutoksiin. Ydinryhmän demografian huomioon ottaen voi odottaa, että jäsenien elämän prioriteetit voivat nopeasti muuttua ja heitä alkaa jäädä yhdistyksen toiminnasta pois. Tällöin syntynyt tietotaito todennäköisimmin osaltaan katoaa, koska yhdistyksissä osaamisen siirtäminen ja dokumentointi eivät yleensä hätyyttele tehtävälisterien kärkeä.

Ideaaliratkaisua voisi kuvata seuraavalla mallilla:



Kuva 1. Helposti hahmotettava, intuitiivinen ja vaikeasti väärinkäytettävä ratkaisu

### 3.3 Vaatimusmäärittely

Taulukko 9. Vaatimusmäärittelyt tiivistettynä. Tärkeys: 1 = pakollinen, 2 = hyvä olla

Aihe	Selite	Tärkeys
<b>Edullinen hinta</b>	Käytävä kauppa on pienimuotoista, joten kiinteät kustannukset pitää saada mataliksi	1

<b>Pilvitoteutus</b>	Yhdistyksellä ei ole resursseja palvelun hoitamiseen	1
<b>Helppo käytettävyys</b>	Yhdistyksen toimijoilla on vaihtelevia kykyjä tietotekniikassa. Samoin on nähty tarpeelliseksi varautua toimijoiden vaihtuvuuteen, joten kaupan matala oppimiskynnys olisi eduksi. Tämä vaikuttaisi myös toimijoiden ydinryhmän sijaistamiseen.	1
<b>Helppo päivitettävyys</b>	Tuotetietojen päivitysvastuu voi kiertää henkilöltä toiselle, joten päivitysten helppous olisi etu	1
<b>Raportoitavuus</b>	Järjestelmästä saa helposti kirjanpidon vaatimat tiedot, tilastot, koontiraportit jne.	1
<b>Osoitetietojen tulostus</b>	Järjestelmästä saa tulostettua valmiit osoitetarrat	2
<b>Automaattinen tilausvahvistus</b>	Järjestelmä lähettää automaattisesti tilausvahvistuksen asiakkaalle	1
<b>Responsiivisuus</b>	Sivut näkyvät järkevästi myös mobiililaitteilla	1
<b>Lähetyslistan tulostus</b>	Järjestelmästä voi tulostaa tilauskohtaisen lähetyslistan yhdistyksen logolla	1
<b>Tilauslistan tulostus</b>	Järjestelmästä voi tulostaa päiväkohtaisen tilauslistan	1
<b>Varastokirjanpito</b>	Järjestelmässä on mahdollisuus varastonhallintaan ja se osaa kertoa asiakkaalle, jos jokin tuote on loppunut.	1

<b>Artikkelien määrä</b>	Kauppaan olisi saatava noin 30-40 tuotetta tarjolle sis. variaatiot	1
<b>Tekninen tuki</b>	Helpdesk, tukimateriaalit	1
<b>Domain</b>	Kauppaan on saatavissa oma domain-nimi	2
<b>Valmiit teemat</b>	Kauppaan saa valmiit sivupohjat	1
<b>Maksupalvelu</b>	Kauppaan sisältyy automaattisesti yleisimmät maksuvaihtoehdot	1
<b>Hakukoneoptimointi</b>	Järjestelmän automaatiikka osaa parantaa kaupan hakukonenäkyvyyttä	1
<b>Tietoturva</b>	Järjestelmän tulee sisältää perustietoturvan ja SSL-sertifikaatin	1
<b>Lahjakortin ostomahdollisuus</b>	Kaupasta voi ostaa lahjakortin ja käyttää myöhemmin ostoksiin	2

### 3.4 Verkkokaupan asettamat vaatimukset toimijalle

Verkkokaupan pyörittäminen vaatii yleishyödylliseltä yhdistykseltä prosesseja ja käytäntöjä, joita ei ole voinut muodostua normaalin yhdistystoiminnan tuloksena. Usein tällaisissa yhdistyksissä on toimijoina henkilöitä, joilla on vahva tunneside yhdistyksen ajamaan asiaan ja luontainen motivaattori toimia yhdistyksen puolesta. Usein tämä onkin ainoa yhdistävä tekijä ja toimijoiden tausta ja osaamisprofiilit ovat hyvin heterogeenisiä. Koirapartion yhteydessä toimijoiden demografia on hyvin samankaltainen, mutta kenelläkään ei ole aiempaa kokemusta kaupankäynnistä tässä laajuudessa.

#### 3.4.1 Toimintaprosessit

Yhdistyksen täytyy määritellä ainakin seuraavat toimintaprosessit:

- **Myyntitapahtumassa** on tilausten keräily, pakkaus, postitus
- **Ostotapahtumassa** on tuotteiden valinta, tilaukset, maksaminen
- **Kirjanpidossa** on maksuliikenne, kirjanpito lakien vaatimalla tavalla

- **Tuotetiedon hallinnassa** on tuotetietojen antaminen ja niiden paikkansapitävyyden varmistaminen, tietojen päivitys, valokuvaus
- **Asiakaspalvelussa** on reklamaatioiden hoitaminen, hyvitysten maksaminen, asiakaskommunikaatio
- **Markkinoinnissa** on suhteet tavarantoimittajiin, kuluttajamarkkinointi

Nämä toimintaprosessit poikkeavat suuresti yhdistyksen muusta toiminnasta sisällön sekä vaatimuksien suhteen, joten niiden suunnittelussa kannattaa olla huolellinen. Kaupankäynti loppuu lyhyeen, jos toimitusaika on kohtuuttoman pitkä, tavara on väärää, annetut tiedot eivät pidä paikkaansa, asiakaspalvelu ei vastaa viesteihin jne.

### 3.4.2 Organisointi, valvonta ja vastuu

Yleishyödyllisissä yhdistyksissä toimijat ovat mukana vapaaehtoisesti omalla työpanoksellaan. Tämä luo yleensä rennon työkuultuurin, jossa aina ei voi olla 100% varma, että jonkin toimijan työsuorite tapahtuu täysin ajallaan ja sovitussa laajuudessa. Toiminnassa mukana olevat oppivat tämän realiteetin viimeistään kantapään kautta, mutta se vapaaehtoisuudessa se on pakko hyväksyä. Asiat rullaavat usein joustavalla organisoinnilla, jossa yhden tekemätön työpanos suoritetaan lennosta jonkin toisen taholta.

Kaupankäyntiä ohjaavat useat lait, jotka asettavat vaatimuksia mm. tuotetiedon paikkansapitävyyden, toimitusaikojen ja -varmuuden, asiakaspalvelun sekä reklamaatioiden suhteen. Näissä asioissa joustovara on usein hyvin pieni, mikä asettaa joustavasti toimivan yhdistyksen uuteen tilanteeseen: enää ei ole varaa hoitaa asioita itselle parhaaseen aikaan tai olettaa, että kyllä joku sen hoitaa, jos en itse viitsi. Kaupankäyntiin liittyvät tehtävät on hoidettava säädetyllä tavalla ja säädetyssä ajassa. Tämä vaatii, että

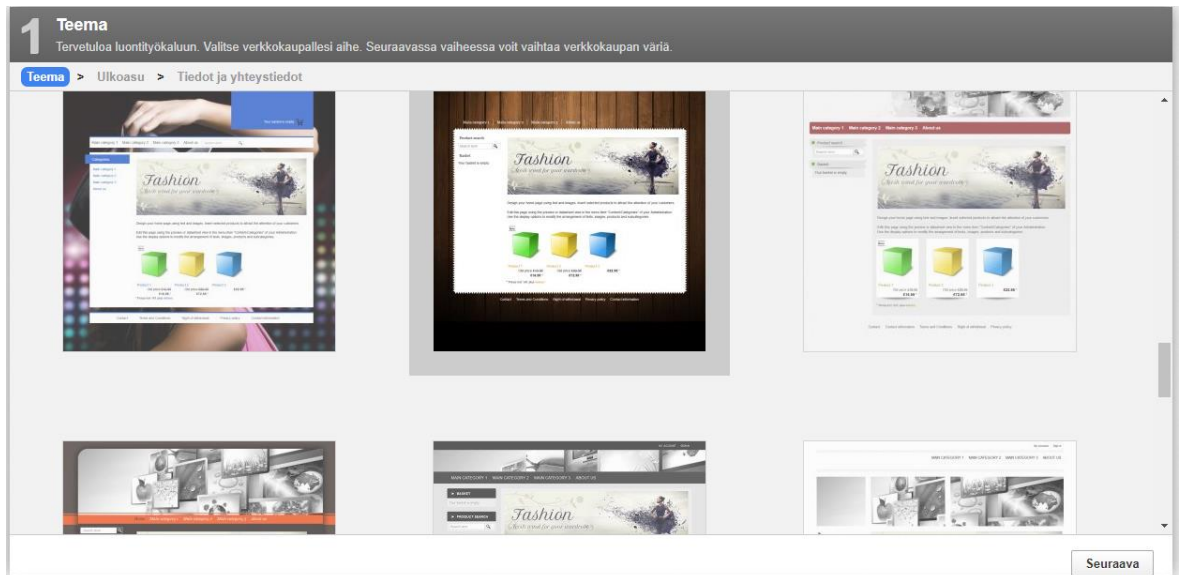
- toimintojen organisointia siten, että toimijoille jaetaan vastuualueet sekä varmistetaan, että jokainen ymmärtää tehtävänsä ja siihen liittyvät vaatimukset
- että jokainen toimija asetetaan henkilökohtaisesti vastuuseen omasta alueestaan eli tekemättä jättäminen tai lykkääminen eivät ole enää mahdollisia. Tämä tarkoittaa mahdollisimman pitkäjänteistä sitoutumista oman vastuualueensa hoitamiseen
- että prosesseja valvomaan asetetaan vähintään yksi henkilö

### 3.5 Käytettävyys, sivujen ulkonäkö

Kaikki tarjolla olevat pilviverkkokaupat tarjoavat valmiita sivupohjia, joita voi rajallisesti muokata haluamukseen. Kaupan rakentamisen kynnys on tehty mahdollisimman helpoksi, sillä kohderyhmänä on pienet toimijat, joilla ei ole mahdollisuuksia maksaa kohtuuttomia

verkkokaupan rakentamisesta vaan kaikki on saatava kasaan mahdollisimman pitkälle omin voimin.

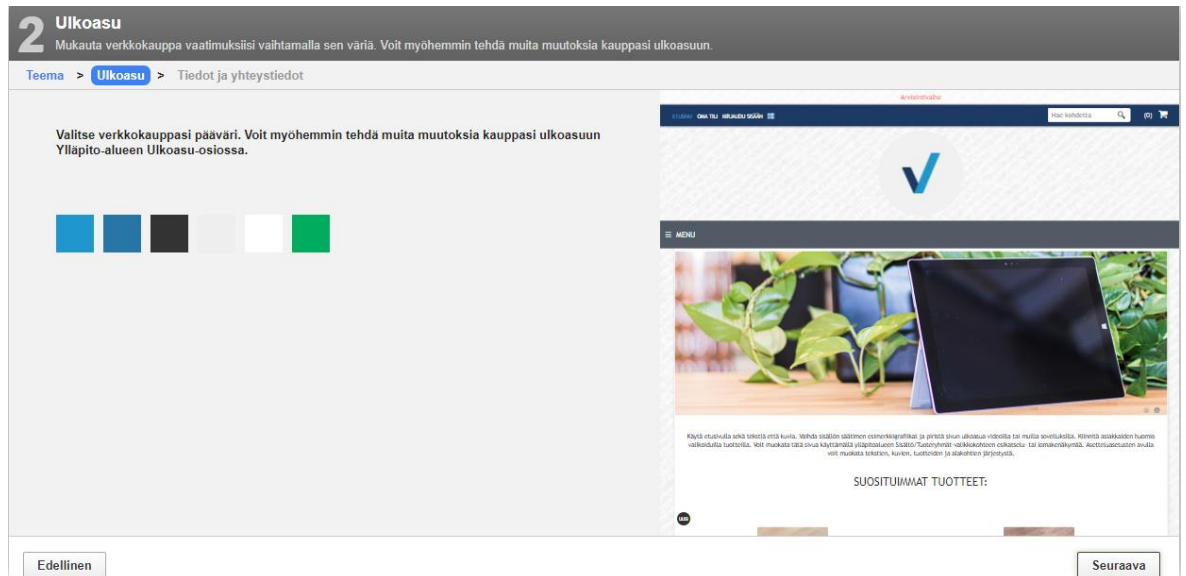
**Vilkas** on suomalaisista pilviverkkokaupoista yksi suosituimmista ja se onkin panostanut käyttöönoton helppouteen. Tarjolla on sivupohjia erilaisilla teemoilla sekä työkalu, jolla sivuja hallitaan. Sivujen perustaminen on helppoa ja se aloitetaan valitsemalla itselle sopiva teema, kts. kuvat 2 ja 3.



Kuva 2. Vilkas-verkkokaupan teemavalitsin

Palvelu tarjoaa erilaisia teemapohjia, joissa sivun asettelu, sivu- ja ylävalikot, tausta, kuvien käyttö jne. vaihtelee. Valikoima on mukavan laaja.

Teeman jälkeen valitaan siihen värimaailma.



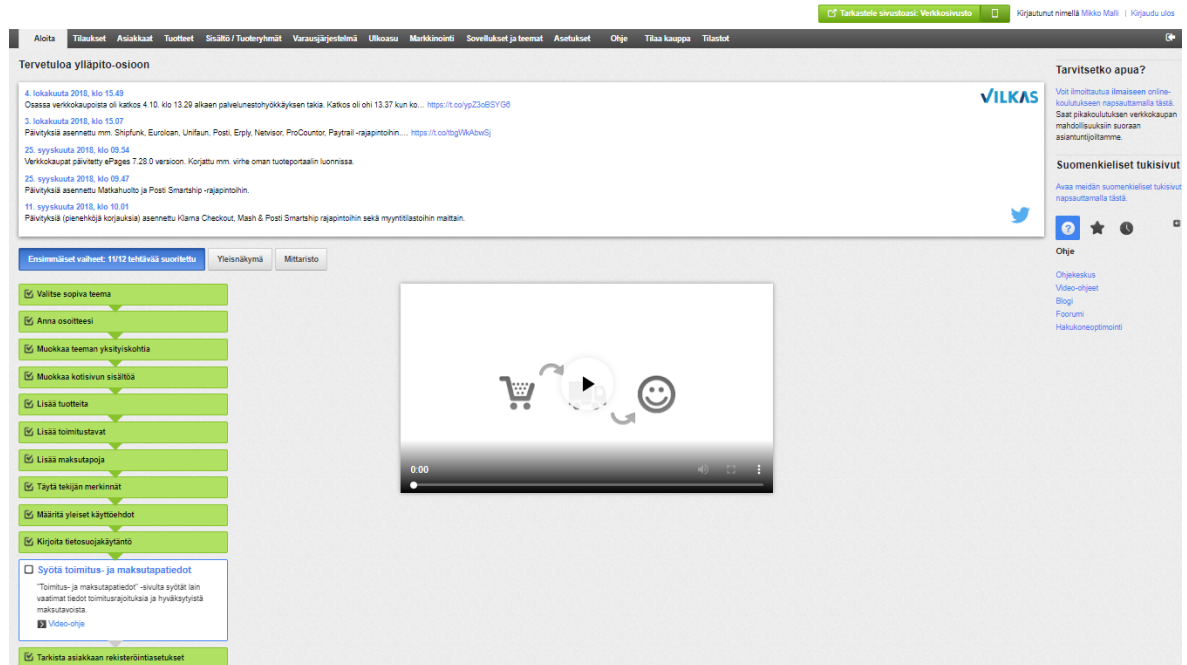
Kuva 3. Vilkas-verkkokaupan värimaailma

Teemaa voi muunnella vaihtamalla sen värimaailmaa siten, että se vastaa myyjän ja/tai tuotteiden graafista väriskaalaa. Punainen risti valitsisi punaisen värimaailman ja Sininen puolue tietysti sinisen.

Värimaailman jälkeen syötetään verkkokauppiaan perustiedot ja kauppiaan logo. Kts kuva 4.

Kuva 4. Vilkas-verkkokaupan tiedot ja yhteystiedot

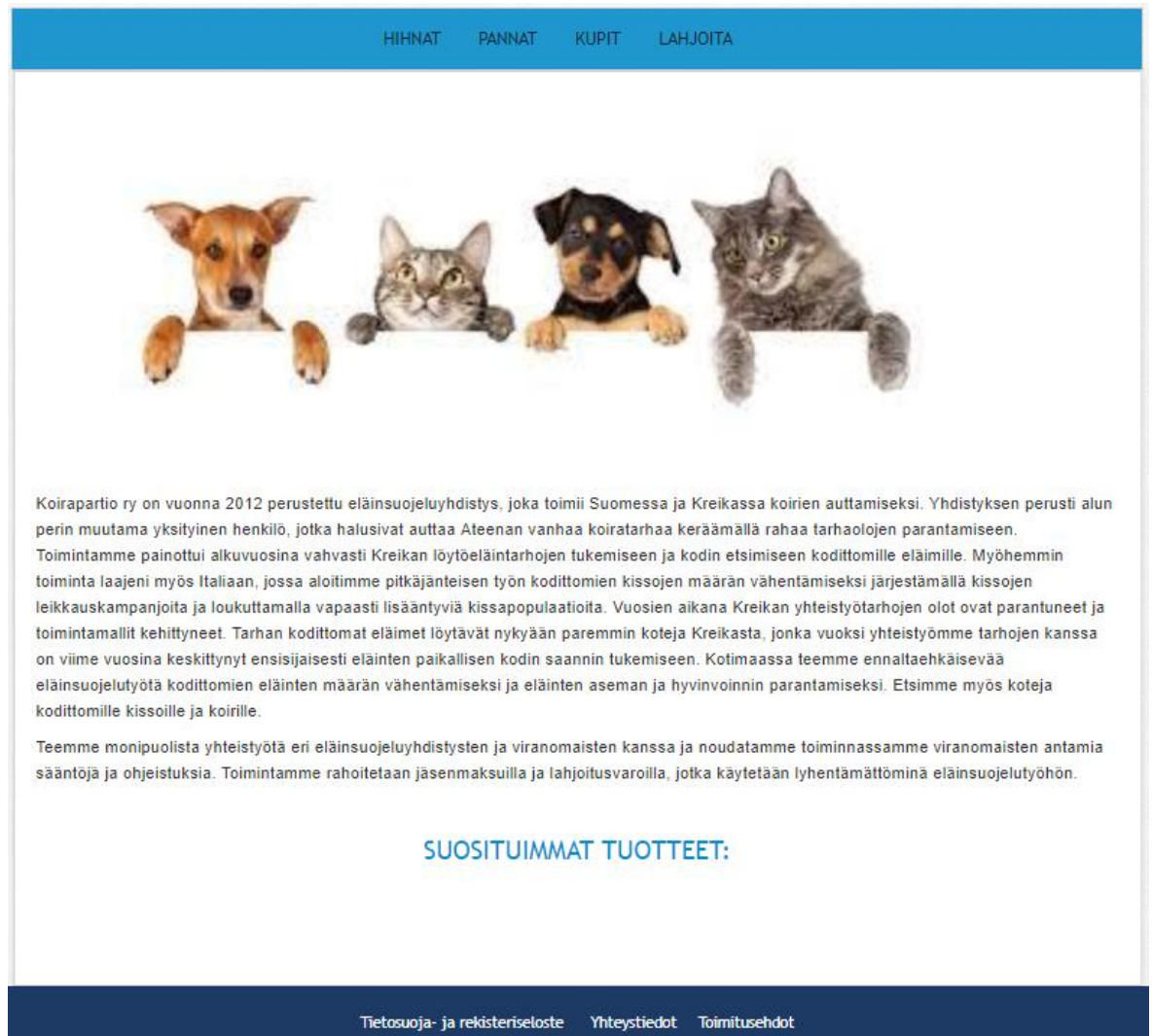
Kun sivujen perustiedot ovat kunnossa, päästään syöttämään tuotteet ja tuotehierarkia, määrittämään maksutavat sekä muokkaamaan sivustoja. Samasta hallintapaneelistä päästään lisäämään muut perustiedot, kuten tietosuojakäytäntö, yleiset käyttöehdot, toimitustavat jne. Myös perusteeman vaihto onnistuu tässä vaiheessa. Kts kuva 5.



Kuva 5. Vilkas-verkkokaupan hallintapaneeli

Hetken rakentelun jälkeen tuloksena on jo jotain Koirapartion verkkokauppaa muistuttavaa.





Kuva 6. Vilkas-verkkokaupan Koirapartio-pääsivu

**Shopify**-verkkokauppa tarjoaa hyvin samankaltaisen käyttökokemuksen: valitaan mikä on myytävä tuotetyyppi, valitaan teema ja aletaan syöttämään tuotteita.

Prosessi käynnistyy hyvin samalla tavalla kuin Vilkaan palvelussakin, lähdetään liikkeelle sopivan teeman valinnalla. Shopify ei kuitenkaan tarjoa suoraan teeman värimaailman muuttamista. Kts kuva 7.

# Welcome to Shopify, Mikko.

Your trial just started

Select a plan

You're off to a great start. ...



Add product



Customize theme



Add domain

Edit the look and feel of your online store

Choose a theme and add a logo, product slideshow, and colors that match your brand.



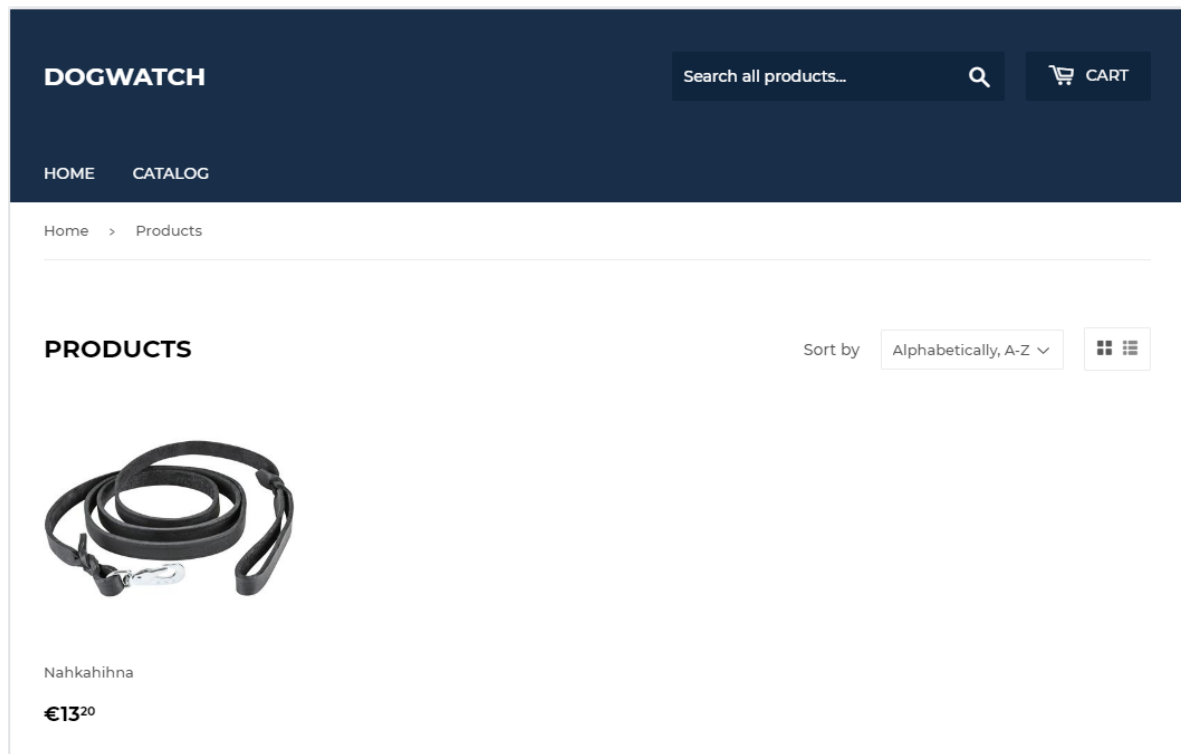
Customize theme



[Learn more about themes](#)

Kuva 7. Shopify-verkkokaupan perustaminen, teeman valinta

Tässä esimerkissä on valittu Supply-teema. Seuraavaksi ryhdytään tekemään tuotehierarkiaa ja syöttämään itse tuotteita. Kuvassa 8 näkyy esimerkki verkkokaupan tuotteesta nahkahihna.



Kuva 8. Shopify-verkkokaupan Supply-teema Dogwatch-yhdistykselle

Pilvipalveluina tarjottavien verkkokauppojen käyttöliittymä ja ulkonäkö ei ole muokattavissa asiakkaan toiveiden mukaan. Asiakas valitsee itselleen sopivimman teeman, siihen mahdollisesti värimaailman (teemasta ja toimittajasta riippuen) ja joutuu pitkälti tyytymään niihin malleihin, joita tarjolla on. Tämä rajaa kohderyhmän toimijoihin, joilla ei ole halua tai resursseja alkaa rakentamaan pitkälle suunniteltua verkkokaupparatkaisua.

Koirapartion tapauksessa rajalliset mahdollisuudet eivät ole haitta vaan mahdollisuus. Taivoitteena ei ole viimeisen päälle viilattu verkkokauppakokemus vaan yksinkertainen fanituotemyynti. Samalla erilaisten optioiden vähäisyys tekee käyttökokemuksesta yksinkertaisemmän ja vähentää mahdollisia virhetilanteita, joissa käyttäjä innostuu / erehtyy seikkailemaan hallintapaneelin eri mahdollisuuksien pariin.

Yksinkertainen ulkomuoto ja kotikutoinen look eivät ole asiakaskuntaa ajatellen välttämättä huono ajatus. Niistä voi syntyä sympaattinen fiilis ja ajatus vähävaraisesta, mutta hyvää tarkoittavasta, toimijasta, jolle olisi kivaa lahjoittaa rahaa. Kotoisaa nuhjuisuutta ei voi olla kuitenkaan liikaa, koska asiakkaalle täytyy välittää kuva, että tilatessaan tavaraa a) hän myös saa sen sopimuksen mukaan ja b) tuotto menee siihen tarkoitukseen mihin luvataankin. Eli asiakkaalle tulee verkkokauppaa katsoessaan kuitenkin syntyä tunne, että voin luottaa tuohon toimijaan.

Käyttöliittymän suunnittelusta on kirjoitettu rekka-autollinen kirjoja, mutta tämän työn yhteydessä nostaisin esille seuraavat sisällölliset kohdat, jotka ovat toteutettavissa myös teemapohjaisissa pilviverkkokaupoissa. Koska sivupohjat sanelevat pitkälti mitä komponentteja on missäkin kohtaa sivua, ei niiden sijoittelua käsitellä tässä.

1. **Menestystarinat.** Kerro ketä olette, mikä on tavoitteenne ja erityisesti mitä olette saaneet aikaan. Asiakkaalle muodostuu kuva, että olette luotettava toimija, hyvällä asialla ja saatte asioita aikaan
2. **Riittävät tuotetiedot.** Huolehdi, että asiakkaalle annettava tuotetieto on riittävää ja paikkansapitävää. 'Hihna, nahkaa 2 metriä' ei ole vielä riittävä tuotekuvaus. Mitä nahkaa, missä valmistettu, minkä värinen, miten leveä, miten paksu, minkä kokoiselle koiralle, millainen kiinnitin, millainen lenkki, millainen kuviointi, mitä erityisominaisuuksia? Kerro myös mikä on tuotteen varastosaldo, ettei asiakas tilaa tuotetta, jota sinulla ei ole (tai kerro erikseen mikä on toimitusaika tilattavalle tuotteelle). Kerro myös tuotteen toimitusaika, ettei asiakas pety, kun kaulapanta ei kolahtakaan luukusta jo huomenna. Ota tuotteista hyvä kuvat ja kytke verkkokaupassasi päälle mahdollisuus kuvan suurentamiseen. Huolehdi, että tuotetiedot ja -kuvat näkyvät oikein kaikilla päätelaitteilla.
3. **Riittävästi maksutapoja.** Tarjoa asiakkaalle riittävästi erilaisia maksutapoja. Suomalaiset suosivat verkkopankkia (osuus 2017 86,8%), luottokorttia (osuus 2017 11,5%), laskuja ja osamaksua (osuus 2017 yht. 1,7%). Nousussa ovat MobilePay, ApplePay ja Google Pay, jotka ovat suosittuja erityisesti nuorten keskuudessa, ja jotka kuuluvat Koirapartion kohderyhmään.
4. **Toimiva responsiivisuus.** Noin 30% nettikaupasta Suomessa tapahtuu mobiililaitteilla (Keskisuomalainen 2018). Vaikka verkkokauppa-alustasi väittää olevan responsiivinen, tarkista, että navigaatio, valintaruudut ja alasvetovalikot toimivat oikeasti kaikilla päätelaitteilla.
5. **Toimituskulut.** Kerro toimituskulut selkeästi heti ostoprosessin alkuvaiheessa, etteivät ne tule asiakkaalle yllätyksenä vasta ostoskorissa.
6. **Selkeä ulkoasu.** Tee sivujen ulkoasusta selkeä. Ei kivoja kissavideoita, ei animaatioita eikä turhaa lepertelyä. Tuotteet, painikkeet, kuvat, linkit jne. ovat kaikki helposti löydettävissä eivätkä haudaudu tarpeettomaan sisältöön.
7. **Yhteystiedot näkyviin.** Tarjoa näkyvästi yhteystiedot palautuksia, reklamaatioita ja kyselyjä yms. asiakaspalvelua varten. Kun viesti asiakkaalta tulee, vastaa siihen heti.
8. **Lakitekstit.** Huolehdi, että olet lisännyt sivulle rekisteriselosteen, toimitusehdot jne.

### 3.6 Maksuliikenne

Kuten aiemmin jo todettiin, kotimaisissa verkkokaupoissa suomalaiset luottavat ylivoimaisesti eniten verkkopankkimaksuun luottokorttien sijoituessa kakkoseksi. Lasku ja osamaksu saavut vain marginaalisen siivun. Suomessa toimivat maksupalvelut, jotka tarjoavat pankki-, luottokortti ja mobiilimaksuvaihtoehdot sekä näiden vertailuhinnat, löytyy kirjasta 2.4 [Maksupalvelu](#)

Voimakkaassa nousussa maailmalla ovat erilaiset mobiilimaksamisen vaihtoehdot. Suomessaakin on ollut käytössä tällaisia applikaatioita, mutta ne ovat pääosin painottuneet rahan siirtämiseen henkilöltä toiselle tai maksamiseen kivijalkakaupassa. Ne ovat kuitenkin nyt ryntäämässä myös verkkokauppamarkkinoille ja etunenässä niitä ovat ottamassa käyttöön nuoremmat kännyköiden käyttäjät, jotka kuuluvat Koirapartion kohderyhmään. Tällä hetkellä (syksy 2018) Suomessa verkkokaupoissa toimivia mobiilimaksuratkaisuja ovat

- Osuuspankin Pivo
- Danske Bankin MobilePay
- Apple Pay
- Google Pay.

Verkkokauppoihin tulossa ovat Mastercardin Masterpass-teknologiaa tukevat applikaatiot, kuten NordeaPay ja AktiaWallet.

Jos yhdistyksen sivuilla on lahjoitusmahdollisuus, voi sen toteuttaa em. vaihtoehtojen lisäksi myös SMS-maksulla ja Mobiilimaksulla. Molemmat veloitetaan käyttäjältä puhelinlaskun yhteydessä. Nämä maksutavat edellyttävät sopimusta puhelinoperaattoreiden kanssa.

### 3.7 Ratkaisumallit

Kaikista verkkokauppa-alustoista on saatavilla eri versioita, joissa suuremmalla kuukausimaksulla saa enemmän ominaisuuksia. Ratkaisumalleja kartoitettaessa keskitytään niihin versioihin, jotka tyydyttävät minimitarpeen mahdollisimman pienellä käyttömaksulla.

Taulukko 10. Verkkokauppojen veloitukset

Verkkokauppa	KK-maksu	Provisio	Rajoitteet
Fingu	0€	3%	max 10 tuotetta
Holvi	5€	2,5%	

Vilkas Starter	20€	0%	
MyCashFlow Basic	49€	0%	
Viidakkostore	*	*	
Kotisivukone	27,90€/kk – 37,90€/kk	0%	
Shopify Basic	29\$	2%	

\* Tietoa ei saatavilla

Taulukko 11 vertailee verkkokauppojen ominaisuuksia vaatimusmäärittystaulukon kohteisiin. Materiaalia on kerätty Paytrailin verkkokauppakyselystä ja muista internetin vertailulähteistä sekä yritysten omilta nettisivuilta. Monet kriteereistä ovat suhteellisia ja objektiivisia, joten saatuja tuloksia on pyritty suhteuttamaan toisiinsa, että saataisiin mahdollisimman vertailukelpoista dataa.

Taulukko 11. Verkkokauppojen vastaavuus vaatimusmäärittelyyn

Ominaisuus	Viidakkostore	Vilkas	Holvi	MyCashFlow	Finqu	Kotisivukone	Shopify
Edullinen hinta	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Pilvitoteutus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Helppo käytettävyys		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Helppo päivitettävyys		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Raportoitavuus	✓	✓	✓	✓	✓	6	✓
Osoitetietojen tulostus	✓	✓	6	✓	✓	7	✓
Automaattinen tilausvahvistus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Responsiivisuus	✓	✓	6	✓	✓	✓	✓
Lähetyslistan tulostus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tilauslistan tulostus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Varastokirjanpito	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Artikkelien määrä	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tekninen tuki	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓ 4
Domain	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Valmiit teemat	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Maksupalvelu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hakukoneoptimointi	✓	✓	6	✓	✓	✓	✓
Tietoturva	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lahjakortin ostomahdollisuus	6	✓	6	-	✓	6	-5

1 Logistiikkaoperaattorin avulla

2 Tietyin rajoituksin

3 Lisämaksusta

4 Englanniksi

5 Vain Shopify Plus-paketissa

6 Tietoa ei saatavilla

7 Vain Verkkokauppa Laaja-paketissa

Kuten oli odotettavissakin, vaatimusmäärittelyn asettamat tarpeet varsin perustasoiselle verkkokaupalle ovat toteutettavissa käytännössä kaikilla alustoilla. Eroja syntyy ainoastaan lahjakortin, helppokäyttöisyyden ja tuen suhteen. Lahjakorttimahdollisuutta ei ole tarjolla kaikissa peruspaketeissa, mutta se on saatavilla viimeistään varustelutasoa (eli hintaa) nostamalla. Kaikkien paitsi Viidakkostoren käytön helppoutta keuhuttiin kyselytutkimuksissa. Tuskin senkään käytettävyys kovin huono on, mutta kilpailu vain ajaa ohi kuten Paytrailin 2018 kyselyn tarkemmista vastauksista voi päätellä. Kaikkiin alustoihin on saatavilla runsaasti tukea. Kaikki tarjoavat ohjeartikkeleita, UKK-palstoja jne. ja jotkut myös ohjevideoita. Kaikkiin kuuluu myös live-tuki, mutta joissain peruspaketeissa se on rajattu sähköpostiin eikä puhelumahdollisuutta tarjota kuin kalliimmissa paketeissa. Shopifyn tuki sijaitsee Yhdysvalloissa ja asiointi tapahtuu englanniksi. Tuki on saatavilla aikavyöhykkeistä riippumatta 24/7.

### 3.7.1 Lahjoitukset

Osa sivuille päätyneistä yhdistyksen ajamaa asiaa kannattavista ei välttämättä halua rahalleen fyysistä vastinetta vaan ainoastaan lahjoittaa rahaa. Tätä tarkoitusta varten sivuilla tulisi olla ainakin ohjeet rahalahjoituksen tekemiseen. Tätä tarkoitusta varten yhdistyksen tulee ensin hankkia keräyslupa. Toinen lahjoitusvaihtoehto on lahjakortti, mutta kaikki verkkokaupparatkaisut eivät tarjoa tätä mahdollisuutta.

Lahjoitusvaihtoehtoa voi selkeyden vuoksi tarjota myyntiartikkeleista erillään olevalla sivulla. Eri lahjoitustapoja on hyvä tarjota niin että lahjoituskynnyksen saa mahdollisimman matalaksi.

### 3.7.2 Tuotemaksimi

Joissain verkkokaupparatkaisuissa voi olla edullisen kuukausimaksun takia rajoitteena esim. kymmenen kappaleen tuotemaksimi. Kannatuskaupassa rajoitus ei ole välttämättä ongelma, koska kymmeneen kappaleeseen mahtuu jo kassia, paitaa, kaulapantaa, ruokakuppia, talutushihnaa jne. Samoin maksimäärää voi jossain määrin kiertää tuotekategorisoinnilla.

*Joidenkin palveluiden kohdalla olevaa artikkeleiden maksimimäärää voi jossain määrin kiertää. Yleensä tietyille tuotteille saa rajattoman määrän variaatioita, joten tuotteet voi organisoida siten, että laskee tuotteen variaatiotasolle. Eli, sen sijaan, että kategorisointi toimisi näin:*

Pääkategoria	Alakategoria	Variaatio
Talutushihna	Nahka	Vihreä
	Nahka	Musta
	Nahka	Punainen
Talutushihna	Kangas	Neonpunainen
	Kangas	Neonvihreä
	Kangas	Neonoranssi

*...siirretäänkin tuotteita variaatiotasolle, jossa määrärajoituksia ei ole:*

Pääkategoria	Variaatio
Talutushihna	Nahka Vihreä
	Nahka Musta
	Nahka Punainen



	Kangas Neonpunainen
	Kangas Neonvihreä
	Kangas Neonoranssi

*Tämä ratkaisu aiheuttaa sen, että kaikki talutushinnat materiaalista ja mal-  
lista riippumatta ovat yhdellä ja samalla sivulla ja vaikuttaa näin tietysti nega-  
tiivisesti sivujen selkeyteen, mutta mahdollistaa tuotteiden lisäämisen, jos  
esim. kymmenen tuotteen raja on liian pieni. Toinen vaihtoehto, miten tulla  
toimeen asian kanssa, on pitää osa tuotteista pysyvinä ja osa vaihtuvina.*

### 3.8 Johtopäätös

Koirapartion kaltaisen yhdistyksen kyseessä ollen tärkeimmät verkkokauppa-alustan valin-  
taan vaikuttavat kriteerit ovat:

1. helppokäyttöisyys
  - pilvipalvelu
  - valmiit sivupohjat
  - helppo ylläpidettävyys
  - helppo perustaminen
  - hyvä ohjeistus ja asiakastuki
2. edullisuus
  - kauppa on pienimuotoista, joten kiinteät kustannukset olisi saatava pieniksi
  - kaupan volyymi voi vaihdella paljon, joten tulokseen perustuva laskutusmalli olisi toimivin, ettei kuukauden tulos mene pakkaselle.

Käytännössä kaikki muut verkkokaupan mahdolliset puutteet (raportit, lähetyslistat, osoite-  
tarrat jne.) ovat paikattavissa vapaaehtoisuudella, joten niistä ei kannata välttämättä mak-  
saa vaihtamalla palvelupakettia kalliimpaan.

Pienimuotoinen verkkokaupankäynti yhdistyksen rahoittamiseksi onnistuu kaikilla Suo-  
messä saatavilla olevilla verkkokaupparatkaisuilla. Kaupalle asetettavat tekniset vaatimuk-  
set ovat pienet, joten valinta painottuu käytettävyyteen ja hintaan. Suomalainen Finqu tar-  
joaa ainoana verkkokauppaa perusominaisuuksilla ilman kuukausimaksua. Finqu veloittaa  
kauppiasta 3% myyntiprovisiolla, joten, jos kauppaa ei käydä, ei kulujakaan tule. Tämä  
voisi olla hyvä hiekkalaatikko kokeilla kaupankäynnin toimivuutta. Jos toiminta ei ota tuulta

purjeisiinsa, ei rahaa olisi kulunut kuukausimaksuihin ja toimintaa voisi vielä kehittää kaikessa rauhassa. Jos kauppa olisi menestys, voisi sen joko siirtää toiselle palveluntarjoajalle, jolla on toimivampi veloitusmalli, tai vaihtaa kaupan palvelupakettia Finqulla korkeammalle tasolle. Finqun peruspaketti tarjoaa kaikki tarvittavat perusominaisuudet, joten mistään oleellisesta ei, tuotemaksimia lukuun ottamatta, tinkiä.

Verkkokaupan tapaan myös maksupalvelusta on saatavilla ratkaisuja, joihin ei sisälly kuukausimaksua vaan palveluntarjoaja perii korotettua provisiota. Esimerkiksi BlueCommercen provisio kuukausimaksuttomasta palvelusta on 3%.

## 4 Pohdintaosuus

Tämän työn tarkoituksena on ollut kartoittaa millaisia mahdollisuuksia yleishyödyllisille yhdistyksille tarjoutuu harjoitettaessa verkkokauppaa varainhankinnassa. Aihetta on lähestytty sekä yhdistyksen ratkaisulle asettamien vaatimusten että verkkokaupan pyörittämiseen liittyvien yhdistykseen kohdistuvien vaatimusten kautta.

### 4.1 Tutkimuskysymykset

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: Millaisia haasteita verkkokaupan pyörittäminen asettaa yhdistykselle? Vastaus: toimintakulttuurien törmäys.

Suomi on yhdistysten luvattu maa. Tällä hetkellä Patentti- ja rekisterihallituksen yhdistysrekisterissä on noin 140 000 yhdistystä. Suomesta siis löytyy paljon halukkaita vapaaehtoisia toimimaan erilaisten asioiden hyväksi. Koska yhdistyksen vapaaehtoiseksi ei ole valintaprosessia, vaan siihen tehtävään pääsee saapumalla sovittuun aikaan sovittuun paikkaan, tarkoittaa se, että tunteen palosta huolimatta toimintaa ei aina pyöritä penaaalin terävin kynä tai Pervitiinillä marinoitu Duracell-pupu. Asioilla on siis tapana tapahtua sitten kun ne tapahtuvat ja tavalla, joka on joko hyvä tai huono, tai jotain siltä väliltä. Jokainen vapaaehtoisena vähänkään toiminut tietää tämän ja ymmärtää, että sen asian kanssa on vain eletävä. Toki valtaosa yhdistyksissä toimivista ihmisistä hoitaa asiansa skarpisti, mutta vapaaehtoistoimintakulttuuri pitää kuitenkin sisällään ajatuksen pykälää rennommasta suorittamisesta. Tämä toimintakulttuuri aiheuttaa haasteita kaupalliselle toiminnalle, jota säätelevät useat eri lait ja jossa asiakkaalla on tiettyjä odotuksia kaupankäyntiä kohtaan. Kaupankäynnissä ei enää voikaan hoitaa asioita silloin, kun ne itselle sopivat tai sooloilla toimintatapojen suhteen niin, että tärkeintä on päämäärä, ei se miten sinne päästään.

Verkkokaupan pyörittäminen vaatii vapaaehtoisilta uudenlaista asennoitumista. Jokaiselle annetaan oma vastuualue ja odotetaan, että se hoidetaan kurinalaisesti ja täsmällisesti. Se voi monesta tuntua, että 'en kyllä ihan tällaiseen ajatellut lähteneeni mukaan'. Moni mieltää vapaaehtoistoiminnan leppoisaksi harrastustoiminnaksi, mutta nyt vaatimustaso loikkaakin kattoon. Tässä piilee verkkokauppavarainhankinnan suurin haaste: kuinka saada kasaan riittävä määrä toimijoita, jotka ovat valmiita sitoutumaan tehtävään, ymmärtävät ja kantavat vastuunsa ja suostuvat siihen, että vapaaehtoistoiminnan tämä osio suoritetaankin täysin ammattimaisesti. Harrasteesta tulee siis 'työtä'.

Ideaalitilanteessa vapaaehtoisista löytyy tekijöitä, joiden osaaminen kohtaa verkkokaupan vaatimukset. Niistä terävistä kynistä ja patteripupuista pitäisi löytää myynnin, markkinoinnin ja tietotekniikan ammattilaisia. Koirapartion kaltaisten yhdistyksen kyseessä ollen tehtävä voi olla haastava johtuen vapaaehtoisten demografian homogeenisyydestä. 25 – 30-vuotiaista naisista harvemmin kasvaa IT-ammattilaisia. Pelkällä vaatekaupan myyjän kokemuksellakaan ei vielä kuuhun lennetä. Isommissa yhdistyksissä, joissa vapaaehtoisen kirjo on laajempi, tehtävä voi onnistua helpostikin.

Yhdistyksillä on puolellaan yksi ylittämätön etu verrattuna kaikkiin muihin organisaatioihin: vapaaehtoisten tunteen palo. Omaan asiaan uskotaan ja sen takana seistään. Varainhankinta on jokaiselle yhdistykselle toiminnan kulmakivi ja sen ymmärtävät kaikki osalliset, joten siihen ollaan jo lähtökohtaisesti motivoituneita. Näin ollen varsinaiseksi viisasten kiveksi jää niiden oikeiden toimijoiden seulominen massasta. Rekrytoimattomien joukosta pitää osata rekrytoida ne ihmiset, joilla on sopivat inhimilliset ominaisuudet ja toivottavasti myös asiaan sopivaa osaamista.

Toinen tutkimuskysymys oli: Millainen verkkokaupparamalli sopii yhdistyksen varainhankintaan? Vastaus: pilvipohjainen mahdollisimman kevyt ratkaisu, mahdollisesti alkuun provisiopohjaisena ja myöhemmin, jos kaupankäynti saa kunnolla tuulta, kuukausimaksupohjaisena.

Olennaiset vaatimukset liittyvät kahteen seikkaan: edullisuus ja käytettävyys. Kaupan volyymi voi olla varsinkin alussa pientä ja myöhemminkin vaihtelevaa. Tällöin olisi eduksi, jos kaupan kiinteät kustannukset olisivat mahdollisimman matalat, ettei olisi suurta riskiä tehdä sillä tappiota. Tällainen on esimerkiksi Finqun verkkokauppa, jonka perusversiossa ei ole kuukausimaksua vaan maksu peritään provisiona. Miinuspuolena on kymmenen myyntiartikkelin maksimimäärä, mutta sen kanssa voi elää. Jos kauppa alkaa käydä hyvin, voi palvelupaketin myöhemmin vaihtaa kuukausiveloitteiseksi, mikä on suuremmilla volyymeillä edullisempi ratkaisu.

Yhdistyksen vapaaehtoisjoukoista harvemmin löytyy tietotekniikan ammattilaisia, ellei kyseessä ole juuri IT-alan ympärillä toimivasta organisaatiosta. Tämä tarkoittaa, että IT-pohjaisten ratkaisujen, kuten verkkokauppa, tulee olla riittävän helppokäyttöisiä, että niiden toiminta olisi ylipäättään mahdollista. Juuri pienille toimijoille suunnatuissa pilvipalveluissa on panostettu juuri tähän ja niistä on myös saatavilla paljon ohjemateriaalia. Samoin kaikissa palveluissa on käytettävissä tukiorganisaatio, joka voi tosin halvimmissa ratkaisuissa olla rajoitettu pelkkään sähköpostiin. Mutta akuutteihin ongelmiin on kuitenkin saatavilla aina apua.

Kolmas tutkimuskysymys; Miten muuten yleishyödyllinen yhdistys voi hyödyntää verkko-kauppaa? Vastaus: tunnettuuden lisääminen ja suora rahankeräys.

Verkkokauppa on varainhankinnan lisäksi oivallinen tilaisuus levittää tietoisuutta yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Pelkillä nettisivuillakin tiedottaminen onnistuu, mutta katukuvaan ilmestyvät fanituotteet edistävät yhdistyksen tunnettavuutta myös sellaisten henkilöiden keskuuteen, jotka eivät päätyisi sen nettisivuille. Verkkokaupassa voi myös antaa mahdollisuuden lahjoittaa rahaa ilman tuotteiden ostamista. Tämä on kätevämpi ja käyttäjän kannalta helpompi lahjoitustapa kuin tilinumeron ilmoittaminen, mikä johtaa usein asian unohtamiseen tai tehtävän työläyden takia lahjoittamisen peruuntumiseen. Lahjoituksen antaminen tehdään helpoksi ja nopeaksi, joten se tulee tehtyä ennen kuin asiaa alkaa sen syvällisemmin miettimään.

## **4.2 Oma oppiminen**

Työn taustalla on oma pitkä historiani yhdistys- ja taloyhtiötoiminnasta. Olen aloittanut ensimmäisessä yhdistyksen hallituksessa reilu kolmekymmentä vuotta sitten. Olen toiminut harraste- ja nuorisoyhdistysten sekä kahden taloyhtiön hallituksissa. Olen siis nähnyt ruohonjuuritasolta mitä yhdistyksien ja vastaavien toimintayksiköiden arjen pyörittäminen on ja miten ihmiset toimivat niissä. Tämä asetelma on tarjonnut mielenkiintoisen kontrastin rennon yhdistysmaailman ja voimakkaasti säädellyn kaupankäynnin välillä sekä näiden kahden yhteensovittamiseen liittyvään problematiikkaan.

Oma tietämykseni verkkokaupoista on ennen työn aloittamista rajoittunut asiakkaan rooliin. Olen toki IT-ammattilaisena arvioinut kauppojen toimintaa ja saanut usein ihmetellä varsin puolivillaisiakin ratkaisuja. Työn suoritettua olen oppinut paljon verkkokauppa-markkinoista. Koska työn tarkoituksena ei ollut kauppa-alustojen teknologiset ratkaisut, olen tarkastellut niitä niiden toiminnallisuuden kautta. Markkinat ovat jo aika pitkälle kehittyneitä ja tarjontaa on kaikille mahdollisille yrittäjille nappikauppiasta ja isoihin konserneihin.

Kivijalkakaupan kuolemasta on kirjoitettu paljon mikä aiheuttaa painetta siirtää bisnestä nettiin. Tähän pienkauppiaiden markkinarakoonkin on tarjontaa, mutta ilman mitään IT-tietämystä tilanne voi olla kuin avaruussukulan ohjaamossa: tiedossa on mihin pitäisi päästä, mutta edessä oleva nappulaviidakko ei auta asiassa. Vaikka palveluntarjoajat ovat panostaneet käyttöönoton helppouteen, voi IT-taidottomalle kauppiaille ennustaa vääjäämätöntä mahalaskua.

Olen työtä tehdessäni saanut hyvän yleiskuvan millaista verkkokauppatarjontaa Suomessa vuonna 2018. Se jakautuu käytännössä heti käyttöön otettaviin pilviratkaisuihin ja konfiguroitaviin tuotteisiin, joiden käyttö edellyttää syvällistä tuotteen tuntemusta, mutta tarjoaa mahdollisuuden muokata sitä juuri sellaiseksi kuin yritys haluaa. Ratkaisuja kartoittaessani olen myös oppinut millaisia edellytyksiä verkkokaupan avaaminen ja pyörittäminen vaativat kauppiaalta. Verkkokaupan perustaminen on työläämpi prosessi kuin olin arvellut ja suuri määrä tästä työtaakasta juontuu asiaan liittyvästä lainsäädännöstä lähtien Euroopan unionin uudesta tietosuojalainsäädännöstä GDPR:stä.

Olen tutustunut verkkokauppoihin kytkeytyviin maksuratkaisuihin, joista ovat alkaneet kiinnostua palveluyritysten lisäksi myös pankit. Maksupalvelut ovat kuitenkin niin suljettu ympäristö, että sen syvempi oppiminen vaatisi oman lopputyönsä.

#### **4.3 Jatkotutkimusehdotus**

Jatkossa voisi pohtia verkkokaupparatkaisujen sopivuutta yhdistykselle pohjautuen niiden IT-osaamisen tasoon. Verkkokauppa on IT-ratkaisu ja sellaisen perustaminen ja ylläpitäminen edellyttää jonkin verran taitoja alalta. Nykyään voi olettaa, että jokaisella on ainakin sen verran osaamista, että kykenee käyttämään loppukäyttäjille suunnattuja pilvipalveluita sekä omalla koneella olevia toimistosovelluksia. Tässä työssä on lähdetty siitä olettamuksesta, että kaupan perustajilla ei ole kovin korkea osaamistaso, mutta entäpä, jos näkökulmaksi ottaisi sen mitä alustoista olisi mahdollista saada irti, jos osaamista löytyisikin enemmän?

Pilvipalvelut ovat vähän kuin säilykeruokaa. Tiedät mitä saat, mutta varioitavuus on rajallista. Eri alustat saattaisivat kuitenkin mahdollistaa kauppiaan kannalta uusia ominaisuuksia, jos olisi taitoa käyttää niitä ja oivallusta hyödyntää niiden ominaisuuksia juuri omaan yritystoimintaansa. Niistä säilykepurkeista on rakennettu wifi-antennejakin, joten usein uudet toimintamallit ovat vain oivaltamisesta ja teknisestä osaamisesta kiinni.

#### **4.4 Summa Summarum**

Lopuksi pähkinänkuoressa yleishyödyllisen yhdistyksen verkkokaupan teesit. Mitä tahansa teetkin, niin tee ainakin nämä!

1. Rakenna verkkokauppa alusta alkaen huolellisesti. Tarkat tuotetiedot, hyvät valokuvat, toimituskulut selkeästi näkyville, asiakaspalvelu toimii täsmällisesti.

2. Tarjoa kaupassasi myös lahjoitusvaihtoehtoa ja useita eri maksuvaihtoehtoja, myös mobiilimaksua. Hanki keräyslupa! Tavoitteena on laskea se maksukynnys mahdollisimman alas.
3. Osoita, että olet luotettava toimija ja saat asioita aikaan. Verkkokauppa on myös yhdistyksesi näyteikkuna. Lahjoittajat motivoituvat toimimaan, kun he näkevät mitä hyvää ja kaunista olette jo saaneet aikaan ja mihin tarvitsette rahoitusta. Ja nyt ei ole oikea hetki nöyristelylle tai jeesustelulle. Kukaan ei lahjoita rahaa luusereille!
4. Pidä huolta, että verkkokauppaorganisaatiosi toimii täsmällisesti. Huonot kokemukset leviävät nopeasti ja vetkuttelusta voi kehkeytyä jopa juridisia ongelmia. Jonkun tulee huolehtia
  - tilausten toimittamisesta: keräilystä, pakkaamisesta, tarroittamisesta, Postiin viemisestä.
  - ostotoiminnasta: varaston tarkkailusta, tavaroiden tilaamisesta, varastosaldojen päivittämisestä, suhteiden ylläpidosta toimittajiin, uusien toimittajien etsinnästä.
  - tuotetietojen hallinnasta: tuotteiden valokuvaamisesta, tuotteiden lisäämisestä verkkokauppaan, tuotetietojen lisäämisestä ja ylläpidosta.
  - asiakaspalvelusta: asiakkaiden yhteydenotoista, reklamaatioista, maksujen palautuksista, tuotteiden palautuksista.
  - markkinoinnista: somemarkkinoinnista jne.
  - verkkokaupan ylläpidosta: kauppateeman ylläpidosta, sivurakenteesta, tuotekategorioiden luomisesta.
  - rahaliikenteestä: kassan hoitamisesta, yhteydestä maksupalveluun, kirjanpidosta, laskujen maksamisesta.
5. Varaudu siihen, että huolellisesta valmistautumisestasi huolimatta joudut alussa maksamaan oppirahoja. Menestys ei tule hopealautasella, mutta verkkokauppa voi toimiessaan olla hyvä ja hauska varainhankintatapa. Älä pelkää kokeilla erilaisia toimintavaihtoehtoja. Jos se ei toiminut, selvitä miksi ja opi.
6. Ota haltuun aiheeseen liittyvä lainsäädäntö. Tahattomistakin rikkeistä voi kertyä iso lasku. Muista ainakin kuluttajansuojalaki, henkilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja GDPR. Apua saat mm. Kilpailu- ja kuluttajavirastosta.
7. Tee kotiläksysi ensin. Mieti pystyykö vapaaehtoisjoukkosi vastaamaan verkkokaupan pyörittämisen haasteisiin. Voitko luottaa muihin vapaaehtoiisiin vai kaatuuko kaikki lopulta sinun niskaasi? Laske voitko saada verkkokaupasta kannattavaa ja millaista rahallista ja toiminnallista panostusta se vaatii.
8. Valitse joukostasi yksi piiskuri, joka pitää joukot ruodussa. Kokonaisvastuu asioista on hänellä ja hänet ristiinnaulitaan, jos laiva ajetaan kiville. Nyt on kyse tarkasti

säädelystä kaupankäynnistä eikä pupujen pelastamisesta, joten asioiden tulee tapahtua sovitulla tavalla ja sovitussa ajassa.



## Lähteet

Checkout Finland 2018. Mietitkö verkkokaupan perustamista? Ladattavissa: <https://checkout.fi/materiaalit/oppaat/>. Luettu 12.11.2018.

Jar-X oy 2018. Miten kerätä rahaa luokalle tai seuralle? Luettavissa: <https://jar-x.fi/miten-kerata-rahaa-luokalle-joukkueelle/>. Luettu: 12.11.2018.

Järjestöwiki 2014. Varainhankinta. Luettavissa: <https://wiki.hyy.fi/index.php/Varainhankinta>. Luettu: 17.10.2018.

Keskisuomalainen 2018. Verkkokaupan kasvu jatkui – mobiilisti tehdään jo lähes kolmannes verkko-ostoksista. Luettavissa: <https://www.ksml.fi/talous/Verkkokaupan-kasvu-jatkui-%E2%80%93-mobiilisti-tehd%C3%A4n-jo-l%C3%A4hes-kolmannes-verkko-ostoksista/1121774>. Luettu: 17.10.2018.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Verkkokauppa ja muu etämyynti. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etämyynti/#13>. Luettu: 17.10.2018.

National Development Institute 2012. Nonprofit income models, seven fundametalns. Luettavissa: <https://nonprofitconferences.org/resource-library/RESOURCE-Seven-Income-Models-For-Nonprofits-rv9.pdf>. Luettu: 17.10.2018

North Patrol oy 2016. Verkkokauppojen konseptit ja näihin sopivat järjestelmät. Luettavissa: <https://web-ostajanopas.fi/2016/03/16/verkkokauppojen-konseptit-ja-naihin-sopivat-jarjestelmat/>. Luettu: 12.11.2018

Paytrail a. Opas verkkokauppa-alustan valintaan. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/opas-verkkokauppa-alustan-valintaan-download>. Luettu: 17.10.2018.

Paytrail 2018 b. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2018. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2018>. Luettu: 17.10.2018.

The Motley Fool 2018. Shopify Management Talks About International Expansion, Enterprise, and Data Privacy. Luettavissa: <https://www.fool.com/investing/2018/05/13/shopify-management-talks-about-international-expan.aspx>. Luettu: 19.10.2018

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2018 a. Miten maksutavat toimivat verkkokaupassa? Luettavissa: <https://oma.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519567>. Luettu: 12.11.2018.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2018 b. Oikeudelliset kysymykset. Luettavissa: <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Oikeudelliset+kysymykset>. Luettu: 17.10.2018

Tolvanen P. Verkkokauppajärjestelmät Suomessa 2018. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/perttutolvanen/verkkokauppajrjestelmt-suomessa-2018>. North Patrol Oy. Luettu: 17.10.2018.

Wikipedia 2018. Yleinen tietosuoja-asetus. Luettavissa: [https://fi.wikipedia.org/wiki/Yleinen\\_tietosuoja-asetus](https://fi.wikipedia.org/wiki/Yleinen_tietosuoja-asetus). Luettu: 17.10.2018.

<b>GDPR</b>	EU:n yleinen tietosuoja-asetus (engl. General Data Protection Regulation, GDPR) on Euroopan parlamentin, Euroopan unionin neuvoston ja Euroopan komission yhteinen pyrkimys yhtenäistää tietosuojaa koskeva lainsäädäntö kaikkien Euroopan unionin jäsenmaiden kesken. Tietosuoja-asetuksessa määritellään kansalaisen oikeudet liittyen henkilötietojen käsittelyyn. (Wikipedia.)
<b>Responsiivinen</b>	Nettisivun sivupohja skaalautuu käytettävän päätelaitteen mukaan. Sivut näkyvät siis oikein myös mobiililaitteilla. Sama kuin mobiiliystävällinen.
<b>Tuotevariaatio</b>	Tietyn tuotteen versio, jolla on eri ominaisuus kuin jollain toisella. Esimerkiksi kalustemaali Helmi 30 kiiltävä vs. puolikiiltävä tai kalustemaali Helmi 30 väri K300 vs. väri S302.
<b>UKK-lista</b>	Valmistajien tukisivuilla esiintyvä Usein Kysytyt Kysymykset-palsta, jossa vastataan nimensä mukaisesti kaikkein useimmin esitettyihin kysymyksiin.
<b>Tuotemaksimi</b>	Maksimäärä tuotteita, jonka verkkokauppa-alusta sallii kauppiaalle.
<b>Teema</b>	Verkkokaupparatkaisun valmis mallipohja, jonka päälle itse verkkokauppa voidaan toteuttaa. Pitää sisällään mm. sivuasettelun, valikot, kuvien sijoittelun, värimaailman jne.

Liite 2 Maksupalvelujen hinnat Suomessa ALV 0% (2018)

Maksupalvelu	Aloitus- maksu	Kuukausi- maksu	Transaktio	Kappale- hinta	Provisio
<b>PayTrail (FI)</b>	0€	59€	Pankki- maksu	35-50 snt	-
			Kortti- maksu	35 snt	2%
			Mobiili- maksu	35 – 50 snt	2%
<b>PayEx (SE)</b>	<i>Tietoa ei saata- villa</i>	<i>Tietoa ei saata- villa</i>	Pankki- maksu	<i>Tietoa ei saata- villa</i>	<i>Tietoa ei saata- villa</i>
			Kortti- maksu	<i>Tietoa ei saata- villa</i>	<i>Tietoa ei saata- villa</i>
			Mobiili- maksu	<i>Tietoa ei saata- villa</i>	<i>Tietoa ei saata- villa</i>
<b>Adyen<sup>1</sup> (NL)</b>	0€		Pankki- maksu	65 snt	-
			Kortti- maksu	10 snt	0,9 – 3,95%
			ApplePay, GooglePay	10 snt	'Defined by card used'
<b>Bambora (SE/FR)</b>	0€	0 (Express) / 39€ (Po- wer) /kk	Pankki- maksu	35 snt + provisio (Express) / 35 – 50 snt (Power)	2,8% (Ex- press
			Kortti- maksu	35 snt	2,8% (Ex- press) /

					1,9% (Power)
			Mobiili- maksu	35 snt	2,8% (Express) / 1,9% (Power)
<b>Checkout Finland (FI)</b>	0€	4,90€ (Startti) / 45,00€ (Laaja)	Pankki- maksu	50 snt + provisio (Startti) / 35 – 49 snt (Laaja)	2,75% (Startti)
			Kortti- maksu	50 snt + provisio (Startti) / 35 snt (Laaja)	2,75 % (Startti) / 2% (Laaja)
			Mobiili- maksu	50 snt + provisio (Startti) / 35 – 46 snt (Laaja)	2,75 % (Startti) / 2% (Laaja)
<b>Maksuturva (FI)</b>	100€	79€ <sup>2</sup>	Pankki- maksu	35-50 snt	-
			Kortti- maksu	35 snt	1,55%
			Mobiili- maksu	11 – 35 snt	1,55€
<b>BlueCommerce</b> <sup>3</sup>	0€	0€ (Basic) / 55€ (Premium)	Pankki- maksu	35 snt	2,5% (Basic) / 0% (Premium)

			Kortti- maksu <sup>4</sup>	35 snt	2,5% (Ba- sic) / 2% (Premium)
--	--	--	-------------------------------	--------	-------------------------------------

<sup>1</sup> MobilePay ja Pivo puuttuvat

<sup>2</sup> Mahdollisuus määräaikaialennuksiin, esim. 36 kk = 59€ / kk

<sup>3</sup> Ei mobilimaksumahdollisuutta

<sup>4</sup> Vain Visa ja Mastercard

**HUOM!** Useat verkkokauppa-alustojen perusversiot veloittavat maksupalvelun lisäksi oman transaktioperusteisen provisionsa.

### Liite 3 Kuluttajalle ennen sopimusta annettavat tiedot

1. kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin on asianmukaista ottaen huomioon kulutushyödyke ja käytetty viestin:
  - laji ja laatu
  - standardituotteesta nimike ja mahdolliset koko- ja värivaihtoehdot
  - monimutkaisesta teknisestä laitteesta kattavampi kuvaus
2. elinkeinonharjoittajan nimi.
3. elinkeinonharjoittajan päätoimipaikan maantieteellinen osoite.
4. elinkeinonharjoittajan puhelin- ja faksinumero, jos nämä ovat käytettävissä sekä sähköpostiosoite.
5. elinkeinonharjoittajan toimipaikan maantieteellinen osoite, johon kuluttaja voi toimittaa valituksensa, jos osoite poikkeaa 3 kohdassa tarkoitetusta osoitteesta.
6. kulutushyödykkeen
  - kokonaishinta veroineen. Jos täsmällistä hintaa ei hyödykkeen luonteen takia kohtuudella voida laskea etukäteen, hinnan määräytymisen perusteet
  - yksikköhinta paino-, tilavuus- tai pituusyksiköltä.
  - kestosopimuksen kokonaiskustannukset kuukausittain ja laskutusjaksolta.
7. kulutushyödykkeen kokonaishintaan sisällyttömät toimitus- ja muut kulut. Jos näitä kuluja ei voida kohtuudella laskea etukäteen ja tieto siitä, että tällaisia lisäkuluja voi aiheutua.
8. etäviestimen käyttämisestä sopimuksen tekemisessä syntyvät kulut, jos siitä veloitetaan perushintaa enemmän, esimerkiksi lisämaksulliset puhelin- ja viestipalvelut.
9. maksua, toimitusta ja muuta sopimuksen täyttämistä koskevat ehdot sekä tarvittaessa asiakasvalituksia koskevat käytännöt. Esimerkiksi tieto siitä, mihin mennessä elinkeinonharjoittaja sitoutuu toimittamaan tavarain tai suorittamaan palvelun. Jos erityisiä asiakasvalituksia koskevia käytäntöjä ei ole, mainintaa ei edellytetä.
10. peruuttamisoikeuden käyttämistä koskevat ehdot, määräajat ja menettelyt.
11. tieto siitä, että kuluttajan on vastattava tavaroiden palauttamiskustannuksista, jos hän peruuttaa sopimuksen. Kuluttajalle on annettava myös tieto palauttamiskustannusten määrästä, jos tavarat eivät ole luonteensa vuoksi palautettavissa tavanomaisella tavalla postitse. Riittävää on, että elinkeinonharjoittaja nimittää esimerkiksi yhden rahdinkuljettajan ja yhden hinnan tavaroiden palauttamiselle.

12. tieto sopimuksen täyttämisestä tehdystä suorituksesta aiheutuvasta korvausvelvollisuudesta, jos kuluttaja käyttää peruuttamisoikeuttaan tehtyään palvelun suorittamista koskevan pyynnön.
13. tieto peruuttamisoikeuden puuttumisesta tai olosuhteista, joissa peruuttamisoikeuden voi menettää.
14. maininta tavaroita koskevasta lakisääteisestä virhevastuusta, joka elinkeinonharjoittajalla on takuun lisäksi tai sen puuttumisesta huolimatta.
15. tarvittaessa maininta asiakastuesta, muista kaupanteon jälkeisistä palveluista ja takuusta sekä niitä koskevista ehdoista. Kaupanteon jälkeisten palveluiden ehdoista on mainittava erityisesti, jos ne poikkeavat siitä, mitä kuluttaja voi kohtuudella olettaa. Esimerkiksi jos asiakaspalvelua tarjotaan muulla kuin sopimusta tehtäessä käytetyllä kielellä.
16. maininta käytännesääntöjen olemassaolosta ja tarvittaessa tieto siitä, miten niistä voi saada jäljennöksen.
17. sopimuksen kesto tai sen päättämistä koskevat ehdot, jos sopimus on voimassa toistaiseksi tai sitä jatketaan automaattisesti.
18. kuluttajan sopimusvelvoitteiden vähimmäiskesto.
19. tieto elinkeinonharjoittajan kuluttajalta edellyttämistä rahoitusta koskevista vakuuksista ja niihin sovellettavista ehdoista, esimerkiksi katevarauksen tekemisestä maksukortilta.
20. tieto digitaalisen sisällön
  - toimivuudesta, esimerkiksi tekniset rajoitukset kuten suojaus tai aluekoodaus
  - yhteistoimivuudesta laitteistojen ja ohjelmistojen kanssa, esimerkiksi käyttöjärjestelmä.Tiedot on annettava siltä osin kuin elinkeinonharjoittaja siitä tietää tai hänen voidaan kohtuudella olettaa siitä tietävän.
21. tieto mahdollisuudesta ja tavoista saattaa riita kuluttajariitalauta-kunnan tai muun vastaavan elimen käsiteltäväksi.

Lisäksi kuluttajalle on annettava tai asetettava saataville oikeusministeriön asetuksessa säädetyn mallin mukainen peruuttamislomake. (KKV 2014).