



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Kalle Saleva

Verkkokaupan perustaminen pienelle kivijalkayritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2019

Tekijä Otsikko	Kalle Saleva Verkkokaupan perustaminen pienelle kivijalkayritykselle
Sivumäärä Aika	37 sivua Huhtikuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli käsitellä verkkokaupan perustamista pienelle kivijalkakaupalle. Työn tavoitteena oli luoda opas, jota seuraamalla vastaavassa tilanteessa olevat yritykset pystyvät luomaan pohjan omalle verkkoliiketoiminnalleen. Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin verkkokauppa-alustan valintaan, maksunvälittäjän valintaan, logistiikkapalvelujen tuottajan valintaa sekä verkkokauppaan kiinteästi liittyviä lailisia näkökulmia, joita myös valtaosa aineistoista käsitteli. Lisäksi työssä käsiteltiin palvelumuotoilua ja digimarkkinointia hyvin lyhyesti. Työ rakennettiin Yritys X:n näkökulmasta, joten hyvän kokonaiskuvan varmistamiseksi iso osa selvityksestä koostui Yritys X:n toimialasta ja yrityksestä itsestään tehdyistä Five Forces- ja SWOT-analyyseistä. Työn tulos oli konkreettinen ehdotus sopivimmista vaihtoehdoista Yritys X:n verkkokaupan alustaksi, maksunvälittäjäksi sekä logistiikkapalvelujen tuottajaksi. Työssä varmistettiin myös verkkokaupan kriittisimmät lakiin liittyvät asiat, minkä lisäksi mukana oli pohjustus digimarkkinointiin ja palvelumuotoiluun. Opinnäytetyössä huomattiin, että palveluntarjoajien välillä on runsaasti eroja. Paras verkkokauppapohja on MyCashflow, paras maksunvälittäjä on Paytrail yhdistettynä Mashiin ja PayPaliin ja paras logistiikkapalvelujen tarjoaja on Pakettikauppa.	
Avainsanat	verkkokauppa, verkkokaupan perustaminen, verkkoliiketoiminta, verkkokaupan alusta, maksunvälittäjä, verkkokaupan logistiikka

Author Title	Kalle Saleva Creating webstore for a small brick and mortar store
Number of Pages Date	37 pages April 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Leadership and organizational development
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
This thesis discusses creating a webstore for a small brick- and mortar store. The goal of this thesis was to create a handbook which when followed provides a basis for one's own webstore. The framework of this thesis was focused on choosing the right webstore platform, payment services and logistics service providers. It also includes a section for legal aspects to make sure the webstore is up to par with current legislation. There is also a small section for service design and digital marketing for further development of the store. This thesis was done from target company's point of view, so to ensure a good overall view, big part of the studies consist of target company's industry and of the target company itself, namely meaning the Five Forces and SWOT -analyses. Result of this thesis was a concrete proposition for the most suited combination of different service providers that together create the best webstore for the target company. It also created a good summary of the legal aspect and a kickstart for service design and digital marketing, which are the logical next steps after establishing webstore. During the work it was noticed that there are many differences between different service providers. The best basis for a webstore is created by MyCashflow as the webstore platform, Paytrail as the payment service provider (together with Mash and PayPal) and Pakettikauppa as the logistics service provider.	
Keywords	webstore, webstore platform, webstore payment services, webstore logistics, legislation

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoite	1
1.2	Kohdeyritys ja toimiala	1
1.3	Aiheen merkitys	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Verkkokauppa Suomessa	3
2.1	Verkkokaupan nykytila Suomessa	3
2.2	Suomalainen verkkokaupan kuluttajana	4
3	Kannattaako verkkokauppa perustaa?	6
3.1	Analyysityökalujen valinta	6
3.2	SWOT-analyysi	6
3.2.1	Strengths – Vahvuudet	7
3.2.2	Weaknesses – Heikkoudet	7
3.2.3	Opportunities – Mahdollisuudet	7
3.2.4	Threats – Uhat	8
3.3	Five Forces -analyysi	8
3.3.1	Asiakkaiden markkinavoima	8
3.3.2	Tuottajien markkinavoima	9
3.3.3	Uusien kilpailijoiden uhka	9
3.3.4	Korvaavat tuotteet ja palvelut	11
3.3.5	Toimialan kilpailun taso	11
3.4	Yhteenveto	12
4	Verkkokaupparatkaisun valinta	12
4.1	Mitä pitää tietää ennen ratkaisun valintaa	12
4.2	Vartenotettavat vaihtoehdot verkkokaupalle	13
4.2.1	WooCommerce	14
4.2.2	Vilkas	15
4.2.3	Shopify	16
4.2.4	Finqu	16
4.2.5	MyCashflow	17
4.3	Yhteenveto	18
5	Maksunvälittäjän valinta	18

5.1	Maksunvälittäjistä yleensä	18
5.2	PayPal	19
5.3	Paytrail	20
5.4	Klarna	21
5.5	Checkout	21
5.6	Mash	22
5.7	Yhteenveto	22
6	Logistiikkapalvelujen valinta	24
6.1	Shipit	24
6.2	Unifaun eCom	25
6.3	Posti SmartShip	25
6.4	Pakettikauppa	26
6.5	Yhteenveto	26
7	Verkkokaupan laillisuuden varmistaminen	27
7.1	Kuluttaja-asiamiehen linjaus etämyynnistä	27
7.2	Etämyynnin määritelmä	27
7.3	Ennen sopimuksen tekemistä annettavat tiedot	27
7.4	Ennen tilauksen tekemistä annettavat tiedot	29
7.5	Sähköinen suoramarkkinointi	29
7.6	Alaikäinen asiakkaana verkkokaupassa	30
7.7	Tilausvahvistus	30
7.8	Peruuttamisoikeus	31
8	Mitä seuraavaksi	32
8.1	Palvelumuotoilu	32
8.2	Digimarkkinointi	35
9	Päätäntö	36
	Lähteet	38

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja tavoite

Aiheenani on tarkoitukseen sopivan verkkokaupan valitseminen pienelle yritykselle. Tätä opinnäytetyötä varten selvitys tehdään pienen pelien jälleenmyyntiyrityksen näkökulmasta, ja yritykseen viitataan tässä opinnäytetyössä Yritys X:nä. Yrityksellä X on myös kivijalkamyymälä, mikä huomioidaan opinnäytetyössä.

Valtaosalla alan muista toimijoista verkkokauppa tuo suurimman katteen, joten vastaavan verkkokaupan luominen on avainasemassa yrityksen tulevaisuuden varmistamiseksi. Myös yrityksen toimitusjohtaja ja suuromistaja on todennut, että aihe ei ainoastaan ole toteuttamiskelpoinen, vaan myös välttämätön yrityksen tulevaisuuden turvaamiseksi.

Verkkokaupan tavoitteena on erityisesti nostaa tiettyjen tuotteiden kiertonopeutta. Näitä ovat esimerkiksi retropelit sekä retrokonsolit, joiden kuluttajia on Suomessa vähän verrattuna nykyaikaisten pelien kuluttajiin. Näin ollen on kriittistä, että myytävä tuote tavoittaa mahdollisimman laajan yleisön.

Verkkokaupan on tarkoitus myös vastata asiakkaiden kysyntään, sillä yrityksen omistajan näkemyksen mukaan verkkokaupasta on kysytty häneltä jo lähes yrityksen perustamishetkestä saakka. Näin ollen verkkokaupan perustaminen palvelee niin nykyisiä kuin uusiakin asiakkaita.

1.2 Kohdeyritys ja toimiala

Yritys X on erilaisia pelejä sekä niihin liittyviä oheis- ja keräilytuotteita jälleenmyyvä yritys. Yrityksen alkuperäinen idea oli toimia ensisijaisesti retropelien jälleenmyyjänä, mutta yrityksen kehittyttyä viimeisen viiden vuoden aikana ydinliiketoiminnoksi on muodostunut korttipeli Magic: The Gathering, figuurilautapeli Blood Bowlin jälleenmyynti sekä molempien pelien lisätarvikkeiden myynti. Lisäksi iso osa liikevaihdosta koostuu näiden ja muiden pienempien pelien turnausten järjestämisestä.

Toimiala on kooltaan melko rajoittunut, minkä lisäksi alalla on verrattain kova kilpailu. Alan suurimmat toimijat ovat Poromagia, Puolenkuun Pelit ja Fantasiapelit, jotka ovat

liikevaihdoltaan jopa 25 kertaa isompia. Yritys X:n etu onkin vahva yhteisö, joka suosii pienempää toimijaa ja sen korkeampia hintoja.

1.3 Aiheen merkitys

Olen tehnyt töitä noin kaksi vuotta pelkästään B2B eli Business to Business -yritysten kentässä erilaisissa myynti- ja kehitysprojekteissa sekä rekrytoinnissa, mutta en ole vielä päässyt kokeilemaan taitojani myynnin toisella puolella, B2C eli Business to Consumer -kaupassa. Koenkin, että tämä on mainio hetki viedä itselleni tärkeää yritystä eteenpäin koulussa ja työelämässä oppimillani tavoilla ja samalla oppia itse niitä asioita, joita en vielä ole täysin sisäistänyt haluamallani tasolla.

Työllä on minulle merkitys myös henkilökohtaisella tasolla. Yritys X on paikka, jossa mahdollisuuksien mukaan myös harrastan iltaisin työpäivien jälkeen itselleni tärkeitä vapaa-ajan aktiviteetteja. Näin ollen yrityksen tulevaisuuden turvaaminen tarkoittaa myös sitä, että minulle itselleni tärkeä pelipaikka pysyy sellaisena tulevaisuudessakin.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön ensimmäinen osa koostuu johdannosta. Tämän osan on tarkoitus luoda nopea katsaus siihen, mitä työ sisältää, mikä on työn lähtökohta ja miksi se tehdään.

Seuraava osuus koostuu itse verkkokauppaan liittyvistä asioista, jotka luovat ensisijaisen viitekehyksen työlle. Näitä ovat esimerkiksi tyypillisimmät verkkokaupoissa käytettävät mittarit sekä verkkokauppaan liittyvät tutkimukset.

Viitekehystä seuraa osuus, jossa pohditaan aihetta Yritys X:n näkökulmasta. Käsiteltäviä teemoja ovat mm. verkkokaupan edellytykset ja sen tuomat edut nykyliiketoiminnan rinnalle. Lisäksi samalla käsitellään tapoja, miten nämä kaksi erilaista myyntikanavaa saadaan toimimaan mahdollisimman hyvin yhdessä ja millaisia synergiaetuja se tuo mukanaan. Työssä ei kuitenkaan käsitellä tuotteiden myyntiä ulkomaille, sillä se ei ole tällä hetkellä Yritys X:n tavoite.

Tässä osuudessa käsitellään konkreettisesti verkkokaupan palveluntarjoajia, maksunvälittäjiä sekä itse lähetyksiä koskevaa logistiikkaa. Näin varmistetaan, että verkkokaupalle saadaan vahva pohja tämän opinnäytetyön myötä.

Seuraavassa osuudessa pureudutaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asiamiehen linjaukseen, jossa pohditaan verkkokauppaa ja muuta etämyyntiä laillisesta näkökulmasta. Tässä osuudessa käsitellään asiaa vain fyysistä tavaraa myyvän verkkokaupan näkökulmasta.

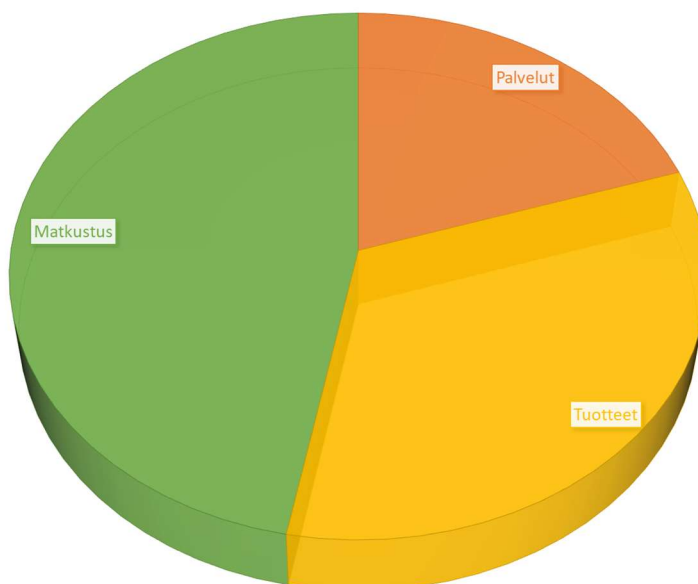
Kun verkkokaupan operatiiviset seikat on huomioitu, käsitellään seuraavassa osuudessa verkkokaupassa palvelumuotoilua ja markkinointia lyhyesti. Tällöin tarkastelussa ovat ne asiat, joita asiakas arvostaa ja pohtii käydessään läpi ostoprosessia verkkokaupassa. Näitä ovat esimerkiksi ostamisen helppous tai vaikeus niin tietokoneella kuin millä tahansa muullakin mobiililaitteella sekä itse ostoprosessi. Lopuksi työ koostetaan yhteen päätännössä.

2 Verkkokauppa Suomessa

2.1 Verkkokaupan nykytilatila Suomessa

Verkkokauppa Suomessa voi hyvin, tai ainakin näin voidaan päätellä Paytrailin julkaisemasta tutkimuksesta vuodelta 2017. Suomessa kulutettiin kyseisenä vuonna 8,5 miljardia euroa verkkokaupoissa.

VERKKOKAUPAN LIIKEVAIHTO SUOMESSA 2017



Kuvio 1. Verkkokaupan liikevaihto Suomessa (Paytrail 2017, 7.)

Tästä 20 prosenttia (1,7 miljardia euroa) käytettiin erilaisiin palveluihin, 33 prosenttia (2,8 miljardia euroa) tuotteisiin ja 47 prosenttia (4 miljardia euroa) matkailuun (kuvio 1). Tällä hetkellä kehityssuunta onkin, että yhä useampi palveluntarjoaja tuo ratkaisunsa ostettavaksi verkkoon. Tämä myös vastaa kuluttajien ostotottumusten kehitystä. (Paytrail 2017, 6–7.)

Vaikka Suomi on tullut pitkän matkan teknologian kehittämiseen ja kaupankäyntiin liittyen, moni toimiala ei ole vielä saavuttanut täyttä digitaalista potentiaaliaan.
– Kari Melender, Compliance Officer, Paytrail (Paytrail 2017, 6).

Ihmiset ostavan verkosta perinteisten vaatteiden ja kirjojen lisäksi myös merkittävän määrän vapaa-ajan tuotteistaan. Paytrail on tutkimuksessaan jakanut tuotteet 11 eri osioon - erotiikka, lasten tuotteet tai lelut, rakennusmateriaalit, urheilu ja vapaa-aika, fyysinen media, terveystuotteet, kodin sisustus, vaatteet, kengät ja asusteet, elektroniikka sekä autot, veneet ja moottoripyörät. Näistä osioista erityisesti urheilu ja vapaa-aika sekä elektroniikka ovat tämän työn kannalta merkityksellisiä, sillä Yritys X:n myymät tuotteet lukeutuvat joko toiseen tai molempiin näistä kategorioista. (Paytrail 2017, 12–13.)

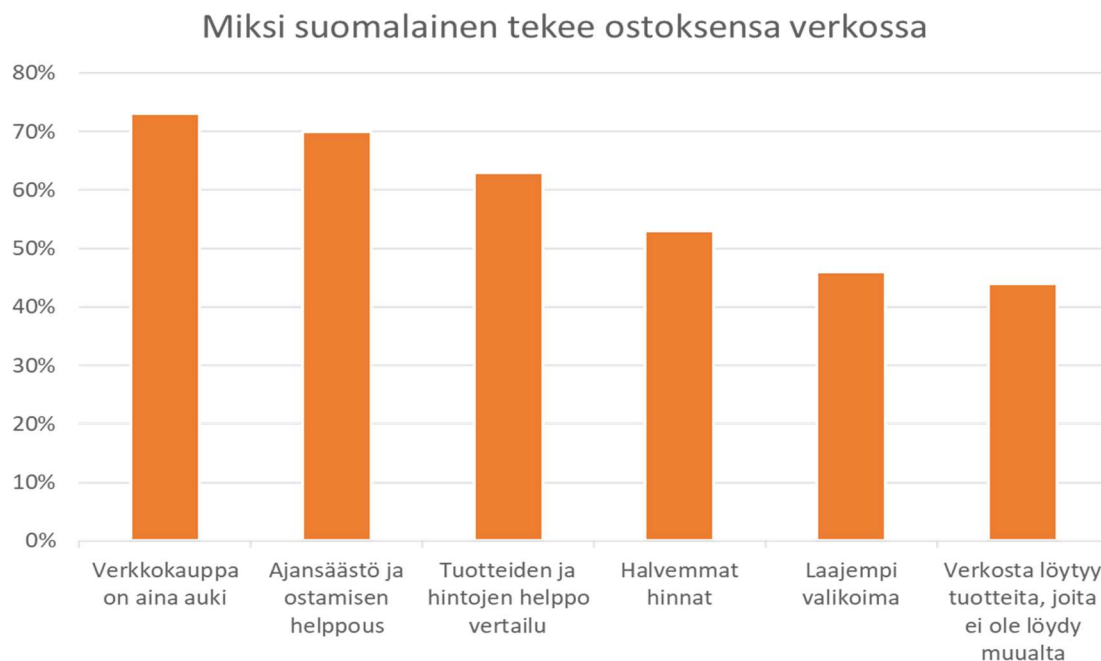
Elektroniikka sekä urheilu ja vapaa-aika ovat kategorioina kooltaan yhteensä 31 prosenttia kaikesta suomalaisten tuotteisiin kuluttamasta rahasta, eli yhteensä 868 miljoonaa euroa vuosittain. Näistä elektroniikka on kooltaan 672 miljoonaa euroa (24 prosenttia kokonaismäärästä), kun taas urheilu ja vapaa-aika on 196 miljoonaa euroa (7 prosenttia kokonaismäärästä). (Paytrail 2017, 12–13.)

Erityisesti on syytä huomata, että 30 prosenttia koko Suomen väestöstä hankkii kummankin ryhmän tuotteet verkosta. Yhä useammat kuluttajat odottavat lähes kaiken olevan ostettavissa verkosta (Paytrail 2017, 12–13.) eikä ole syytä uskoa, että tämä trendi kääntyisi laskuun. Näin ollen voidaan todeta, että Yritys X tosiasiallisesti pienentää potentiaalista kohderyhmäänsä sillä, ettei yrityksellä ole aktiivista verkkokauppaa.

2.2 Suomalainen verkkokaupan kuluttajana

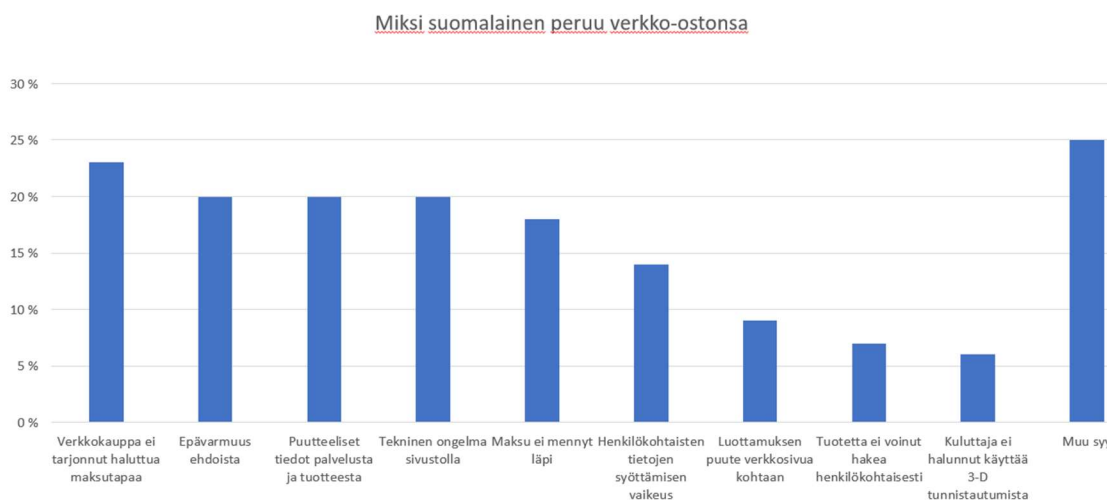
Suomalaiset ovat aktiivisia verkkokaupan käyttäjiä. 84 prosenttia kaikista suomalaisista ostaa tuotteita verkosta. Aktiivisin ryhmä verkkokauppaa hyödyntäviä kuluttajia on sama kuin Yritys X:n suurin kohderyhmä, eli 25–34-vuotiaat, joista 92 prosenttia on tehnyt ostoksen viimeisen kolmen kuukauden aikana verkossa.

Lisäksi kuluttajat arvostavat verkkokaupassa erityisesti sen helppoutta sekä sitä, että verkkokauppa on aina auki (kuvio 2). Merkittävää on myös se, että 40 prosenttia suomalaisista tekee verkko-ostoksensa puhelimella, mikä puoltaa vahvasti hyvän mobiilikäyttöliittymän rakentamista verkkokaupalle. (Paytrail 2017, 24–25.)



Kuvio 2. Miksi suomalainen tekee ostoksensa verkossa (Paytrail 2017, 25.)

Suomalaiset myös toisinaan jättävät verkko-ostoksen tekemättä. Tarkemmin sanottuna 25 prosenttia kuluttajista on joskus perunut tilauksensa. Paytrailin tutkimuksen mukaan suurimmat yksittäiset syyt ovat halutun maksutavan puuttuminen, epävarmuus tilausehdoista, puuttuvat tiedot palvelusta tai tuotteesta sekä tekniset ongelmat (kuvio 3).



Kuvio 3. Miksi suomalainen peruu verkko-ostonsa (Paytrail 2018, 25.)

Monet ehdoista linkittyvätkin nimenomaan erilaisiin epävarmuustekijöihin; näin ollen on tärkeää, että kuluttaja kokee verkkokaupassa olevansa turvassa, sillä muuten osto saattaa jäädä tekemättä. (Paytrail 2017, 24–25.)

Kuvion 3 lailla vastaavat epävarmuustekijät ovat myös iso syy miksi jotkut suomalaiset eivät osta tuotteitaan ulkomaalaisista verkkokaupoista, vaikka ne olisivat monesti merkittävästi halvempia kuin suomalaiset vastineet (Paytrail 2017, 34.). Tämä tulee ottaa myös huomioon markkinointia suunnitellessa; kun viesti on kohdennettu oikein, voi verkkokaupassakin vähentää hinnan merkitystä ostopäätöstä tehdessä ja korostaa sen sijaan turvallisuutta tai muita tärkeitä teemoja.

3 Kannattaako verkkokauppa perustaa?

3.1 Analyysityökalujen valinta

Kuten monissa muutoksissa, myös verkkokaupassa on hyvät ja huonot puolensa. Näin ollen on hyvä tehdä lyhyt analyysi näistä ja sen perusteella päättää, onko verkkokaupan luomisesta enemmän hyötyä kuin haittaa.

Verkkokaupan perustamisen kannattavuutta arvioidaan kahdella analyysityökalulla. Nämä analyysityökalut ovat SWOT-analyysi ja Five Forces -analyysi. Analyysit on toteutettu Yritys X:n näkökulmasta. Tämän vuoksi osiossa läpikäydyt analyysit pitää tehdä uudestaan, mikäli tutkimusdataa halutaan käyttää jossain toisessa yrityksessä. Five Forces -analyysi on kuitenkin hyödynnettävissä sellaisenaan lähes kokonaan, mikäli arvioitava toimiala on sama. Jos toimiala on eri, tulee myös Five Forces -analyysi tehdä uudestaan.

3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on tutkimusmenetelmä, jossa syvennyttään yrityksen erilaisiin olosuhteisiin niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. Käytännössä SWOT-analyysi jakautuu neljään osuuteen: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näistä kaksi ensimmäistä käsittelee yrityksen sisällä tapahtuvia asioita ja kaksi jälkimmäistä yrityksen ulkopuolella tapahtuvia asioita. (Liveplan 2018).

Hyödynnän tämän työn yhteydessä yrityksen nykytilan määrittelyyn SWOT-analyysiä, jonka avulla saan paremman kuvan yrityksen tarpeista ja kilpailukyvyistä. Samalla pystyn paremmin ymmärtämään verkkoliiketoiminnan tarpeellisuutta Yritys X:n tapauksessa.

3.2.1 Strengths – Vahvuudet

Pienessä yrityksessä päätökset ja niihin liittyvät toimet voidaan toteuttaa ripeästi, minkä ansioista tarvittavat muutokset niin verkkokauppaa perustettaessa kuin myöhemmin datan perusteella verkkokauppaa kehitettäessä saadaan käytäntöön nopeammin kuin laajemmassa yrityksessä. Näin ollen pienyritys saattaa päästä hyvin samalle tai korkeammalle tasolle näkyvyydessä verrattuna suurempiin kilpailijoihinsa.

Lisäksi pienyrityksien omistajat (kuten Yritys X:n tapauksessa) ovat usein itse mukana päivittäisessä toiminnassa, jolloin projektin onnistuminen liittyy vahvasti myös omiin tuloihin. Tämä sitouttaa henkilöstöä projektiin samalla nostaen ihmisten motivaatiota, mikä parantaa myös projektin onnistumisen edellytyksiä.

3.2.2 Weaknesses – Heikkoudet

Verkkokaupan päivittäinen pyörittäminen vaatii resursseja kuten aikaa ja isompaa varastoa, jota ei aina ole helppoa järjestää pienessä yrityksessä. Tämä saattaa tarkoittaa varsinkin aluksi pidennettyjä päiviä yrittäjälle sekä tinkimistä esimerkiksi vähemmän liiketoiminnan kannalta kriittisistä menoista, tai vaihtoehtoisesta lainan ottamista.

Yritys X:n tapauksessa yrityksen henkilöstöllä ei myöskään ole aiempaa kokemusta verkkokaupan perustamisesta tai sen pyörittämisestä, mikä edistää entuudestaan edeltä mainittua työkuorman kasvua verkkokaupan alkuvaiheessa.

Kuten monissa muissakin pienissä yrityksissä, myös Yritys X:n tapauksessa yrityksen henkilöstö on tottunut tuntemaan asiakkaansa henkilökohtaisesti. Näin ollen muutos isolle kasvottomalle joukolle myymiseen saattaa aiheuttaa hämmennystä ja pelkoa riittämättömästä asiakaskokemuksesta.

3.2.3 Opportunities – Mahdollisuudet

Verkkokauppa on iso tekijä niin vähittäiskaupassa kuin esimerkiksi palvelumyynnissäkin, mikä voidaan todeta kappaleen kolme tutkimuksen perusteella. Näin ollen verkkokaupan

tuomat vahvuudet niin ostajien preferenssien myötä kuin myös laajemman maantieteellisen kattavuuden myötä ovat merkittäviä. Tämä myös parantaa asiakaskokemusta kuluttajien saadessa itse valita haluamansa tavan asioida yrityksessä.

Verkkokauppa myös mahdollistaa luontevan kasvun kansainvälisille markkinoille pitkässä juoksussa ilman pysyvän kivijalkakaupan perustamista.

3.2.4 Threats – Uhat

Kuten kaikki muukin verkkopreesens, myös verkkokauppa on mahdollinen kohde tietomurrolle tai muulle hakkeroinnille. Tämän sattuessa verkkokaupan luotettavuus romahtaisi, mikä olisi suuri liikevaihdollinen isku niin verkkokaupalle kuin kivijalkaliikkeellekin. Esimerkiksi vuonna 2015 MTV Uutiset uutisoi, että suurin syy luottokorttien tietomurtoihin on verkkokauppa, mikä puoltaa tietomurtojen mahdollisuutta. (MTV Uutiset 2015).

3.3 Five Forces -analyysi

Five Forces-analyysi on työkalu, jonka Michael E. Porter kehitti yritysten toimintaympäristöjen tutkimiseen (Visual Paradigm). Tässä yhteydessä hyödynnän työkalua luomaan ymmärrystä Yritys X:n toimintaympäristöstä, johon peilaten pohdin verkkokaupan tarpeellisuutta ja siltä odotettuja ominaisuuksia.

3.3.1 Asiakkaiden markkinavoima

Alan yritykset elävät vahvassa B2C eli Business to Consumer -kentässä, jonka myötä asiakkaiden markkinavoima on suuri tekijä. Vaikka yksittäisellä kuluttajalla ei itsessään ole juuri vaikutusta alan yritysten toimintaan, tekee sosiaalinen media jokaisesta negatiivisesta palautteesta paljon näkyvämmän kuin vaikkapa vuosituhannen alussa. Alalle tyypillistä on myös se, että monet asiakkaat tuntevat toisensa yhteisten harrastusten kautta. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa yksikin huonosti hoidettu asiakaspalaute tai negatiivinen kokemus saattaa vaikuttaa merkittävästi yrityksen liikevaihtoon.

Yritys X:ällä on käytössä asiakkaiden sitouttamiseksi ”store credit” -käytäntö, jossa mm. turnausvoitot jaetaan vain liikkeessä käyvien krediittien muodossa. Tämän avulla vähennetään hieman asiakkaiden markkinavoiman merkitystä, sillä asiakkailla on lahjakortteihin verrattavalla tavalla rahaa kiinni yrityksessä. Tämä myös nostaa kynnystä siirtyä kilpailijan asiakkaaksi.

Alan yritysten asiakaskunta on myös verrattain hintaherkkää. Tämä johtuu siitä, että valtaosa asiakkaista on nuoria aikuisia, joiden tyypilliset tulot koostuvat erilaisista tuista ja lainoista kuten opintolaina. Tämän vuoksi hintojen nostaminen on hankalaa tai jopa mahdotonta ilman jonkin asteista vastustusta asiakkailta.

3.3.2 Tuottajien markkinavoima

Monet tuotteista tulevat erilaisten tavarantoimittajien kautta, joita on alalla useita. Käytännössä tämä tarkoittaa minimaalista kynnystä vaihtaa tavarantoimittajaa, mikäli siihen ilmenee jokin syy.

Vastaavasti liiketoiminnan kannalta kriittisiä tuotteita valmistavat yritykset ovat isoja kansainvälisiä toimijoita kuten Hasbro, jonka liikevaihto vuonna 2018 oli 4,58 miljardia Yhdysvaltojen dollaria (Hasbro 2019). Tämä tarkoittaa konkreettisesti kahta asiaa:

1. On hyvin epätodennäköistä, että kriittisten tuotteiden tuotanto päättyisi, sillä niiden takana on vahvoja ja vakavaraisia yrityksiä.
2. Peleillä on vahvat tekijänoikeussuojat, joten niitä ei voi suoraan kopioida. Tämä tarkoittaa absoluuttista valtaa hinnoittelussa, mikä mahdollistaa hinnan muuttamisen niin haluttaessa rajustikin.

On tärkeää muistaa, että tuotteiden valmistajat ovat itse osittain vastuussa pelien ympärille rakentuvasta yhteisöstä. Näin ollen hintojen raju nosto tai muu huonoa PR:ää tuova tapahtuma vahingoittaisi merkittävästi yritysten myyntejä. Alan tuotteita ei myöskään säädellä lailla tekijänoikeuksia lukuun ottamatta, mikä poistaa tuotantoon ja jakeluun liittyviä riskejä. Nämä huomioon ottaen voidaan todeta, että toisin kuin asiakkailla, tuottajilla on verrattain matala markkinavoima eikä sen tuoma riski ole kovin suuri Yritys X:älle tai alan muille toimijoille.

3.3.3 Uusien kilpailijoiden uhka

Yritys X:n toimialalla differoituminen on haastavaa, sillä tuotteet ovat identtisiä toistensa kanssa, eikä kenelläkään ole monopolia esimerkiksi tietyn pelin myyntiin. Näin ollen ainoiksi differoitumiskeinoksi jää sellaiset, jotka eivät ole suoraan tuotteisiin sidonnaisia. Näitä voivat olla esimerkiksi markkinointi, yhteisöllisyys tai asiakaspalvelu, joista kahdessa jälkimmäisessä Yritys X on kunnostautunut kilpailijoihinsa verrattuna ja luonut sitä

kautta itselleen tietynlaisen brändin, jonka alan harrastajat tunnistavat. Näistä syistä asiakkaat ovat myös erittäin sitoutuneita Yritys X:ään, mikä vähentää uusien kilpailijoiden mukana tuomaa uhkaa.

Halutessaan alalle pääsee kyllä helposti mukaan, sillä kivijalkaliikettäkin perustettaessa varaston määrä on kohtuullisen matala tuotteiden verrattain huokean hankintahinnan takia. Puhdasta verkkokauppaa luodessa tilanne on vielä parempi, sillä monia tuotteista ei tarvita välittömästi tai lyhyen ajan sisällä, jolloin tuotetta ei välttämättä tarvitse olla lainkaan hyllyssä.

Toisaalta on hyvä huomioida, että alalle tyypillisten keräilytuotteiden kuten vintagefiguurien tai erilaisten keräilytuotteiden myynti on huomattavasti haastavampaa ja vaatii siksi henkilöstöltä erikoisosaamista mm. arvon määrittelyä, keräilytavarain autenttisuuden varmistamista sekä asianmukaista käsittelyä varten. Näitä tuotteita on myös vaikea myydä pois nopeasti esimerkiksi lähestyvän kassakriisin alta johtuen verrattain pienestä asiakaskunnasta, joihin uusilla yrityksillä ei välttämättä ole edes mitään yhteyksiä. Näin ollen uudet kilpailijat ottavat joko merkittävän riskin yritystä perustettaessa tai lähtevät kilpailuun mukaan hieman taka-alalta tarjonnan heikkouden takia. Nämä seikat laskevat uusien kilpailijoiden uhkaa hieman.

Ala ei myöskään ole säädelty valtion tai muun instituution toimesta, joten se ei vaikuta uusien kilpailijoiden uhkaan ainakaan sitä vähentäen. Toisaalta vuoden 2019 alussa käyttöön tullut tulorekisteri saattaa vaikuttaa jaettaviin turnauspalkintoihin ja niihin liittyviin käytäntöihin, mikä on pieni osa alan yritysten toimintoja. Käytännössä katsoen tämä tarkoittaa sitä, että turnausten järjestämiseen liittyy tulevaisuudessa palkintojenjaon osalta enemmän työtä, mikä saattaa lyhyellä tähtäimellä hieman hillitä uusien kilpailijoiden uhkaa kivijalkaliikkeiden osalta. Tämä heijastuu myös verkkoliiketoimintaan, vaikka uudet kilpailijat eivät suoraan turnauksia itse järjestäisikään. Tämä johtuu siitä, että verkkokauppojenkin myynnit koostuvat osittain sellaisten tuotteiden myynneistä, joita käytetään näissä kivijalkamyymälöissä pidetyissä turnauksissa.

Alan tyypillisen tuotteen kateprosentti on myös verrattain matala muihin erikoistuotteita tai harrastevälineitä myyviin yrityksiin, mikä johtaa pitkässä juoksussa heikompaan kannattavuuteen. Näin ollen uusien kilpailijoiden uhka on hyvin pieni; uuden vastaavan yrityksen perustaminen ei vain ole liiketoiminnallisesti kannattavaa muutenkin suppealla markkinalla.

3.3.4 Korvaavat tuotteet ja palvelut

Yritys X:n keskeisimmät tuotteet ovat Magic: The Gathering -korttipeli, erilaiset figuuri-pelit, kuten Blood Bowl ja Warhammer, lautapelit sekä retropelit. Varsinaisia palveluita Yritys X:llä on vain sen järjestämät turnaukset ja niiden oheistoiminta.

Korvaavien tuotteiden osalta keskustelua on käyty paljon viime vuosina, sillä samaa pelaajakantaa havittelevat mm. erilaiset modernit videopelit sekä digitalisaatio. Yhä useampi nuori harrastaa nykyään videopelaamista, mikä johtaa luontaisesti pienentyneeseen uusien asiakkaiden virtaan. Lisäksi yhä useampi peli on saatavilla myös digitaalisessa muodossa, jossa saman pelin harrastaminen on hinnaltaan murto-osa fyysisen version verrattuna. Fyysisiin peleihin, joita Yritys X myy, liittyy myös samoja lainalaisuuksia kuin ylipäättään kivijalkaliikkeisiin. Suomalaiset ostavat monesti mieluummin tuotteensa verkosta mm. ajansäästön ja helppouden takia (Paytrail 2017, 24–25). Näin ollen nykyajan suomalaiset myös usein valitsevat mieluummin pelaavansa samaa peliä kotoaan käsin kuin kulkevat sitä varten erilliseen pelitilaan, mikä korostuu entuudestaan esimerkiksi huonon sään yllättäessä; harva tarvitsee jotain tiettyä turnausta tai peliä samalla tavalla kuin vaikkapa peruselintarvikkeita.

Näiden vaikutukset pelaajakuntaan eivät kuitenkaan ole täysin yksiselitteiset; toiset uskovat näiden modernien pelitapojen pitkässä juoksussa tappavan kaikki fyysiset versiot, kun taas toiset näkevät näiden tuovan lisää pelaajia pelien äärelle ja siten tuovan lisää pelaajia myös fyysisten pelien pariin. Näiden pitkäaikaista vaikutusta toisiinsa on mahdollton arvioida suoraan, mutta korvaavien tuotteiden uhka vähintään tuo alalle epävakautta ja sitä kautta myös nostaa alalla toimivien yritysten liiketoimintariskiä. Korvaavien tuotteiden näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, että asiakkaille tuotteiden hankkimisen ja niiden kuluttamisen helppous on erittäin tärkeää; tämä tukee vahvasti verkkoliiketoiminnan luomista.

3.3.5 Toimialan kilpailun taso

Yritys X:n tapauksessa ala on valmiiksi korkeasti kilpailtu eikä alalla ole havaittavissa myöskään merkittävää kasvua. Alan menestyneimmät yritykset ovat kaikki sellaisia, joilla on sekä kivijalkamyymälä tai myymälöitä sekä toimiva verkkoliiketoiminta, mikä myös puoltaa Yritys X:n oman verkkokaupan perustamista kilpailukyvyn varmistamiseksi.

Alalla ei myöskään ole tehty eikä toisaalta ole näköpiirissäkään suuria innovaatioita, mikä johtaa stabiiliin kilpailutilanteeseen missä kilpailuetua ei haeta varsinaisista innovaatioista, vaan enneminkin perusasioiden kuten asiakaspalvelun toteuttamisesta mahdollisimman korkealla tasolla.

Alan pienestä koosta on myös hyötyä, kun asiaa pohditaan markkinoinnin näkökulmasta. Oikean kohderyhmän määritelyään yritysten on helppo tunnistaa tehokkaimmat markkinointikanavat ja sitä kautta saada edullisesti paljon näkyvyyttä koko kohderyhmälleen.

3.4 Yhteenveto

SWOT- ja Five Forces -analyysien myötä olen huomannut useita kriittisiä asioita Yritys X:stä ja sen toimiympäristöstä.

- Muilla alan menestyneillä yrityksillä on jo toimiva verkkoliiketoiminta.
- Yritys X on tilanteessa, missä ainoa järkevä tapa hakea kasvua on verkkoliiketoiminnan kautta. Tämä johtuu kuluttajien nykyaikaisesta tavasta ostaa sekä verkkoliiketoiminnan pyörittämisen edullisista kuluista. Näin myös yhden henkilön ja muutaman harjoittelijan pyörittämä yritys saa tehostettua työaikaansa.
- Verkkoliiketoiminta tuo mukanaan entistä enemmän painetta hyvään asiakaskokemuksen.

Kun nämä asiat on huomioitu asianmukaisesti, on verkkoliiketoiminnan perustaminen Yritys X:lle aiemman hypoteesin mukaisesti elintärkeää kilpailukyvyn säilyttämisen kannalta.

4 Verkkokaupparatkaisun valinta

4.1 Mitä pitää tietää ennen ratkaisun valintaa

Erilaisten verkkokaupparatkaisujen määrä on valtava, joten ennen alustan valintaa on syytä määrittää muutamia ominaisuuksia tai muita rajaavia tekijöitä, jotka helpottavat alustan valintaa. Yritys X:n tapauksessa nämä olivat mahdollisimman edullinen verkko-

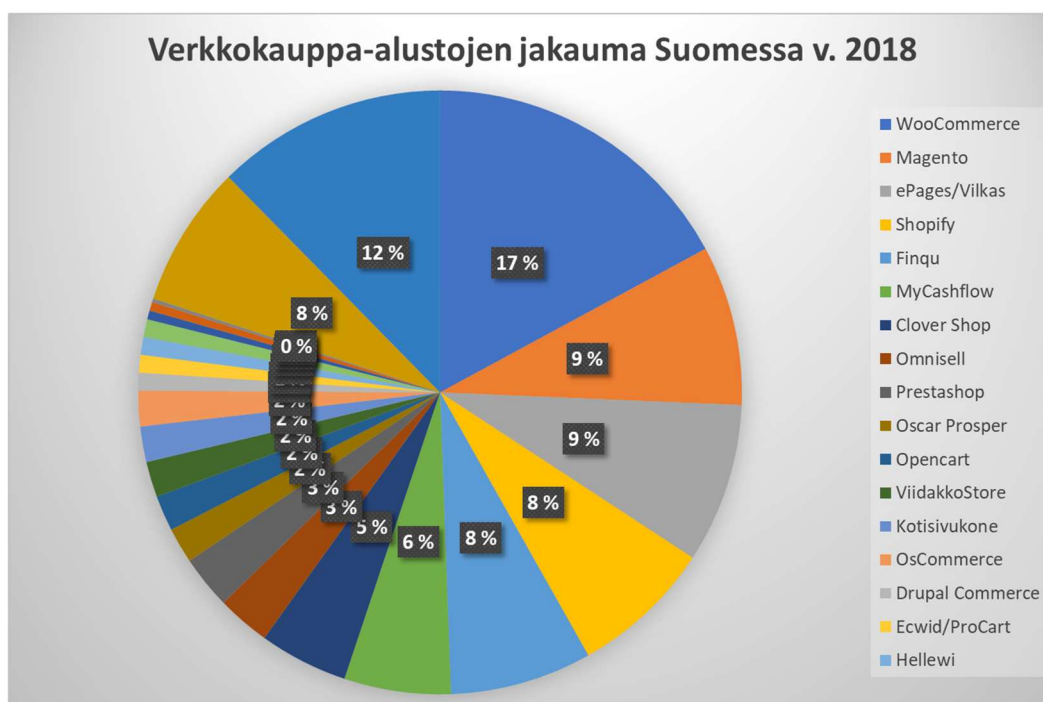
kaupan pystytyskustannus, linkitettävyyden nykyiseen POS-järjestelmään (FlowPOS) ja varastointijärjestelmään sekä mahdollisimman yksinkertainen käyttöliittymä päivittäiseen verkkokaupan hallintaan.

On myös syytä pohtia erilaisia muita kriteerejä verkkokaupalle. Kuten luvussa kolme totesin, suomalainen kuluttaja arvostaa verkkokaupalta valtavasti mm. mobiilikäyttöliittymää, joten sen kehittäminen joko tulevaisuudessa tai jo verkkokauppaa luotaessa on äärimmäisen tärkeää alustan pitkäaikaiselle hyödyntämiselle.

Suomalaiset eivät myöskään arvosta mitään epävarmuustekijöitä verkkokaupassa asioidessaan, joten verkkokaupasta pitää saada myös luotettavan näköinen. Käytännössä tämän pitäisi onnistua kaikilla moderneilla verkkokaupparatkaisuilla, mutta esimerkiksi itse verkkokauppaa tehdessään yritysten kannattaa kiinnittää erityistä huomiota mm. kirjoitusvirheisiin sekä grafiikoihin - jos sivu näyttää sotkuiselta tai muuten epämiellyttävältä, asiakas kääntyy varmasti kilpailijan puoleen.

4.2 Vartenotettavat vaihtoehdot verkkokaupalle

Lyhyen kartoituksen (kuvio 4) myötä pienelle yritykselle Suomessa soveltuvia verkkokaupparatkaisuja ovat Shopify, WooCommerce, Vilkas, Finqu ja MyCashflow.



Kuvio 4. Mitä verkkokauppa-alustoja suomalaiset käyttävät 2018? (Paytrail 2018, 4.)

Nämä valikoituivat jatkotutkittaviksi, sillä ne olivat selvästi suosituimmasta päästä suomalaisten käyttämistä verkkokaupparatkaisuista (Paytrail 2018, 4) ja vaikuttivat ominaisuuksiltaan parhaimmilla. Suosittuina verkkokaupparatkaisuina niiltä löytyy myös paljon vertaiskäyttäjää Suomesta, mikä helpottaa mahdollisten ongelmatilanteiden selvitystyötä.

Vertailuissa ulos jäivät verkkokaupparatkaisut kuten Clover Shop, Omnisell, Prestashop ja Magento. Näistä ensimmäiset ovat varmasti hyviä vaihtoehtoja, mutta eivät alustavan tutkimuksen perusteella eronneet riittävästi edukseen suosituimmista kilpailijoistaan. Magento jäi ulos vaihtoehtoista puhtaasti käyttötarkoituksensa takia; kyseinen verkkokauppa soveltuu integroitavuutensa takia paremmin suuremmille yrityksille.

Emme myöskään perehdy kokonaan itse tehtyyn verkkokaupparatkaisuun, sillä niiden rakentaminen tilauksena maksaa merkittävästi enemmän kuin mitä pienellä yrityksellä voisi olla odotettavissa resursseja. Verkkokaupan toteuttaminen alusta asti vaatii myös paljon aikaa ja osaamista, joten pienen kivijalkamyymälän omistavan yrittäjän ei voida myöskään järkevästi odottaa pystyvän toteuttamaan kyseistä projektia itse kulujen karsimiseksi.

4.2.1 WooCommerce

WooCommerce on selvästi Suomen suosituin verkkokaupparatkaisu. Itse alustan käyttöönotto ei maksa mitään osaavalle tekijälle, mutta täysin ummikon on syytä kääntyä ammattilaisten puoleen verkkokaupan rakentamisen tiimoilta. On kuitenkin huomion arvoista, että kaikista WooCommercen käyttäjistä Suomessa jopa 60 prosenttia on tehnyt verkkokaupansa itse (Paytrail 2018, 7.), joten työ itsessään ei voi olla loputtoman vaikeaa. Tällaisen projektin kustannus on ammattilaisen toteuttamana mitä tahansa 3 000 ja 50 000 euron välillä verkkokaupalta odotettavissa olevien ominaisuuksien perusteella (Kumpukoski 2016.) joten itse rakentamista kannattaa ainakin kokeilla, jos verkkokaupan perustamisella ei ole kiire. On kuitenkin turvallista todeta, että pienelle yritykselle kustannukset olisivat siellä lähempänä hintahaarukan alalaitaa eikä työhön siksi kannata itse käyttää loputtomasti tunteja. Vastaavasti kuluja tulee myös verkkokaupan ylläpidosta, mutta niiden määrä on vastaavaa tasoa kuin muillakin toimijoilla.

WooCommerce on alustana saanut pisteitä sen helposta käytettävyydestä, muokattavuudesta sekä kustannuksista (Paytrail 2018, 9). Nämä ovat myös ominaisuuksia, joita pienen yrityksen on helppo kuvitella arvostavan.

4.2.2 Vilkas

Vilkas (toiselta nimeltään ePages) on vuoden kolmanneksi suosituin verkkokaupparatkaisu, jossa helppokäyttöisyys on isossa roolissa. Vilkaksen verkkokaupparatkaisu on pitkälti ”avaimet käteen” -mallia, jota on helppo kustomoida itse haluamallaan tavalla. Vilkas on myös suomalainen yritys, josta on hyötyä mm. ongelmatilanteita selvitettäessä.

12 KK SOPIMUS				
21 €/kk	42 €/kk	97 €/kk	205 €/kk	alkaan 349 €/kk

Hintoihin lisätään alv 24%

Tutustu 1 ja 6 kk sopimuksiin

		STARTER	MINI	ACTIVE	PRO	ENTERPRISE
Klarna Checkout	?	0€/kk	0€/kk	0€/kk	0€/kk	
Maksutavat sisältyvät sopimukseen		3,49% / tilausprovisio *	2,99% / tilausprovisio *	2,99% / tilausprovisio *	2,49% / tilausprovisio *	
Tuotteita	?	250	500	2500	10 000	100 000+
Kieliä	?	1	3	4	13	100+
Maksutapoja	?	3	10	50	100	100+
Toimitustapoja	?	5	15	30	100	100+
Ilmainen tuki	?	vain sähköposti	✓	✓	✓	✓
SSL-suojaus	?	✓	✓	✓	✓	✓
Automaattinen hakukoneoptimointi	?	✓	✓	✓	✓	✓
Mobiiliioptimoidut sivut	?	✓	✓	✓	✓	✓
Tuotearviot	?	-	✓	✓	✓	✓
Alennuskupongit	?	-	-	✓	✓	✓
Uutiskirjeet	?	-	-	✓	✓	✓
Hakusuodatin	?	-	-	✓	✓	✓
Integrointi	?	-	-	-	✓	✓

Kuvio 5. Vilkaksen hinnoittelumalli (Vilkas.)

Vilkas on myös edullinen. Omilla sivuillaan Vilkas mainostaa, että jo kaikkein halvin 21 euroa kuukaudessa maksava paketti sisältää mm. automaattisen hakukoneoptimoinnin, mobiiliioptimoidut sivut ja useamman erilaisen maksu- ja toimitustavan (kuvio 5). Samalla pakettiin kuuluu myös lähtökohtaisesti Klarna Checkout -maksuvälitysjärjestelmä, jonka kustannukset ovat vain 3,49 prosentin tilausprovisio. Lisäksi on hyvä huomioida, ettei Vilkaksen käyttöönotto vaadi ulkoista toteuttajaa; vain 9 prosenttia kaikista Vilkaksen toteutuksista on tehnyt jokin ulkoinen taho, eli 91 prosenttia toteutuksista on itse tehtyjä (Paytrail, 7.).

Ongelmaksi muodostuu Vilkaksen tapauksessa integrointi, mikä on mahdollista vain 205 euroa kuussa maksavassa Pro-versiossa. Näin ollen Vilkaksen soveltuvuus kivijalkaliikkeen verkkokaupaksi on epätodennäköistä, ellei odotettu volyymi perustele muuten Pro-version hankkimista.

4.2.3 Shopify

Vilkaksen tavoin Shopify on kuukausimaksupohjainen verkkokaupparatkaisu, mikä tarjoaa mahdollisuuksia oman verkkokaupan perustamiseen mahdollisimman pienellä vaivalla. Shopify on ominaisuuksiltaan helppokäyttöinen ja sillä saa aikaiseksi visuaalisesti äärimmäisen miellyttäviä sivustoja myös itse tekemällä; jopa 83 prosenttia kaikista Shopify:n valinneista suomalaisista on toteuttanut verkkokaupan itse. Tätä helpottaa hyvin intuitiivinen käyttöliittymä, eikä hinnoittelukaan ole paha (alkaen 29 dollaria kuussa plus pieni osuus myynnistä). Shopify on myös integroitavissa mm. Mailchimpiin ja Facebookiin, mikä helpottaa merkittävästi myyntiä useammassa eri kanavassa samanaikaisesti.

Kansainvälisen toimijan mukana tulee myös muita tukitoimia, joita harvat pienemmät toimijat tarjoavat. Shopify tarjoaa sidosryhmilleen mm. erilaisia kursseja ja työpajoja, joiden aiheet vaihtelevat verkkokaupan perustamisen perusteista verkkokaupan tuotteiden valokuvaukseen. Lisäksi tarjolla on erilaisia työkaluja ja kirjallisuutta, joita aloitteleva yrittäjä voi hyödyntää hyvin vaikkei välttämättä verkkokauppaa olisi edes perustamassa.

Shopify:n isoimmiksi ongelmiksi muodostuvakin ennemmin käytännön asiat. Shopify ei tue vielä valmiiksi suomenkielisiä sivuja, joten mikäli sivun haluaa kokonaan suomeksi, tulee käännöstyö tehdä itse. Lisäksi integraatio ei kaikkien POS- ja varastointijärjestelmien kanssa suoraan onnistu, joten niiden yhteensopivuus tulee varmistaa ennen Shopify:n käyttöönottoa.

4.2.4 Finqu

Finqu on vaihtoehtoista selvästi pelkistetyin, ainakin ulkonäöltään. Ei olekaan siis ihme, että kyseessä on helppokäyttöisin järjestelmä pienelle yritykselle; Vilkaksen tavoin Finqu tarjoaa käytännössä rajattoman määrän tuotepaikkoja ja perusanalytiikan sekä Klarna Checkoutin maksunvälityksen, jonka kustannus on 2,79 prosentin osuus kaikesta myynnistä. Itse paketti on hieman kalliimpi, mutta 49 euron kuukausihintaan kuuluu mm. rajaton määrä myyntipaikkoja, jota muilla toimijoilla ei ole. On myös huomion arvoista, että

jokainen Finqulla toteutettu verkkokauppa on itse toteutettu (Paytrail, 7.). Finqu on myös suomalainen toimija, joten ongelmatilanteissa myös heidän kanssansa on helppo asioida omalla kotikielellä.

Finqun etu tulee yksinkertaisuuden lisäksi myös horisontaalisesta skaalautuvuudesta. Finqu mainostaa sivuillaan tukevansa samojen tunnusten alta asiakkaan haluamaa määrää erilaisia verkkokauppoja, eli esimerkiksi kolmea erinimistä verkkokauppaa, kiinteällä 49 euron kuukausihinnalla per verkkokauppa. Näin ollen Finqu on varmasti hyvä valinta useamman pienen verkkokaupan hallinnointiin, mutta rajoittuneet muokkausominaisuudet ja hieman karu ulkomuoto eivät tue Finqun valintaa isompaa kasvua hakevalle yritykselle.

4.2.5 MyCashflow

MyCashflow on muihin verrattuna uusi tulokas käytetyimpien verkkokaupparatkaisujen listalla. Vaikka MyCashflow'n osuus markkinasta onkin pienentynyt kolmella prosentilla vuoteen 2017 nähden (9 prosenttia vuonna 2017, 6 prosenttia vuonna 2018), on se silti eniten harkinnassa oleva verkkokaupparatkaisu 25 prosentin osuudella (Paytrail, 4, 30.).

Ominaisuuksiltaan MyCashflow ei juuri poikkea muista markkinoilla olevista vaihtoehtoista, mutta kyseessä on referenssien perusteella moneen taipuva pohja, mikä mahdollistaa niin fyysisten tuotteiden kuin esimerkiksi palveluiden ja digitaalisten tuotteiden myynnin.

Lisäksi MyCashflow on onnistunut luomaan omille sivuilleen selkeän ilmeen, mikä helpottaa tiedonhakua ja luo uskoa hyvästä palvelusta. MyCashflow kertoo myös sivuillaan selkeästi heidän yhteistyökumppanien palveluista, jonka kautta kaikkien muidenkin verkkokauppaan liittyvien sopimusten kuten verkkomaksusopimusten ja logistiikkasopimusten hoito onnistuu vaivatta.

Hinnaltaan MyCashflow on hieman kalliimpi kuin kilpailijansa; halvin kuukausipaketti maksaa 49 euroa, mikä sisältää tilan 200 tuotteelle sekä Klarna Checkout maksunvälityksen totuttuun vajaan kolmen prosentin provisiohintaan. Ominaisuuksia tulee kuitenkin jo tässä edullisimmassakin versiossa saman verran kuin muut tarjoavat samassa hintaluokassa, joten mikäli verkkokaupan perustamiseen ei vaikuta muutaman kymmenen euron hinta per kuukausi, on MyCashflow varsin varteenotettava vaihtoehto.

4.3 Yhteenveto

Vertailussa olleista verkkokaupoista valtaosassa oli sellaiset ominaisuudet, joita kivijalkamyymälän laajentaminen verkkoon edellyttää. Jokaisella kaupalla tarpeet ovat kuitenkin uniikit, joten sopivimman verkkokaupan valintaan kannattaa perehtyä huolella.

Kun asiaa tutkitaan Yritys X:n näkökulmasta, voidaan todeta WooCommercen olevan heikoin vaihtoehto. Tämä johtuu WooCommercen vaatimasta pääomasta, joka tarvitaan verkkokaupan perustamiseen. Minun on helppo kuvitella juuri WooCommercen olevan paras vaihtoehto monille muille yrityksille, mikäli projektia varten varattuun budjettiin saadaan tehtyä tilaa ulkoisen kumppanin suunnittelemaalle verkkokaupalle.

Muut neljä vaihtoehtoa ovat huomattavasti lähempänä toisiaan. Finqu on kuitenkin ulkoasultaan ja muokattavuudeltaan sellainen, ettei se suoraan sovellu Yritys X:n tarpeisiin. Finqun suurin etu, rajaton määrä tuotteita, ei myöskään tuo Yritys X:n tapauksessa riittävää lisäarvoa sen valitsemisen puolesta.

Vilkas puolestaan vaikuttaa muuten erittäin varteenotettavalta vaihtoehdolta, mutta kuukausikustannukset nousevat pilviin FlowPOS integrointia pohdittaessa. Yritys X ei kuitenkaan vielä pysty hyödyntämään Vilkasin tähän hintaan mukana tulevia ominaisuuksia, jolloin järjestelmässä maksetaan paljon järjestelmistä, joita ei käytetä.

Shopify ja MyCashflow ovatkin ominaisuuksiensa puolesta järkevimät vaihtoehdot. Kummatkin mahdollistavat ulkoisen POSin integroimisen mukaan verkkokauppaan kohtuulliseen hintaan sekä riittävän määrän muita tärkeitä ominaisuuksia. Käytännössä päätettäväksi jääkin, kuinka ison arvon laskee Shopify:n kanssa tehtävälle käännoistyölle ja asiakaspalvelun kielelle. Nämä huomioon ottaen itse suosittelen Yritys X:lle käyttöön otettavaksi MyCashflow-pohjaista verkkokauppaa.

5 Maksunvälittäjän valinta

5.1 Maksunvälittäjistä yleensä

Verkkokaupparatkaisun valinnan jälkeen on syytä valita tapa, jolla rahat saadaan verkkokaupasta myyjän eli yrityksen tilille. Näitä palveluita tarjoavat erilaiset maksunvälittäjät kuten Klarna, Paytrail ja PayPal.

Maksunvälittäjää valitessa huomio kannattaa kiinnittää erityisesti kahteen asiaan; maksunvälityksen kustannuksiin ja maksutapojen määrään sekä laatuun. Oikean välittäjän valintaan vaikuttaa myös luonnollisesti yrityksen kohdeyleisö ja -maa; esimerkiksi Baltiaan myytäessä on tärkeää, että verkkokauppa tukee heidän toivomiansa maksutapoja, kun taas Suomeen kohdistetussa verkkokaupassa maksuvaihtoehtojen seasta löytyvä latvialainen pankki ei luo lisäarvoa. Huomioitavaa on myös aika, minkä sisään maksunvälittäjä lupaa toimittaa ostoksesta saadun maksun myyjälle, vaikka se tyypillisesti maksunvälittäjillä onkin hyvin samaa luokkaa eli noin 1–3 päivää.

Tässä kappaleessa käyn läpi isoimmat maksunvälittäjät ja erot niiden välillä, jonka pohjalta on mahdollista valita yritykselle paras vaihtoehto maksujen välittämiseen. Emme kuitenkaan tutki tässä Suomen markkinoilla epärelevantteja tai marginaalisia maksunvälittäjiä kuten BitPaytä (Bitcoin-verkkomaksu) tai MultiSafepay (suunnattu keski-Euroopan markkinoille), vaan keskitymme parhaiten Suomessa toimivaa verkkokauppaa palveleviin maksunvälittäjiin.

5.2 PayPal

PayPal on yksi maailman suurimmista maksunvälityspalveluista. PayPal on palveluna mainio, sillä siellä käyvät maksuvälineenä kaikki yleisimmät luottokortit, mikä riittää itsessään monille kuluttajille. Suomalaiset ovat kansana kuitenkin aina olleet halukkaita maksamaan ostoksensa suoraan jonkin pankin tililtä. Näin ollen, vaikka PayPalin kustannukset ovat kohtuulliset (1,9 % - 3,4 % + 0,35 €), se ei sovellu suomalaisen verkkokaupan maksunvälittäjäksi ainakaan yksin.

Toisaalta palvelussa ei ole kuukausikuluja, joten sen integroinnista verkkokauppaan ei myöskään olisi itsessään haittaa. PayPal on kuitenkin suomalaisten suosiossa yhtenä maksutavoista; 13 prosenttia Suomen kuluttajista pitää PayPalia mieluisimpana maksutapana verkossa, joten sen mahdollistaminen verkkokaupassa saattaa hyvin parantaa asiakkaiden ostohalukkuutta. (Paytrail 2019.)

5.3 Paytrail

Netsin omistama Paytrail on yksi Suomen suurimmista ja varmasti parhaimmin markkinoituista maksunvälityspalveluista. Samalla se tarjoaa yhden laajimmista maksutapavaliokimista; maksaminen onnistuu minkä tahansa suomalaisen pankin kautta, Visalla, Mastercardilla tai Mobilepayllä. Lisäksi Paytrailiin on myös liitettävissä mm. Klarnan ja PayPalin palveluita lisämaksusta.

Kuukausimaksuton hinnasto	
VAIN MYCASHFLOW-VERKKOKAUPPOIHIN	
Pankkimaksut	0,35 €/kpl (Nordea 0,50 €/kpl) + 3 %
Visa, Mastercard	0,35 €/kpl + 3 %
Collectorin lasku- ja osamaksu	0,35 €/kpl + 2 %
Mobilepay	0,35€ /kpl + 3 %
Kuukausimaksullinen hinnasto	
Kuukausimaksu	59 €/kk
Pankkimaksut	0,35 €/kpl (Nordea 0,50 €/kpl)
Visa, Mastercard	0,35 €/kpl + 2 %
Collectorin lasku- ja osamaksu	0,35€ /kpl + 2 %
Mobilepay	0,35€ /kpl + 2 %

Kuvio 6. Paytrailin hinnasto MyCashflowlle (MyCashflow.)

Kuluiltaa Paytrail on samaa luokkaa muiden vastaavan maksutapavaliokimman omaavien tarjoajien kanssa (kuvio 6). Normaalisti hinta koostuu kiinteästä

59 euron kuukausimaksusta sekä 0,35 euron ja kahden prosentin transaktiomaksuista. Paytrail välittää rahat tilille maksutavasta riippumatta järkevän ajan sisään; verkkopankkimaksujen kohdalla viive on 1 pankkipäivä, korttimaksuilla 5 pankkipäivää, Collectorilla 3 pankkipäivää ja Joustolla 10 pankkipäivä.

MyCashflow'n käyttäjille Paytrail tarjoaa myös kuukausimaksuttoman version. Tämä versio eroaa kuukausimaksullisesta niin, että pankkimaksuista veloitetaan myös kolmen prosentin transaktiomaksu kiinteään summaan lisäksi. Samalla myös luottokorteilla ja Mobilepayllä tehdyistä maksuista transaktiomaksu nousee prosentilla kokonaissummasta. (Paytrail, MyCashflow)

5.4 Klarna

Klarna tunnetaan paremmin osamaksuvaihtoehtoistaan, mutta tarjoaa myös maksunvälityspalveluita. Maksuvälineenä Klarnalle käyvät yleisimmät luottokortit, jonka lisäksi maksun voi suorittaa suoraan pankin kautta tai Klarnan osamaksuvaihtoehtojen avulla.

Hinnakseen Klarna ilmoittaa 2,79 prosenttia plus 0,35 euroa per transaktio ilman kuukausikuluja, mikä on verrattain edullinen. Toisaalla Klarna ilmoittaa kuluikseen 27,9 prosenttia plus 0,59 euroa per transaktio, ilmeisesti kun puhutaan myöhemmin hoidettavista maksuista, eli käytännössä Klarnan tarjoamista osamaksuvaihtoehtoista. Tämä ei kuitenkaan ole Klarnan omilla sivuilla täysin selvää, jonka lisäksi esimerkiksi Yritys X:lle suositellussa MyCashflow'ssa Klarna on ilmoittanut hintojen riippuvan hankitusta lisensistä. Lisäksi Klarnan omat sivut ovat erittäin sekavat ja usealla kielellä, mikä saa muuten siistin näköisen ulkokuoren näyttämään huolimattomalta. Näin ollen Klarna ei ole onnistunut luomaan luotettavaa kuvaa itsestään maksunvälittäjänä, joten selkeän hinnoittelumallin uupuessa en suosittelisi Klarnaa valittavaksi maksunvälittäjäksi ainakaan toistaiseksi.

5.5 Checkout

Osana OP Ryhmää toimiva Checkout on Netsin omistaman Paytrailin lisäksi listan toinen maksunvälittäjä, mikä tarjoaa laajan määrän erilaisia maksutapoja. Checkoutin palvelu sisältää kaikki suomalaiset pankit, yleisimmät luottokortit, useita erilaisia lasku ja osamaksuvaihtoehtoja (mm. Mash) sekä suosituimmat mobiilimaksutavat kuten MobilePay.

 Starttipaketti	 Laajapaketti
4,90 €/kk + alv 24 % + 0,50 €/maksutapahtuma ja 2,75 % provisio/maksutapahtuma	45 €/kk + alv 24 % + 0,35 €/paitsi Nordea ja Danske Bank 0,49 €/maksutapahtuma, 2 % + 0,35 €/korttitapahtuma paitsi MobilePay 2% + 0,46€/maksutapahtuma
• Kaikkien pankkien maksupainikkeet • Visa-, Mastercard- ja American Express -kortit • Kattava valikoima lasku- ja osamaksupalveluita • Pivo-, MobilePay-, MasterPass- ja Siirto-mobiilimaksutavat * American Express ja Siirto vain uusiin rajapintoihin	• Kaikkien pankkien maksupainikkeet • Visa-, Mastercard- ja American Express -kortit • Kattava valikoima lasku- ja osamaksupalveluita • Pivo-, MobilePay-, MasterPass- ja Siirto-mobiilimaksutavat * American Express ja Siirto vain uusiin rajapintoihin

Kuvio 7. Checkoutin hinnoittelu (Checkout.)

Lisäksi Checkout tarjoaa halvempaa starttipakettia, jonka kuukausikustannukset ovat vain 4,9 euroa, mutta transaktiokohtainen hinnoittelu on korkeampi (0,5 euroa plus 2,75 prosentin provisio). Vaikka tämä vaihtoehto ei olekaan Yritys X:lle järkevä, on se syytä huomioida pienempiä verkkokauppoja tehdessä. (Checkout.)

5.6 Mash

Mash Finance Oyj (ent. Euroloan) tarjoaa muista toimijoista poiketen vain ja ainoastaan lasku ja osamaksuvaihtoehtoja maksutavoikseen, mikä saattaa vaikuttaa itsessään hie-
man luotaantyöntävältä vaikkei laskusta kuluttajalle ylimääräisiä kuluja tulekaan, mikäli se maksetaan 14 päivän sisällä ostotapahtumasta pois.

Mashin selvästi paras puoli on sen täysi kuluttomuus myyjälle, sillä se ei sisällä mitään asennusmaksuja, transaktiomaksuja tai kuukausimaksuja. Lisäksi Mash lupaa maksun tilille muiden maksunvälittäjien tavoin noin 1–2 päivän viiveellä. Lisäksi Mash tukee monia verkkokaupparatkaisuja, mm. neljää viidestä tässä työssä tutkitusta palveluntarjoajasta.

5.7 Yhteenveto

Vertailussa maksunvälittäjistä löytyi runsaasti eroja. Vaikka jokainen läpikäydyistä maksunvälittäjistä itsessään kyllä voisi toimia verkkokaupassa hyvin, on osa selvästi parempia kuin toiset.

Kustannuksiltaan Checkout on hyvin samaa tasoa kuin Paytrail (kuvio 7). Kiinteä kuukausimaksu keskihinnatessa paketissa on 45 euroa, jossa transaktiokohtainen hinnoittelu vaihtelee 0,35 euron ja 0,49 euron välillä plus kaksi prosenttia provisiota kokonaissummasta.

PayPal ja Mash ovat maksutapoina hyvin rajoittuneita, minkä takia ne eivät ainakaan itseksään sovellu käytettäväksi suomalaisille suunnatun verkkokaupan maksunvälittäjinä. Mash on kaikin puolin kuluton, eikä PayPalissakaan ole kuukausimaksua, joten niiden integrointi järjestelmään vaikuttaa järkevältä riippumatta päämaksunvälittäjästä.

Klarna on maksutapana pitkälti samanlainen kuin muutkin isommat maksunvälittäjät, mutta sekava sivusto ja epäselvä hinnoittelu eivät luo uskoa sen valintaan maksunvälittäjäksi. Klarnan maksutapavalikoima on myös hieman rajoituneempi kuin Paytrailillä ja Checkoutilla, joten Klarnan valintaa maksunvälittäjäksi ei ole syytä pohtia ainakaan tois-
taiseksi.

Paytrail ja Checkout ovat selvästi kaksi parasta vaihtoehtoa maksun välittäjäksi melko korkeasta kuukausihinnasta huolimatta. Ne tarjoavat selvästi parhaan valikoiman erilaisia maksutapoja asiakkaalle, mikä varmistaa asiakkaalle sopivan maksutavan valinnan käytännössä tilanteesta riippumatta.

Näin ollen erot jäävät pieniksi; Checkout tarjoaa 14 euroa pienemmällä kuukausimaksulla (45 euroa vs. 59 euroa) samat välitysmaksut kuin Paytrail, paitsi MobilePayn kohdalla maksunvälitys on 0,11 euroa kalliimpi kuin Paytrail (0,46 euroa plus 2 prosentin provisio vs. 0,35 euroa + 2 prosentin provisio). Lisäksi kummaltakin löytyy halvempi versio, jolloin hinnoittelumalli hieman muuttuu, mutta nämä eivät ole valmiiksi kivijalkamyy-
mälää pyörittäville yrityksille relevantteja vaihtoehtoja korkeampien transaktiomaksujen takia.

Puhtaasti matematiikalla laskettuna Checkout on siis marginaalisesti parempi vaihtoehto, mikäli verkkokaupassa tehdään alle 127 ostoa kuukaudessa MobilePayllä ($14 / 0,11 = 127,272... \approx 127$). Jos volyymi nousee yli tämän, on syytä vaihtaa Paytrailiin. Paytrailin oman tutkimuksen mukaan MobilePayn osuus mieluisimpana verkkomaksutapana on 1 prosentti (Paytrail 2018, 27), jolloin tämä tarkoittaisi hypoteettisesti 12727 maksutapahtumaa kuussa koko verkkokaupassa ($((14 / 0,11) / 0,01 = 12727,272... \approx 12727)$).

Ero on kuitenkin niin pieni, että lopulta kyse on verkkokaupan rakentajan mieltymyksestä sekä heidän saamistansa suosituksista; itse olen esimerkiksi saanut suosittelun useamman verkkokaupan pitäjältä Paytrailille, sillä Checkout on kärsinyt siihen verrattuna merkittävästi enemmän erilaisista teknisistä haasteista. Näin ollen sekä Checkout että

Paytrail ovat suositukseni verkkokaupan maksunvälittäjiksi, vaikka itse valitsisinkin omien saamieni suositusten perusteella Paytrailin. Lisäksi kehotan integroimaan myös Mashin ja PayPalin osaksi verkkokauppaa, mikäli se ei ole jo osa maksettua palvelua.

6 Logistiikkapalvelujen valinta

Kun tuote on ostettu verkkokaupasta, on se myös saatava asiakkaalle. Tämän tueksi monet toimijat tarjoavat erilaisia plug-inejä ja muita ratkaisumalleja, joilla lähetysprosessista tulee mahdollisimman yksinkertainen myyjälle. Tässä kappaleessa käydään läpi kaikista relevanteimmat palveluntarjoajat Suomeen lähetyksiä tekevälle yritykselle. Näin ollen tutkimuksessa ei huomioida yrityksiä, joiden suurimmiksi eduiksi voidaan lukea ulkomaankuljetukset.

Erityisesti logistiikkapalveluja valitessa tulee ottaa huomioon toimitustapojen monipuolisuus, hinta sekä helppokäyttöisyys myyjälle. Näiden lisäksi relevanttina voidaan pitää palvelun luotettavuutta, vaikka siitä ei vertailukelpoista tutkimusta olekaan aina saatavilla.

6.1 Shipit

Shipit on yksi laajimmista palveluntarjoajista listalla, jonka kautta kuluttajan on helppo valita itselleen sopivin tavarantoimittaja. Shipitin kautta toimitus onnistuu kaiken kaikkiaan kuuden eri toimijan kautta; Posti, Matkahuolto, DB Schenker, GLS, UPS ja Postnord. Näistä Posti, Matkahuolto ja DB Schenker tarjoavat kuljetusvaihtoehtoja Suomeen, kun taas muut tarjoavat kuljetuksia vain ulkomaille. Yhteensä Posti, Matkahuolto ja DB Schenker tarjoavat yli 3000 noutopistettä ympäri Suomea, jonka lisäksi tarjolla on laaja valikoima erilaisia kuriiripalveluita. Shipit tarjoaa samalla myös muita elämää helpottavia ratkaisuja, kuten osoitekorttien tulostusmahdollisuuden sekä suoran integraation useimpiin valmiisiin verkkokaupparatkaisuihin. Shipit tukee myös teollisempia logistiikkaratkaisuja (mm. merikontteja), jotka saattavat olla muille yrityksille relevantteja.

Hinnoiltaan Shipit vaikuttaa kohtuulliselta. Hinnoissa on pieni preemio verrattuna suoraan toimittajilta tilattuihin paketteihin, mutta vastaavasti hinnoittelumallia on samalla selkeytetty, mikä helpottaa pakettien hinnoittelua verkkokaupassa ja samalla yrittäjän päi-

vittäistä hallinnointiin kuluvaan aikaa. Shipit tarjoaa myös mahdollisuuden laskutusasiakkuuteen, mikä helpottaa entuudestaan maksujen hallinnointia. Shipitiin ei myöskään liity kuukausimaksuja.

6.2 Unifaun eCom

Unifaun eCom on toinen suuri logistiikkapalveluja yhteen tuonut palveluntarjoaja, jolta löytyy toimituspalvelujen tuottajina Bring, DHL, GLS, Kaukokiito, Matkahuolto, Postnord, Posti ja DPD sekä useampi pienempi toimija, joille ei vielä ole toteutettu integraatioita. Näistä Suomeen toimittavat kaikki DPD:tä ja GLSää lukuun ottamatta, mitkä toimittavat paketteja vain Viroon. Mukana on laaja valikoima erilaisia ulkomaan toimitusvaihtoehtoja (esim. DHL Worldwide) sekä kotimaan kuljetuksia.

Unifaun eCom on myös hinnoittelultaan yrittäjälle yksinkertainen. Pro versio maksaa 10 euroa kuukaudessa sekä 0,3 euroa per lähetys ja siihen kuuluu myös muutamia lisäpalveluja kuten Track & Trace, josta on heidän mukaansa hyötyä asiakaspalvelun tukena. Vastaavasti toimitustavoiltaan hieman suppeampi Lite versio on kuukausimaksuton, mutta lähetysten hinta nousee 0,4 euroon kappaleelta eikä lisäpalveluja ole.

Itse kuljetuksista koituvia kustannuksia ei kuitenkaan ole erikseen avattu, vaan kuljetusten on kerrottu kustantavan ”erillisen kauppiaan kanssa tekemiensä sopimustensa mukaan”. Näin ollen kustannusten arvioinnista ei ole tehty aivan yhtä helppoa kuin mitä se esimerkiksi Shipitin kanssa on, mutta toisaalta kustannusten voi odottaa olevan pienempiä sopimusten ollessa tehty suoraan kunkin toimijan kanssa. Tämä kuitenkin lisää hieman työkuormaa verkkokauppaa perustettaessa.

6.3 Posti SmartShip

Omia palvelujaan välittävä Posti SmartShip on edullisin keino saada paketit liikkumaan ympäri Suomea Postin pakettiautomaatteihin ja muihin noutopisteisiin. SmartShip mahdollistaa myös lähetysten seuraamisen Postin omien verkkopalveluiden myötä, joita monet suomalaiset ovat jo tottuneet käyttämään.

SmartShip on myös ainut palveluista, joka suoraan kertoo normaalien kirjeiden lähettämisen olevan mahdollista heidän kauttaan. Monissa yrityksissä tästä ei ole etua, mutta Yritys X myy verrattain paljon pieniä tuotteita (esim. pelikortteja), joiden toimittaminen

pakettissa nostaisi merkittävästi kuluttajan kustannuksia suhteessa ostetun tuotteen arvoon.

Yllä mainittu Unifaun on SmartPostin integraatiotoimittaja ja ottaa siksi 20 euron kuukausittaisen maksun palvelun käytöstä. Lisäksi kuluja tulee luonnollisesti käytön mukaan. Suoraan Postilta saatu hinnasto on kuitenkin edullinen verrattuna yllä mainittuihin Unifauniin ja Shipitiin.

6.4 Pakettikauppa

Pakettikauppa on välimalli yllä mainituista kolmesta vaihtoehdosta. Pakettikauppa käyttää Postin, Matkahuollon ja DB Schenkerin palveluita, jolloin jakelu ulottuu kaikkiin Suomen käytetyimpiin jakelupaikkoihin. Pakettikaupan ratkaisuun kuuluu myös raportointityökalu lähetysten seuranta varten sekä mahdollisuus tulostaa osoitekortit suoraan Pakettikaupan oman sivuston kautta, mikä myös täydentää ne valmiiksi verkkokaupan pluginin kautta.

Pakettikaupan palveluihin ei liity kiinteää kuukausikulua, vaan lasku määräytyy puhtaasti käytön mukaan. Pakettikaupan hinnoittelumalli on myös selkeä eikä jätä tilaa arvailulle tai pohdinnalle, mikä helpottaa niin kuluttajan kuin kauppiaan elämää. Hintaeroa esimerkiksi Postin Pikkupaketissa, mikä on varmasti yksi tyypillisemmistä toimitustavoista, on 0,28 euroa (4,14 euroa suoraan Postilta, 4,40 euroa Pakettikaupalta), mikä ei mielestäni ole paljoa verrattain matalan volyymin verkkokaupassa.

6.5 Yhteenveto

Kukin neljästä vaihtoehdosta soveltuu hyvin Yritys X:n tarpeisiin eikä niistä yksikään erotunut ainakaan huonossa valossa. Shipit ja Unifaun ovat kuitenkin selvästi ratkaisun sellaisia, että niiden täysi hyödyntäminen vaatisi myyntiä myös Suomen ulkopuolelle. Näin ollen Shipit ja Unifaun ovat kuluiltaan korkeita SmartShippiin ja Pakettikaupan verrattuna, eikä niitä siksi ole syytä tässä yhteydessä valita toimittajiksi.

Pakettikaupan suurimmat edut SmartShippiin verrattuna ovat kuukausimaksuttomuus sekä laajempi jakeluverkko, kun taas SmartShip loistaa edullisimmilla yksikköhinnoilla. Kulut ovat kummassakin pitkälti samaa luokkaa, mikäli volyymi on matala. Korkeissa volyyymeissä ero alkaa muuttumaan merkittäväksi, jolloin myös laajempi jakeluverkko näkyy

mm. parempana asiakaskokemuksena, mikä on yksi Yritys X:n kilpailueduista. Näin ollen näen, että Pakettikauppa on Yritys X:n paras valinta logistiikkapalvelujen tuottajaksi.

7 Verkkokaupan laillisuuden varmistaminen

7.1 Kuluttaja-asiamiehen linjaus etämyynnistä

Kun verkkokaupalle on valittu alusta, maksunvälittäjä ja logistiikkapalvelujen tuottaja, on syytä kiinnittää huomiota verkkokaupan laillisuuteen. Kilpailu- ja kuluttajavirasto KKV on tehnyt verkkokauppaan ja muuhun etämyyntiin liittyvän kuluttaja-asiamiehen linjauksen, jossa lähtökohtina on pidetty lainsäädäntöä, oikeuskäytäntöä sekä kuluttajariitalautakunnan päätöksiä (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.).

Referoin seuraavassa luvussa tärkeimmät kohdat, kun kyseessä on fyysisen tavarán myynti ilman digitaalisia sisältöjä tai palvelua. Kussakin otsikossa on ilmoitettu mistä ostoista teksti on referoitu.

7.2 Etämyynnin määritelmä

Etämyyntiä on etäviestimillä kuten sähköpostilla, puhelimella tai vaikka kupongin välityksellä tehty myynti, jossa vain toinen sopijaosapuoli on läsnä muutamaa Yritys X:n kanalta epärelevanttia poikkeusta lukuun ottamatta. Näin ollen kaikki verkkokaupassa tehty myynti on etämyyntiä. On myös tärkeää, että sopijaosapuolet ovat saavuttaneet yksimielisyyden sopimuksen sitovuudesta ja sisällöstä. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

7.3 Ennen sopimuksen tekemistä annettavat tiedot

Kuluttajalla pitää olla tiedossa ennen ostosopimuksen tekoa mm. seuraavat asiat:

- Tuotteen tiedot niin laajasti, kuin on järkevä odottaa. Tämä sisältää tuotteesta riippuen mm. laadun, lajin, väri- ja kokovaihtoehdot tai tarkemman teknisen kuvauksen silloin kun siihen on syytä. Samalla kerrottuna tulee olla myös tuotteen koko.

- Tuotteen hinta niin tarkkaan, kuin se on mahdollista määrittää (esim. kokonais-hinta vero mukaan laskettuna). Myös hintaan sisältyvät kulut esim. toimituksesta tulee olla eroteltuna mukaan.
- Myyjän eli yrityksen nimi, päätoimipaikan sijainti sekä puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Lisäksi mainittuna pitää olla osoite, mihin kuluttaja voi tehdä valituksen, mikäli se poikkeaa päätoimipaikan sijainnista.
- Sopimuksen täyttämistä koskevat ehdot kuten maksu- ja toimitustapa sekä peruuttamisoikeutta koskevat seikat kuten siihen liittyvät ehdot, menettelyt ja määräajat. Samalla mainittava on myös peruuttamisoikeuden puuttumisesta (mikäli siihen on syytä) tai olosuhteista, joissa peruuttamisoikeus voi hävitä.
- Tieto tavarankuljetuksen palautuksen kustannuksista kuluttajalle. Samalla mainittuna pitää olla annettuna arvio tavarankuljetuksen palautuksen kustannuksista, mikäli tavaraa ei voi palauttaa syystä tai toisesta tavallisella postilla; tähän riittää yhden tavarankuljetajan antama hinta-arvio.
- Maininta lakisääteisestä virhevastuusta sekä tarvittaessa muista kaupanteon jälkeen tapahtuvista palveluista, asiakastuesta tai takuusta ja niihin liittyvistä ehdoista. Myös käytäntöjen olemassaolosta pitää olla maininta.
- Jos yritys vaatii asiakkaalta jotain vakuuksia (esim. katevaraus käytetyltä maksukortilta), tulee siitä ja siihen liittyvistä ehdoista olla maininta.
- Viimeistään tilausta aloitettaessa pitää antaa myös tieto mahdollisista toimitusrajoituksista sekä sallituista maksuvälineistä.

Näiden lisäksi kuluttajalle pitää olla vähintään annettu saatavilla oikeusministeriön asetuksen mukainen peruuttamislomake. Samalla tavalla saataville tulee asettaa myös peruuttamisohje, jonka myötä yritys täyttää tiedonantovelvollisuutensa. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Näissä yrityksellä on myös vastuu näyttää tarvittaessa, että kyseiset tiedot on annettu kuluttajan saatavilla. Tämä onnistuu esimerkiksi niin, että kauppaa vahvistettaessa kuluttajan pitää joko avata sopimusehdot tai tietoisesti ohittaa ne. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Mikäli myyntiin sisältyy joitakin lisämaksuja (esim. myytävälle pelille lisävarustus), tulee siihen pyytää vielä erikseen lupa. Tätä ei saa toteuttaa esimerkiksi esitetytyn valintaruudun kautta, vaan kuluttajan pitää itse rastittaa valintaruutu, mikäli haluaa kyseisen lisäpalvelun. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Mikäli yllä mainittuja asioita ei ole selkeästi avattu kuluttajalle, ei hänellä ole velvollisuutta maksaa toimitus- ja palautuskustannusten tai hinnan ilmoittamatta jättämisestä koituvia kuluja, esim. toimituskuluja tai palauttamiskustannuksia. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

7.4 Ennen tilauksen tekemistä annettavat tiedot

Kun sopimukseen liittyy maksuvelvollisuus, tulee kohdassa 8.2 mainittujen ostettavien tuotteiden ominaisuuksien olla tarkkaan ilmoitettuna myös juuri ennen tilauksen tekoa. Nämä voidaan ilmoittaa esimerkiksi verkkokaupan ”ostoskorissa” samalla sivulla kuin mistä tilaus vahvistetaan. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Samassa yhteydessä yrityksen on varmistettava, että sähköiseen sopimukseen liittyvä maksuvelvollisuus on kuluttajan hyväksymä. Mikäli maksuvelvollisuutta ei ole varmistettu, sopimus maksuvelvollisuudesta ei sido kuluttajaa. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

7.5 Sähköinen suoramarkkinointi

Jotta sähköistä suoramarkkinointia esimerkiksi sähköpostitse voidaan toteuttaa kuluttajille, tulee siihen olla erillinen ennakkosuostumus. Ennakkosuostumusta ei kuitenkaan tarvita, mikäli kuluttaja on jo yrityksen asiakas; tällöin annettuja yhteystietoja saa kuitenkin käyttää vain vastaavien asioiden markkinointiin (esim. pelin ostaneelle asiakkaalle voi markkinoida varastoon tullutta muuta peliä, mutta ei vaikkapa uutta lautapeliä). (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Kuten kohdassa 8.2 käsitellyissä lisämaksuissa, myös sähköisen suoramarkkinoinnin hyväksyminen täytyy toteuttaa kuluttajan aktiivisella toimenpiteellä kuten rastittamalla valintaruutu. Toteuttamistavaksi ei sovellu esimerkiksi esitetyt valintaruutu, jonka voi rastin voi poistaa, mikäli suoramarkkinointia ei halua saada. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Kuluttajalle pitää olla myös tarjolla riittävän selkeästi ja erottuvasti kerrottuna keino päästä pois suoramarkkinointi listalta niin halutessaan. Yrityksen vastuulla on huolehtia, että ilmoitettu keino myös toimii moitteettomasti. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

7.6 Alaikäinen asiakkaana verkkokaupassa

Alaikäisillä asiakkailla on rajoitettu oikeustoimikelpoisuus, mikä koskee myös verkkokauppoja. Käytännössä katsoen alaikäinen saa tehdä vain sellaisia sopimuksia itse, jotka ovat merkitykseltään vähäisiä ja tavanomaisia olosuhteisiin verrattuna. Mikäli alaikäinen tekee sopimuksen, johon hänellä ei ole oikeutta, ei sopimus ole sitova. Edunvalvoja (esim. huoltaja) voi jälkikäteen hyväksyä sopimuksen. Riski alaikäisen kanssa tehdyssä sopimuksessa on yrityksellä. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Yritys X:n tapauksessa kyse on vain tavanomaisten tuotteiden myynnistä eikä siksi suurta riskiä alaikäisen oikeustoimikelpoisuudesta ole. On kuitenkin hyvä huolehtia, että pelien omia suosituskäyriä käsitellään minimeinä, jolloin yritys ei ole vastuussa esimerkiksi Pan European Gaming Informationin (PEGI) alle 18 vuotiaita kielletyn pelin päättymisestä 12-vuotiaan kuluttajan haltuun. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

7.7 Tilausvahvistus

Tilausvahvistus tulee toimittaa kuluttajalle kohtuullisessa ajassa tilauksen jälkeen tai viimeistään tuotteen luovutushetkenä. Huomattavaa on myös, että vahvistus tilauksesta tulee antaa sellaisessa ajassa, että peruuttamisoikeutta on vielä helppo käyttää; näin ollen kohtuullinen aika tarkoittaa maksimissaan muutamaa päivää sopimuksen tekohetkestä. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Yrityksellä on vastuu näyttää tarvittaessa, että vahvistus on toimitettu kuluttajalle. Tilausvahvistus tulee myös toimittaa asiakkaalle esimerkiksi sähköpostitse niin, että siitä jää pysyvä todiste asiakkaalle. Toimitustavaksi ei siis kelpaa esimerkiksi vain maininta kaupan omilla verkkosivuilla. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

7.8 Peruuttamisoikeus

Peruuttamisoikeus on kuluttajan oikeus, jolla hän voi peruuttaa aiemmin tehdyn sopimuksen ilmoittamalla siitä jollain yksiselitteisellä tavalla 14 päivän kuluessa. Jos peruutuksen viimeiseksi päiväksi sattuu lauantai tai pyhäpäivä, on viimeinen päivä peruutusilmoitukselle ensimmäinen arkipäivä sen jälkeen. Pelkästään tavaran palauttaminen tai noutamatta jättäminen ei riitä peruuttamisoikeuden käytöksi. Vastuu peruuttamisoikeuden käytön näytöstä on kuluttajalla. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Mikäli peruuttamisoikeuden käyttämiseen liittyviä ehtoja ei ole selkeästi avattu kuluttajalle ennen tilausta, on peruuttamisaika 12 kuukautta pidempi. Mikäli yritys kuitenkin toimittaa nämä ehdot tämän 12 kuukauden aikana, päättyy peruuttamisaika kahden viikon kuluttua päivästä, jolloin nämä tiedot on asiakkaalle toimitettu. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Kuluttajalla ei ole kuitenkaan aina peruuttamisoikeutta. Tällainen tapaus on esimerkiksi ostetun asian hinnan ollessa riippuvainen myyjästä riippumattomista asioista, kuten rahoitusmarkkinoilla tapahtuvasta vaihtelusta. Näin ollen mm. keräilytuotteina myydyt pelit tai kortit, joiden hinta tai uudelleenmyytävyys on syystä tai toisesta olennaisesti heikentynyt ovat peruuttamisoikeuden ulkopuolella. Filosofiana voidaan pitää seuraavaa: jos tuote ei ole myytävissä uudestaan kuluttajille palautuksen jälkeen vastaavaan hintaan, kun se on alun perin myyty, ei kuluttajalla ole peruuttamisoikeutta. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Kuluttaja voi halutessaan tutustua tuotteeseen ennen peruuttamisoikeuden käyttöä, kunhan tavara pysyy olennaisesti muuttumattomana ja vähentymättömänä. Tämä sisältää mm. oikeuden avata tai purkaa pakkaus niin halutessaan. Mikäli tuote vaurioituu tuotteeseen tutustumisen aikana, vastaa kuluttaja arvon alenemisesta vaikkei menetäkään peruuttamisoikeuttaan. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Mikäli kuluttaja käyttää peruuttamisoikeutta, on hänellä velvollisuus palauttaa tavara viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen tekemisestä ja näytettävä tarvittaessa myös toteen, että tavara on palautettu määräajassa. Kuluttajan vastuulla on myös maksaa palauttamisesta koituvat välittömät kulut, ellei toisin ole sovittu. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

Peruutusilmoituksen saatuaan yrityksen tulee palauttaa kaikki saadut maksusuoritukset kuluttajalle mahdollisimman pian ja viimeistään 14 päivän kuluttua. Mikäli kuluttaja on valinnut tuotteen toimitus varten muun kuin edullisimman vaihtoehdon, tulee yrityksen maksaa vain edullisimman toimitustavan kulut takaisin. Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse maksaa palautuksesta ennen kuin palautettava tavara on saapunut takaisin tai sen lähettämistä on esitetty todiste. Rahat tulee palauttaa kuluttajalle samalla tavalla kuin millä hän on itse maksanut alun perin, ellei toisin ole sovittu; maksun palauttamisesta ei kuitenkaan saa koitua kuluja kuluttajalle. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2014.)

8 Mitä seuraavaksi

Kun verkkokauppa on perustettu, sille on valittu maksunvälittäjä sekä logistiikkapalvelujen tuottaja ja se on kunnossa myös laillisesta näkökulmasta, alkaa itse verkkokaupan rakentaminen. Tuotteiden lisääminen on luonnollinen ensimmäinen askel, mutta tämän jälkeen on syytä keskittyä myös muihin verkkokauppaan kiinteästi liittyviin asioihin.

Tässä kappaleessa käsitellään lyhyesti kahta eri aihealuetta, joihin kannattaa perehtyä enemmänkin verkkokaupan perustamisen jälkeen. Nämä aihealueet ovat palvelumuotoilu ja digimarkkinointi. Molemmista löytyy runsaasti tietoa, johon kannattaa tutustua syvemmin kuin mitä tässä työssä käydään läpi. Kummankin osion lopussa onkin muutama sana erilaisista paikoista, mistä syventävää tietoa kannattaa lähteä etsimään osioissa käsiteltyjen perusasioiden hyödyntämisen jälkeen.

8.1 Palvelumuotoilu

Yksinkertaisimmillaan palvelumuotoilussa on kyse asiakkaan ostokokemuksen parantamisesta ja helpottamisesta niin, että se tuo yritykselle lisämyyntiä. Käytännössä tämä onnistuu tekemällä asiakkaan matkasta kassalle mahdollisimman jouhevaa koko ostoprosessin ajan.

Pokemon Yellow Version - Working Save Battery (Certified Refurbished) by Nintendo

★★★★★ 1 customer review | 8 answered questions | Rated: Everyone



\$45.99
+ \$24.16 Shipping & Import Fees Deposit to Finland [Details](#)

[Get it for less with trade-in. See what you'll save.](#)

Buy new: \$45.99

In Stock.
Sold by CaveGamers and Fulfilled by Amazon.

This item ships to **Vantaa, Finland**. **Want it Thursday, March 21?** Order within 13 mins and choose **AmazonGlobal Priority Shipping** at checkout. [Learn more](#)

📍 Deliver to Kalle - Vantaa 01600

Qty: 1 [Turn on 1-click ordering](#)

[Add to Cart](#)

Other Sellers on Amazon: 2 used & Renewed from \$45.99

[Add to List](#)

Share [Email](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Pinterest](#)

About the product

- Authentic Pokemon Yellow Version
- Save function works. Battery has been tested to have a good charge or it has been replaced professionally
- Cartridge and label are in nice condition
- Does not come with original box or manuals

[Report incorrect product information.](#)

Frequently bought together



Some of these items ship sooner than the others. [Show details](#)

- ☒ **This item:** Pokemon Yellow Version - Working Save Battery (Certified Refurbished) by Nintendo \$45.99
- ☒ Pokemon Red Version - Working Save Battery (Certified Refurbished) by Nintendo \$41.99
- ☒ Pokemon Blue Version - Working Save Battery (Certified Refurbished) by Nintendo \$49.99

Kuvio 8. Esimerkki hyvästä palvelumuotoilusta (Amazon.)

Yksi tärkeä osa palvelumuotoilussa on muistaa tarjota asiakkaalle mahdollisesti kiinnostavia tuotteita oston yhteydessä. Amazon on yksi verkkokaupan jättiläisistä ja on myös vähemmän yllättäen kunnostautunut tässä aihealueessa. Kuviossa 8 esimerkiksi näyttävän pääkuvan ja lyhyen selityksen alla näkyy osio "Frequently bought together" – tyypillisesti tämän tuotteen kanssa yhdessä ostetut tuotteet, jossa näkyvät tässä yhteydessä samaan kategoriaan ja aikakauteen kuuluvat muut Pokémon pelit.

Tässä kohtaa voi olla myös hyvä hetki pohtia mahdollisten lisäpalveluiden tarjoamista. Tarvisisiko asiakas esimerkiksi ylimääräisen vuoden takuun sen varalle, että hänen kolme vuotias lapsensa rikkoo pelin?


Added to Cart

Cart subtotal (1 item): \$45.99
 Your order qualifies for **FREE Shipping!** Select this option at checkout. [Details](#)

[Cart](#)
[Proceed to checkout \(1 item\)](#)

Amazon's Choice products related to items in your cart



Customers who shopped for *Pokemon Yellow Version - Working Save Battery...* also shopped for:



Customers who bought *Pokemon Yellow Version - Working Save Battery...* also bought



Kuvio 8. Toinen esimerkki hyvästä palvelumuotoilusta (Amazon)

Vielä tuotteen ostoskoriin lisäämisen jälkeen tarjolla on vastaavan tyyppinen sivu (kuvio 9), jossa tarjolla on muita samaan aikaan ostettuja tuotteita. Myös omaan verkkokauppaan vastaavien osuuskien rakentaminen on järkevää lisämyynnillisestä ja asiakaspalvelullisesta näkökulmasta.

Ylipäättään Amazonin benchmarkkaaminen omaa verkkokauppaa rakennettaessa on erittäin suositeltavaa; mikäli miten jokin tietty asia tehdään, Amazon on todennäköisesti paikka mistä voit löytää vähintään hyviä ideoita sen toteuttamiseen.

On myös tärkeää olla unohtamatta mobiilikäyttäjiä. Kuten kappaleessa kaksi kerroin, mobiililaitteilla tehdään nykyään merkittävä osa kaikista verkkokaupan tuoteostoista. Vuonna 2017 tämä luku oli 24 prosenttia (Paytrail 2018, 12–13) eikä ole syytä uskoa, että luku olisi myöskään laskussa tulevaisuudessa. Näin ollen verkkokaupan pitää näyttää aivan yhtä hyvältä niin kännykän ruudulla kuin tietokoneellakin, jotta asiakkaat voivat käyttää itse toivomaansa alustaa tuotteiden hankkimiseen.

Palvelumuotoilu on aihealue, mihin syvempi perehtyminen ei mene varmasti hukkaan. Viimeisen kahden vuoden aikana aihealueen ympärillä on tehty useita kirjallisia teoksia sekä erilaisia opetusvideoita, joten materiaalia löytyy runsaasti erityisesti englanniksi (englanninkielinen nimi Service Design).

8.2 Digimarkkinointi

Timo Veirto kirjoittaa Markkinoinnin Muurahaisen blogissa seuraavasti:

”...huonoa verkkokauppaa on turha tietenkään mainostaa. Mutta hyväkään verkkokauppa ei myy, jos kukaan ei tiedä siitä.” –Veirto 2019

Tämä on mielestäni tärkeä ajatus, josta on syytä pitää kiinni jo aivan verkkokaupan alkumetreiltä alkaen. Digimarkkinointi kannattaa jakaa heti alussa kolmeen eri vaiheeseen; suunnitteluvaiheeseen, aloitusvaiheeseen ja optimointivaiheeseen.

Mikäli verkkokauppa on perustettu tämän työn ohjeen mukaisesti, suuri osa ensimmäisestä osasta on jo tehty. Suunnitteluvaihe sisältää asiakkaiden demografisen analysoinnin (ikä, sukupuoli jne.) sekä mahdollisten ostamisen esteiden sekä ongelmien kartoittamisen. Näiden asioiden pohtimisen jälkeen markkinoinnin kohdistaminen huomattavasti helpompaa, mikä puolestaan sekä laskee markkinoinnin kuluja että nostaa konversiomäärää.

Markkinoinnin kohdistamiseen liittyen kannattaa pohtia sopivaa markkinointikanavaa. Perinteisesti Googlen erilaiset hakukonemainonnan vaihtoehdot sekä Facebook ja Instagram ovat olleet kanavina suosiossa, mutta käytännössä mikä tahansa sosiaalisen median kanava soveltuu markkinointiin hyvin, kunhan asiakas käy siellä. Näin ollen esimerkiksi Yritys X:n tapauksessa parhaita kanavia saattaisivat hyvin olla esimerkiksi harrastusfoorumit kuten MTGSuomi ja muut nuorten aikuisten hyödyntämät kanavat kuten YouTube. YouTube markkinointi on myös hinnaltaan verrattain edullista; Medialuotsin tutkimuksen mukaan YouTube kampanjoiden keskimääräinen hinta per katselukerta oli 0,04 euroa (Medialuotsi). Näin ollen sen hyödyntäminen erityisesti tässä tapauksessa on varmasti viisasta.

Yksi suosittu tapa digimarkkinointiin on myös sähköpostimarkkinointi. Vaikka sähköpostimarkkinointi ei olekaan Suomessa kovin yleistä, on siinä ehdottomasti yksi edullisim-

mista hinnoista yritykselle. Sähköpostilista pitää toki kerätä ensin itse, mutta tämän jälkeen markkinoinnin kulut ovat hyvin matalat riippumatta jakelutavasta, jonka lisäksi kaikki sähköpostin saajat ovat valmiiksi lämpimiä asiakkaita; ovathan he jo antaneet sinulle luvan lähestyä häntä sähköpostilla. Sähköpostimarkkinointiin löytyy myös palveluita kuten Mailchimp, joka tarjoaa automaatiota markkinointiprosessiin. Mailchimpin kokeilu on myös ilmaista, joten sen tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa vähintään testata. Markkinointiin liittyy myös paljon muita automaatoratkaisuja, joihin kannattaa perehtyä tarkemmin siinä vaiheessa, kun verkkokauppa on saatu valmiiksi toimimaan riittävän hyvin manuaalisesti.

Kun vaihtoehtoja on puntaroitu ja niiden pohjalta on luotu selkeä suunnitelma tavoitteineen ja rajoitteineen, on syytä alkaa testaamaan suunnitelmaa aloitusvaiheessa. Tärkeää on pitää mielessä, että kaikkea markkinointia tulee pystyä mittaamaan. Näin ollen markkinointiin liittyvän analytiikan (esim. Google Analytics) pitää olla aktiivisena jatkuvasti.

Kun aloitusvaihe on toteutettu, alkaa optimointivaihe eli jatkuva parantaminen. Saadun datan avulla markkinointia pystytään myös kohdistamaan jatkuvasti paremmin, joten optimointivaiheessa aletaan tulosten perusteella testaamaan erilaisia menetelmiä ja arvioida niiden jälleen tuottaman datan avulla parhaat markkinointimenetelmät ja -kanavat sekä panostaa niihin tulevaisuudessa enemmän.

Digimarkkinointi on aihealueena valtava, joten sen syvempi tutkiminen kannattaa aloittaa aivan perusteista. Esimerkiksi MyCashflow tarjoaa verkkokaupan markkinointiin veloituksetta omaa opasta, joka sisältää 35 sivua tärkeää asiaa aivan perustasolta. Lisäksi aiheesta on paljon erilaisia oppaita esimerkiksi videomuodossa.

9 Päätäntö

Työn tarkoituksena oli tuoda pienelle kivijalkaliikkeelle konkreettinen ehdotus sopivimmasta verkkokauppakokonaisuudesta, joka sisältää ehdotuksen niin verkkokauppa-alustasta, maksunvälittäjästä kuin logistiikkapalveluiden tuottajasta. Tämä johtui siitä, että minun ja Yritys X:n omistajan hypoteesien mukaan verkkokaupan olemassaolo on kriittistä yrityksen tulevaisuuden varmistamiseksi.

Työn tietoperustana käytettiin vahvasti Paytrailin tuottamia tutkimuksia sekä itse tehtyjä analyysejä, joilla tietoperustasta saatiin riittävä. Erityisesti Paytrailin omien tutkimusten statistiikka osoitti minun ja Yritys X:n omistajan hypoteesin verkkokaupan välttämättömyydestä oikeaksi. Samalla työ rajattiin koskemaan vain myyntiä Suomeen, jotta työ saatiin pidettyä helposti sovellettavana kohdeyleisölle ja työn viitekehys saatiin työlle sopivaksi.

Huomion arvoista lähteistä on, että valtaosa niistä on Paytrailin tuottamia. Useita eri tutkimuksia kartoitettuani olin kuitenkin vakuuttunut, että juuri Paytrail tuottaa ajantasaisinta statistiikkaa Suomen verkkokaupan tilasta. Näin ollen Paytrailin tutkimusten käyttäminen oli työn kannalta välttämätöntä eikä se ole vaikuttanut työn lopputulokseen muilta osin, jolloin niin lähteet, tulokset kuin omat selvitykseni ovat täysin luotettavia.

Sain koottua tutkimusteni perusteella Yritys X:lle ja muille samassa tilanteessa oleville yrityksille seuraavanlaisen ehdotuksen:

- Verkkokauppa tulee rakentaa MyCashflow'n pohjalle.
- Maksunvälittäjiksi valitaan Paytrail sekä PayPal ja Mash, mikäli ne eivät jo kuulu osaksi palvelua.
- Logistiikkapalvelujen toimittajaksi kannattaa valita Pakettikauppa.

Luvussa 8 käsiteltyjen lakiteknistien kohtien varmistamisen jälkeen verkkokauppaa on hyvä edistää luvun 9 pohjalta digimarkkinoinnin ja palvelumuotoilun keinoin ehdottamieni tapojen pohjalta. Näin ollen näen työn onnistuneen tavoitteessaan hyvin, vaikka toki konkreettiset hyödyt näkyvät vasta pidemmälle aikavälillä.

Olin pitkään ollut kiinnostunut tutustumaan verkkokaupan perustamiseen liittyviin asioihin ja olen siksi iloinen, että päädyin tekemään tämän työn. Opin itse merkittävästi niin itsestäni kuin aiheesta ja uskon, että työstä on konkreettista hyötyä verkkokaupan perustamiseen pienille yrityksille.

Lähteet

Amazon. Pokemon Yellow Version - Working Save Battery (Renewed).
https://www.amazon.com/Pokemon-Yellow-Version-Refurbished-Game-Boy/dp/B07DL264VX/ref=sr_1_1?keywords=pokemon+yellow&qid=1555358400&s=gateway&sr=8-1. Luettu 13.3.2019.

Amazon. Customers who shopped for Pokemon Yellow Version - Working Save Battery... also shopped for:.
<https://www.amazon.com/gp/huc/view.html?ie=UTF8&newItems=C84e89e63-3d5a-4ce7-aa0f-d4bc0b559bd0%2C1>. Luettu 13.3.2019.

Checkout. Etusivu.
<https://checkout.fi/>. Luettu 1.3.2019.

Hasbro. Hasbro Reports Full-Year and Fourth Quarter 2018 Financial Results. 2019.
<https://investor.hasbro.com/news-releases/news-release-details/hasbro-reports-full-year-and-fourth-quarter-2018-financial>. Luettu 14.4.2019.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Kuluttaja-asiamiehen linjaus, verkkokauppa ja muu etämyynti. Päivitetty 10.12.2015.
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/>. Luettu 16.3.2019.

Kumpukoski, Johannes. 2016. Verkkokauppa-alustat testissä: WooCommerce. Paytrail.
<https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-woocommerce>. Luettu 6.3.2019.

Liveplan. What Is a SWOT Analysis, and How to Do It Right (With Examples).
<https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>. Luettu 14.4.2019.

Medialuotsi. YouTube mainonta.
<https://medialuotsi.fi/youtube-mainonta/>. Luettu 13.3.2019.

MTV Uutiset 2015. Tuhannet luottokortit tietomurtojen kohteena vuosittain – "Lähti unihiekat hyvin silmistä".
<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tuhannet-luottokortit-tietomurtojen-kohteena-vuosittain-lahti-unihiekat-hyvin-silmista/5615668#gs.504xul>. Luettu 14.4.2019.

MyCashflow. Paytrail.
<https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/palvelut/verkkomaksut/paytrail/>. Luettu 7.3.2019.

Paytrail. Finnish e-commerce 2017.
<https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/finnish-ecommerce-2017-raportti?submissionGuid=4890573b-6137-4bf1-b5d2-a5d9a5809fcc>. Luettu 1.2.2019.

Paytrail. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2018.
<https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2018?submissionGuid=f6edc748-3283-44a7-8f70-6720b32ce457>. Luettu 1.3.2019.

Paytrail. Verkkokauppa Suomessa 2018.

<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2018>. Luettu 12.3.2019.

Vilkas 2019. Hinnoittelu.

<https://www.vilkas.fi/hinnoittelu>. Luettu 12.3.2019.

Visual Paradigm. What is Five Forces Analysis?.

<https://www.visual-paradigm.com/guide/strategic-analysis/what-is-five-forces-analysis/>.
Luettu 7.3.2019.