



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

VERKKOKAUPAN PERUSTAMISSUUNNITELMA

Koiratarvikealan yritykselle

TEKIJÄ:

Sinituuli Honkanen

| | |
|---|------------------------------|
| Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma | |
| Työn tekijä Sinituuli Honkanen | |
| Työn nimi Verkkokaupan perustamissuunnitelma koiratarvikealan yritykselle | |
| Päiväys 31.10.2020 | Sivumäärä/Liitteet 48 / 3 |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Yritys X | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä suunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantaja Yritys X, voi alkaa toteuttaa koiratarvikkeiden verkkokauppaa. Vuosi 2020 on ollut erikoinen maailmanlaajuisen koronapandemian takia, ja verkkokaupan merkitys liiketoiminnalle on kasvanut ennätysvauhtia. Myös toimeksiantajan liiketoiminta, johon kuuluu muun muassa koirakahvila ja koiratarvikekauppa, kärsi koronaviruksen vaikutuksista ja yritys haluaisi kehittää sähköistä liiketoimintaansa perustamalla koiratarvikkeille verkkokaupan. Verkkokaupan avulla yritys haluaa parantaa tuotteidensa saatavuutta ja laajentaa asiakaskuntaansa. Opinnäytetyössä tuotiin esiin yleistä teoretietoa verkkokaupan perustamisesta.</p> <p>Suunnitelman tekemisen pohjana käytettiin yrittäjälle tehtyä haastattelua, jolla pyrittiin kartoittamaan yrityksen tarkemmat toiveet ja tavoitteet koskien verkkokauppaa, sekä yrittäjän käytössä olevat resurssit sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen. Haastattelusta saatujen tietojen pohjalta tutkittiin eri vaihtoehtoja vertailemalla, mikä verkkokauppa-alusta ja maksunvälityspalvelu parhaiten sopisivat kyseisen pienyrityksen tarpeisiin. Vertailevaa tutkimusta tehtiin myös varastoinnin ja logistiikan palveluista.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena valmistunut verkkokauppasuunnitelma pitää sisällään juuri kyseisen yrityksen tarpeisiin parhaiten vastaavat verkkokaupparatkaisut. Verkkokaupan markkinointi rajattiin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle ja siinä voisi olla hyvä jatkotutkimuskohde. Suunnitelman pohjalta yrityksen on helppo lähteä rakentamaan omaa verkkokauppaansa ja kehittämään siten liiketoimintaansa. Opinnäytetyöstä voivat hyötyä myös muut pienyrittäjät, jotka suunnittelevat verkkokaupan perustamista, sillä vertailutaulukoiden avulla voi pohtia verkkokaupparatkaisujen hyviä ja huonoja puolia myös omista lähtökohdistaan ja tarpeistaan käsin.</p> | |
| Avainsanat verkkokauppa, sähköinen liiketoiminta, suunnitelma, vertailu | |

| | |
|---|----------------------------|
| Field of Study Social Sciences, Business and Administration | |
| Degree Programme Degree Programme in Business and Administration | |
| Author Sinituuli Honkanen | |
| Title of Thesis Online Store Establishment Plan | |
| Date October 31, 2020 | Pages/Appendices 48 / 3 |
| Client Organisation /Partners Company X | |
| <p>Abstract</p> <p>The primary aim of this thesis was to make an establishment plan to help the client company X to start to create an online store for dog supplies. The year 2020 has been strange due to the global corona pandemic and consequently, the importance of e-business is growing fast. The client company's dog café and dog supplies store suffered from the effects of the coronavirus and the company wished to develop its e-business by setting up an online store for the dog supplies. More specifically, the company aims to improve the availability of its products and expand its customer base with an online store. To further this goal, there is general theoretical information about online stores in this thesis.</p> <p>The plan was based on an interview with an entrepreneur to examine the specific wishes and goals of the company about the online store as well as the resources available to the entrepreneur. Based on the information obtained from the interview the different options were examined by comparing which e-commerce platform and payment service would best suite the needs of the client company. Moreover, a comparative study was also conducted on various warehousing and logistics services.</p> <p>In conclusion, the result of the thesis incorporates an establishment plan for online store which including the e-commerce solutions that best meet the needs of the client company. Based on the plan, it is easy for the company to start building its own online store and develop its business. In addition, other entrepreneurs planning to set up a small online store can also benefit from the thesis as comparison tables can be used to reflect the pros and cons of e-commerce solutions from their own point of view.</p> | |
| <p>Keywords online store, e-business, plan, comparison</p> | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | VERKKOKAUPPA..... | 8 |
| 2.1 | Verkkokaupan nykytilanne..... | 8 |
| 2.2 | Verkkokaupan perustaminen..... | 9 |
| 2.2.1 | Ulkoasu ja käytettävyys | 10 |
| 2.2.2 | Verkkokauppalainsäädäntö | 12 |
| 2.3 | Haasteet ja riskit verkkokauppatoiminnassa..... | 12 |
| 2.4 | Koiratarvikkeiden verkkokaupat | 13 |
| 3 | VERKKOKAUPPA-ALUSTAT, MAKSUTAVAT JA LOGISTIIKKA..... | 14 |
| 3.1 | Verkkokauppa-alustat..... | 14 |
| 3.2 | Maksutavat..... | 17 |
| 3.3 | Verkkokaupan logistiikka | 18 |
| 3.3.1 | Tuotteiden varastointi ja pakkaaminen | 19 |
| 3.3.2 | Toimitustavat..... | 20 |
| 3.3.3 | Logistiikan ulkoistaminen - 3PL | 21 |
| 4 | TUTKIMUKSEN KUVAUS | 22 |
| 4.1 | Tutkimuksen lähtökohdat | 22 |
| 4.2 | Tutkimusmenetelmien kuvaus..... | 22 |
| 4.3 | Toimeksiantajan esittely | 23 |
| 4.4 | Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus | 24 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 25 |
| 5.1 | Yrittäjän haastattelu..... | 25 |
| 5.2 | Logistiikkaratkaisujen vertailu | 25 |
| 5.3 | Verkkokauppa-alustojen vertailu | 26 |
| 5.3.1 | Hinnoittelu..... | 26 |
| 5.3.2 | Ominaisuudet | 28 |
| 5.4 | Maksutapojen vertailu | 30 |
| | TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 33 |
| 5.5 | Haastattelu..... | 33 |
| 5.6 | Vertailujen tulokset | 34 |
| 6 | YHTEENVETO JA POHDINTA | 36 |

| | |
|--|----|
| 6.1 Yhteenveto..... | 36 |
| 6.2 Pohdinta ja itsearviointi | 36 |
| LÄHTEET | 38 |
| LIITE 1: HAASTATTELUN TEEMAT | 41 |
| LIITE 2: LOGISTIIKAN PALVELUIDEN VERTAILU (SALATTU) | 42 |
| LIITE 3: VERKKOKAUPPASUUNNITELMA YRITYS X:LLE (SALATTU)..... | 43 |

KUVALUETTELO

| | |
|---|----|
| KUVA 1. Suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa 2018–2020 (Paytrail 2020a). | 14 |
| KUVA 2. Suosituimmat verkko-ostosten maksutavat Suomessa 2018 (Postnord 2019). | 17 |
| KUVA 3. Logistiikan ulkoistamisen edut pienyrittäjällä (Korelin 2019, Nettivarasto 2018)..... | 21 |

TAULUKKOLUETTELO

| | |
|--|----|
| TAULUKKO 1. Verkkokauppa-alustojen hinnoittelu..... | 27 |
| TAULUKKO 2. Verkkokauppa-alustojen ominaisuudet. | 29 |
| TAULUKKO 3. Maksunvälittäjien integroitavuus verkkokauppa-alustojen kanssa. | 30 |
| TAULUKKO 4. Maksunvälittäjien tarjoamat maksutavat..... | 31 |
| TAULUKKO 5. Maksunvälityspalveluiden hinnat. | 31 |

1 JOHDANTO

Vuoden 2020 maailmanlaajuinen koronapandemia aiheuttaa monenlaisia ongelmia yrityksille, sillä ihmisten liikkumista julkisilla paikoilla ja esimerkiksi erilaisten tapahtumien järjestämistä pyritään vähentämään erilaisilla ohjeistuksilla ja rajoituksilla. Ostoksia tehdään enemmän erilaisissa verkkokaupoissa ja monet yritykset joutuvat muuttamaan toimintatapojaan ja järjestämään esimerkiksi kotiinkuljetusta aikaisempaa enemmän, jotta pystyvät palvelemaan asiakkaita, jotka pysyttelevät lähinnä kodeissaan etätöitä tehden.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Yritys X, jonka liiketoimintaan kuuluvat muun muassa koiraurheiluhallin yhteydessä toimiva koirakahvila ja koiratarvikemyymälä, joiden myynnit laskivat merkittävästi, kun suurin osa hallilla järjestettävistä tapahtumista joko peruttiin kokonaan koronan takia, tai yleisöltä kiellettiin niihin pääsy. Samaan aikaan koiranpentujen kysyntä kasvoi räjähdysmäisesti, joten koiratarvikkeille löytyisi varmasti kysyntää koronasta huolimatta.

Yrittäjä haluaa kehittää sähköistä liiketoimintaansa perustamalla verkkokaupan koiratarvikkeille, jolloin myynti ei olisi niin paikkasidonnaista ja kaupankäynti onnistuisi kaikenlaisista liikkumisesta ja tapahtumiin liittyvistä rajoituksista huolimatta. Verkkokaupan avulla yritys haluaa myös parantaa tuotteidensa saatavuutta ja laajentaa asiakaskuntaansa. Yrittäjällä ei kuitenkaan ole oikein aikaa perehtyä perusteellisemmin verkkokaupan perustamiseen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on siis laatia Yritys X:lle verkkokaupan perustamissuunnitelma, jonka pohjalta yritys voi helposti alkaa toteuttaa verkkokauppa-projektiaan.

Työn tarkoituksena on selvittää asioita, jotka aloittelevan verkkokauppiaan tulisi huomioida verkkokauppaa perustaessaan.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen:

- Mitä verkkokaupan perustamisessa tulee ottaa huomioon?

Tarkentavana lisäkysymyksenä:

- Millaiset verkkokaupparatkaisut palvelevat parhaiten toimeksiantajan tarpeita?

Näiden kysymysten avulla pyritään ratkaisemaan, miten Yritys X:n kannattaisi perustaa verkkokauppa.

Verkkokaupan perustamisessa huomioon otettavia asioita käsitellään teoriassa työn alkuosassa. Hankittuun teoriatietoon ja yrittäjälle tehtyyn haastatteluun pohjautuen valitaan vertailtavia palveluntarjoajia, joiden palveluita aloittava verkkokauppias tarvitsee. Vertailujen pohjalta laaditaan verkkokaupan perustamissuunnitelma.

Verkkokaupan markkinointi on rajattu tietoisesti tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, vaikka se kuuluukin hyvin olennaisena osana verkkokaupan toimintaan. Perusteena tälle päätökselle oli, että markkinointi kokonaisuudessaan on niin laaja ja merkityksellinen aihe verkkokauppatoiminnassa,

että siitä kannattaisi tehdä aivan oma suunnitelmansa. Se on siis mahdollisesti hyvä jatkotutkimuskohde esimerkiksi jollekin toiselle opinnäytetyön tekijälle.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi suunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantaja voi helposti alkaa viedä verkkokauppaprojektiaan eteenpäin. Suunnitelma pitää sisällään parhaiten yrityksen toiveita ja tavoitteita vastaavat verkkokaupparatkaisut.

2 VERKKOKAUPPA

2.1 Verkkokaupan nykytilanne

Verkkokauppa alkaa olla käsitteenä ihmisille tuttu, sillä internetin kautta on tilattu ja ostettu tuotteita jo pitkään. Koronapandemia, joka on eristänyt ihmisiä koteihinsa, on saanut digitaalisessa kaupankäynnissä aikaan voimakkaan sysäyksen eteenpäin ja opettanut ihmisiä tilaamaan enemmän ja enemmän tuotteita kotoaan käsin. Monille kivijalkaliikkeille se on ollut kova isku, mutta tiettyjen alojen verkkokaupat ovat hyötäneet koronaviruksesta todella paljon. Esimerkiksi ruokaa on myyty verkossa ennätysmääriä. (Kalander 2020.)

Digitaalisen kaupan vuosittainen kasvu on ollut viime vuosina keskimäärin 15 %, mutta Experience Commercen ohjelmapäällikkö Aija Kalander (2020) arvioi, että koronapandemian seurauksena kasvu voisi olla vuonna 2020 jopa kaksinkertainen edeltäviin vuosiin verrattuna. Posti (2020b) kertoo verkkotiedotteessaan, että sen toimittamien pakettien määrä vuoden 2020 helmikuulta huhtikuulle on kasvanut jopa 42 prosenttia. Yli 2000 verkkokaupan todellista myyntiä seuraava verkkokauppaindeksi kertoo puolestaan lähes 70 prosentin kasvusta verkkokaupan tilausmäärissä heinä-syyskuun aikana vuonna 2020, joten on hyvin todennäköistä, että myös loppusyksyn ja joulun myynnit kohoavat ennätyslukemiin (Metsämäki 2020).

Ihmiset siis ostavat tuotteita yhä enenevässä määrin erilaisten verkkokauppojen kautta. Pidemmällä tähtäimellä lähes 30 % suomalaisista kokee, että aikoo jatkossa tehdä enemmän ostoksia verkossa, kuin ennen koronapandemiaa (Posti 2020a). Verkkokaupan hiipumista ei siis ole näköpiirissä, ja kauppiaiden kannattaisi panostaa sähköisen kaupankäynnin kehittämiseen.

Verkkokaupan jättiläinen maailmalla, Amazon, on levittänyt liiketoimintaansa jo Ruotsiin, ja sen vaikutuksista pohjoismaisille ja suomalaisille verkkokaupoille on monenlaisia teorioita (STT-Yle 2020). Tulevaisuutta ei voi ennustaa varmasti ja toiset ennustavat Amazonin tulemisen olevan uhka, toiset taas pitävät sitä mahdollisuutena. Amazonin avulla voisi esimerkiksi laajentaa asiakaskuntaansa ja kansainvälistyä helposti, sekä parantaa tuotteidensa löydettävyyttä ja hyötyä Amazonin brändistä ja markkinointijärjestelmästä (Korkiakoski 2018). Uhkana taas voitaisiin nähdä esimerkiksi se, että Amazon vie suuren osan tuotteiden katteesta, kilpailu on kovaa ja tilitykset ovat hitaita, eikä näihin asioihin voi vaikuttaa, koska Amazon määrää omat sääntönsä ja muiden täytyy vain sopeutua niihin (Korkiakoski 2018). Ainakin toistaiseksi suomalaiset suosivat mielellään kotimaisia verkkokauppoja, varsinkin jos ne palvelevat heidän tarpeitaan, eivätkä ole ulkomaisia kilpailijoita kalliimpia hinnoiltaan (Svea Ekonomi 2020).

2.2 Verkkokaupan perustaminen

Ennen verkkokaupan perustamista ja teknisten ratkaisujen päättämistä, tulisi huolella pohtia verkkokauppatoiminnan tavoitteet ja rooli liiketoiminnassa. Verkkokauppa voi olla yrityksen pääasiallinen tulonlähde ja itsenäinen tuottava liiketoiminta, tai muita myyntikanavia tukeva osa liiketoiminnan kokonaisuudessa (Lahtinen 2013, 23). Tieto kohderyhmästä ja siihen kuuluvien kuluttajien ostokäyttäytymisestä on myös tärkeää verkkokaupan suunnittelussa, sillä eri tyyliset ostajat arvostavat verkkokaupassa erilaisia asioita. (Kumpukoski, Kotimäki, Jalonen & Savolainen 2017.)

Mitä suurempi rooli verkkokaupalla on koko yrityksen liiketoiminnassa, sitä enemmän verkkokaupaan ja sen kehittämiseen kannattaa varata resursseja. Verkkokaupan perustamiskustannukset voivat olla kaikkineen yhtä suuret kuin kivijalkamyymälällä. Kannattaa miettiä onko käytössä enemmän rahaa vai aikaa ja löytyykö oman tiimin sisältä osaamista tai mahdollisesti halua oppia uutta verkkokauppaan liittyen. Rahalla saa ulkoistettuja palveluita, mutta joidenkin asioiden opettelu itse voi olla pitkillä tähtäimellä kannattavampaa. (Kumpukoski ym. 2017.)

Kun verkkokauppaan liittyvät perusasiat on suunniteltu huolella, on vuorossa varsinainen verkkokaupan pystyyn laittaminen. Verkkokaupan pystytys voidaan jakaa neljään vaiheeseen, jotka ovat:

1. Alustan tekninen pystytys
2. Alustan maksutapojen ja logistiikan järjestäminen
3. Sisällön tuottaminen
4. Jatkuvat operaatiot

(Mononen & Toiviainen 2020.)

Alustan tekniseen pystytykseen kuuluvat esimerkiksi verkko-osoitteen hankkiminen ja verkkokauppa-alustan käyttöönotto. Monet palveluntarjoajat tekevät varsinaisesta teknisestä toteutuksesta hyvin helppoa ja tarjolla on myös "avaimet käteen"-tyyppisiä ratkaisuja. Mikäli kivijalkamyymälässä myytävää tuotetta myydään myös verkkokaupassa, tulee teknisissä ratkaisuissa ottaa huomioon, että verkkokauppa on integroitu myymälän kassa- ja varastohallintajärjestelmään (Lahtinen 2013, 24). Maksutapoja ja logistiikkaa koskevat sopimukset täytyy solmia ja maksutavat asentaa verkkokauppaan. Niiden toimivuutta on myös hyvä testata ennen kuin ne otetaan käyttöön julkisesti.

Sisällön tuottamiseen kuuluu kaikkien verkkokaupassa esiintyvien tekstien laatiminen, toimitusehdoista ja tuotekuvauksista, sähköpostiin lähetettäviin tilausvahvistuksiin. Kaikilla verkkokaupassa myytävillä tuotteilla tulisi myös olla tuotekuvat. Jatkuviin operaatioihin kuuluvat toimenpiteet, joita täytyy tehdä jatkuvasti, että verkkokauppatoiminta pyörii. Näitä ovat esimerkiksi markkinointi ja asiakaspalvelu. (Mononen & Toiviainen 2020.)

2.2.1 Ulkoasu ja käytettävyys

Verkkokaupan vierailijoilla on erilaisia tavoitteita vierailunsa suhteen, mutta yhteistä on se, että kaikki haluavat ostamisen olevan helppoa. Verkkokaupan ulkoasun pitää olla selkeä ja rakenteeltaan toimiva, kuvien hyvälaatuisia ja tekstin selkeästi luettavaa.

Verkkokauppojen ulkoasuissa on joitakin hyvin vakiintuneita käytäntöjä, joista ei välttämättä kannata juurikaan poiketa, vaikka haluaisikin erottua kilpailijoista. Jos asiakas ei löydä sivuston perusnavigointielementtejä sieltä, mistä on tottunut ne löytämään, saattaa se muodostua haitaksi sivuston käytettävyydessä ja mahdollisesti jopa ostamisen esteeksi. (Lahtinen 2013, 118.)

Suositteluvia paikkoja verkkokaupan eri elementeille:

- Yrityksen logo, josta selviää yrityksen nimi, on yleensä sivuston yläpalkissa ja sen olisi myös hyvä toimia samalla linkkinä verkkokaupan etusivulle.
- Tuoteryhmävalikko sijaitsee yleensä vasemmalla laidalla tai yläpalkissa.
- Ostoskorin yhteenveto on yleensä lähellä oikeaa yläkulmaa ja toimii linkkinä itse ostoskoriin.
- Hakukenttä tuotehakua varten on yleensä sivun yläosassa.
- Seuraavat tiedot tulisi löytyä kaupan jokaiselta sivulta, yleensä ainakin alapalkista:
 - yhteystiedot tai linkki yhteystietosivulle
 - maksutavat
 - linkki toimitusehtoihin
 - linkit asiakaspalvelun ja yrityksen taustatietojen tietosivulle
 - linkki rekisteriselosteeseen

(Miettinen 2013, Lahtinen 2013.)

Yleensä tarjolla olevissa valmisteemoissa on edellä kuvatun kaltainen asettelu jo valmiina, joten asiaan ei tarvitse kiinnittää enemmälti huomiota. Jos kuitenkin aikoo suunnitella kaupan ulkoasun alusta asti kokonaan itse, kannattaa huomioida, että ulkoasultaan totutusta poikkeava verkkokauppa kannattaa testata käytettävyytensä osalta ennen julkaisemistaan.

Tuotteiden ryhmittely tuoteryhmiin voi olla haastavaa. Jos alalla on vakiintuneita käytäntöjä tuotteiden ryhmittelyyn, niitä kannattaa noudattaa, että ei turhaan aiheuta asiakkaissa hämmennystä. Asiakkaiden ajatuksia ryhmittelyn toimivuudesta kannattaa kuunnella ja mahdollisuuksien mukaan suorittaa käytettävyydestä. Tyhjiä tai vain pari tuotetta sisältäviä tuoteryhmiä kannattaa välttää. (Lahtinen 2013, 119-121.)

Tuotesivuilla tulee olla kattavat tuotekuvaukset, koska ne ovat asiakkaan ainoa tapa saada tuotteesta tietoa. Eri tuoteryhmiin kuuluvissa tuotteissa asiakasta kiinnostavat erilaiset ominaisuudet, joten tuotekuvaus kannattaa laatia sen pohjalta, mitä tietoja asiakas oikeasti tuotteesta tarvitsee ja haluaa. Liian pitkiä kuvauksia tai markkinoinnillisia korulauseita kannattaa välttää. Tuotekuvauksessa kannattaa kertoa myös kuvissa näkyvät ominaisuudet, sillä mahdollisimman kattava tekstikuvaus lisää hakukonenäkyvyyttä. (Lahtinen 2013, 125-128.)

Visuaalisuus on verkkokaupassa hyvin tärkeää ja jokaisesta verkkokaupan tuotteesta pitää olla vähintään yksi kuva. Kuvia olisi hyvä löytyä tuotteesta riippuen useampiakin, ja esimerkiksi vaatteista olisi hyvä olla kuvia myös mallin tai mallinuken päällä, niin että asiakas saa paremman käsityksen vaatteen istuvuudesta. Kuvia tulisi voida suurentaa helposti ja suurennetusta kuvasta tulisi pystyä näkemään myös tuotteen yksityiskohtia. Video tuotteen käytöstä voi myös olla toimiva ratkaisu joidenkin tuotteiden kohdalla. (Lahtinen 2013, 129.)

Hakutoiminnot ovat tärkeässä roolissa tuotteiden löydettävyydessä. Jos tuotetta ei löydy hakua käytämällä, ei sitä myöskään voi ostaa. Tuotevalikoiman mukaan myös erilaiset suodatus- ja rajausmahdollisuudet voivat auttaa vierailijaa löytämään sivulta etsimänsä tuotteet. (Kulmamedia 2019.)

Verkkokauppojen kannattaa panostaa mobiilioptimointiin, sillä mobiililaitteiden käyttö on kasvussa (Svea Ekonomi 2020). 25–34-vuotiaat ovat aktiivisimpia mobiililaitteiden käyttäjiä, sillä jopa 39 prosenttia heistä sanoo tekevänsä verkko-ostoksia useimmiten mobiililaitteella (Svea Ekonomi 2020). Mobiililaitteilla sivustojen ulkoasu skaalautuu eri tavalla kuin isommalla näytöllä, mutta ostamisen pitäisi kuitenkin pysyä helppona ja käytettävyyden hyvänä myös mobiililaitteilla kauppaa selatessa.

2.2.2 Verkkokauppalainsäädäntö

Verkkokauppaa kuluttajille säätelee etämyyntiä koskeva kuluttajansuojalaki. Verkkokauppiasta koskevat myös tietosuojalaki sekä verkkomaksuihin liittyvät vahvan tunnistautumisen pelisäännöt. (Checkout 2020.)

Kuluttajansuojalaki velvoittaa kertomaan ainakin seuraavat tiedot:

Yrityksestä:

- yrityksen nimi
- puhelinnumero ja sähköpostiosoite

Tuotteesta:

- pääominaisuudet
- lopullinen hinta veroineen ja toimituskuluineen
- tilauksen ehdot (maksu- ja toimitusehdot, peruutusoikeus, virhevastuu)
- yrityksen päätoimipaikan osoite

Kuluttajansuojalain mukaan verkkokaupasta tulee löytyä myös seuraavat tiedot:

- Palautus- ja peruutusoikeus
 - 14 päivän palautusoikeus
 - ilmoitettava selkeästi onko palautus ilmainen vai maksullinen kuluttajalle
- Tilaus- ja toimitusehdot
 - asiakkaan hyväksyttävä ennen ostotapahtuman loppuunsaattamista
- Tilausvahvistus
 - toimitetaan asiakkaalle ostotapahtuman jälkeen
- Rekisteriseloste ja evästeilmoitus

Verkkokaupan sivuilta on löydettävä myös selkeät peruutusohjeet ja -lomakkeet, maininta 14 päivän yleisestä palautusoikeudesta ja yrityksen käyttämät maksutavat ja toimitukset. (Checkout 2020.)

2.3 Haasteet ja riskit verkkokauppatoiminnassa

Verkkokauppaa koskevissa sopimuksissa erilaisten tahojen kanssa kannattaa huomioida se, että ei sido itseään kovin pitkäaikaisiin sopimuksiin kenenkään kanssa, vaan tarvittaessa voi irtisanoa sopimukset, jos kaupankäynti ei sujukaan odotetulla tavalla (Juntunen 2017). Ulkoistaessaan verkkokaupan toimintoja, yrityksen kannattaa etsiä mahdollisimman luotettavia yhteistyökumppaneita, sillä jos ulkoistettujen toimintojen kanssa ilmenee ongelmia, yrityksen toiminta voi kärsiä pahasti.

Perustettaessa pientä verkkokauppaa, jonka kuukausittaiset myynnit ovat melko vähäiset, voivat kuukausimaksuja veloittavat palvelut olla liian kalliita suhteessa myynteihin. Hyvin halvoissa ja ilmaisissa palveluissa kannattaa kuitenkin varmistua siitä, että niiden ominaisuudet ovat riittävät menestyvän verkkokaupan tarpeisiin ja että ne eivät sisällä yllättäviä kuluja toimiakseen toivotulla tavalla. Kannattaa myös tutustua palveluiden tarjoamiin laajentumismahdollisuuksiin, sillä ei ole kannattavaa, jos valitut palveluntarjoajat täytyy vaihtaa välittömästi uusiin, jos myyntiä alkaakin tulla odotettua enemmän. (Juntunen 2017.)

Markkinointi on ensiarvoisen tärkeässä roolissa verkkokaupan toiminnassa ja epäonnistunut markkinointi on este verkkokaupan kasvulle. Markkinointia kannattaa suunnitella etukäteen ja saatua analytiikkaa seurata tarkasti, jotta markkinoinnillisia toimenpiteitä voidaan kehittää jatkuvasti. Markkinointi on kuitenkin rajattu tämän työn ulkopuolelle, joten markkinointiin liittyviä haasteita ja riskejä ei käsitellä tässä sen laajemmin.

2.4 Koiratarvikkeiden verkkokaupat

Suomessa toimii paljon koiratarvikkeita tarjoavia verkkokauppoja, niin isompia kuin pienempiäkin. Kaikkiaan koiratarvikebisnes on hyvin kilpailtu ala ja tulevaisuudessa ulkomaiset toimijat kuten saksalainen Zooplus ja amerikkalainen Amazon varmasti lisäävät kilpailua entisestään (Nygård 2020).

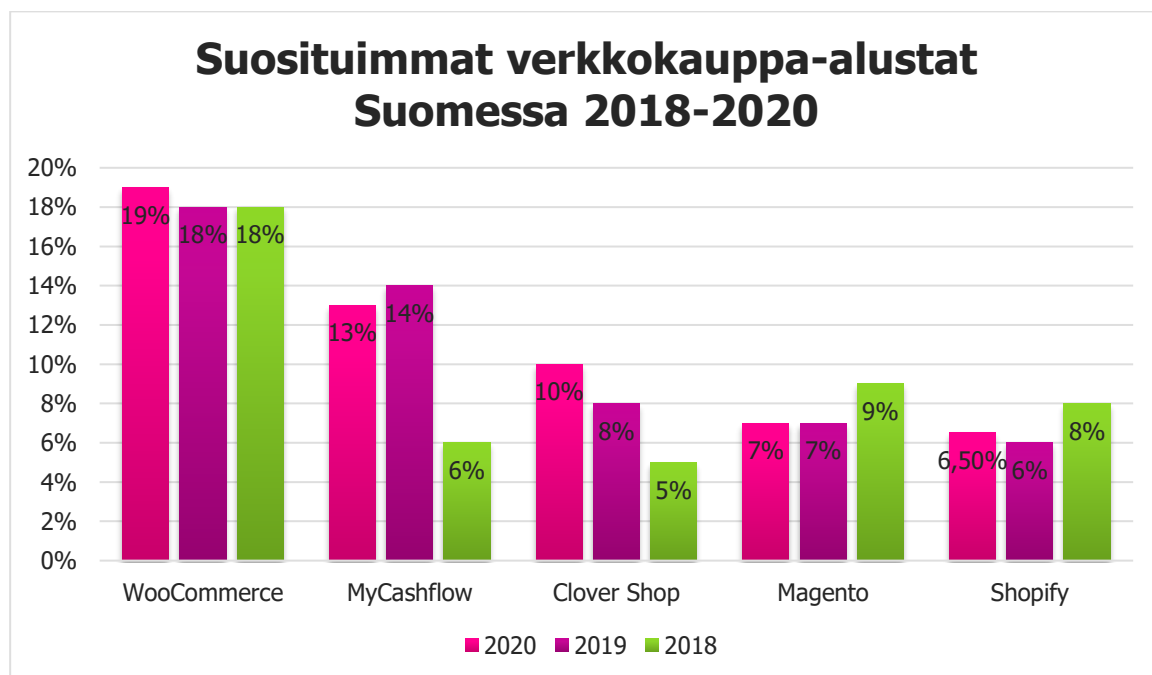
Musti Group on johtava pohjoismaalainen lemmikkieläintarvikkeita myyvä yhtiö, jolla on myös Musti ja Mirri -niminen verkkokauppa. Yhtiön verkkokaupan tulos nousi koronapandemian aikana keväällä 2020 huimasti, jopa 31 prosenttia (Nygård 2020). Toinen suosittu koiratarvikkeita myyvä verkkokauppa Suomessa on Peten Koiratarvike. Peten Koiratarvike, sekä Musti ja Mirri verkkokaupat saivat molemmat ääniä äänestyksessä parhaaksi verkkokaupaksi Postin (2020a) suuressa verkkokauppatutkimuksessa 2020, mikä kertoo siitä, että ne ovat hyvin toimivia ja suomalaisten suosimia eläintarvikkeiden verkkokauppoja.

Palautukset tuovat verkkokaupoille merkittäviä lisäkuluja. Vaatteet ovat tuoteryhmä, jossa suomalaiset tekevät eniten palautuksia verkko-ostoksistaan (Posti 2020a). Tästä voidaan päätellä, että koiratarvikkeiden kaupassakin todennäköisimmin palautetaan koirien vaatteita, sekä muita koiran päälle sovitettavia tuotteita kuten valjaita, koska niiden istuvuutta päälle ei voi tietää pelkän kuvan perusteella. Tämä kannattaa huomioida tuotevalikoimaa suunnitellessa. Selkeät mittataulukot tuotteista voivat auttaa vähentämään turhia palautuksia, mutta eivät poista niitä kokonaan.

3 VERKKOKAUPPA-ALUSTAT, MAKSUTAVAT JA LOGISTIIKKA

3.1 Verkkokauppa-alustat

Verkkokauppa tulee teknisesti rakentaa jollekin verkkokauppa-alustalle. Verkkokauppa-alustoja on tarjolla monia erilaisia ja niiden tarjoamat ominaisuudet vaihtelevat. Ennen verkkokauppa-alustan valintaa olisi hyvä selvittää ne ominaisuudet ja toiminnot, joita toivoo verkkokauppa-alustan mahdollistavan. Huomioon tulee ottaa esimerkiksi alustan edellytykset verkkokaupan kasvulle ja integraatiomahdollisuudet jo olemassa olevien ohjelmistojen kanssa.



KUVA 1. Suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa 2018–2020 (Paytrail 2020a).

Paytrail (2020a) on tehnyt maaliskuussa 2020 verkkokauppa-alusta raportin, josta selviää suomalaisten verkkokauppioiden kokemuksia ja ajatuksia eri verkkokauppa-alustoista. Suomalaisten verkkokauppioiden suosiossa ovat olleet samat verkkokauppa-alustat jo useamman vuoden ajan. Viisi suosituinta alustaa vuonna 2020 olivat WooCommerce, MyCashflow, Clover Shop, Magento ja Shopify (kuva 1). WooCommerce on selvästi suosituin verkkokauppa-alusta, kuten on ollut kahtena edeltävänäkin vuonna ja suosio on pysytellyt hyvin samoissa lukemissa. MyCashflow'n suosio kasvoi hurjasti vuodesta 2018 vuoteen 2019, kun sen suosio tuplaantui, mutta vuonna 2020 on havaittavissa pieni yhden prosenttiyksikön lasku edelliseen vuoteen verrattuna. Clover Shop on kasvattanut suosiotaan useammalla prosenttiyksiköllä vuosien 2018–2020 aikana. (Paytrail 2020a)

Paytrailin (2020a) tutkimuksessa on myös otettu selville, mitä verkkokauppa-alustoja verkkokauppiat ovat vaihtamassa johonkin toiseen alustaan. Nykyiseen verkkokauppa-alustansa tyytymättömistä ja verkkokauppa-alustan vaihtamista suunnittelevista kauppiaista 20 % käyttää tällä hetkellä alustanaan Magentoa ja 13,8 % MyCashflowta. WooCommerce ja ePages/Vilkas olivat myös sellaisia alustoja, joiden vaihtamista toiseen suunnitteli jonkun verran vastaajista. (Paytrail 2020a.)

Suurimmat syyt sille, miksi alustan vaihtamista suunniteltiin, olivat haasteet toiminnallisuuden, käytettävyyden ja ajantasaisuuden kanssa. Alusta ei esimerkiksi pysty tarjoamaan riittävästi toimintoja liiketoiminnan kehittyessä ja kansainvälistyessä, alustaa on hankala käyttää ja se ei toimi halutulla tavalla tai käytössä oleva versio on vanhentunut ja tuki sille on loppumassa. Myös korkea hinta ja vaikeudet asiakaspalvelussa oli mainittu syiksi, joiden takia alustaa ollaan vaihtamassa toiseen. Tutkimuksessa ei mainittu, mitkä haasteista liittyivät mihinkin verkkokauppa-alustaan. (Paytrail 2020a.)

Verkkokauppa-alustan vaihtamista suunnittelevat verkkokauppiat, pitivät kiinnostavina vaihtoehtoina uudeksi alustaksi esimerkiksi WooCommercea, Shopifyta ja Magentoa. Alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksiä kiinnosti erityisesti WooCommerce ja Shopify, ja perusteena olivat esimerkiksi integroitavuus ja kustannukset. Kahden edellä mainitun alustan lisäksi suuremman liikevaihdon yrityksiä kiinnosti myös Magento, jonka etuina mainittiin esimerkiksi tunnettuus ja laajuus. (Paytrail 2020a.)

WooCommerce on avoimeen lähdekoodiin perustuva maailmanlaajuisesti käytetty verkkokauppa-alusta. Käyttäjät pitävät WooCommercen muokattavuutta ja yhteensopivuutta muiden järjestelmien kanssa todella hyvinä. WooCommerce sopii hyvin niin fyysisten tuotteiden kuin palveluidenkin myymiseen. Alustaa suositellaan varsinkin pienille ja keskisuurille yrityksille, joiden tuotevalikoima on kohtuullinen. (Paytrail 2020a.)

MyCashflow on kotimainen suljetun lähdekoodin verkkokauppa-alusta, jossa asiakkaat pitävät erityisesti hyvästä suomenkielisestä asiakaspalvelusta. Alustan helppokäyttöisyys, räätälöitävyys ja hinnoittelu saavat myös käyttäjiltä kehuja. Alusta sopii hyvin niin fyysisten kuin digitaalistenkin tuotteiden myyntiin. (Paytrail 2020a.)

Käyttäjät pitävät Shopifyta selkeänä ja yksinkertaisena ja alustan visuaalisuutta kehuaan. Kivijalkamyymälän yhdistettävyyttä verkkokauppaan pidetään myös hyvänä. Alusta on toimiva varsinkin fyysisten tuotteiden myymiseen. Shopify perustuu suljettuun lähdekoodiin ja on kansainvälisesti hyvin suosittu alusta. (Paytrail 2020a.)

Avoin vai suljettu lähdekoodi

Yksi merkittävä asia verkkokauppa-alustaa valitessa on päätös siitä, haluaako avoimen vai suljetun lähdekoodin ohjelmiston käyttöönsä. Molemmista ratkaisuissa on hyvät ja huonot puolensa ja riippuu hyvin paljon yrityksen toiveista ja tavoitteista ja teknisestä osaamisesta, kumpi ratkaisu palvelee niitä paremmin.

Avoimen lähdekoodin ohjelmistot pitävät sisällään nimensä mukaan avointa lähdekoodia, joten periaatteessa kuka tahansa pääsee ohjelmiston koodiin käsiksi, niin hyvässä kuin pahassakin. Asiakkaalla on koodin täysi omistusoikeus ja hän voi vapaasti käyttää ja muokata koodia. Suosituille ohjelmistoille, kuten Magento, WooCommerce ja Clover Shop, on saatavissa valtavasti maksullisia ja maksuttomia lisäosia, joita käyttäjät ovat kehittäneet lisätäkseen sivujen toiminnallisuuksia. Esimerkiksi logistiikka- ja maksupalvelumoduulit ovat tällaisia lisäosia. (Kumpukoski ym. 2017, Sainio 2017, Turkkinen julkaisuaika tuntematon.)

Hinnaltaan avoimen lähdekoodin ohjelmistot itsessään ovat yleensä ilmaisia, mutta niihin tarvittavat lisäosat ovat monesti maksullisia, joskaan eivät yleensä kovin kalliita. Jos yrityksen sisältä ei löydy tarpeeksi teknistä osaamista, niin sitä voi joutua hankkimaan ostopalveluna, mikä lisää ohjelmistosta aiheutuvia kuluja. (Turkkinen julkaisuaika tuntematon.)

Avoimen lähdekoodin takia hakkerit pääsevät helpommin käsiksi ohjelmistojen heikkoihin kohtiin ja siksi korjauspäivitykset ovat hyvin tärkeitä ja kiireellisiä. Avoimen lähdekoodin ohjelmistoissa päivitykset voi tehdä itse tai hankkia ne ostopalveluna joltain ulkopuoliselta toimijalta. Vaarana on, että kaikki lisäosat eivät välttämättä ole yhteensopivia uusien korjauspäivitysten kanssa ja usein tällaisessa tilanteessa tarvitaan ulkopuolista apua. Yleisesti suositellaankin, että lisäosia ladattaisiin avoimen lähdekoodin ohjelmistoihin mahdollisimman vähän, että ongelmatilanteessa yhteensopivuusongelmat saataisiin minimoitua. (Turkkinen julkaisuaika tuntematon.)

Jos yrityksellä on riittävästi osaamista verkkokaupan perustamisesta ja ylläpitämisestä päivityksiin, niin avoimen lähdekoodin ohjelmisto voi olla hyvin kustannustehokas vaihtoehto. Laajennettavuus ja hyvin vapaasti muokattavissa oleva ulkoasu ovat myös avoimen koodin hyviä puolia, kuten myös mahdollisuus siirtää kauppa helposti toimittajalta toiselle. (Kumpukoski ym. 2017.)

Suljetun lähdekoodin tapauksessa ohjelmisto perustuu toimittajan suljettuun ympäristöön ja asiakkaan oikeuksia koodin suhteen on rajattu. Muutos- ja kehitystarpeissa joudutaan tukeutumaan toimittajaan, koska hän omistaa koodin. Suljettuun koodiin perustuvia ratkaisuja tarjoavat esimerkiksi MyCashflow, Shopify ja Vilkas. Suljettu ympäristö voi pitää sisällään eri ominaisuuksia, riippuen palvelupaketista, joka toimittajalta on tilattu. Toimittaja hallinnoi ja ylläpitää ohjelmistoa ja vastaa sen päivittämisestä ja muista tukitoimista. Ulkopuoliset eivät pääse samalla tavalla koodiin käsiksi kuin avoimen lähdekoodin tapauksessa, mikä yleensä on tietoturvan kannalta hyvä asia, jos toimittaja on alun perin tehnyt ohjelmistonsa hyvin ja kehittää ohjelmistoaan ja sen mahdollisia heikkouksia ja puutteita jatkuvasti. (Kumpukoski ym. 2017, Turkkinen julkaisuaika tuntematon, Sainio 2017.)

Uhkakuvana suljetussa lähdekoodissa on tilanne, jossa yritys on täysin riippuvainen valitsemastaan toimittajasta, ja toimittaja ei hoida asioita toivotulla tavalla tai esimerkiksi tekee konkurssin. Suljetulla alustalla on sitoutunut yhden toimittajan tarjoamiin ominaisuuksiin, ja sopimuksiin, joita hänen kanssaan on solmittu. Sopimusteksteihin esimerkiksi hinnankorotuksen osalta kannattaa perehtyä tarkasti, ennen sopimuksen allekirjoittamista. (Turkkinen julkaisuaika tuntematon.)

Hyvänä puolena suljetun koodin tapauksessa on se, että verkkokaupan perustajalta ei vaadita juurikaan teknistä osaamista verkkokauppaan liittyen, vaan paketin hintaan kuuluvat päivitykset, ylläpito,

tekninen tulli ja ominaisuudet valitun paketin mukaan. Se tekee verkkokaupan perustamisesta helppoa teknisesti taitamattomallekin henkilölle. (Kumpukoski ym. 2017.)

Avoimen ja suljetun lähdekoodin väliltä tehtävä valinta tulee tehdä yrityksen lähtökohdista ja tarpeista käsin, eikä väärää vaihtoehtoa ole olemassa. Tulee vain ottaa huomioon eri vaihtoehtojen riskit ja niiden mahdollisesti aiheuttamat kustannukset.

3.2 Maksutavat

Ihmisillä on erilaisia mieltymyksiä sen suhteen, kuinka he haluavat maksaa verkossa tekemänsä ostokset. Toiset ovat tottuneet tekemään ostoksia erilaisista ulkomaalaisista verkkokaupoista, ja toisia voi epäilyttää syöttää esimerkiksi luottokorttinsa tietoja minkään ostoksen yhteydessä. Maksutapamieltymyksissä on suuria eroja myös eri maiden välillä, mikä tulee ottaa huomioon, jos aikoo tehdä kansainvälistä kauppaa. Myytävien tuotteiden tai palveluiden kohderyhmä vaikuttaa siis hyvin paljon siihen, millaisia maksutapoja verkkokaupassa kannattaa tarjota.

Postnord (2019) on tehnyt tutkimusta ihmisten verkkokauppakäyttäytymisestä Pohjoismaissa ja eräässä tutkimuksessa on saatu selville, että suomalaisten mieluiten käyttämät verkkomaksutavat vuonna 2018 olivat pankki- tai luottokortti, maksu verkkopankissa ja lasku (kuva 2). Samantyyppisiin tuloksiin on tultu myös muissa tutkimuksissa, vuosina 2019 ja 2020. Tutkimusta aiheesta ovat tehneet esimerkiksi maksunvälityspalveluita tarjoavat yritykset Paytrail ja Svea Ekonomi. Molemmat tutkimukset ovat tulleet tulokseen, että suomalaisten suosituin maksutapa verkkokaupassa on maksu verkkopankissa ja korttimaksut tulevat hyvänä kakkosena, laskulla maksamisen jäädessä kolmanneksi sijalle (Paytrail 2019, Svea Ekonomi 2020).



KUVA 2. Suosituimmat verkko-ostosten maksutavat Suomessa 2018 (Postnord 2019).

Asiantuntija Matias Pietilä (Hokkanen ym. 2020) kertoo verkkokaupan trendejä vuonna 2020 kuvaavassa verkkojulkaisussa mobiilimaksutapa MobilePayn käytön kaksinkertaistuneen edellisen vuoden aikana. Mobiilimaksut ovat siis selvässä nousussa ja trendeissä mukana pysyttelevän verkkokaupan tulisi tarjota myös näitä nykyaikaisia maksutapoja asiakkaidensa käyttöön. Jos nuoret kuuluvat yrityksen kohderyhmään, kannattaa erityisesti panostaa mobiilimaksamisen vaihtoehtoihin, sillä nuoret kuluttajat käyttävät niitä huomattavasti enemmän kuin ikääntyneemmät (Svea Ekonomi 2020).

Jos kauppaa aiotaan tehdä pääasiassa Suomessa, tulisi verkkokaupassa olla tarjolla suomalaisten suosimia maksutapoja. Maksunvälityspalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka tarjoavat maksuvaihtoehtona suomalaisten suosimia verkkopankkimaksuja ovat Bambora, BlueCommerce, Checkout, Klarna ja Paytrail. Näistä palveluntarjoajista Bambora, BlueCommerce ja Klarna tarjoavat myös kuukausimaksuttomia vaihtoehtoja (Bambora 2020, BlueCommerce 2020, Klarna 2020). Paytraililta löytyy kuukausimaksuton vaihtoehto vain MyCashflown verkkokauppa-alustalla (MyCashflow 2020a). Kuukausimaksuttomat vaihtoehdot ovat aloittavalle verkkokauppiaille kannattavampia, mutta myynnin volyymin kasvaessa kuukausimaksulliset vaihtoehdot tulevat yleensä edullisemmiksi.

PayPal on kansainvälisesti tunnettu maksujärjestelmä, jota pidetään turvallisena, koska sen kautta luottokorttinumero ei tule verkkokauppiiaan tietoon (Lahtinen 2013, 277). PayPalilla on maailmanlaajuisesti 346 miljoonaa aktiivista käyttäjää vuonna 2020 ja käyttäjämäärän kasvu on ollut tasaista edeltävinä vuosina (Clement 2020). PayPal on hyvä tarjota yhtenä maksutapana, jos tavoittelee ulkomaankauppaa.

3.3 Verkkokaupan logistiikka

Internetin kautta tapahtuvassa kaupankäynnissä tavaroiden toimitus asiakkaille on suuressa roolissa osana palvelua. Kun yksittäisiä tuotteita toimitetaan suoraan kuluttajille, toimitusten koko pienenee ja lukumäärä kasvaa, verrattuna siihen, jos tuotteet liikkuisivat lähinnä tukuista myymälöihin isoina erinä (Logistiikan Maailma 2020). Logistiikkaan liittyvät ratkaisut ja prosessit kannattaa suunnitella jo verkkokaupan perustamisvaiheessa huolella, sekä verkkokaupan että ostajan näkökulmasta, sillä nämä asiat ovat merkittävässä roolissa sekä yritystoiminnan pyörittämisen, että asiakaskokemuksen kannalta (Flygar 2017).

Verkkokaupan logistiseen prosessiin kuuluu tuotteiden varastoiminen, niiden pakkaaminen, lähettäminen ja toimittaminen asiakkaalle, sekä palautusten hallinta. Asiakkaan näkökulmasta prosessiin liittyy myös yrityksen toimitus- ja palautusehtoihin ja toimitustapoihin tutustuminen ennen ostopäätöstä ja toimitustavan ja -osoitteen valinta maksun yhteydessä. Onnistuneen tilauksen ja maksun jälkeen asiakkaalle lähetetään tilausvahvistus, jonka yhteydessä voidaan tarjota myös mahdollisuutta seurata lähetystä. Toimituksen saavuttua perille, asiakkaalle ilmoitetaan asiasta saapumisilmoituksella joko sähköisesti tai paperisena versiona. Asiakkaan osalta logistisen prosessin viimeinen vaihe on mahdollinen tuotteen palautus verkkokauppaan. (Flygar 2017.)

Korkeat kuljetuskustannukset, epäselvät toimitus- tai palautusehdot, monimutkainen tai maksullinen palautustapa, itselle sopimattomat toimitustavat ja pitkät toimitusajat ovat seikkoja, jotka selkeästi laskevat asiakkaiden ostohalukkuutta verkkokaupassa (Posti 2020a). Toimitusten ja palautusten tulisi siis olla asiakasystävällisiä, että ostotapahtumasta tulisi ostajalle hyvä asiakaskokemus.

Verkkokaupan toimitusten hinnoittelu tulisi olla selkeästi esillä asiakkaille, että kassalla paljastuvat lisäkulut eivät muodostuisi ostamisen esteeksi. Yleisimpiä tapoja toimitusten hinnoittelulle ovat ilmainen toimitus, sama hinta kaikille toimituksille tai kiinteä hinta painon mukaan. (Salmi 2018.)

Ilmaiset toimitukset voivat nostaa ihmisten verkko-ostamisen määrää (Posti 2020a). Ilmaisia toimituksia tarjoavan yrityksen pitää kuitenkin kattaa toimituksista aiheutuneet kustannukset jollain muulla tavalla, esimerkiksi nostamalla tuotteiden hintoja. On mahdollista tarjota myös ilmaisia toimituksia tietyn rahasumman ylittäville ostoksille, ja tällä tavalla verkkokaupat voivat myös yrittää nostaa keskimääräisen ostoksen arvoa. (Salmi 2018.)

Jos suurin osa yrityksen tarjoamista tuotteista on suunnilleen samaa kokoluokkaa, keskimääräisen toimituskustannuksen laskeminen voi olla hyvinkin helppoa ja sama hinta kaikille toimituksille voi olla hyvä vaihtoehto toimituskulujen hinnoittelussa. Se on myös selkeästi ilmoitettavissa asiakkaalle jo vaikka verkkokaupan etusivulla. Jos tuotteita on hyvin erilaisia ja eri kokoisia, voi olla järkevämpää hinnoitella toimituksille kiinteät hinnat esimerkiksi eri painoryhmien mukaan, jolloin painavamman tuotteen toimitus tulee kalliimmaksi kuin kevyemmän. Hinnoittelutavasta riippumatta on kuitenkin tärkeää, että toimituskulut eivät tule asiakkaalle yllätyksenä verkkokaupan kassalle siirryttäessä.

3.3.1 Tuotteiden varastointi ja pakkaaminen

Mikäli verkkokaupassa myydään fyysisiä tuotteita, tarvitaan niiden säilyttämistä varten jonkinlainen varasto. Tuotteilla pitää olla varastointipaikka ennen ostoa ja toimitusta, mutta myös mahdollisten palautusten yhteydessä (Flygar 2017). Hyvin pienimuotoisessa verkkokauppatoiminnassa varastoa voi pitää vaikka kotonaan, mutta yleensä se ei ole kovin hyvä ratkaisu pidemmällä tähtäimellä, varsinkin jos yritys tavoittelee kasvua.

Tuotteiden pakkaamisessa tulee ottaa huomioon, että pakkauksen tulisi olla mahdollisimman pieni ja suojata tuotteita tarvittavalla tavalla koko toimituksen ajan (Flygar 2017). Pakkausmateriaalien ekologisuus on nykyään myös tärkeää.

Saapuva paketti on yleensä asiakkaan ensimmäinen konkreettinen kosketus yrityksen kanssa, joten sillä kannattaa pyrkiä tekemään mahdollisimman hyvä vaikutus. Hyvin toteutettu paketti, joka sopii yrityksen brändiin, ja mahdollisesti pakettiin jätetty pieni lahja tai muu muistaminen, esimerkiksi lahjakortti uutta ostosta varten, aiheuttaa asiakkaassa monesti positiivisen miellelyhtymän yrityksestä. (Salmi 2018.)

3.3.2 Toimitustavat

Verkkokaupan toimitustapoja määrittäessä on tärkeää olla selvillä siitä, millaisia tuotteita toimitetaan ja minne niitä toimitetaan. Pienet ja kevyet tuotteet kulkevat vaikka kirjekuoressa, mutta helposti särkyvien, tai painavien ja suurikokoisten tuotteiden kuljetus vaatii erilaisia ratkaisuja niin pakkaamisen kuin kuljetuksenkin suhteen. Merkityksellistä on myös se, toimitetaanko tuotteita vain Suomessa vai tehdäänkö kauppaa myös ulkomaille.

Mikäli verkkokauppaa tehdään lähinnä Suomessa, tulisi tarjolla olla suomalaisille tuttuja kuljetusyhtiöitä. Suomessa suosituimmat kuljetusyhtiöt ovat Posti ja Matkahuolto (Posti 2020a). Suuri osa suomalaisista verkkokauppiaista pääsee hyvin alkuun toiminnassaan joko Postin tai Matkahuollon palveluilla, sillä kummaltakin löytyy kohtalaisen kattava noutopisteverkosto Suomessa (Salmi 2018).

Ulkomaalaisille asiakkaille Posti ja Matkahuolto eivät välttämättä ole tuttuja yrityksiä, vaikka niidenkin kautta satunnaiset ulkomaille lähtevät toimitukset onnistuisivat. Ulkomaille suuntautuvassa kaupankäynnissä tulisi ottaa huomioon kohdemaassa suositut toimitustavat ja pyrkiä mahdollisuuksien mukaan tarjoamaan asiakkaille tuttujen yhtiöiden kuljetuspalveluja. Suuria kansainvälisiä logistiikkayhtiöitä ovat esimerkiksi FedEx, GLS ja DHL. (Salmi 2018.)

Postin (2020a) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten mieluisimmat verkko-ostamisen toimitustavat olivat pakettiautomaatti ja toimitus kuljetusyhtiön tai Postin palvelupisteille. Pakettiautomaattia piti mieluisimpana vaihtoehtona jopa 43 prosenttia vastanneista, joten havaittavissa on selvää kasvua edelliseen vuoteen. Sama kehitys on nähtävissä myös Baltiassa, sillä virolaisista jopa 73 prosenttia suosi pakettiautomaattia toimitustapana verkko-ostoksissaan. Noin neljäsosa vastanneista suomalaisista valitsi mieluisimmaksi toimitustavaksi toimituksen Postin tai muun kuljetusyhtiön palvelupisteille. Seuraavaksi suosituimpia olivat kotiinkuljetus erikseen sovittuna ajankohtana ja toimitus postiluukkuun- tai laatikkoon. (Posti 2020a.)

Verkkokaupat mahdollistavat myös ei-fyysisten tuotteiden, kuten pääsylippujen tai pelien, myymisen, jolloin tuotteiden logistiikka voidaan hoitaa sähköisesti eri teknologioita hyödyntäen, esimerkiksi mobiililippujen muodossa (Logistiikan Maailma 2020). Kaikilla toimialoilla sähköistetty logistiikka ei ole mahdollista, mutta sitä kannattaa pyrkiä hyödyntämään mahdollisuuksien mukaan, sillä se lyhentää huomattavasti toimitusaikaa, kun asiakas saa tilauksensa perille sähköisessä muodossa välittömästi maksutapahtuman jälkeen.

3.3.3 Logistiikan ulkoistaminen - 3PL

Verkkokaupan logistiikasta voi huolehtia itse tai logistiikan voi ulkoistaa jollekin toiselle toimijalle. Ulkoistettuun logistiikkaan on tarjolla monenlaisia ratkaisuja. Jos haluaa saada toiminnastaan täysin paikasta riippumatonta, tarjoavat monet yritykset kolmannen osapuolen logistiikkaa, josta käytetään myös lyhennettä 3PL. 3PL ratkaisuilla voidaan ulkoistaa sekä verkkokaupan tuotteiden varastointi, että koko logistiikkaketju, tai vaihtoehtoisesti joku tietty osa-alue siitä. (OGOship 2020a.)

LOGISTIIKAN ULKOISTAMISEN EDUT PIENYRITTÄJÄLLÄ

Säästää aikaa ja rahaa

- Ei tarvitse investoida varastoon tai varastohenkilökuntaan
- Suuremmilla toimijoilla edullisemmat toimituskustannukset
- Toimitukset pyörivät vaikka yrittäjä pitäisi lomaa tai sairastuisi

Joustavuus ja skaalautuvuus

- Yrittäjällä ei paikkasidonnaisuutta työssään
- Hinnoittelu monesti suoriteperusteista
- Tarpeen mukaan saatavilla lisäpalveluita kasvun tueksi

Maksimoi kasvun edellytykset

- Mahdollistaa keskittymisen myyntiin ja markkinointiin

Parantaa asiakastyytyväisyyttä

- Asiakaspalveluun jää enemmän aikaa

Vähentää hallinnollista työtä

- Ei tarvitse tehdä monia eri logistiikkasopimuksia
- Hallinnollinen työ varastosta vähenee

Optimoi toimitusketjun

- Suuret lähetysmäärät, vakiintuneet prosessit
- Tilausten käsittely sujuu myös kansainvälisesti.

KUVA 3. Logistiikan ulkoistamisen edut pienyrittäjällä (Korelin 2019, Nettivarasto 2018).

Logistiikan ulkoistamisesta voi olla paljon hyötyä niin suuremmalle kuin pienemmällekkin yritykselle. Pienyrittäjää koskevia etuja logistiikan ulkoistamisesta on koottu yllä olevassa kuvassa (kuva 3). Ajan säästäminen verkkokaupan muihin toimintoihin on etenkin pienessä yrityksessä suuri etu, sillä silloin jää aikaa markkinoinnille ja liiketoiminnan kehittämiseksi, eikä kaikki aika kulu pakettien lähetelyssä. Suuria investointeja varastoon tai varastohenkilökuntaan ei myöskään tarvitse tehdä, vaan hinnoittelu on monesti riippuvaista siitä, kuinka paljon logistiikkapalveluita tarvitaan.

4 TUTKIMUKSEN KUVAUS

4.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Lähtökohtana opinnäytetyön tekemiselle oli pitkään jatkunut yhteistyö Yritys X:n yrittäjän kanssa, työharjoittelun ja muiden projektien merkeissä. Minulla siis oli hyvät pohjatiedot yrityksen toiminnasta kokonaisuudessaan ja yrittäjän toiveista perustaa verkkokauppa.

Maailmanlaajuinen koronapandemia on herättänyt yrittäjässä ajatuksen siitä, että yrityksen pitäisi muuttaa toimintatapojaan, jotta se tavoittaisi asiakkaansa paremmin ja voisi myös laajentaa asiakaskuntaansa. Nykyinen liiketoiminta on hyvin paikkasidonnaista ja perustuu vahvasti tapahtumien tuoman asiakasvirran varaan ja kärsii todella paljon koronan aiheuttamista rajoituksista koskien tapahtumien järjestämistä ja niihin osallistumista. Yrittäjä toivoisi verkkokaupan perustamisen auttavan liiketoimintansa kehittämisessä.

Ongelmana siis on, että yrittäjä haluaisi kehittää sähköistä liiketoimintaansa, mutta hänellä ei ole aikaa tutustua syvällisemmin erilaisiin vaihtoehtoihin ja tehtäviin valintoihin, joita verkkokaupan perustamiseen liittyy. Opinnäytetyön on tarkoitus vastata tähän ongelmaan, tuomalla yrittäjälle tärkeitä tietoja verkkokaupan perustamiseen liittyvissä ratkaisuissa.

Tutkimuksessa selvitetään, mitä asioita Yritys X:n tulee ottaa huomioon verkkokauppaa perustaessaan ja minkälaiset ratkaisut vastaisivat parhaiten yrityksen toiveita ja tavoitteita verkkokaupan suhteen. Tutkimuksen avulla pyritään auttamaan yrittäjää verkkokaupan perustamisessa, työn tuloksena laaditun verkkokaupan perustamissuunnitelman muodossa.

4.2 Tutkimusmenetelmien kuvaus

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä on käytetty haastattelua ja vertailevaa tutkimusta. Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä, joka antaa haastattelijalle mahdollisuuden toistaa kysymyksen, oikaista väärinkäsityksiä ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa, sekä esittää kysymykset parhaaksi katsomassaan järjestyksessä (Tuomi & Sarajärvi 2002). On suositeltavaa, että haastateltava saa tutustua haastattelun aiheeseen ja mahdollisesti myös kysymyksiin ennen haastattelutilannetta, jotta haastattelu onnistuisi ja siinä saataisiin mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2002).

Tutkimuksessa on käytetty puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Teemahaastattelussa on etukäteen valitut teemat, jotka perustuvat tutkimuksen viitekehukseen, ja mahdollisesti niihin liittyviä tarkentavia kysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2002). Haastattelussa käsitellyt teemat löytyvät liitteestä (liite 1).

Haastattelu todettiin helpoimmaksi ja toimivimmaksi tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan mahdollisimman laajat pohjatiedot yrittäjän ajatuksista, toiveista ja tavoitteista, koskien suunnitteilla olevaa verkkokauppaa. Haastattelun joustavuus oli myös etu, sillä kysymysten järjestyksen muokkaaminen

ja tarkentavien lisäkysymysten esittäminen oli haastattelutilanteessa mahdollista. Haastattelu oli myös helppo toteuttaa, koska haastateltava ja haastattelija olivat tuttuja ennestään ja pystyivät keskustelemaan luottamuksellisesti yrityksen asioista.

Haastateltavaksi valikoitui Yritys X:n yrittäjä, koska hän on ainoa henkilö, joka työskentelee yrityksessä, jolle verkkokauppaa suunnitellaan. Haastattelu toteutettiin siis yksilöhaastatteluna. Ajatus verkkokaupan perustamisesta lähti häneltä itseltään ja taustatietojen selvittäminen ja verkkokaupan perustamissuunnitelman tekeminen oli hänen etujensa mukaista, joten uskoin hänen antavan mielellään projektia eteenpäin vieviä tietoja haastattelun muodossa.

Käytännössä haastattelu suoritettiin Skypein välityksellä. Haastattelu nauhoitettiin haastateltavan suostumuksella kännykän ääntälennustoiminnolla, jotta haastattelussa esiin tulleisiin asioihin pystyttäisiin palaamaan myöhemminkin. Haastattelun aikana tehtiin myös kirjallisia muistiinpanoja saaduista vastauksista.

Verkkokauppaa varten tarvittavista ulkopuolisista palveluntarjoajista tehtiin vertailevaa tutkimusta. Vertailun kohteina oli kaksi palvelunsa eri tavalla hinnoitellutta logistiikka-alan yritystä, kolme erilaista verkkokauppa-alustaa ja viisi eri maksunvälityspalvelua. Vertailtavat palveluntarjoajat valittiin haastattelussa saatujen taustatietojen ja hankitun teoriatiedon pohjalta. Vertailtavat ominaisuus- ja hintatiedot saatiin suurimmaksi osaksi yritysten omilta verkkosivuilta tai niiden ylläpitämistä ohjekeskuksista. Joidenkin yritysten kanssa on käyty myös keskustelua sähköpostin välityksellä, jotta on saatu tarkempia tietoja heidän palveluistaan ja hinnoittelustaan.

4.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on koira-alalla toimiva pienyritys, jota kutsutaan tässä työssä nimellä Yritys X. Yritys ei työllistä opinnäytetyön tekemisen aikana muita työntekijöitä yrittäjän itsensä lisäksi. Yrityksen toimintaan kuuluu monta eri osa-aluetta. Yrityksellä on muun muassa koirakahvila ja koiratarvikekauppa erään koiraurheiluhallin yhteydessä, mutta tavoitteena on muuttaa yrityksen liiketoimintaa siten, että toiminta ei olisi niin sidoksissa tiettyyn paikkaan. Yrityksen liiketoimintaan kuuluu kahvilan ja tarvikekaupan lisäksi myös muita toimintoja, joita ei käsitellä tässä työssä tarkemmin. Koiratarvikekauppa ja kahvila ovat niitä liiketoiminnan osa-alueita, joita pyritään korvaamaan koiratarvikkeiden verkkokaupalla.

Yritys haluaa perustaa verkkokaupan, jossa on tarkoitus myydä lähinnä koiratarvikkeita yksityisille kuluttajille. Verkkokauppa suunnitellaan siis kuluttajille kohdistuvaan myyntiin, eikä yritysten väliseen kaupankäyntiin. Verkkokaupan toivotaan alussa kattavan noin neljäsosan yrityksen liiketoiminnasta, mutta verkkokauppatoimintaa olisi tarkoitus kehittää ja laajentaa jatkossa. Verkkokauppaa ei ole tarkoitus liittää olemassa olevaan kivijalkamyymälään.

4.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Yrityksen X yrittäjä toivoi itse, että voisin tehdä opinnäytetyön liittyen hänen tulevaan verkkokauppaansa. Aihe kiinnosti minua, joten aloin toteuttaa työtä mielelläni. Oli siis luonnollista haastatella yrittäjää verkkokauppaan liittyvistä aiheista tiedon saamiseksi, eikä hänellä ollut syytä kieltäytyä haastattelusta. Yrittäjä toivoi, että hänen ja hänen yrityksensä nimi ei olisi näkyvillä työssä ja kunnioitin tätä toivomusta. Myös verkkokaupan perustamissuunnitelman toivottiin olevan salattu. Lähetin työni toimeksiantajan luettavaksi ennen sen arviointia, jotta hän pystyisi halutessaan puuttumaan sellaisiin kohtiin, joissa mahdollisesti kerrottaisiin hänen liiketoiminnastaan jotain tavalla, joka ei hänestä olisi sopivaa. Myös tarjouksen tehnyt logistiikkayritys halusi pitää tekemänsä tarjouksen salaisena tietona, joten logistiikkaan liittyvä vertailu on salatussa liitteessä (liite 2).

Tutkimus ei olisi toteutettavissa uudelleen täysin samanlaisena, sillä yrittäjän on tarkoitus alkaa toteuttaa verkkokauppaansa pian työn valmistumisen jälkeen. Kun verkkokaupan toiminta on jo saatu käyntiin, yrittäjän ajatukset koskien verkkokauppaa ja hänen tarpeensa ja toiveensa sen suhteen voivat muuttua. Kyseisessä tapauksessa, myöhemmin tehdyllä haastattelulla saadut vastaukset voisivat poiketa paljonkin siitä, mitä syyskuussa 2020 tehdyssä haastattelussa on saatu vastaukseksi. Erilaiset lähtötiedot puolestaan vaikuttaisivat verkkokauppaa koskevien ratkaisujen tekemiseen. Vertailussa olleiden palveluntarjoajien hinnat ja palvelut voivat myös muuttua nopeallakin aikataululla, mikä vaikuttaisi tuloksiin.

Olen tuntenut yrittäjän jo pidemmän aikaa ja siitä saanut pohjaa oletuksilleni siitä, kuinka hänen haastattelussaan ja muissa keskusteluissaan kertomansa asiat tulisi tulkita. Jos saman tutkimuksen olisi tehnyt joku muu henkilö, hän olisi mahdollisesti arvottanut yrittäjän kertomat tarpeet eri tavalla kuin minä ja tulokset voisivat olla hyvin erilaiset. Toisaalta uskoisin, että yrittäjän on ollut helppo luottaa minuun ja kertoa myös luottamuksellisia asioita liiketoiminnastaan, mitä hän ei välttämättä olisi pystynyt samalla tavalla tekemään jonkun toisen haastattelijan kanssa.

Työssä tehdyt johtopäätökset eivät varmasti palvele kaikkien yritysten tarpeita koskien verkkokaupan perustamista, mutta niistä on konkreettista apua juuri toimeksiantajayritykselle. Tutkittavana on yksittäinen tapaus, mutta vastaavassa tilanteessa olevia yrittäjiä, jotka suunnittelevat verkkokaupan perustamista suhteellisen pienillä kustannuksilla, on varmasti muitakin ja heille tutkimuksesta saatu tieto voi olla hyödyllistä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Yrittäjän haastattelu

Haastattelin Yritys X:n yrittäjää 15.09.2020 saadakseni selville hänen ajatuksiaan, toiveitaan ja tavoitteitaan koskien verkkokauppaa ja kartoittaakseni yrityksen käytössä olevat resurssit. Olin suunnitellut haastattelussa käsiteltäviä teemoja etukäteen ja nauhoitin käymämme keskustelun yrittäjän luvalla, jotta voin palata käsiteltyihin asioihin uudelleen myöhemmin. Haastattelu käytiin Skypen välityksellä ja äänitin keskustelun haastateltavan luvalla. Nauhoitus onnistui hyvin ja siitä pystyi hyvin kuuntelemaan jälkikäteen uudelleen haastattelussa käydyn keskustelun.

5.2 Logistiikkaratkaisujen vertailu

Toimeksiantaja Yritys X haluaa ehdottomasti käyttöönsä ulkoistetun kolmannen osapuolen logistiikan eli 3PL palvelun, joten tässä vertailussa ei ole otettu huomioon muunlaisia logistiikan vaihtoehtoja. Kotimaiset palveluntarjoajat, joiden palveluihin kuuluu verkkokaupan tuotteiden varastointi ja logistiikka, eivät yleensä ilmoita mitään yleisiä hintatietoja palveluistaan verkkosivuillaan, vaan tekevät tarjoukset tapauskohtaisesti. En voi tässä työssä julkisesti vertailla suoraan yritysten tarjouksia, koska ne on tarkoitettu vain Yritys X:n ja kyseessä olevien yritysten väliseksi tiedoksi.

Yritin lähettää tiedustelun neljään eri logistiikkapalveluita tarjoavaan yritykseen. Yhden yrityksen kanssa keskustelu ei päässyt edes alkamaan, sillä yhteydenottolomake heidän verkkosivuillaan ei toiminut. Kolmelta yritykseltä sain vastauksen sähköpostilla. Logitrail teki tarjouksen käymämme viestiketjun perusteella ja kyseisestä yrityksestä sain hyvää asiakaspalvelua ja nopeita vastauksia kysymyksiini. Kaksi muuta yritystä ei voinut tehdä tarjousta, koska myytävistä tuotteista ja niiden myyntivolyymeista ei ollut vielä tarpeeksi tarkkaa tietoa.

Päädyin siis siihen, että vertailen keskenään Logitrailin sähköpostilla tekemää tarjousta ja virolaisen OGOshipin (entinen Nettivarasto) verkkosivuilta löytyvää tietoa heidän hinnoittelustaan. Tarkemmat laskelmat löytyvät liitteenä (liite 2), koska ne ovat vain Yrittäjä X:n käyttöön tarkoitettuja tietoja.

Yleisesti kuitenkin voisin sanoa, että kun haluaa tehdä tarjouspyyntöjä 3PL palveluista, olisi hyvä, jos tiedossa olisi jo etukäteen arvio myyntivolyymeista ja siitä, millaisia varastoitavat tuotteet ovat ominaisuuksiltaan. Varastointi on hinnoiteltu eri tavalla pientavarahyllyissä säilytettäville tuotteille ja lavoilla varastoitaville tuotteille. Lähetyskustannuksiin vaikuttaa esimerkiksi tuotteen paino. Yrityksiä kannattaa kilpailuttaa, sillä niiden tarjoamat palvelut ja hinnat poikkeavat toisistaan.

5.3 Verkkokauppa-alustojen vertailu

Löytämäni teoretiedon pohjalta tulin siihen tulokseen, että mikäli yrityksellä olisi tarvittavaa teknistä osaamista esimerkiksi koodaamisesta, kannattaisi ehdottomasti valita avointa lähdekoodia käyttävä verkkokauppa-alusta. Se antaisi enemmän vapautta, eikä sitoisi niin paljon yhden toimijan varaan. Jos teknistä osaamista taas ei löydy yrityksen sisältä, ja verkkokaupan haluaisi toteuttaa helposti, niin suljetun lähdekoodin ratkaisu voi olla toimiva. Suljetun lähdekoodin ratkaisussa kannattaa kuitenkin keskittyä mahdollisimman isoihin ja suosittuihin palveluntarjoajiin, joiden toimintaan verkkokauppaat ovat olleet tyytyväisiä, jotta riskit, joita yhden toimijan varassa oleminen aiheuttaa, saataisiin minimoitua.

Valitsin verkkokauppa-alustojen vertailuun kolme eri vaihtoehtoa, jotka ovat WordPressin WooCommerce, MyCashflow ja Shopify. Joukossa on siis yksi avoimen lähdekoodin ja kaksi suljetun lähdekoodin vaihtoehtoa. Eri tutkimusten perusteella nämä kolme verkkokauppa-alustaa ovat suosituimpien joukossa suomalaisten verkkokauppioiden keskuudessa. Lisäksi kaikki kolme vaihtoehtoa ovat helposti integroitavissa molempien vertailemiäni logistiikkayritysten kanssa, mikä oli tärkeä valintakriteeri.

Toimeksiantajayritys on hyvin pieni, eikä yrityksen sisältä löydy koodaustaitoisia henkilöä (Yrittäjä X 2020). Siksi koen, että vertailuun oli hyvä ottaa kaksi suljetun lähdekoodin vaihtoehtoa, joista Shopify on yrittäjälle jo entuudestaan tuttu. Halusin kuitenkin ottaa mukaan vertailuun myös yhden avoimen lähdekoodin vaihtoehdon, jotta näiden vaihtoehtojen väliset erot tulisivat esiin. Yrittäjä X on myös käyttänyt aikaisemmin WordPressiä toisilla verkkosivustoillaan, joten WordPressiin lisäosana asennettava verkkokauppa-alusta WooCommerce valittiin avoimen lähdekoodin vaihtoehdoksi tässä vertailussa. Lisäksi WooCommerce on suomalaisten keskuudessa käytetyin verkkokauppa-alusta.

5.3.1 Hinnoittelu

Vertailtavina olevat verkkokauppa-alustat eroavat toisistaan hinnoittelultaan. Suljetun lähdekoodin ratkaisut ovat kuukausimaksullisia ja tarjoavat eri hintaisia paketteja eri ominaisuuksilla. Avoimen lähdekoodin ratkaisussa verkkokauppa-alustasta itsestään ei aiheudu kuukausittaisia maksuja, vaan kulut muodostuvat muista tekijöistä.

TAULUKKO 1. Verkkokauppa-alustojen hinnoittelu.

| | Kuukausi- maksu | Provisio myyn- neistä | Muut kulut |
|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|--|
| MyCashflow Basic | 49 € | - | Verkkotunnukset 30 €/vuosi Yleinen tuntityö 125 €/h Saatavilla maksullisia ulkoasuja |
| MyCashflow Advanced | 99 € | - | Verkkotunnukset 30 €/vuosi Yleinen tuntityö 125 €/h Saatavilla maksullisia ulkoasuja |
| Shopify Basic | 29 USD (24,47 €)* | 2 % | Saatavilla maksullisia ulkoasuja |
| Shopify | 79 USD (66,65 €)* | 1 % | Saatavilla maksullisia ulkoasuja |
| WooCommerce | 0 € | - | Maksulliset lisäosat Tekninen tuki Verkkotunnukset ja webhotelli Verkkokaupan suunnittelu ja toteutus voidaan hankkia ostopalveluna |

(Shopify 2020, MyCashflow 2020, Wordpress 2020.)

*laskettu valuuttamuunnin.com laskurilla 21.10.2020

Taulukosta 1 ei ole suoraan määritettävissä, mikä vertailtavina olleista verkkokauppa-alustoista tulisi kaikista edullisimmaksi. WooCommercen kulurakenne poikkeaa muista vaihtoehdoista merkittävästi, sillä kaikki siitä koituvat kustannukset tulevat muista kuluista kuin alustasta itsestään.

Jos ensin vertaillaan kahta suljetun lähdekoodin ratkaisua, jotka ovat MyCashflow ja Shopify, voidaan huomata, että MyCashflow'n hinnoittelu pitää sisällään vain kuukausimaksun, mutta Shopify veloittaa myös prosentuaalisen provision kaikesta verkkokaupassa tapahtuvasta myynnistä, joka tapahtuu ulkopuolisen maksunvälittäjän kautta. Shopify'n halvemmassa paketissa kuukausimaksu jää alle 25 €, joten se on halvempi kuin MyCashflow'n vastaava paketti, mutta kun Shopify'n provisio otetaan huomioon, niin kuukausittainen kulu on sitä suurempi, mitä enemmän myyntiä on. Jos myynti on siis hyvin pientä, Shopify tulee halvemmaksi kuin MyCashflow, mutta jos myyntiä on paljon, MyCashflow on edullisempi.

WooCommercen tarkkaa hinnoittelua on mahdoton esittää tässä, koska se koostuu erilaisista ostetuista tukipalveluista ja maksullisista lisäosista. Tukipalveluita tarjoavat monet yritykset ja freelance-rit. Suuntaa antavia arvioita aiheutuvista kustannuksista voidaan esittää perustuen muutamien palveluntarjoajien hinnastoihin.

WooCommercen mahdollinen kulurakenne:

Verkkokaupan suunnittelu ja toteuttaminen

Yrityksen toteuttama räätälöity ratkaisu noin 10 000–30 000 €, voi olla enemmänkin riippuen räätälöityjen ominaisuuksien määrästä.

Freelancerin toteuttama yksinkertaisempi ratkaisu noin 1 000–5 000 €.

Maksulliset lisäosat

Kulut riippuvat tarvituista lisäosista, mutta arviolta muutamia kymmeniä euroja vuodessa.

Tekninen tuki .

Ongelmatilanteissa saattaa tarvita teknistä osaamista, jonka voi joutua hankkimaan ulkopuoliselta. Teknisen tuen tarvetta on vaikea määritellä ennakoon, mutta kannattaa kuitenkin varautua siihen, että mikäli ongelmia tulee, on hinta luultavasti sadoissa euroissa, ellei enemmänkin.

Verkkotunnus ja webhotelli

Verkkotunnus ja webhotelli noin 100–150 € / v

Kulut voidaan pitää hyvinkin maltillisina, jos verkkokauppa suunnitellaan ja toteutetaan itse ja kaikki tarvittavat päivityksetkin hoidetaan itse. Se kuitenkin vaatisi ymmärrystä aiheesta ja teknistä osaamista. Yksi vaihtoehto olisi hankkia koulutusta verkkokaupan päivittämiseen ja rakentamiseen liittyen, mutta sekin maksaa. Jos kauppa vain perustetaan, ilman ymmärrystä ja aikaisempaa kokemusta, on vaarana, että esimerkiksi yhteensopimattomat lisäosat aiheuttavat päivitysten yhteydessä tietoturvariskin sivuille tai sivuilla tehdään muita käytettävyyteen tai toiminnallisuuteen haitallisesti vaikuttavia teknisiä ratkaisuja. Monet lisäosat ovat myös maksuttomia, mutta toiminnan kannalta voi olla oleellista hankkia myös maksullisia lisäosia.

Itse tehtynä ja päivitettyinä WooCommercen aiheuttamat kustannukset jäisivät luultavasti alle 200 € vuodessa. Jos ylläpitoon ja muuhun tarvitaan ulkopuolista apua, voivat vuosittaiset kustannukset nousta helposti useista sadoista jopa useisiin tuhansiin euroihin, riippuen paljon mistä tukea hankitaan ja paljonko sille on tarvetta.

5.3.2 Ominaisuudet

Verkkokauppa-alustat tarjoavat erilaisia ominaisuuksia. Suljetun lähdekoodin ratkaisuihin ominaisuuksia kuuluu enemmän ja avoimen lähdekoodin alustoissa erilaisia ominaisuuksia sivuille on mahdollista saada lisäosien kautta. Verkkokauppa-alustoja vertaillen olisi hyvä tietää, mitä ominaisuuksia rakenteilla oleva verkkokauppa tarvitsee ja mitkä eivät ole välttämättömiä.

TAULUKKO 2. Verkkokauppa-alustojen ominaisuudet.

| | MyCashflow Basic | MyCashflow Advanced | Shopify Basic | Shopify | Woo- Commerce |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|------------------|---------|--------------------------|
| Tuotemäärä | 200 | 2 000 | Rajaton | Rajaton | Rajaton |
| Levytila | 500 Mt | 5 Gt | Rajaton | Rajaton | Riippuu webhotellista |
| SSL-sertifikaatti | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Hankittava |
| Kieliversiot | 2 | 5 | 5 | 5 | Lisäosalla |
| Ostoskorin palautus | Ei | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Lisäosalla |
| Alennuskoodit | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Lisäosalla |
| Lahjakortit | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Lisäosalla |
| Hosting | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Hankittava |

MyCashflowlla on rajattu levytila ja tuotemäärä, jonka kauppaan voi lisätä, kun Shopifylla näitä kumpaakaan ei ole rajattu (taulukko 2). WooCommercella tuotemäärä on rajoittamaton, mutta suuret tuotemäärät ovat hieman hankalasti hallittavissa. Levytilan määrä WooCommerce verkkokaupassa puolestaan riippuu siitä, millainen webhotelli sivuille on hankittu. Hosting palvelu, joka WooCommerceen on hankittava, pitää sisällään yleensä webhotellin lisäksi myös SSL-sertifikaatin, joka mahdollistaa suojatun yhteyden ja lisää sivuston tietoturva.

Shopify mahdollistaa kaupan kääntämisen viidelle kielelle, mutta alustassa on myös haasteita kieliversioiden suhteen. Kieliversioiden tekeminen ei esimerkiksi onnistu kaikkien teemojen kanssa ja hakutoiminto toimii vain kaupan ensisijaisella kielellä (Shopify ohjekeskus 2020). MyCashflown Basic versiossa on saatavana 2 eri kieliversiota ja Advanced paketissa 5. Kieliversioiden tavoin monet muutkin toiminnot, jotka suljetun lähdekoodin alustoissa kuuluvat pakettiin, tulee WooCommercessa ladata erillisinä lisäosina. (Taulukko 2.)

5.4 Maksutapojen vertailu

Maksunvälityspalvelut, jotka tarjoavat verkkokaupoille maksutapoja, ovat hinnoitelleet palveluitaan eri tavoilla. Yleensä verkkokauppiaan maksettavana on kuukausimaksu, jonka lisäksi veloitetaan maksu erikseen jokaisesta tehdystä maksutapahtumasta. Jokaisesta maksutapahtumasta veloitetaan yleensä joku tietty transaktiomaksu ja sen lisäksi prosentuaalinen provisio. Osa maksunvälityspalveluista tarjoaa myös kuukausimaksutonta vaihtoehtoa, mutta yleensä palvelusta veloitetaan kuukausimaksu. Yleensä valittavana on useamman hintaisia pakettivaihtoehtoja hieman erilaisilla toiminnallisuuksilla. Pakettien kannattavuus riippuu hyvin paljon verkkokaupan myyntivolyymista, sillä yleensä kuukausimaksuttomissa vaihtoehdoissa maksutapahtumakohtainen hinnoittelu on hieman korkeampi kuin kuukausimaksullisissa.

Vertailtaviksi maksunvälityspalveluiksi on valittu Bambora, BlueCommerce, Checkout, Klarna ja Paytrail. Valintakriteerinä on ollut se, että maksunvälityspalvelu mahdollistaa suomalaiset verkkopankkimaksut, koska alussa toimeksiantajan verkkokauppa aikoo panostaa enemmän kotimaan markkinoihin ja suomalaiset suosivat verkkopankkimaksuja maksutapana. Asiakkaille halutaan tarjota heille tuttuja maksutapoja, jotta vieraammat maksutavat eivät tulisi ostamisen esteeksi.

Tässä vertailussa on valittu vertailun kohteiksi mahdollisimman edulliset vaihtoehdot palveluntarjoajien valikoimista, sillä toimeksiantajayritys haluaa verkkokaupansa perustamisvaiheessa mahdollisimman edullisen, mutta toimivan maksunvälityspalvelun käyttöönsä. Eduksi kuitenkin on, jos palveluntarjoajalla on mahdollisuus myös muuttaa palvelupaketin tyyppiä, mikäli myynnit lähtevät hyvään kasvuun.

TAULUKKO 3. Maksunvälittäjien integroitavuus verkkokauppa-alustojen kanssa.

| | MyCashflow | Shopify | WooCommerce |
|--------------|------------|---------|-------------|
| Bambora | | | X |
| BlueCommerce | | | X |
| Checkout | X | X | X |
| Klarna | X | X | X |
| Paytrail | X | X | X |

Checkout, Klarna ja Paytrail ovat yhteensopivia kaikkien vaihtoehtoina olevien verkkokauppa-alustojen kanssa (taulukko 3), ja Bambora ja BlueCommerce ovat suoraan integroitavissa vain WooCommerce:n kanssa. Kaikki viisi vaihtoehtoa pidetään kuitenkin mukana vertailussa, vaikka ne eivät olekaan yhteensopivia kaikkien alustojen kanssa.

TAULUKKO 4. Maksunvälittäjien tarjoamat maksutavat.

| | Kortti- maksu | Verkko- pankki | Lasku tai osamaksu | Mobiili- maksu | PayPal* |
|--------------|------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|---------|
| Checkout | X | X | X | X | |
| Klarna | X | X | X | | |
| Paytrail | X | X | X | X | X |
| Bambora | X | X | X | X | X |
| BlueCommerce | X | X | X | X | X |

*PayPal helposti yhdistettävissä, vaatii toimiakseen kuitenkin erillisen sopimuksen

Kaikki vertailussa olevat maksunvälittäjät tarjoavat maksutapoina korttimaksuja, verkkopankkimaksuja ja laskua tai osamaksua. Shopify ja MyCashflow kanssa yhteensopivista maksunvälittäjistä Paytrail ja Checkout mahdollistavat myös mobiilimaksamisen, joka on nouseva trendi ja etenkin nuorten kuluttajien suosiossa. (Taulukko 4.)

Kansainvälisyys on yrityksen tavoitteissa hyvin pian, joten ainakin joku kansainvälisesti tunnettu maksutapa olisi myös hyvä olla käytössä. PayPal on yksi tunnetuimmista kansainvälisistä maksupalveluista ja se on liitettävissä erillisellä sopimuksella ainakin Paytrailin, Bamboran ja BlueCommercen kanssa (taulukko 4). Tässä työssä ei tarkemmin käsitellä muita kansainvälisiä maksupalveluita, vaan suositellaan, että mikäli yrityksellä on pyrkimys jonkun tietyn kohdemaan markkinoille, yritys voisi tutkia juuri kyseisessä maassa yleisimmin käytettyjä maksutapoja, kun se on ajankohtaista.

TAULUKKO 5. Maksunvälityspalveluiden hinnat.

| | Kuukausi- maksu | Transaktio- maksu | Provisio- prosentti | Poikkeukset |
|----------------------|--------------------|----------------------|---|---|
| Checkout Startti | 14,90 € | 0,50 € | 2,75 % | - |
| Checkout Laaja | 55 € | 0,40 € | 2 % paitsi verkkopankki 0 % | Mobiilimaksut 0,50 € |
| Klarna Checkout | - | 0,35 € | 2,79 % | - |
| Paytrail MyCashflow* | - | 0,35 € | 3 % | Lasku ja osamaksu 2 % |
| Paytrail | 59 € | 0,40 € | 2 % paitsi verkkopankki ja Siirto 0 % | American Express -kortti 3 % |
| Bambora Express | - | 0,35 € | 2,8 % | - |
| Bambora Power | 39 € | 0,35 € | 1,9 % paitsi verkkopankki ja lasku ja osamaksu 0 % | Nordean verkkopankkimaksu 0,50 € |
| BlueCommerce Basic | - | 0,35 € | 2,5 % | Mobiilimaksut 0,11 € |
| BlueCommerce Premium | 55 € | 0,35 € | 2 % paitsi verkkopankki ja Siirto 0 % | Mobiilimaksut 0,11 € Avausmaksu 55 € |

*Paytrail on saatavana kuukausimaksuttomalla hinnoittelulla vain MyCashflow verkkoalustalle

Vertailussa mukana olleiden kuukausimaksullisten pakettien hinnat vaihtelevat suuruudeltaan 14,90 – 59,00 € välillä. Klarna, Bambora ja BlueCommerce tarjoavat myös kuukausimaksutonta vaihtoehtoa maksupalvelulleen. Paytraililla kuukausimaksuton vaihtoehto on tarjolla vain MyCashflow verkkokauppa-alustalle. Transaktiomaksu vaihtelee yrityksillä 0,35 € ja 0,50 € välillä. Kallein tapahtuma-kohtainen maksu on Checkoutin Startti -paketissa. Provisiot vaihtelevat 1,9 % ja 3 % välillä. Useampi yritys tarjoaa myös jotkut tietyt maksutavat, kuten verkkopankkimaksut 0 % provisiolla. Näin on esimerkiksi Checkoutin, Paytrailin, Bamboran ja BlueCommercen kuukausimaksullisissa versioissa. (Taulukko 5.)

Aloittavalla, pienimuotoisella verkkokaupalla kuukausimaksuttomat vaihtoehdot tulevat yleensä edullisemmiksi. Kun myynnit kasvavat tietyn summan yli, yleensä kuukausimaksullinen vaihtoehto tulee kannattavammaksi, koska niissä maksutapahtumakohtaiset kulut ovat pienemmät.

TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.5 Haastattelu

Yrittäjän haastattelusta (Yrittäjä X 2020) sain selville lähtötilannetta, josta käsin verkkokauppaa lähdetään suunnittelemaan. Yrittäjä on käynyt verkkokauppakurssin ja pitänyt aikaisemmin verkkokauppaa noin 1,5 vuotta, joten häneltä löytyy jonkin verran kokemusta verkkokaupan pitämisestä ja perustamisesta. Aikaisempi verkkokauppa täytyi lopettaa ajanpuutteen vuoksi, koska yritystoiminnan muut osa-alueet veivät niin paljon yrittäjän aikaa. Verkkokauppa oli perustettu Shopify verkkokauppa-alustalle ja yritys oli ulkoistanut logistiikan Nettivarastolle.

Yrityksen resurssit:

- yrittäjän oma tekninen osaaminen kohtalaista
 - ei kuitenkaan koodaustaitoa
- rahalliset resurssit verkkokaupan perustamisvaiheessa suhteellisen pienet
- motivaatio verkkokaupan perustamiseen hyvä
- aikaa käytettävissä haastatteluhetkellä kohtalaisesti ja seuraavan vuoden aikana oletettavasti enemmän

Kaikkiin esitettyihin kysymyksiin yrittäjä ei osannut vastata kovin tarkasti. Esitin joitakin tarkentavia kysymyksiä, mutta minulla olisi voinut olla tarkemmin mietittynä, mistä teemoista olisin kaivannut laajempia vastauksia. Olisi myös helpottanut haastattelua, jos haastateltava olisi saanut tarkemmin tutustua haastattelussa esiin nostettuihin teemoihin ennakkoon. Nyt haastateltavalla oli ennakkoon tiedossa vain haastattelun ajankohta ja se, että haastattelin häntä verkkokauppaan liittyvistä asioista. Haastattelu antoi kuitenkin pohjan, jolta lähteä miettimään vertailtavia verkkokaupparatkaisuja.

Tavoitteina yrittäjällä on ainakin:

- asiakastyytyväisyys
- verkkokaupan kasvattaminen
- uuden oppiminen
- hyvä hakukonenäkyvyys

Verkkokaupan ei tarvitse olla yhdistettävissä kivijalkamyymälän kanssa, joten sellaisia ominaisuuksia ei tarvitse ottaa huomioon. Tuotevalikoima tulee olemaan verkkokaupassa erilainen kuin kivijalkamyymälässä.

Haastattelun perusteella sain selville muun muassa, että yrittäjä toivoo verkkokaupalta ainakin:

- helppoutta
 - helppo käyttää ja esimerkiksi lisätä itse tuotteita
- käytettävyyttä
 - selkeä ulkoasu
 - hyvä mobiilioptimointi

- kohderyhmälle sopivia maksutapoja
 - oltava ainakin verkkopankkimaksut ja mobiilimaksaminen
- ulkoistettua varastointia ja logistiikkaa
 - vapautta toimia ilman paikkasidonnaisuutta
 - enemmän aikaa muihin verkkokaupan toimintoihin
- mahdollisuutta kansainvälistymiseen
 - kaksi kieliversiota, suomi ja englanti
 - maksutapana oltava myös joku ulkomailla tunnettu, esim. PayPal
- edullisuutta
 - varsinkin toiminnan alkuvaiheessa, kun verkkokaupan rooli liiketoiminnassa vielä melko pieni, verkkokaupan kulut tulisi pitää kohtalaisina

Verkkokaupan rooli olisi ainakin alussa sivutoiminen ja verkkokaupan osuus yrityksen toiminnasta olisi noin neljäsosa. Verkkokaupalla tulisi kuitenkin olla mahdollisuuksia kasvaa ja kehittyä ja mahdollisesti kattaa suurempikin osa yrityksen toiminnasta tulevaisuudessa.

5.6 Vertailujen tulokset

Verkkokauppa-alustoista vertailtavina olivat MyCashflow, Shopify ja WooCommerce. Näistä MyCashflow ja Shopify ovat suljetun lähdekoodin ratkaisuja ja WooCommerce perustuu avoimeen lähdekoodiin. Kaikki kolme ovat suomalaisten verkkokauppioiden yleisesti käyttämiä verkkokauppa-alustoja. Vertailussa olleista alustoista MyCashflow on ainoa kotimainen vaihtoehto.

Shopifyn ja MyCashflow'n suljettu lähdekoodi asettaa verkkokaupalle omia rajoitteitaan. Vertailun perusteella sanoisin, että MyCashflow'n halvin versio on rajoittuneempi kuin Shopify'n vastaava. Shopifylla halvimpaankin pakettiin kuuluu esimerkiksi rajoittamattomasti tuotteita, kun MyCashflowlla tuotemäärä on rajattu kahteensataan.

Shopifylle ei ole tarjolla yhteensopivaa maksupalvelua, joka olisi kuukausimaksuton ja pitäisi sisällyttää suomalaisten verkkopankkimaksujen lisäksi myös mobiilimaksut. Shopify'n kanssa tulisi siis tällöin ottaa kuukausimaksullinen maksunvälittäjä, jolloin niiden yhteenlaskettu kuukausihinta ei jäisi enää kovinkaan paljon MyCashflow'n kuukausihintaa pienemmäksi. Checkout Startti olisi edullisin vaihtoehto Shopify'n kanssa käytettäväksi maksupalveluksi. Kuukausihintojen vertailu itsessään kertoo vain tilanteesta, jossa myyntiä ei tapahdu vielä ollenkaan. Kun otetaan huomioon Checkoutin ja Shopify'n provisiot myynneistä, niin MyCashflow tulee Paytrailin kanssa edullisemmaksi jo noin 500 euron myynneillä kuukaudessa.

Laskelma

MyCashflow kuukausimaksu euroina = 49

Shopify kuukausimaksu euroina = 24,5

Shopify provisio = 2 %

Paytrail

- kuukausimaksu MyCashflown kanssa euroina = 0
- maksutapahtumakohtainen hinta euroina = 0,35
- provisio = 3 %

Checkout Startti

- kuukausimaksu euroina = 14,9
- maksutapahtumakohtainen hinta euroina = 0,5
- provisio = 2,75 %

asiakkaan keskimääräinen ostos euroina = 50

myyntitapahtumien määrä kuukaudessa = x

Jos lasketaan, millä myyntitapahtumien määrällä MyCashflow + Paytrail -ratkaisu olisi saman hintainen kuin Shopify + Checkout Startti saadaan yhtälö:

Shopify + Checkout Startti = MyCashflow + Paytrail

$$(24,5 + 0,02*50x) + (14,9 + 0,5x + 0,0275*50x) = 49 + (0,35x + 0,03*50x)$$

$$1,025x = 9,6$$

$$x = 9,37$$

Noin 9,4 ostotapahtumaa, joiden arvo on 50 € / per tapahtuma saisi aikaan tilanteen, jossa verkkoalustan ja maksunvälittäjän kuukausittaiset kulut ovat yhtä suuret. Kun maksutapahtumat kerrotaan kertaostolla, saadaan kuukauden myyntituotto:

$$9,4 * 50 € = 470 €$$

MyCashflow + Paytrail tulee siis halvemmaksi, jos kuukausittaiset myynnit ylittävät 470 euroa.

WooCommerce on joustava ja edullinen vaihtoehto osaavalle verkkokaupan perustajalle. Itse toteutettuna ja ylläpidettynä se tulee vertailluista vaihtoehtoista edullisimmaksi ja ulkopuolisen toteuttamana tulee kalliimmaksi. Se on hyvin integroitavissa ja on yhteensopiva esimerkiksi sellaisten maksunvälittäjien kanssa, jotka eivät käy yhteen Shopify:n ja MyCashflow:n kanssa. Esimerkiksi BlueCommercen kuukausimaksuton vaihtoehto olisi maksutavoiltaan laaja ja hinnaltaan edullinen maksupalvelu WooCommerce verkkokaupan käyttöön.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyössä käsiteltiin ensin verkkokauppaa teoriassa. Muista tutkimuksista ja kirjallisista lähteistä koottiin tietoa asioista, joita verkkokaupan perustamisessa tulisi ottaa huomioon. Yrittäjälle tehtiin haastattelu, jossa selvitettiin lähtötilannetta, eli yrityksen resursseja, toiveita ja tavoitteita verkkokaupan perustamiseen liittyen.

Teoriatiedon ja haastattelun pohjalta valittiin vertailtavat palveluntarjoajat logistiikan, verkkokauppa-alustan ja maksutapojen osalta. Vertailevassa tutkimuksessa selvitettiin palveluntarjoajien eroja esimerkiksi hinnoittelussa ja tarjotuissa ominaisuuksissa. Vertailun tuloksena saatiin selville verkkokaupatoimintaan liittyvien palveluntarjoajien eroja.

Vertailun ja haastattelun tulosten perusteella laadittiin verkkokaupan perustamissuunnitelma, jossa esitetään toimeksiantajayritykselle parhaiten sopivat verkkokauppaa koskevat ratkaisut. Lisäksi suunnitelmassa on esitetty asioita, joita yrityksen olisi vielä hyvä tehdä ja miettiä, ennen varsinaista verkkokaupan perustamista.

6.2 Pohdinta ja itsearviointi

Uskon, että kaikenlainen tietotaito liittyen verkkokauppojen toimintaan tulee jollain tapaa olemaan minulle hyödyksi tulevassa työssäni. Suurella osalla yrityksistä kuitenkin on verkkokauppa ja sellaista tarvitaan tulevaisuudessa ehkä vielä nykyistäkin enemmän. Opinnäytetyö antoi minulle myös hyviä valmiuksia perustaa oma verkkokauppa vielä jonain päivänä.

Opinnäytetyön tekeminen toi minulle valtavasti uutta tietoa aiheesta, josta en ennen työn tekemistä tiennyt kovinkaan paljon. Huomioon otettavia asioita tuntui löytyvän vain jatkuvasti lisää, mutta työn sisältö piti rajata, joten kaikkia verkkokauppaan liittyviä yksityiskohtia ei työssä ole voitu mitenkään ottaa huomioon. Markkinointi on esimerkiksi hyvin merkittävä osa verkkokaupan toimintaa ja se tulisi ottaa huomioon myös suunnitteluvaiheessa, mutta koin, että työstä tulisi liian laaja, jos ottaisiin myös verkkokaupan markkinoinnin kokonaisuudessaan mukaan työhön. Siksi markkinointi on rajattu työn ulkopuolelle. Kilpailija-analyysi oli myös asia, jonka jätin työstä tietoisesti pois, vaikka alussa sen mukaan ottamista harkitsinkin.

Verkkokauppasuunnitelmassa esitetyt ratkaisut voisivat näyttää erilaisilta, mikäli työn olisi toteuttanut henkilö, jolla olisi runsaasti aikaisempaa kokemusta erilaisten verkkokauppa-alustojen käytöstä. Minulla ei ole henkilökohtaisesti kokemusta alustojen käytöstä, joten varmuuteen työssä esittämieni valintojen toimivuudesta voi päästä vain kokeilemalla. Olen kuitenkin perustellut valintani, sillä tiedolla ja teorialla, jota aiheesta olen onnistunut hankkimaan, ja valinnut parhaani mukaan yrittäjälle kannattavimmat ratkaisut.

Työssä on käytetty aineistona hyvin paljon kotimaisia verkkolähteitä. Monet kirjoittajat ovat jonkun verkkokauppaan liittyviä palveluita tarjoavan yrityksen edustajia ja monet kirjoitukset ovat varmasti hieman puolueellisia ja ajavat kyseisen yrityksen etua. Tämä on kuitenkin yritetty ottaa huomioon työn teoriaosuutta kirjoittaessa. Ajankohtaisen ja aiheeseen liittyvän tiedon saamiseksi tällaisten lähteiden käyttö on kuitenkin ollut hyvin tarpeellista ja antanut entuudestaan minulle melko tuntemattomiin aiheisiin erilaisia näkökulmia. Jotkut kirjat, joita työssä on käytetty lähteinä, ovat vanhoja, mutta asiat, joihin olen viitannut kyseisistä kirjoista, ovat mielestäni sellaisia, jotka pitävät edelleen paikkansa. Vanhempia lähteitä on siis käytetty harkiten.

Koiratarvikkeet ovat tuoteryhmänä melko laaja kokonaisuus, joka pitää sisällään kaikkea mahdollista isoista ruokasäkeistä ja koira-aitauksista, pieniin hoitovälineisiin ja asusteisiin. Yrittäjä kertoi, että tavoitteena on keskittyä myymään verkkokaupassa lähinnä kooltaan pienempiä tuotteita, mutta mikäli yritys päätyykin myymään myös isoja ja painavia koiranruokasäkkejä, muuttaa se tilannetta esimerkiksi varastoinnin kustannusten suhteen. Täsmällisempien tulosten saamiseksi pitäisi yrityksen verkkokaupan tuotevalikoima olla tarkemmin selvillä.

Muitakin kuin logistiikka-alan yrityksiä olisi voinut lähestyä sähköpostilla ja tiedustella tarkempia tietoja heidän palveluistaan. Tässä työssä kuitenkin päädyin siihen, että sähköpostikeskustelua käytiin vain logistiikkayritysten kanssa ja muiden yritysten tiedot perustuvat lähinnä niiden omilta verkkosivuilta saatuihin tietoihin. Olisi myös ollut hienoa, jos työtä varten olisi esimerkiksi kerätty asiantuntijoiden kokemuksia ja suosituksia verkkokaupparatkaisuihin liittyen, mutta hyvin pitkälti aikataulullisiin haasteisiin liittyen en tehnyt niin.

Kehittämiskohde työssä olisi ollut huolellisempi haastattelun suunnittelu. Jos haastattelukysymykset olisi mietitty huolellisemmin ja haastattelussa olisi esitetty enemmän tarkentavia kysymyksiä, olisivat saadut pohjatiedot voineet olla laajemmat ja tarkemmat. Kysymykset olisi myös kannattanut lähettää haastateltavalle etukäteen tutustuttaviksi, jotta hänen vastauksensa olisivat olleet täsmällisempiä. Olisi myös ollut mahdollista tehdä toinen haastattelu lokakuun puolella ja se olisi varmasti ollut hyvä ratkaisu, mutta näin ei nyt kuitenkaan toimittu.

Kokonaisuutena olen suhteellisen tyytyväinen työhön, vaikka siinä onkin puutteita ja kehittämiskohteita. Onnistuin kuitenkin saamaan työn valmiiksi melko tiiviillä aikataululla syksyn 2020 aikana ja olen ihan ylpeä siitä, että pystyin toteuttamaan työn suunnittelemani melko tiukassa aikataulussa. Ajankäytössä ja suunnitelmallisuudessa minulla kuitenkin riittää vielä kehitettävää omassa toiminnassani.

Paremmalla ajankäytön hallinnalla olisin saanut työstä varmasti kattavamman ja monipuolisemman. Yksi vaihtoehto olisi myös ollut rajata aihe vielä suppeammaksi, jolloin johonkin tiettyyn asiaan olisi voinut paneutua syvällisemmin. Nyt monia aiheita on käsitelty melko pintapuolisesti. Useamman aihepiirin käsitteleminen suppeammin toi minulle kuitenkin paremman kuvan verkkokaupan perustamisesta kokonaisuudessaan, joten olen ihan tyytyväinen työn nykyiseen rajaukseen oman oppimiseni näkökulmasta.

LÄHTEET

- Bambora 2020. Maksuratkaisut verkkokauppaan. Verkkojulkaisu. <https://www.bambora.com/fi/fi/online/>. Viitattu 26.09.2020.
- BlueCommerce 2020. Hinnasto. Verkkojulkaisu. <https://www.bluecommerce.fi/hinnasto/>. Viitattu 27.09.2020.
- Checkout 2020. Tunnetko verkkokauppaa koskevan lainsäädännön? Verkkojulkaisu. <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/tunnetko-verkkokauppaa-koskevan-lains%C3%A4%C3%A4d%C3%A4nn%C3%B6n>. Viitattu 03.09.2020.
- Clement, J. 2020. PayPal: active registered user accounts 2010-2020. Verkkojulkaisu 13.08.2020. <https://www.statista.com/statistics/218493/paypals-total-active-registered-accounts-from-2010/>. Viitattu 22.10.2020.
- Flygar, Martina 2017. Verkkokauppa ja logistiikka. Svea Payments blogi. 12.10.2017 <https://www.sveapayments.fi/blogi/verkkokauppa-ja-logistiikka>. Viitattu 30.09.2020.
- Hokkanen, Riku, Larm, Jutta, Niemi, Mika, Müller, Patrik, Parsama, Leevi & Pietilä, Matias 2020. Verkkokaupan trendit 2020. Paytrail. Verkkojulkaisu. https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2020.pdf. Viitattu 11.09.2020.
- Juntunen Pekka 2017. Kuinka perustaa verkkokauppa edullisesti? Paytrail blogi. 24.03.2017. <https://www.paytrail.com/blog/kuinka-perustaa-verkkokauppa-edullisesti>. Viitattu 01.10.2020.
- Kalander, Aija 2020. Korona kiihdyttää kaupan murrosta. Business Finlandin blogi. 08.06.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/korona-kiihdyttaa-kaupan-murrosta/>. Viitattu 02.09.2020.
- Klarna 2020. Klarna Checkout. Verkkojulkaisu. <https://www.klarna.com/fi/yritys/tuotteet/checkout/>. Viitattu 27.09.2020.
- Korelin, Jari 2019. Milloin verkkokaupan logistiikka kannattaa ulkoistaa? Logitrailin blogi. 24.07.2019. <https://www.logitrail.com/blogi/milloin-verkkokaupan-logistiikka-kannattaa-ulkoistaa>. Viitattu 18.09.2020.
- Korkiakoski, Markku 2018. Amazon.fi - Top 5 uhat ja mahdollisuudet kotimaiselle verkkokauppiaille. Viikas blogi. 24.05.2018. <https://www.myyverkossa.fi/2018/05/amazonfi-top-5-uhat-ja-mahdollisuudet.html>. Viitattu 11.09.2020.
- Kulmamedia 2019. Verkkokaupan käytettävyys - ylivoimainen opas käytettävyyteen. Verkkojulkaisu. 18.3.2019. <https://kulmamedia.fi/verkkokaupan-kaytettavyys-ylivoimainen-opas-kaytettavyteen/>. Viitattu 09.10.2020.
- Kumpukoski, Johannes, Kotimäki, Ulrika, Jalonen, Janne & Savolainen, Olli 2017. Opas verkkokauppa-alustan valintaan. Verkkojulkaisu. <https://www.paytrail.com/opas-verkkokauppa-alustan-valintaan>. Viitattu 06.09.2020.
- Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat
- Logistiikan Maailma 2020. Nettikaupan logistiikka. Verkkojulkaisu. <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/nettikaupan-logistiikka/>. Viitattu 18.09.2020.
- Metsämäki, Mikko 2020. Verkon joulukaupasta on tulossa ennennäkemätön kulutusjuhla – Kangas-harju: ”Miljardibuumi voi näkyä jopa kauppataseessa saakka”. Kauppalehti. Päivitetty 8.10.2020 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkon-joulukaupasta-on-tulossa-ennennakematon-kulutusjuhla>

kangasharju-miljardibuumi-voi-nakya-jopa-kauppataseessa-saakka/fe8c10bf-b9c6-41a7-a020-ef488286808c. Viitattu 13.10.2020.

Miettinen, Olli 2013. Verkkokaupan käyttöliittymän suunnittelu – mihin linkit sijoitetaan? Myy verkossa. Viikas blogi. 04.08.2013 <https://www.myyverkossa.fi/2013/04/verkkokaupan-kayttoliittymän.html>. Viitattu 04.10.2020.

Mononen, Asko & Toiviainen, Mikko 2020. Verkkokaupan pystytys. Verkkoluento. Verkkokaupan tehovalmennus. BusinessOulu 29.09.2020.

MyCashflow 2020a. Paytrail. Verkkojulkaisu. <https://www.mycashflow.fi/laajennukset/paytrail>. Viitattu 03.09.2020.

MyCashflow 2020b. Sopiva verkkokauppa jokaiseen tarpeeseen. Verkkojulkaisu. <https://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/>. Viitattu 03.09.2020.

Nettivarasto 2018. 3PL kumppani palveluksessasi - Ulkoista verkkokaupan logistiikka! Verkkojulkaisu. <https://support.nettivarasto.fi/palvelut/verkkokaupan-logistiikka/>. Viitattu 19.09.2020.

Nygård, Taina 2020. Pentukauppa käy ennätyskuumana. Koiramme-lehti 6/2020. Viitattu 15.09.2020.

OGOship 2020a. 3PL-palvelu verkkokaupoille. Verkkojulkaisu. <https://www.ogoship.com/fi/3pl>. Viitattu 03.09.2020.

OGOship 2020b. Kiinteähintainen verkkokaupan logistiikkaratkaisu: OGOship EASY. <https://support.nettivarasto.fi/hinnoittelu/easy/> Viitattu 30.09.2020.

Paytrail 2019. Verkkokauppa Suomessa 2019. <https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/verkkokauppa-suomessa-2019>. Viitattu 24.09.2020.

Paytrail 2020a. Suuri verkkokauppa-alusta raportti 2020. <https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2020>. Viitattu 06.09.2020.

Posti 2020a. Suuri verkkokauppatutkimus 2020. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-suuri-verkkokauppatutkimus-2020>. Viitattu 27.09.2020.

Posti 2020b. Vauhdilla verkkoon: näin koronaviruksen vaikutukset näkyivät toimitusdatassamme. Verkkojulkaisu. Päivitetty 24.06.2020. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/vauhdilla-verkkoon-nain-koronaviruksen-vaikutukset-nakyivat>. Viitattu 02.09.2020

Postnord 2019. Verkkokauppa Pohjoismaissa. Verkkojulkaisu. <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2019.pdf>. Viitattu 11.09.2020.

Sainio, Juha-Pekka 2017. Suljetun vai avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä? Whitestonen blogi. 12.01.2017. <https://www.whitestone.fi/blogi/suljettu-vai-avoimen-lahdekoodin-julkaisujarjestelma>. Viitattu 01.10.2020.

Salmi, Antti 2018. Mitä ja minne? Määrittele verkkokaupan toimitustavat kuntoon. Woolman Oy:n blogi. 24.10.2018. <https://woolman.fi/blogs/blogi/verkkokaupan-logistiikka>. Viitattu 30.09.2020.

Shopify 2020. Set up your store, pick a plan later. Verkkojulkaisu. <https://www.shopify.com/pricing>. Viitattu 03.09.2020.

Shopify ohjekeskus 2020. Myynti useilla kielillä. Verkkojulkaisu. <https://help.shopify.com/fi/manual/cross-border/multilingual-online-store>. Viitattu 05.10.2020

STT-Yle 2020. Verkkokauppajätti Amazon avasi kaupan Ruotsissa – käänkösvirheet siivittivät aloituspäivää. Yle Uutiset. Päivitetty 28.10.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11618755>. Viitattu 28.10.2020.

Svea Ekonomi 2020. Suuri verkkokauppatutkimus 2020. Verkkojulkaisu. <https://kampanja.svea.fi/tutkimus>. Viitattu 24.09.2020.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Turkkinen, Ville julkaisuaika tuntematon. Valitsenko avoimen vai suljetun lähdekoodin verkkokauppaohjelmiston? Verkkojulkaisu. <https://www.oscarecommerce.fi/artikkelit-oppaat/open-source-vai-suljetun-lahdekoodin-ohjelmisto/>. Viitattu 04.10.2020.

WordPress 2020. WooCommerce. Verkkojulkaisu. Päivitetty 14.10.2020. <https://fi.wordpress.org/plugins/woocommerce/>. Viitattu 15.10.2020.

Yrittäjä X 2020. Yritys X. Haastattelu 15.09.2020.

LIITE 1: HAASTATTELUN TEEMAT

YRITYS

- tulevaisuuden näkymät
- tavoitteet
- toiveet

VERKKOKAUPPA

- verkkokaupan osuus/rooli liiketoiminnassa
- tavoitteet
- toiveet
 - tilanne 3 vuoden päästä
- kohderyhmä
- maksutavat
- tuotevalikoima
- budjetti
- kansainvälisyys

YRITTÄJÄ

- resurssit
 - aika/jaksaminen
 - aikaisempi kokemus
 - osaaminen
 - raha

LIITE 2: LOGISTIIKAN PALVELUIDEN VERTAILU (SALATTU)

LIITE 3: VERKKOKAUPPASUUNNITELMA YRITYS X:LLE (SALATTU)