

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022

Jukka-Pekka Leppiaho

Verkkokaupan kannattava kehitys huolto- ja varaosaliikkeen näkökannalta



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2022 | 42 sivua

Jukka-Pekka Leppiaho

Verkkokaupan kannattava kehitys huolto- ja varaosaliikkeen näkökannalta

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona varsinais-suomalaiselle yritykselle, jonka päätoimiala koneiden myynti, huolto ja varaosamyynti. Työn tavoitteena oli tehdä kartoitus nykyisen verkkokaupan teknisestä toteutuksesta, samoin kuin fyysisestä työstä verkkokaupan ympärillä, ja lopputuloksena suositella yritykselle muutokset ja kehitysideat kannattavaan kasvuun.

Teoriaosuudessa kerrotaan yleisesti, mitä verkkokauppa on ja miten Covid-19 pandemia vaikutti kansainväliseen verkkokauppaan, ja kuluttajien muutokseen maailmalla. Toiminnallisessa osuudessa tutkittiin käytössä olevan verkkokauppa-alustan toimintoja hakukoneen, asiakkaan ja työntekijöiden kannalta, samalla havainnoiden ja haastatellen työntekijöitä kaikesta mekaanisesta työstä verkkokaupan ympärillä.

Työn tuloksena laadittiin yritykselle luettelo tarpeellisista muutoksista, joita yrityksen tulee tehdä, että se voi laajentaa verkkokaupansa myyntiä niin kotimaassa kuin ulkomailla täyttäen kuluttajien muuttuneet vaatimukset ja teknologiset edellytykset. Samalla ottaen myös huomioon fyysisen työn määrän vähentäminen ja kannattavaan kasvuun.

Lopullisena tavoitteena on tehdä yrityksen koko toiminnasta yhtenäisempää varastonkäsittelystä monikanavaisen verkkokauppaan markkinoinnin automaation käyttöönottamisella.

Asiasanat:

Verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, kehittäminen

Bachelor's | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 42, number of pages

Jukka-Pekka Leppiaho

Profitable Development of E-commerce from the view point of Service and Spare Part Store

This thesis was carried out as assignment for a Finnish company in Southwest Finland, whose main business is the sale, maintenance and sale of spare parts. The aim was to map the technical implementation of the current e-commerce, as well as the physical work around the e-commerce, and to recommend the company changes and development ideas for profitable growth.

The theory section provides an overview of what e-commerce is and how the Covid-19 pandemic affected international e-commerce, as well as the change in consumers around the world. The functional part looks into the functions of the existing e-commerce platform from the search engine, the customer and the employees point of view while also observing and interviewing the employees about all the mechanical work around the e-commerce.

As a result, a list of necessary changes was prepared which the company must make in order to expand the sales of its online store both in Finland and abroad, thus meeting the changed requirements and technological conditions of consumers. Simultaneously also taking into account the reduction in the amount of physical work and profitable growth.

The ultimate goal is to make the entire operation of the company more unified, from inventory management to multi-channel e-commerce, as well as introduction of marketing automation.

Keywords:

E-commerce, development, web commerce

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Verkkokauppa fyysisen kaupan tukena	7
2.1 Mitä on verkkokauppa?	7
2.2 Verkkokaupan merkitys kaupankäynnissä	7
2.3 Kohdeyritys ja verkkokauppa	9
3 Kuluttajien muutos maailmalla	10
4 Nykyisen verkkokaupan ongelmien kartoitus	13
4.1 Ongelmat asiakasnäkymässä	13
4.2 Ongelmat käytettävyydessä	13
4.3 Hakukoneoptimointiongelmat	16
5 Tarpeelliset muutokset ja kehitysideat	20
5.1 Verkkokauppa-alustassa huomioonotettavat asiat	20
5.2 Koko yrityksen toiminnassa tehtävät muutokset	22
5.3 Verkkokaupan suositeltavat kehitysideat kannattavaan kasvuun	25
5.4 Monikanavaisuuden merkitys verkkoliiketoiminnassa	25
5.5 Maksupalvelujen käyttö Suomessa	31
5.6 Verkkokauppa-alustan vaihtoehtoja	35
6 Yhteenveto	38
Lähteet	40

Kuvat

Kuva 1. Verkkokaupan liikevaihto Suomessa 2017 to 2025 (Statista, E-commerce in Finland 2021, s.4).

Kuva 2. Verkkokaupan liikevaihto segmenteittäin Suomessa 2017-2025, by segment (Statista, E-commerce in Finland 2021 s.5).	9
Kuva 3. E-shoppers, Europe. (E-Commerce Europe, 2021)	10
Kuva 4. Internet and E-shoppers in EU (E-Commerce Europe, 2021)	11
Kuva 5. Valued in retailer's content (Magento, 2020).	12
Kuva 6. kuvakaappaus ERP-järjestelmän tuotteen varastovälilehdestä	22
Kuva 7. Havainnekuva monikanavaisuudesta.	26
Kuva 8 PIM-järjestelmän toiminta	27
Kuva 9. Kolmannen osapuolen rajapintatyökalulla yhdistäminen	28
Kuva 10. Mitä verkkomaksupalvelua olet käyttänyt viimeisen 2 kk aikana? (Statista, 2021)	32
Kuva 11. Millä maksutavoilla vastaajat ovat maksaneet viimeisen 12kk aikana. (Statista, 2021)	33

1 Johdanto

Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä ja sellaiseksi voidaan kutsua internetissä olevaa sivustoa, josta voidaan ostaa fyysisiä tuotteita, palveluja, ladattavia digitaalisia tuotteita tai -palveluita. Verkkokauppaa on sekä yritysten välisenä (B2B), yrityksiltä kuluttajille (B2C), tai jopa kuluttajilta kuluttajille (C2C) kun yksityiset henkilöt myyvät toisilleen uusia tai käytettyjä tuotteita esimerkiksi kirpputoreilla (Hallavuo 2013).

Opinnäytetyöni aiheena on erään Varsinais-Suomessa sijaitsevan laitehuoltoon ja myyntiin erikoistuneen yrityksen (jäljempänä Yritys) nykyisen verkkokaupan ja sen ympärillä olevien ongelmien kartoittaminen.

Yrityksellä on ollut verkkokauppa jo muutaman vuoden. Verkkokaupan myynti on kasvanut vuonna 2020 58 %, ja vuonna 2021 myynti kasvoi 138 % edelliseen vuoteen verraten. Samalla myös fyysisen työn määrä on lisääntynyt. Yrityksen on siis palkattava lisää henkilöstöä kannattavuuden kustannuksella.

Työssä käyn läpi nykyisen verkkokaupan ongelmakohtia admin-paneelin käytettävyydessä sekä sivuston muokattavuudessa. Lisäksi tarkastelen myös asiakasnäkymän ja asiakkaan ostopolun heikkoja kohtia yrityksen kaikessa toiminnassa sekä toimintatavoissa verkkokaupan ympärillä. Toiminta verkkokaupan ympärillä tarkoittaa enimmäkseen varastointia ja tilausten käsittelyä. Opinnäytetyössä havaituille ongelmakohtille laaditaan parannusehdotuksia ja lisäksi kartoitetaan uuden verkkokauppa-alustan tarvetta.

Opinnäytetyön tuloksena on antaa yritykselle kehitysehdotuksia verkkokauppaliiketoiminnan kannattavaan kasvuun ja tulevaisuuden kehitykseen. Syventymällä prosesseihin, joita tämän toiminnan ympärillä on, kuten varaston logistiikkaan ja tilausten käsittelyyn, kehitysehdotusten antaminen on mahdollista.

2 Verkkokauppa fyysisen kaupan tukena

2.1 Mitä on verkkokauppa?

Hyvin toimivan verkkokaupan tarkoitus on siirtää myyjän tekemä työ verkkoon kustannustehokkaasti asiakkaan itsensä tehtäväksi. Hakukoneoptimoinnilla asiakas johdatetaan hakukoneesta verkkokauppaan, jossa hyvin rakennettu kategoriapuu ja kategoria tekstit johdattelevat verkkovierailijan sivuston sisällä tuotteen luo. Tuotesivun myyntiteksti toimii myyjän myyntipuheena edesauttaen asiakasta lisäämään tuote ostoskoriin. Ostoskorista asiakas pääsee helposti ja vaivattomasti lisäämään yhteystietonsa, jonka jälkeen siirrytään maksusivulle viimeistelemään ostokset (Paytrail n.d.).

Edellä oli kuvattu verkkokauppakokemus niin kuin se optimaalisessa tilanteessa toimii. Usein tilanne ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, sillä ostoprosessiin kuluu keskimäärin 4-6 klikkausta eri sivuilla. Usein asiakasta johdattelevaa tekstiä ei ole hakukoneoptimoitu, joten asiakas ei löydä hakukoneelta sivuille. Lisäksi navigointi verkkokaupan sivustolla saattaa olla sekavaa, sillä tuotekategorioita ei ole suunniteltu kunnolla. Lisäksi useilla tuotesivulla on liian vähän tietoa, jotta asiakasta stimuloitaisiin lisäämään tuote koriin.

Kaikki toiminta verkkokaupan ympärillä ei kuitenkaan ole vain verkossa, sillä valtaosa työstä tehdään myös logistiikan puolella varastossa ja lähettämössä. Näihin toimintoihin sisältyy huomattava määrä fyysistä työtä. Verkkokaupan kannattavuuteen voidaankin vaikuttaa keventämällä fyysisen työn määrää. Jotta se olisi mahdollista, kannattaa tuotteiden varastointi ja paketointi suunnitella huolellisesti.

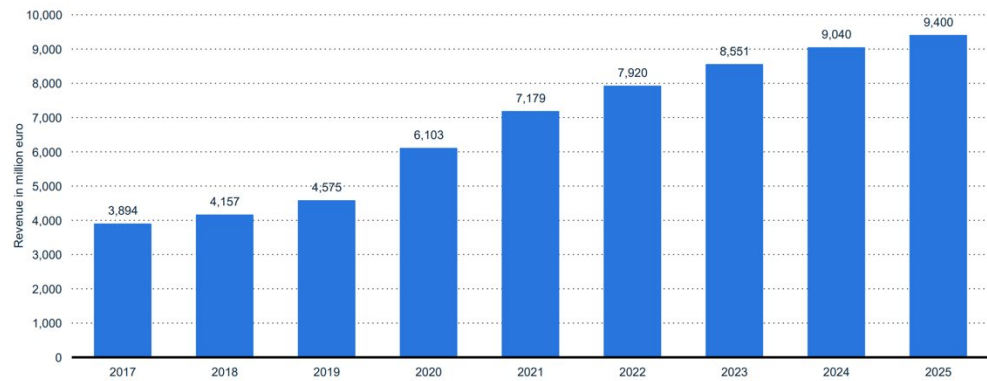
2.2 Verkkokaupan merkitys kaupankäynnissä

Verkkokaupan merkitys on viimeisten vuosien aikana kasvanut Suomessa, ja vuonna 2020 tapahtui suuri harppaus (1,6 Mrd. €) verkkokaupan liikevaihdossa (kuva 1). Lähivuosien ennuste povaa myös voimakasta kasvua. Jo ennen

pandemiaa verkkokauppojen liikevaihto Suomessa on ollut 4 Mrd. € luokkaa.

Revenue of the e-commerce market in Finland from 2017 to 2025 (in million euro)

E-commerce revenue in Finland 2017-2025



Note(s): Finland
Further information regarding this statistic can be found on [page 47](#).
Source(s): Statista Digital Market Outlook; Statista: [ID:1261425](#)

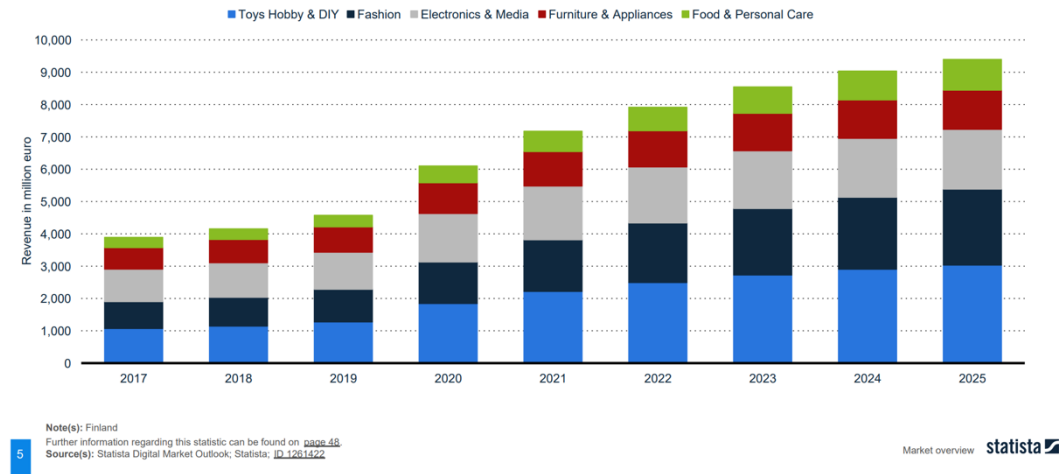
Market overview **statista**

Kuva 1. Verkkokaupan liikevaihto Suomessa 2017 to 2025 (Statista, E-commerce in Finland 2021, s.4).

Kun katsotaan myyntiä segmenteittäin (kuva 2), voidaan huomata, että harrastukset & tee-se-itse tuotteiden ja elektroniikan osuus tästä on eniten myydyimpiä tuotteita Suomessa.

Revenue of e-commerce in Finland from 2017 to 2025, by segment (in million euro)

E-commerce market revenue in Finland 2017-2025, by segment



Kuva 2. Verkkokaupan liikevaihto segmentteittäin Suomessa 2017-2025, by segment (Statista, E-commerce in Finland 2021 s.5).

2.3 Kohdeyritys ja verkkokauppa

Yritys on Varsinais-Suomessa toimiva laitehuollon erikoisliike, jonka päätoimialana on erilaisten laitteiden, esimerkiksi kodin ja ammattilaitteiden myynti ja huolto sekä lisäksi näiden varaosien ja tarvikkeiden myynti.

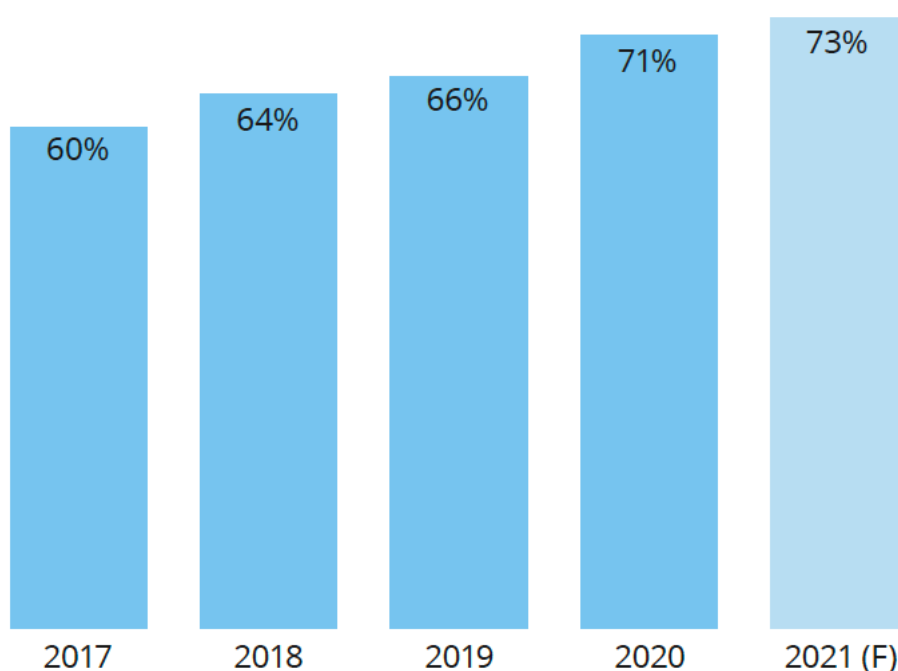
Kohdeyrittäjällä on ollut verkkokauppa jo vuodesta 2019 alkaen, ja verkkokauppa on toteutettu OsCommerce-alustaa käyttäen. Yrityksen verkkokaupassa myydään erilaisia varaosia, tarvikkeita ja uusia laitteita. Voidaankin todeta, että yritys toimii pääasiassa harrastukset & tee-se-itse kategoriassa, joka laajemmin katsoen vuonna 2020 oli verkossa yli 2 Mrd. € suuruinen ala.

Verkkokaupan merkitys yrityksen liikevaihdosta vuonna 2021 päättyneellä tilikaudella on n.10 % luokkaa koko yrityksen liikevaihdosta. Verkkokaupan ympärillä työskentelee neljä henkilöä. Tarkemmin sanoen he toimivat asiakaspalvelussa, lähettämössä, kehittämisessä ja markkinoinnissa, jossa yksi henkilö tekee useampia eri tehtäviä.

3 Kuluttajien muutos maailmalla

E-Commerce Europan laatima tutkimus kertoo, että Euroopassa vuonna 2021 71 % internetin käyttäjistä käyttää verkkokauppoja ostostensa hankintaan. Edeltävänä vuonna luku oli 66 % internetin käyttäjistä (kuva 3). Verkkokauppojen käytön kasvu aikaisimpina vuosina on ollut 2-4%-yksikön tasolla.

E-SHOPPERS, EUROPE



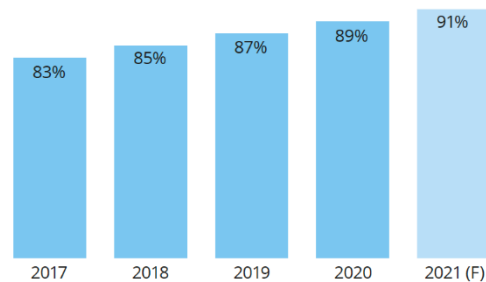
SOURCE: EUROSTAT; NATIONAL E-COMMERCE ASSOCIATIONS; PARTNERS; STATISTA; UNITED NATIONS

Kuva 3. E-shoppers, Europe. (E-Commerce Europe, 2021)

Kuten kuvasta 4 havaitaan, otti verkkokauppojen käyttö EU-maissa vuonna 2020 suuren harppauksen aikaisempiin vuosiin nähden. Aikaisempien vuosien 1-2 % kasvu oli kyseisenä vuonna peräti 5 %. Internetin käytön kasvun pysyessä samoissa lukemissa kuin aikaisempina vuosina.

INTERNET USERS IN EU-27 COUNTRIES

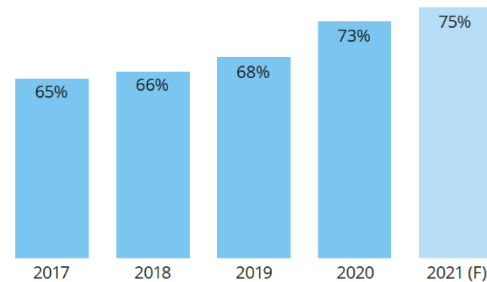
Percentage of the population accessing the internet



SOURCE: EUROSTAT

E-SHOPPERS IN EU-27 COUNTRIES

Percentage of internet users that bought goods or services online



SOURCES: EUROSTAT; NATIONAL E-COMMERCE ASSOCIATIONS; STATISTA

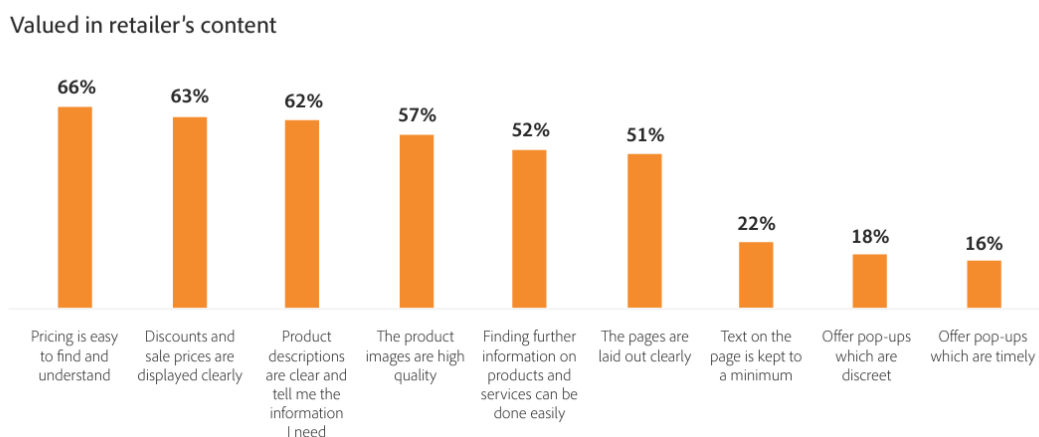
Kuva 4. Internet and E-shoppers in EU (E-Commerce Europe, 2021)

On myös mahdollista, että verkkokauppojen käyttö Euroopassa kasvaa lähivuosina yhtä nopeasti, kuin viime aikoina. Sillä yhä useampi palvelu siirtyy verkkoon ja myös asiakkaatkin.

Kyselyyn johon vastasi 7 046 eri ikäistä henkilöä 14 eri maasta, ympäri maailmaa, joista 9 on EU-maata, mukaan lukien Ruotsi. Kyselyssä selviää, että 55 % kuluttajista käyttää verkkokauppoja ostoksiinsa enemmän, kuin ennen pandemiaa. Ja 46 % vastaajista ovat riippuvaisempia verkko-ostoksista kuin pandemiaa edeltävänä aikana. Kuluttajien odotukset verkkokauppoja kohtaan ovat korkeammat kuin koskaan, sillä seitsemän vastaajaa kymmenestä vaihtaa luultavimmin kauppaa, mikäli ei löydä etsimäänsä tuotetta nopeasti kaupasta. Kaksi kolmasosaa vastaajista (62 %) hylkää ostoskorin, mikäli kaupassa ei ole tarjolla ilmaista lähetystä tai palautusta. Kuluttajista on myös tullut hintatietoisempia, sillä 52 % vastaajista kertoo etsivänsä alennuksia ja tarjouksia, enemmän kuin ennen (Magento 2020).

Tietoturvan merkitys on myös kasvanut, sillä 55 % vastaajista pitää tärkeänä sitä, että sivusto on turvallinen, jolloin maksutiedot pysyvät turvassa. Tilauksen helppoudellakin on merkityksensä, sillä 38 % pitää tärkeänä nopeaa ja vaivatonta maksuprosessia, ja hylkää korin mikäli tämä on hidasta ja vaivalloista (Magento 2020).

Kuluttajat vaativat myös hyvälaatuisia tuotekuvia, sillä 57 % vastaajista on sitä mieltä, että sillä on merkitystä. Samalla 52 % vastaajista pitää tärkeänä sitä, että lisätietoja tuotteista ja palveluista on helposti saatavilla (kuva 5.) Sivuston navigoinnin helppoa ja nopeaa käyttöä suosii 43 % vastaajista. Välittömästi oikean henkilön kanssa keskustelua pitää tärkeänä 32 % vastaajista, joten chat-palvelun merkitys tuo heille lisäarvoa. Vastaajista myös 35 % haluaisi nähdä tuotteita ja tarjouksia, jotka ovat heille relevantteja (Magento 2020).



Kuva 5. Valued in retailer's content (Magento, 2020).

Kauppiaalle kannattavimmat asiakkaat ovat palaavat asiakkaat, ja 49 % vastaajista oli sitä mieltä, että luultavammin ostavat tuotteen mikäli suositukset sivustolla perustuvat heidän ostohistoriaansa. Kestävän kehityksen tärkeys on myös kasvanut pandemian aikana sillä 69 % vastaajista pitävät tärkeänä sitä, että kauppiaalla on ympäristötiedot hallussa, ja 49 % olisi halukas maksamaan jopa enemmän ympäristöystävälliseltä kauppiaalta. Tuotetiedot ovat myös tärkeitä, sillä jopa 51 % pitää tärkeänä sitä, että tuotteen alkuperä on ilmoitettu. 48 % vastaajista pitää tärkeänä sitä, että pakkauksissa on minimoitu muovin ja polystyreenin käyttöä (Magento 2020).

4 Nykyisen verkkokaupan ongelmien kartoitus

Työ aloitettiin kartoittamalla ongelmat verkkokaupan näkyvässä puolessa, eli asiakasnäkymässä. Samalla tarkasteltiin sen käytettävyyttä asiakkaan kannalta. Lisäksi perehdyttiin käytettävyyteen työntekijän näkökannalta niin toiminnallisesti kuin myynnillisesti.

4.1 Ongelmat asiakasnäkymässä

Asiakasnäkymässä olevat ongelmat vaikuttavat huomattavasti siihen, miten asiakas etenee sivustolla. Lisäksi ne vaikuttavat ostopäätökseen, sillä tuotteet ja niiden sopivuudet eri koneisiin ovat jonkin verran hankalia maallikon tietää tai ymmärtää ja tähän pitäisi saada helpotusta verkkokaupan käytössä. Tähän tarvitaan paremmat haut ja suodatusominaisuudet.

Ominaisuus- ja kategoria-suodatuksella haetaan helposti eri merkin, kuten eri kiuasvalmistajan osia siten, että ensin valitaan kategoria kiukaat -> tuotemerkki -> malli -> ja mahdollisesti teho, jotta saa oikeat tehoiset vastukset ja muut osat, jotka ovat kyseiseen malliin sopivat.

Nykyisessä ostopolussa on ongelmana se, että siinä on liikaa vaiheita, esim. silloin kun tilataan Paytrailin kautta. Tässä käydään kaksi kertaa sama sivu läpi, jossa valikoidaan toimitustapa, joiden välissä kirjoitetaan omat yhteystiedot, ja vasta sitten pääsee Paytrailin maksusivuille viimeistelemään ostoksen. Tämä ei ole Paytrailin aiheuttama ongelma, vaan verkkokauppa-alustan.

4.2 Ongelmat käytettävyydessä

Yrityksen käytössä nykyisin oleva alusta (OsCommerce) on käytettävyydellään hivenen hankala ja vanhanaikainen. Tuotekatalogin hallinta on alustalla kankeaa. Liitettävyys Googleen esim. snippetit ei onnistu ja paljon muita lisäominaisuuksia, jotka ovat nykyaikaisissa verkkokaupoissa, ei onnistu tässä

alustassa. Nykyinen alusta on myös yhden kehittäjän varassa, jolloin sivuston kehittäminen pitkittyy huomattavasti siitä mitä on toivottu.

Tuotehintojen ylläpito

Tuotehintojen ylläpito on hyvin työlästä, kun tuotteita on lähemmäs 2000 kpl. Näitä muuttaessa saa tehtyä massamuutoksen esim. 5 % noston, mutta se tarvitsee tehdä jokaiselle asiakasryhmälle erikseen vanhanaikaisella liittymällä, jolla virheen mahdollisuus on suuri. Ongelmana on myös se, että vain myyntihintoja voi nostaa, jolloin katelaskennan raporteissa kaikki näyttää paranevan vuosi vuodelta, kun ostohinnat pysyvät samoina, mutta myyntihinnat nousevat. Tämä aiheuttaa vääristymää verkkokaupan tulosraporteissa, jonka seurauksesta alustan luomiin raportteihin ei voi luottaa.

Tuotteiden hallinta

Tuotteiden hallinta on jokseenkin kankeaa nykyisessä alustassa, sillä yksittäisen tuotteen etsiminen tapahtuu kyllä nopeasti vain tuotetta hakemalla. Huomattavasti vaikeampaa on etsiä kategoria johon tuote kuuluu. Kun tuote lisätään, täytyy ensin etsiä kansiojärjestelmästä tai puutyylisestä alavetolaatikosta oikea kategoria. Tällaisia alavetoalikoja on tässä verkkokaupassa yli sata kappaletta. Asiaa voisi helpottaa, mikäli tuotetta luotaessa itse tuotteessa voidaan määrittellä, mihin kategoriaan se kuuluu.

Ristiinmyynti

Tämä tarkoittaa sitä, että kun asiakas katso jotakin tuotetta, tarjoaa sivusto ostajalle automaattisesti jotain vastaavaa. Esimerkiksi kun katsot alkuperäistä vastusta, sinulle tarjotaan edullisempaa vastaavaa vastusta.

Tuotteiden ristiinmyynti on hyvin hankalaa, kun tuotteita on enemmän kuin 250 kappaletta. Ensimmäinen täytyy etsiä riveiltä tuote johon halutaan lisätä ristiin myytävä tuote. Sen jälkeen tarvitsee etsiä samankaltaisesti toinen tuote, ja merkata rasti tähän tuotteeseen. Ja tehdä sama uudestaan toiselle tuotteelle, että molemmat tuotteet tulevat toistensa sivuille näkyville. Tähän voi mennä jo 3-5 minuuttia aikaa, jonka seurauksesta kovinkaan monella tuotteella ei ole ristiinmyyntiä.

Asiakassähköpostit

Nykyisessä alustassa tilaukseen liittyviä sähköposteja ei pysty muokkaamaan tai muotoilemaan ollenkaan. Kaikki viestit ovat tekstipohjaisia ja sisältöön ei kykene vaikuttamaan. Tämän seurauksesta ei ole mahdollista saada esimerkiksi persoonallista kiitosviestiä aikaiseksi tai käyttää esimerkiksi tilaajan etunimeä tilauksesta kiitettäessä.

Viestejä ei pystytä myöskään automatisoimaan, että viikon päästä lähtisi automaattisesti 'muistithan arvostella tuotteen?' ja tällä tavoin pyrkiä aktivoimaan asiakasta tekemään tuote-arvostelua.

Ilmaiset toimitukset

Yhdelle tuotteelle ei pysty valitsemaan, että sillä olisi ilmainen toimitus. Tähän on tehtävä alennuskuponki, joka täytyy täyttää kuponkikenttään. Tämä tarkoittaa myös sitä, että sitä ei voi rajata maakohtaisesti, vaan kuponki on käytettävissä jokaisessa kohdemaassa.

Ongelma tässä piilee siinä, että jokin iso tuote joka painaa lähemmäs 200 kg ja tuotteen hinta sisältää toimituksen kotimaassa. Kun ulkomailta vaikka Ruotsista asiakas tilaa saman tuotteen, saa asiakas ostettua sen samaan hintaan. Vaikkakin kuljetuskustannukset ovat useita satoja euroja kalliimmat.

Sivujen muokkaus

Sivujen muotoilu ja responsiivisten kuvien lisääminen ei onnistu ilman html-koodikielen taitamista. Ilman tätä saa lisättyä vain ainoastaan tekstiä vaillinaisella muotoilutavalla. Ja kuvista ei tule responsiivisia.

Sivujen lisääminen ei onnistu ilman ulkopuolista apua. Esimerkiksi kun halutaan lisätä sivu sivuston palveluihin, tarvitsee kutsua apua, sillä valikoiden sisältöön ei voida itse vaikuttaa. Sivuja pystyy kyllä tekemään, mutta niihin pystyy vain linkkaamaan tekstin joukossa, jotta saadaan kulku näille sivuille.

2021 EU-Arvonlisäveromuutos

Heinäkuussa 2021 astui voimaan EU-arvonlisäverouudistus, jonka seurauksesta EU:n sisäisessä kuluttajakaupassa kuluttaja maksaa kohdemaan arvonlisäveron. Yritys maksaa arvonlisäveron myös kohdemaahan. Tämän seurauksesta verkkokaupassa pitää olla hinnassa näkyvillä kohdemaan arvonlisävero.

4.3 Hakukoneoptimointiongelmat

Ongelmat hakukoneoptimoinnissa ovat niitä, jotka estävät sivujen tai tuotteiden orgaanisen näkyvyyden kehittämisen. Vanha alusta ei esimerkiksi tuota Googlelle rikastettua yhteenveto-tietuetta (snippettejä), joita voisi käyttää esimerkiksi tuotteiden lyhennetty kuvaus, hinta, saatavuustiedot ja arvioinnit. Nämä tiedot toimivat hakutuloksissa houkuttimina tulemaan sivuille tutkimaan tuotetta.

URL-ongelmat

URL on verkkosivuston sijainti verkossa, aivan kuin rakennuksella on uniikki osoite kaupungissa, jonka avulla se löydetään. URL-lyhenne tulee sanoista Uniform Resource Locator, ja verkkosivuston URL-osoite koostuu verkkotunnuksen nimestä, luokasta (".fi") ja polusta ("/alasivu"), kuten "www.verkkotunnus.fi/alasivu" (Google Ads ohjeet). Hakukoneessa parhaimmat tulokset saavat sellaiset sivut, joissa sivuston luomat URL-rakenteet ovat yksinkertaiset selkeät. Verkkokaupassa tämä voisi tarkoittaa sitä, että sijainti orgaanisessa hakutuloksessa paranee, mikäli sivuston URL-polku olisi tällainen "www.verkkokauppa.fi/tuotekategoria/tuote".

Nykyisen sivuston ongelmana on, että tuotekategorioita ei tule mihinkään ja osoite näyttää tältä:

- https://www.domain.fi/plynimurit-c-13_95.html
- https://www.domain.fi/suulakkeet-c-13_95_538.html
- <https://www.domain.fi/electrolux-plynimurin-hiljainen-lattiasuulake-harmaa-p-541.html>

Ongelma on myös sivustoa hakukoneoptimoidessa, kun yhdelle tuotteelle tulee monta sivua kuten:

- <https://www.domain.fi/menalux-suulake-p-2850.html?language=fi>
- <https://www.domain.fi/menalux-suulake-p-2850.html>

Ja samat myös ruotsiksi ja englanniksi. Tämä saattaa vaikuttaa Googlen indeksointiin tai hakukoneissa näkymiseen. Sillä Google karsii sisällöllisiä duplikaatteja pois hakutuloksissa.

Toiminnalliset ongelmat kasvun hidasteena

Toiminnalliset ongelmat ovat niitä, joita on toiminnassa verkkokaupan ympärillä. Kuten esimerkiksi tilausten käsittely, varastointi, paketointi ja pakettien lähettäminen. Kaikki tämä toimii myös kasvun hidasteena, sillä fyysisen ja henkisen työn määrä kasvaa jatkuvasti. Sen seurauksesta vanhoilla tavoilla toimiminen edellyttää uusien työntekijöiden palkkaamista esim. asiakaspalveluun, varastonhallintaan, myymälään, verkkokaupan kehittämiseen ja markkinointiin. Tämän seurauksesta toiminnan katerakenne kärsii, sillä myynnin pitäisi kasvaa huomattavasti, ennen kuin olisi kannattavaa palkata lisää henkilöstöä. Samalla kuitenkin tämänhetkisten henkilöiden työn määrä ja laajuus, hankaloittavat keskittämistä työaikaa tärkeisiin asioihin. Jotka ovat kasvun edellytyksenä.

Tilausten vastaanotto

Nykyinen alusta ei lähetä asiakkaalle muuta kuin tilausvahvistuksen. Siitä syystä on käytössä kolmella eri kielellä (suomi, ruotsi, englanti) tehty kiitosviesti. Tällainen kiitosviesti lähetetään adminpaneelin kautta kopiaimalla se Word-tiedostosta alustan tekstikenttään. Nämä viestit ovat tehty niin, että tervehdyksessä on paikka asiakkaan etunimelle esim. 'Tervehdys Mika!', jonka vuoksi aina tarvitsee käsin kirjoittaa etunimi. Tämä aiheuttaa hivenen lisätyötä. Käytännössä aamulla voi olla käsiteltävissä 40 tilausta. Käsityönä toteutettavan työn tekemisen lisääntyessä yhden tilauksen vastaanottoon menee keskimäärin

1,5-2 lisäminuuttia siihen, että tilaus on tulostettuna pöydällä. Näin noin 40 tilauksen käsittelyyn kuluukin lähes 60-80 minuuttia lisätyöaika.

Tuotehintojen yhteneväisyys

Yrityksessä ERP:tä ja verkkokauppa-alustaa ei ole integroitu keskenään, ja tämä tuottaa hankaluuksia myös tuotehintojen yhteneväisyydessä. Kun yksittäisessä tuotteessa hinta muuttuu, se saatetaan huomata vasta tilauksen tai laskunkäsittelyn yhteydessä. Tällä hetkellä hinta pitää muuttua kahdessa eri järjestelmässä: ERP:ssä ja verkkokaupassa. Tämä tarkoittaa sitä, että aina kun lähetyksiä otetaan vastaan, tehdään kaksinkertaisesti työtä yhden asian eteen.

Varastonhallinta

Varastonhallinta on vaikeaa, koska varastoa käyttää monta eri henkilöä. On myös liikkuvia varastoja kuten autoja. Tällä hetkellä järjestelmän varastotietoihin ei voi luottaa, sillä kun tuote myydään verkkokaupan kautta, varastosaldo ei muutu. Tämän seurauksesta varaston seuranta ei ole käytössä, koska järjestelmän seurantaan ei voi luottaa. Ja jokaista kysyttyä tuotetta kohden tarvitsee käydä hyllyiltä katsomassa, ellei 100 % varmaa tietoa ole asiasta.

Se, että kaikkia tuotteita ei ole merkattu omalla viivakoodilla ja varaosanumerolla, on myös ongelma. Ilman oikeaa tietoa siitä, mistä tuotteesta on kyse, merkataan huoltotöiden tuoteriveille väriä tuotteita. Tästä seurauksena on, että väriä tuotteita vähenee varastosta. Joten jos varaston seuranta käytettäisiin, antaisi se virheellistä tietoa.

Murheena on myös se, että mikäli verkkokaupassa olisi varaston hallinta käytössä, niitä tuotteita joita ei ole varastossa, ei kykenisi myymään verkkokaupassa. Koska tämän hetkisen alustan kanssa ne poistuisivat näkyvistä siksi ajaksi kun varastosaldo on 0 (nolla). Edellä mainittujen asioiden seurauksena varaston hallintaan kuluu paljon työtunteja usealta henkilöltä.

Yritysasiakkaiden tilaukset

Tällä hetkellä yritysasiakkaiksi segmentoidut asiakkaat eivät pysty tekemään tilauksia loppuun verkkokaupassa. Samalla myös yksityisille suunnitellut alennuskoodit toimituksista yms. tulevat yritysasiakkaiden käyttöön. Näin ei kuitenkaan pitäisi olla. Näitä ei saada eroteltua toisistaan, jonka seurauksena yritysasiakkaat eivät pysty valitsemaan toimitus- ja maksutapoja. Sen seurauksena he joutuvat joka kerta ottamaan yhteyttä kun ovat tilaamassa. Mahdollisesti sen seurauksena kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät vie tilausta loppuun.

Tämän jälkeen tilaus tarvitsee luoda yrityksen ERP-järjestelmään, joka aiheuttaa huomattavasti lisää työtä. Sillä se pitää myös laskuttaa erikseen. Joten verkkokauppa ei tältä osin toimi verkkokauppana.

5 Tarpeelliset muutokset ja kehitysideat

Kaikkien näiden ongelmien jälkeen olen tullut siihen lopputulokseen, että ratkaisu lähtee verkkokauppa-alustan vaihdosta. Myös pitkäaikaisen kumppanuuden aloittamisesta sellaisen toimijan kanssa, joka pystyy tekemään kehitystyötä nopeammalla aikajänteellä.

Samalla myös tarvitsee tehdä integraatiot verkkokaupan ja ERP-järjestelmän välillä, jotta saadaan varaston hallinta käyttöön ja tuotteiden saatavuustiedot verkkokauppaan. Tällä saadaan myös tuotteiden hintatiedot pidettyä ajantasaisena, sillä kun tuotteen hinta muuttuu ja muokataan ERP-järjestelmään sen myynti- ja ostohintatiedot muuttuvat myös verkkokaupassa. Näin saadaan korjattua myös raportoinnin ongelma. Integraatio tuo myös yrityksen toimintoihin helpotusta siinä mielessä, että liikkuvat huoltomiehet saavat ajantasaista tietoa eri varaosien saatavuudesta kentällä.

Tämä tarkoittaa sitä, että varastossa tarvitsee tehdä muutoksia siten, että jokaiselle tuotteelle tarvitsee saada luettavat viivakoodit. Näin jokaisen huoltomiehen on helppo lisätä oikea tuote huoltotyöhön. Useilla valmistajilla on jo viivakoodi käytettävissä tuotteissaan, kun taas jotkin tuotteet tulevat ilman minkäänlaisia merkintää mikä tuote on kyseessä. Tämä tosin helpottaa työtä, sillä kaikkiin tuotteisiin ei tarvitse tulostaa omaa viivakoodillista hintalappua. Vain niihin tuotteisiin, jossa ei ole merkintää tulostetaan tuotetarra kun tuote tulee varastoon.

5.1 Verkkokauppa-alustassa huomioonotettavat asiat

Tulevassa alustassa on suositeltavaa ottaa huomioon se, onko siihen saatavissa päivityksiä tulevaisuudessa. Ja lisäksi myös mahdollisia lisäosia. Alustan käyttömäärä maailmalla kertoo sen, että kuinka paljon on myös kehittäjiä alustalle. Tietenkään ei voida ennustaa, tuleeko alustan teknologia tiensä päähän 5 vai 10 vuoden päästä. Sillä on vaikea hahmottaa tänään, mitä voisi olla niin pitkällä tulevaisuudessa.

Käytettävyydessä on otettava huomioon se, että yhden tuotteen ympärille ei tarvitsisi nähdä paljoa vaivaa. Joten huomioon on otettava seuraavat seikat:

Tuotteen lisäämisen kauppaan tulisi olla mahdollisimman yksinkertaista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuotetta luotaessa olisi mahdollista valikoida mihin kategoriaan tai osastoon tuote kuuluu.

Verkkokaupan tulisi olla helposti muokattavissa siten, että sivuja on vaivatonta lisätä päävalikkoon. Ja sivuille lisättävät kuvat pitäisi saada responsiivisiksi ilman html-koodaus taitoja. Tällöin sivujen ja kuvien lisääminen sivustolle vie huomattavasti vähemmän aikaa.

Asiakasviesteihin pitäisi myös päästä käsiksi, jotta voisi esimerkiksi kausiluontoisesti muuttaa viestin asua. Ja tehdä niistä houkuttelevampia tuotearviointien tekemiseen. Olisi vielä hyvä, mikäli automaattisesti voisi lähettää tilausvahvistuksen ja 1-2 viikon päästä toisen viestin, jossa pyydetään arvioimaan tuotetta.

Integraation tuomat jatkokehitysmahdollisuudet

Maailma muuttuu verkkokaupan ja sen toimintojen ympärillä, se tarkoittaa sitä, että verkkokauppojen pitää muuttua myös. Sillä verkkokauppa ei ainoastaan ole enää yhden kanavan myyntipaikka, vaan siitä on tullut monikanavainen. Tulevaisuuden kehityksessä on otettava huomioon, että tuotteita on mahdollista myydä myös muissakin verkkopalveluissa kuten Amazonissa.

Tulevan verkkokauppa-alustan olisi myös hyvä olla sellainen, jota on mahdollista muokata ja lisätä erilaisia toimintoja. Näin verkkokauppa pysyisi palveluiltaan ajantasaisena niin markkinoinnin kuin asiakasnäkymän käytettävyyden kannalta. Tällöin myös vaaditaan jatkuvaa osaamisen kehitystä omassa yrityksessä ja yhteistyökumppanilta, jonka kanssa verkkokauppa toteutetaan. Ennen kaikkea tärkeintä on varaston seuranta ja varaston integraatio ERP:n ja verkkokauppa-alustan välillä, mutta yrityksen nykyisellä toiminnalla se ei ole mahdollista.

5.2 Koko yrityksen toiminnassa tehtävät muutokset

Koska yrityksessä ei ole varastonseurantaa käytössä, tarvitsee sen seurauksesta tehdä muutoksia jokaisen työntekijän arkipäiväiseen toimintaan. Näin saataisiin luotettavaa tietoa ERP-järjestelmän varastosta.

Ensimmäiseksi on perehdyttävä siihen, miten varaston hallinta toimii järjestelmässä. Sen jälkeen lähdetään suunnittelemaan, miten sitä voitaisiin yrityksen toiminnassa ottaa käyttöön optimaalisimmalla tavalla.

Varastonhallinnan toiminta

Yksittäisen tuotteen tie järjestelmään alkaa joko ostotilauksen luomisesta tai esimerkiksi tilaamisen yhteydessä tai vastaanottaessa lähetystä. Näin tuotteet tulevat järjestelmän näkökulmasta päävarastoon.

Tuotesaldo vähenee seuraavissa tilanteissa:

1. Kun tuote myydään kassalla
2. Kun huoltotyö laskutetaan

Yksittäisellä tuotteella on kuitenkin useita erilaisia tiloja, joita voidaan seurata, kuten kuvassa 6. selviää.

Varasto	Saldo	Inventoitu	Vastaanotettu	Hyllypaikka	Tilatut myynnit	Tilatut kirjauksissa	Kirjatut kirjauksissa	Tilatut ostot	Saapuvat
Päävarasto	4,00	20.11.201	22.07.202		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Kuva 6. kuvakaappaus ERP-järjestelmän tuotteen varastovälilehdestä

Kuvassa näkee tilat, joita tuotteelle on mahdollista saada.

Saldo: Näyttää kyseisen tuotteen määrän varastossa. Kun varastoja on enemmän, se näyttää missä varastossa tuotteita on.

Inventoitu: Kertoo koska tuote on luotu varastoon.

Vastaanotettu: Koska tuotetta on viimeksi tullut varastoon.

Hyllypaikka: Sijainnin varastossa, joka olisi myös syytä ottaa käyttöön varaston käytettävyyden kannalta. Tämä vaatii myös hyllyjen merkinnän.

Tilatut myynnit: Näyttää myyntilaukselle varattujen tuotteiden määrän. Tämä ei vähennä varastosaldoja, ennen kuin on laskutettu.

Tilatut kirjauksissa: Kertoo tuotteiden varaukset huoltotöissä, ei vähennä varastosaldoja ennen kuin työ on laskutettu.

Tilatut ostot: Näyttää tuotteiden määrän avoimissa, ei lähetetyissä ostotilauksissa.

Saapuvat: Näyttää tilattujen tuotteiden määrän. Ilman oletusta tai tietoa koska ne saapuvat.

Varastojen lisääminen järjestelmään

Jokaiselle huoltomiehelle on myös luotava omat varastot järjestelmään, johon he voivat siirtää tuotteita päävarastosta. Tämän seurauksesta pitää myös jokaiselle huoltomiehelle muuttaa heidän oletusvarastonsa olevan heidän omalla nimellään oleva varasto. Jolloin heidän huoltotöiden laskutuksen yhteydessä, tuote vähenee heidän varastostaan.

Samalla olisi suotavaa, luoda lisäksi myös seuraavanlaiset varastot.

Asiakas noutaa hylly: Tänne siirretään tuotteet, jotka ovat varattuja asiakkaille. Kuten heille tilatut tuotteet.

Töihin varatut: Johon siirretään tuotteet, jotka ovat varattuja joltain huoltotyötä varten.

Tällöin saadaan tehtyä järjestelmässä erilaisia asiakaskohtaisia varauksia tuotteille, jolloin niiden saldot vähenevät verkkokaupan näkymässä.

Ostotilausten toiminta järjestelmässä

Jokaiselle käyttäjälle annetaan oikeudet lisätä ostotilauksia ja mahdollisuus muokata niitä. Tällä saadaan myös tehostettua varaston hallintaa, että henkilö

joka näkee sen, että tuotteita alkaa vähenemään varastossa, lisää niitä tarvittavan määrän ostotilaukselle.

Tässä kohtaa on myös mahdollista valita varasto mihin tuote on tulossa. Joten on kolme eri vaihtoehtoa, miten tämän voisi tehdä.

1. Tuote tilataan päävarastoon.
2. Kun huoltohenkilö tekee lisäyksen ostotilaukselle, laittaa hän tulevaksi varastoksi omalla nimellä olevan varaston, jolloin tuote tulee suoraan hänelle.
3. Kun tuote on tilattu jotain työtä varten, voidaan valita varastoksi 'töihin varatut'.

Kaikkia tilauksia ei voida tehdä järjestelmässä luotujen ostotilausten kanssa. Sillä useat valmistajat ja maahantuojat käyttävät verkkokauppapohjaisia tilausjärjestelmiä. Niistä voidaan saada ladattua .csv-tiedostona tilaukset, jonka jälkeen ne ladataan järjestelmään. Tämä voisi helpottaa työtaakkaa siinä mielessä, että kaikkia tuotteita tilausten riviltä ei tarvitsisi kirjata käsin. Toisaalta ei ole vielä tietoa, miten tämä tuonti toimii, sillä järjestelmän käyttöohjeissa on hyvin puutteelliset tiedot aiheesta.

Varastoon tulevien tuotteiden käsittely

Kun ostotilauksissa on jo valmiiksi määritelty mihin varastoon tuote on tulossa. Ei tarvitse tehdä muuta kuin valita ostotilaus vastaanotetuksi.

Mikäli joissain riveissä on yhtä tuotetta tilattu useampia kappaleita, ja tilauksen viitteenä on esim. 'työnumero + hylly'. Tarvitsee rivit erotella töihin varattuihin varaosiin ja päävarastoon tulevat tuotteet eri riveille. Näin varastojen saldot pysyvät oikeina.

Tuotteiden siirrot varastojen välillä

Varastojen siirrot tapahtuu kahdella tavalla. Kätevästi järjestelmän mobiilisovelluksella viivakoodeja lukemalla, tai selaimen kautta käsin muuttamalla. Kun huoltohenkilö ottaa tuotteen töihin varattujen hyllyltä, tekee

hän varaston siirron omaan varastoon, eli autoonsa. Kun asiakas tilaa puhelimitse jonkin osan, jonka hän tulee maksamaan ja noutamaan parin päivän sisällä, siirretään tuote päävarastosta 'asiakas noutaa' hyllylle odottamaan tuotteen ostoa.

5.3 Verkkokaupan suositeltavat kehitysideat kannattavaan kasvuun

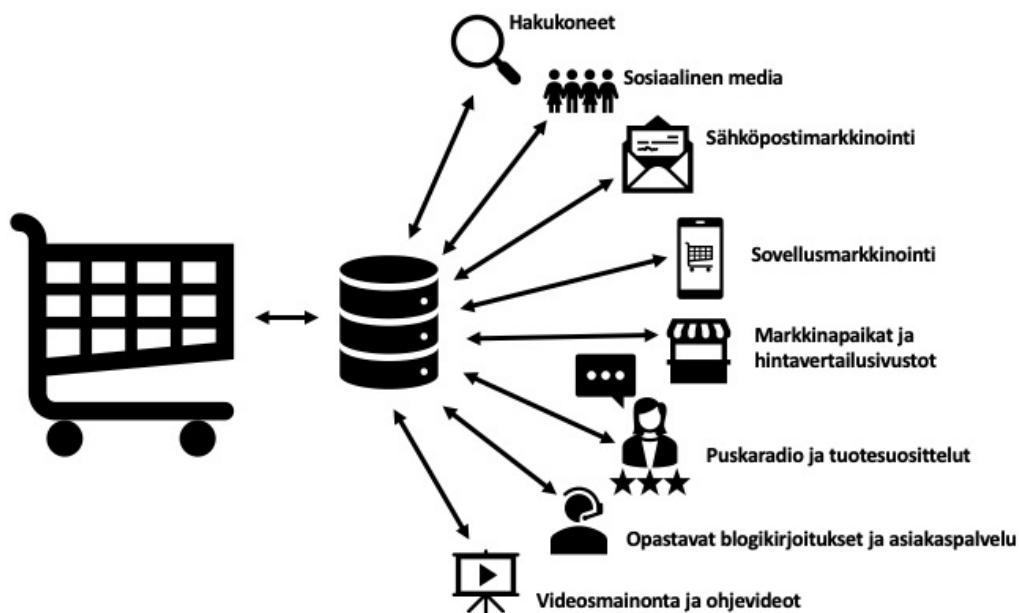
Kun mietitään verkkokauppaa tulevan kasvun kannalta, on huomattavasti kannattavampaa investoida teknologiseen kehitykseen, johon panostaessa työn kuormittavuus pienenee automatisoinnin myötä. Samalla mahdollisten uusien erilaisten markkinapaikkojen ottaminen käyttöön erilaisten integrointien myötä helpottuu. Tällöin ei tarvita niin paljon henkilötyövoimaa, jonka palkkaaminen syö kannattavuutta aina laajentumisen myötä.

5.4 Monikanavaisuuden merkitys verkkoliiketoiminnassa

Kirjassaan Verkkokaupan rautaisannos Hallavuo (2013, 33) toteaa otsikolla "Verkkokauppa on kuollut, eläköön monikanavainen kauppa". Vaikka opinnäytetyön tekohetkellä on kulunut jo 8 vuotta kirjan julkaisusta, on tuolausahdus vieläkin ajankohtainen, kun ottaa huomioon teknologisen kehityksen viimeisen kahdeksan vuoden aikana.

Nykypäivänä monikanavaisuuden arvo ja merkitys on korkeammalla kuin koskaan ennen, ja kilpailu eri kanavilla on myös kovempaa, kun useammat yritykset ovat alkaneet myymään verkossa.

Monikanavaisuudella ei tarkoiteta pelkästään sitä, missä tuotteita myydään tai ostetaan, vaan myös sitä mistä voi hakea tietoja tuotteista tai palveluista (kuva 7.).



Kuva 7. Havainnekuva monikanavaisuudesta.

Monikanavaisuus tarkoittaa myös sitä, että missä kanavassa hallitaan tuotetietoja, jotta tuotetiedot kaikissa kanavissa olisi mahdollisimman yhtenäiset.

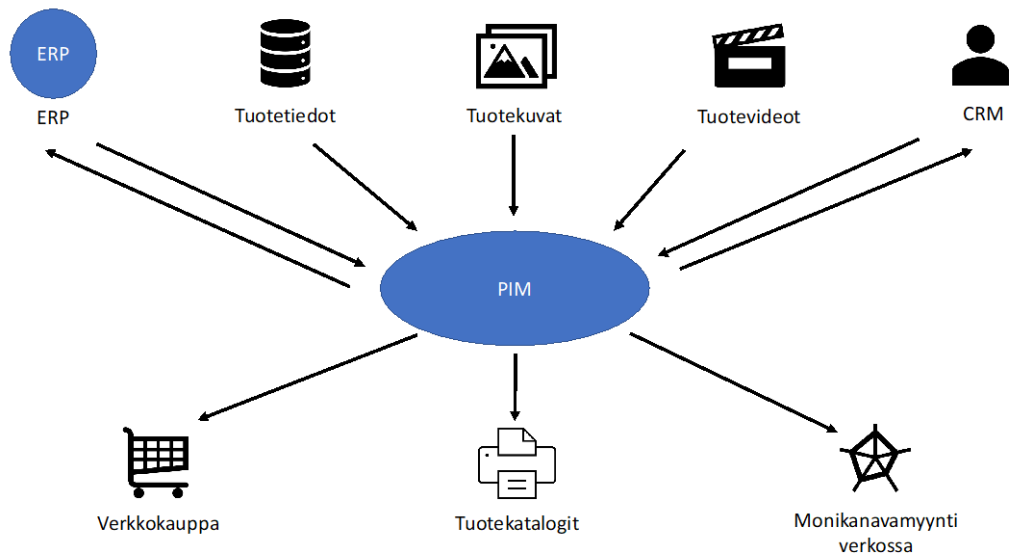
Tuotetietojen hallinta monikanavaisessa verkkokaupassa

Kun suunnitellaan verkkokaupan perustamista, kannattaa jo aivan alkuvaiheissa miettiä miten tuotetietoja hallitaan, mikäli tuotteita tulee useita satoja tai enemmän. Kun tuotteita myydään sekä kivijalassa että verkossa, tuplaantuu tuotteiden käsittelyyn käytetty aika, jos molemmissa paikoissa on oma tuotehallinta. Kun saatavuus, ostohinta ja myyntihinta muuttuvat, tarvitsee nämä tiedot käsitellä käsin molemmissa järjestelmissä. Kahden eri järjestelmän välillä on lähes mahdoton pitää varaston inventaariota hallinnassa, elleivät nämä järjestelmät keskustele keskenään. Tätä varten voidaan käyttää keskitettyä tuotetiedonhallintaa (product information management, PIM), tai integraatiota kahden järjestelmän välillä.

PIM-järjestelmässä saadaan käsiteltyä monipuolista dataa tuotteista, jossa tuotetietoja saadaan yhdestä paikasta jaettua moneen kanavaan kuten

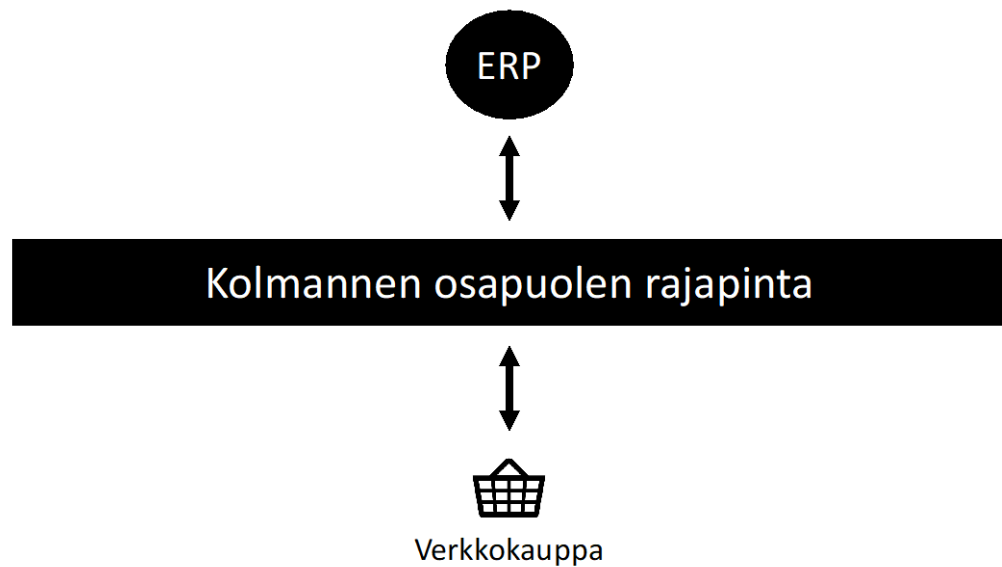
verkkokauppaan, markkinapaikoille, sosiaalisen median kanaviin, tai jopa printtikatalogeihin. Tämä tietenkin saattaa aloittelevalla verkkokauppialla tuntua kalliilta ratkaisulta, kun lähdetään kokeilemaan markkinoita verkossa. Kolikon käntöpuolena on kuitenkin se, että tulevaisuudessa laajentuminen eri kanaviin on huomattavasti helpompaa ja vaivattomampaa.

Integraatiolla saadaan edullisemmalla tavalla yhdistettyä esimerkiksi verkkokauppa ja toiminnanohjausjärjestelmä. Integraatio mahdollistaa sen, että tuotteita saadaan ylläpidettyä toisessa ja varastosaldot keskustelevat keskenään verkkokaupan ja kivijalan varaston välillä. Samalla saadaan myös tuotehallintajärjestelmästä tuotua tietoa tuotteista esimerkiksi tulostettaviin katalogeihin ja eri markkinapaikkoihin verkossa. Joissakin tapauksissa tämä voi vaatia myös kolmannen osapuolen järjestelmän näiden kahden välille, joka toimii niin sanotusti tulkkina näiden kahden järjestelmän välillä. (kuva 8.)



Kuva 8 PIM-järjestelmän toiminta

Kolmannen osapuolen integraatiolla voisi tulevaisuudessa olla hallitumpaa integroida erilaisia palveluita tai rajapintoja verkkokauppaan. Tämä toisi tulevaisuudessa mahdollisuuden kehittää verkkokauppaa helposti uusilla palveluilla ja toiminnoilla (kuva 9.)



Kuva 9. Kolmannen osapuolen rajapintatyökalulla yhdistäminen

Toimittajien tuoteintegraatiot

Nykyään kasvavassa määrin voidaan käyttää eri toimittajilta palveluita, jossa heidän tuotteensa näkyvät verkkokaupassa. Mahdollista on myös saada toimitukset lähtemään tukkureilta suoraan asiakkaalle. Tästä verkkokaupan muodosta käytetään nimitystä Drop shipping. Tällöin kauppias saa verkkokauppaan laajan valikoiman tuotteita, huomattavasti pienemmällä varastoriskillä, koska omaa varastoa ei tarvitse ylläpitää.

Pienenä huomautuksena tässä, että näiden verkkokauppojen määrä on kasvanut huomattavasti, joissa on samat tuotteet samoilla tuoteteksteillä, ja

jopa samoilla hinnoilla. Tämän seurauksesta Googlen hakukonealgoritmit pitävät kaikkia tuotesivuja toistensa kopioina, jolloin se vaikuttaa sivuston näkyvyyteen hakukonetuloksissa.

On myös mahdollista saada erilaisilta tukkureilta tuoteintegraatiot verkkokauppaan tai tuotteidenhallinta järjestelmään (PIM), jolloin on helpompi myös pitää yllä tuotehintoja, sillä kun tukkurit tekevät muutoksen tuotehintoihin, tulee se automaattisesti myös näkyviin verkkokaupassa. Tällöin säästytään ikäviltä yllätyksiltä, kun hinnoittelu saadaan automatisoitua.

Asiakkuuksien hallinta (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) tuo helposti yhteen kivijalan ja verkkokaupan, kuten myös samalla tukee markkinoinnin kohdentamista. Kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi Bergström ja Leppänen (2021, 354) mainitsevat, että ”käytännössä lyhenne CRM tarkoittaa eri henkilöille eri asioita: johtamistapaa, asiakkuuksien hallintaa, asiakastietokantaa tai pelkkää tietokoneohjelmistoa”. Tässä opinnäytetyössä käsitellään CRM-lyhennettä enemmänkin tietokantana.

Otetaan esimerkkinä tapaus, että asiakas olisi tilannut verkkokaupasta kissanruokaa ja tästä jää jälki CRM-järjestelmään. Kun tämä sama asiakas tulee kivijalkamyymälässä tekemään ostoksen koiran tarvikkeista, voisi myyjä kysyä häneltä, että onko hänellä asiakastili entuudestaan? Kun asiakas vastaa myöntävästi, ja kertoo sähköpostiosoitteensa tai puhelinnumeronsa, saadaan tällöin nämä kaksi ostosta yhdistettyä yhteen asiakkaaseen. Jonka jälkeen järjestelmä tallentaa tiedot molemmista ostoksista ja päivämäärästä. Tämän avulla olemme saaneet tietää, että kyseisellä asiakkaalla on mitä todennäköisemmin kissa ja koira.

Markkinointiautomaation hyötykäyttö

Kuten Bagshaw (2015) mainitsee kirjoituksessaan, terminä markkinoinnin automaatio on ohjelmistojen käyttöä, jolla saadaan automaatiota markkinoinnin

prosesseihin kuten asiakassegmentointiin, asiakasdataintegraatioon ja kampanjoiden hallintaan.

Markkinoinnin automaatio käyttää verkkokauppaan ja CRM-järjestelmään tallennettua dataa asiakkaan ostoista ja käyttäytymisestä. Näitä tietoja käyttäen, voidaan asiakkaan omille sivuille (vain kirjautuneille asiakkaille) näyttää niitä tuotteita, joita hän suurella todennäköisyydellä voisi ostaa, tai lähettää sähköpostimarkkinoinnilla asiakkaalle sopivista tuotteista ja alennuksista. Tämä kaikki saadaan tehtyä automaattisesti, itse laadituilla säännöillä, jolloin kaikki tämä toimii jatkuvana taustaprosessina, johon voidaan vähän väliä tehdä pieniä muutoksia.

Jatkaen tässä myös edellistä lemmikkiesimerkkiä voidaan tämän kyseisen asiakkaan vieraillessa verkkokaupassa näyttää esim. kissan ja koiran ruokia. Kuten myös muita tarvikkeita erilaisilla otsikoilla, kuten:

- Sinua voisi kiinnostaa nämä
- Saatat tarvita näitä
- Aiemmin ostamasi tuotteet
- Joko loppui? Osta lisää! (näyttäen aiemmin ostettuja ruokia kissoille ja koirille)

Samanlaisia otsikoita samoilla tuotteilla voidaan myös laittaa asiakkaalle sähköpostimarkkinointina. Näin saadaan pidettyä asiakkaan mielenkiintoa kauppaa kohtaa.

Tämähän ei toimisi samalla tavalla, mikäli kissan ja/tai koiran omistajalle laitettaisiin sivuille ja sähköpostiin marsunruokavaihtoehtoja tai hähkejä. Tällöin kohdentamisessa ollaan epäonnistuttu.

Monimuotoinen sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää esimerkiksi kohdennetussa markkinoinnissa, yhteisön rakentamisessa tuotteen tai sivuston ympärille. Kuten myös viestintäkanavana ja tuotteiden myynnissä. Verkkokaupasta saadaan myös tuotteita myyntiin erilaisiin sosiaalisen median kanaviin, kuten

Facebookiin tai Instagramiin. Facebookissa ja Instagramissa esimerkiksi voidaan kohdentaa markkinointia kissan- tai koiranomistajiin, tai luoda yhteisö erilaisten eläinten ystäville. Ja saadaan näin myös kuluttajat mukaan markkinointiin kertomalla tarinoita omista lemmikeistään ja vinkeistä.

Markkinapaikat lisämyyntikanavana

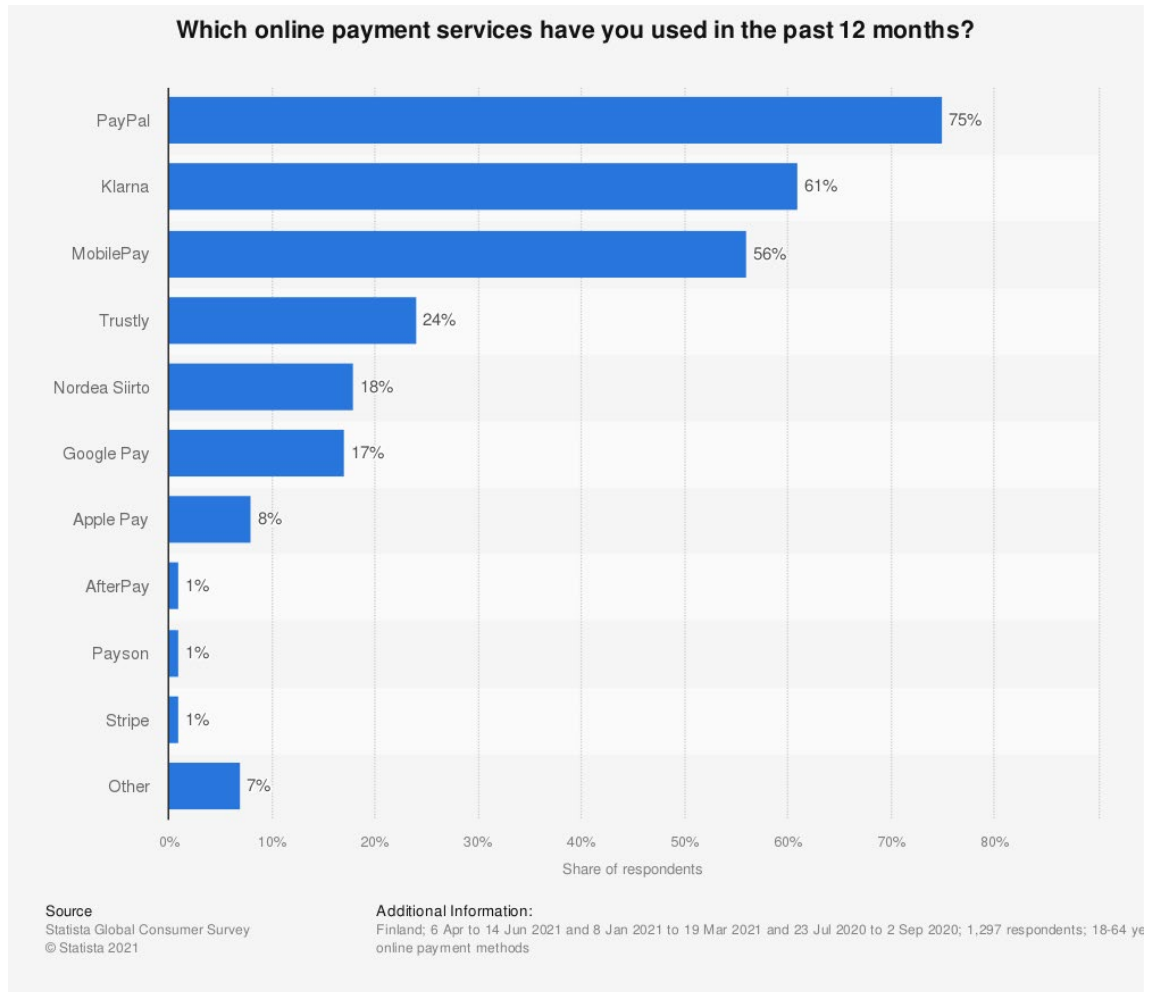
"We aim to be Earth's most customer centric company. Our mission is to continually raise the bar of the customer experience by using the internet and technology to help consumers find, discover and buy anything, and empower businesses and content creators to maximise their success."

Edellä oleva lainaus on Amazonin Our Mission sivuilta. Sisältö voidaan lyhykäisyydessään tulkita niin, että Amazonin tavoitteena on korvata kaikki hakukoneet, kun asiakkaat etsivät tai ostavat tuotteita. Vaikka tavoite on toistaiseksi vielä kaukana, kyseessä on yksi maailman suurimpiin, niin liikevaihdoltaan ja markkina-arvoltaan, kuuluva yhtiö.

Vaikka Amazon ei suoraan Suomessa toimintaa harjoita, on hyvä varautua lähiaikoina sen Suomen-markkinoille tuloon. Ulkomaisille markkinoille Amazon on varteenotettava kanava tuotteiden myyntiin.

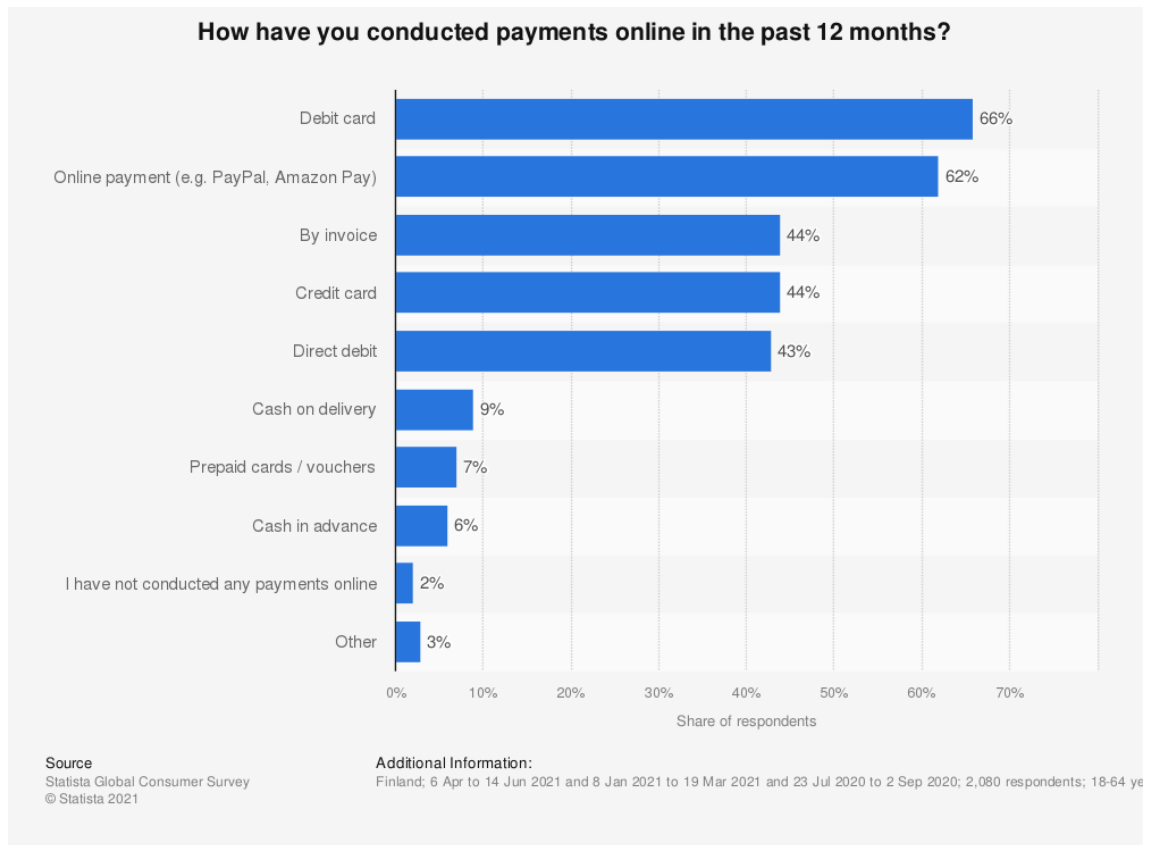
5.5 Maksupalvelujen käyttö Suomessa

Maksupalvelun tarjoajia löytyy tänä päivänä useita ja lisää palveluntarjoajia tulee tasaiseen tahtiin. Kotimaisista toimittajista tunnetuin saattaa olla Paytrail, kun taas maailmalla käytetyimpiä maksunvälityspalveluita ovat PayPal, Klarna Google Pay. Paypal ja Google Pay ovat enemmänkin verkkolompakkoja tai tilejä, joihin käyttäjä saa lisättyä omia luottokorttejaan. Alla tuloksia kyselystä (kuva 9), jossa kysyttiin mitä maksupalvelua olet käyttänyt viimeisen 12 kuukauden aikana, ja voidaan todeta PayPalin käytön olevan Suomessakin varsin yleistä. Tosiaan verkkolompakkona PayPalia voidaan käyttää myös enimmäkseen konsoleissa ostettavissa peleissä ja ulkomaan kaupassa.



Kuva 10. Mitä verkkomaksupalvelua olet käyttänyt viimeisen 2 kk aikana? (Statista, 2021)

Suomessa verkkomaksaminen tapahtuu edelleenkin enimmäkseen pankki- tai luottokorttia käyttäen. Tämä ilmeni, kun kysyttiin, että miten vastaajat ovat maksaneet verkko-ostoksensa viimeisen 12 kuukauden aikana. (kuva 11.)

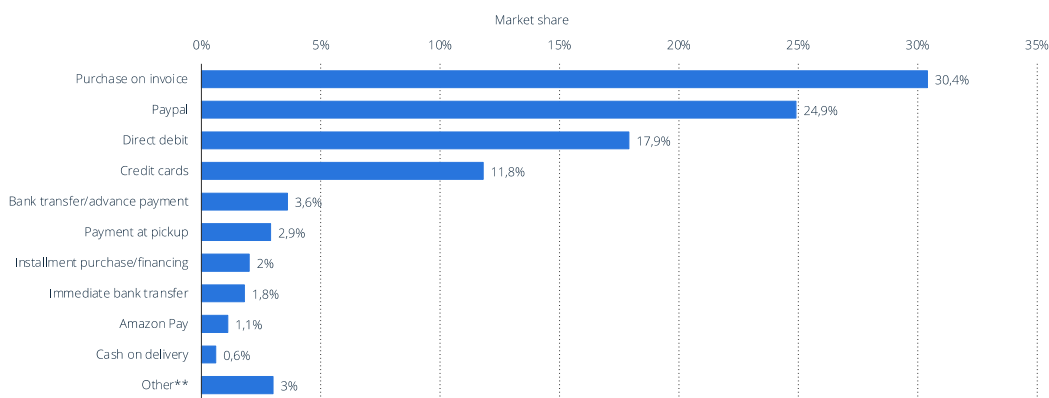


Kuva 11. Millä maksutavoilla vastaajat ovat maksaneet viimeisen 12kk aikana. (Statista, 2021)

Mikäli yrityksellä on tarkoituksena laajentaa toimintaa ulkomaille, kuten Saksaan, kannattaa yrityksen ajatella yhtenä maksupalveluna myös PayPalia, koska PayPal on yksi käytetyimmistä maksutavoista Saksassa (Statista 2022). (kuva 12.)

Market share of selected online retail payment methods in Germany in 2020

Market share of payment methods in online retail in Germany 2020



Note(s): Germany; 2020; leading online stores according to a study by E-Commerce-Markt Germany
Further information regarding this statistic can be found on [page 48](#).

Source(s): EHI Retail Institute; ID 454618

Online customers and payment methods **statista**

Kuva 12. E-commerce in Germany (Statista, 2020)

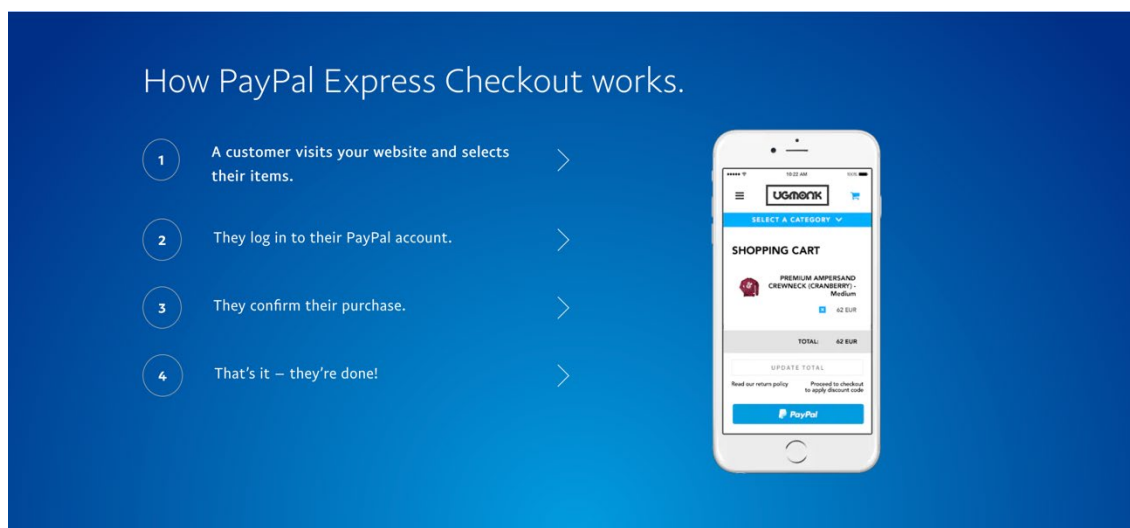
Pelkästään päätöstä maksutavasta ei saa jättää näiden tietojen varaan.

Kotimaahan keskittyvässä verkkokaupassa on suositeltavaa tutustua palvelun tarjoajaan, joka tarjoaa kaikki kotimaiset pankit ja luottokorttimaksut. On myös mahdollista käyttää useampaa kuin yhtä palveluntarjoajaa.

Kuten aikaisemmin todettiin, odottavat käyttäjät turvallista, helppokäyttöistä ja nopeaa ostopolkua maksusivuilla. Ei ole suotavaa, että ostoskorista tarvitsee siirtyä monelle eri sivulle, että saadaan ostos tehtyä, vaan tämä tarvitsee saada käyttäjän näkökannasta yksinkertaistettua. Valitettavasti nykyteknologialla vaiheiden vähentäminen lisää turvallisuusrisiä

Paypal tarjoaa turvallisen ja nopean maksuvaihtoehdon palvelulla nimeltään Paypal Express Checkout. Palvelu käyttää hyödykseen asiakkaan tietoja, jotka ovat jo tallennettu PayPal-tilille, kuten esim. osoite ja maksukortti. Tällöin asiakkaan tarvitsee ostoskorista vain kirjautua PayPal-tilille ja hyväksyä ostos. Tämän ansioista klikkausten määrä saadaan vähennettyä kolmeen

klikkaukseen ja neljään sivuun. Maksutapa toimii erinomaisesti mobiilissa ja tällä saadaan myös ostopäätöksen tekemiseen kitkaa vähennettyä. (kuva 13.)



Kuva 13. PayPal Express Checkout toiminta, (Paypal 2022),

5.6 Verkkokauppa-alusta vaihtoehtoja

Yrityksen nykyinen verkkokauppa on rakennettu OSCommerce alustalle, joka on viime vuosina menettänyt suosiotaan käytettävyydessään. Vuonna 2021 kyseistä alustaa ei näy Paytrailin Suuren verkkokauppa-alustaraportin suosituimpien alustojen listalla ja vuonna 2020 vain 1 % vastaajista käytti kyseistä alustaa.

Erilaisia verkkokauppa-alustoja on useita. Jokaisessa on omat hyvät ja huonot puolensa, siinä mitä voi tehdä itse, mitä tarvitsee tehdä itse, ja mitä ei voi tehdä kuin yhteistyökumppanin kanssa. On olemassa avoimen lähdekoodin alustoja, joissa useat kehittäjät ympäri maailmaa tekevät jatkuvasti erilaisia lisäosia alustalle, kuten esim. Magento ja WooCommerce. Näiden hyvät puolet ovat se, että ne ovat lähes täysin muokattavissa haluttuun tarpeeseen. Ongelmana tietenkin se, että kaikki eri valmistajien lisäosat eivät toimi keskenään. Näiden lisäksi on myös vastakohtana alustoja, joissa lisäosien kirjo ei ole ihan samaa luokkaa kuten MyCashflow, mutta joissa kuitenkin teemoja ja sivustoa pystyy

muokkaamaan. Myös kaikki tärkeimmät lisäosat ovat lisättävissä verkkokauppaan hyvällä toimintavarmuudella.

Useissa alustoissa on kuukausiperusteinen maksu ja jotkut ottavat vielä sen lisäksi provisiota myynneistä. Näistä provisioista ei kannata pelästyä liikaa, sillä ne saattavat olla n.0,5-1,5 % luokkaa myynnistä, riippuen liikevaihdosta ja palveluntarjoajasta.

WooCommerce

Paytrailin verkkokauppa-alustaraportin (2021) mukaan Suomessa käytetyin verkkokauppa-alusta viimeisen viiden vuoden aikana WooCommerce.

WooCommerce on myös maailmalla yksi käytetyimmistä, ellei jopa käytetyin alusta. Se on alun perin blogipohjalle avoimella lähdekoodilla valmistettu alusta, jossa ilman koodaamista voi tehdä helposti ja nopeasti kotisivut.

Wordpressissä on helposti tarvittavat kaikki lisäosat asennettavissa sivustolle, ja paljon mahdollisia lisäosia saatavana. Lisää lisäosia valmistetaan jatkuvasti ympäri maailmaa. Huonona puolena voidaan pitää sitä, että kaikki lisäosat eivät toimi keskenään. Ja jos jonkin maksullisen lisäosan ostaa, eikä se toimi, rahojaan ei saa takaisin, koska valmistaja voi vedota yhteensopivuusongelmaan. Tähän voisi olla avuksi yhteistyökumppanin kokemus yhteensopivista lisäosista.

Kausittaiset maksut muodostuvat maksullisista lisäosista ja lisensseistä, jotka ovat suurelle verkkokaupalle tarpeellisia.

Shopify

Shopify on Suomessa kolmanneksi käytetyin verkkokauppa-alusta Paytrailin (2021) mukaan. Käyttö on kyselyiden mukaan noussut huomattavasti vuoden 2020-2021 välisenä aikana 6,5 %-yksiköstä 12 %-yksikköön vastaajien keskuudessa.

Shopify on Yhdysvaltalainen pilvessä toimiva verkkokauppa-alusta, joka on valmistettu kansainväliseen kaupankäyntiin. Wordpressin tavoin verkkokaupan

voi tehdä myös itse helposti, mutta yhteistyökumppanin kanssa se tapahtuu isommissa projekteissa paremmin. Shopifyssa alustavasti ei ole paljoakaan toiminnallisuuksia, ja lisäosat ovat maksullisia. Shopifyssa huonona puolena voidaan pitää sitä, että mikäli tahtoo verkkokaupan usealla kielellä, ja esim. B2B- ja B2C-kaupan, joudutaan tekemään useampi kauppa ja sitä varten ostamaan useampi lisenssi. Shopifylla on myös mahdollista lisämaksusta saada integroitua kassajärjestelmä verkkokauppaan, joka tukee monikanavaisuutta.

MyCashFlow

MyCashFlow on kotimainen verkkokauppapalvelu, jossa pystyy helposti ja vaivattomasti tekemään pienen tai suuremman verkkokaupan perusteella. Ja mikäli haluaa personoituja teemoja sekin onnistuu lisäpalveluna. MyCashFlow:ssa on helposti lisättävänä erilaisia lisäosia esim. Googelta. Lisäosia ovat esimerkiksi Paypal, sähköpostimarkkinointi yms. paljon muuta, mitä verkkokauppaan voi tarvita.

Palvelupaketteja on kolme erilaista, ja hinnoittelu on kausiperusteista. Valittavana on joko kuukausi- tai vuosiperusteinen laskutus.

Magento

Magento on ollut pitkään yksi maailman käytetyimmistä avoimenlähdekoodin verkkokauppa-alustoista. Nykyisemmin Adobe Inc. omistama alusta on lähiaikoina julkaissut Magento 2.0 version, joka on hinnoittelullaan keskittynyt enemmän suuriin verkkokauppoihin.

Magenton edut on muokattavuus lähes kaikkeen mahdolliseen ja käytettävyys. Magenton etuina on myös monikauppaympäristö, jossa yhdellä pohjalla voidaan ohjata useita eri verkkokauppoja.

6 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli löytää ongelmakohtia Yrityksen verkkokaupasta ja toiminnasta sen ympärillä, antaen samalla ehdotuksia tulevaisuuden kehitykseen. Kehitysideoiden tarkoituksena on antaa avaimet verkkokauppaliiketoiminnan kehittämiseen kustannustehokkaasti ilman fyysisistä lisärasitetta.

Mikäli Yritys jatkaisi toimintaansa samalla tavalla tulevaisuudessa, tulisi vain lisähenkilöstön tarve suuremmaksi, ja se puolestaan söisi kannattavuutta (Pinja 2021). Pelkkä alustan vaihto ei korjaa tätä ongelmaa, sillä varastonhallinnan ongelmakohdat ovat fyysisiä. Tätä varten yrityksen tuotteiden käsittelyn toimintaa pitää muuttaa myös huollon puolella. Näin saadaan luotettavat varastosaldot, jolla voidaan asiakasnäkymässä saada tuotesaatavuus ilmoitettua asiakkaalle. Samalla saadaan yrityksen kannattava kasvu mahdolliseksi.

Kun otetaan huomioon, mitä kaikkea puutteita nykyisessä verkkokaupassa on esimerkiksi optimointiin, tuotteiden käsittelyyn, myynninedistämiseen, asiakasviestintään, markkinointiin ja maksamisen helppouteen liittyen on selvää, että mikäli näitä asioita ei pystytä muokkaamaan nykyisessä verkkokauppa-alustassa, tulee alustan vaihdon tarve hyvin suureksi.

Se, minkälaiseen alustaan ja yhteistyökumppaniin yritys päätyy, tulee olemaan ratkaiseva tekijä verkkoliiketoiminnan tulevaisuudessa yritykselle. Vaikka kumppanille voi joutua maksamaan 300-500 € kuukaudessa ylläpidosta ja lisäksi vielä 1000-2000 € aina, kun tarvitsee jotain kehittää yhdellä lisäosalla, on kyseessä kuitenkin pieni kustannus siitä mitä voidaan menettää, ellei kaupankäynti kasva ja uusille markkinoille laajentaminen ei kunnolla onnistu.

Uusille markkinoille siirtyessä, yrityksen olisi kannattavaa ottaa huomioon myös kyseisen maan tai alueen ostokäyttäytymisestä. Saksassa esimerkiksi Paypal on yksi käytetyimpiä maksutapoja, mahdollisesti palvelun turvallisuudesta johtuen.

Oman tulkintani mukaan yritykselle sopisi verkkokauppa-alustaksi jokin avoimen lähdekoodin alusta. Yhteistyökumppaniksi puolestaan sopisi yritys, joka kykenee tuottamaan lisäosia suoraan alustalle tai rajapinnan kautta.

Lähteet

Bagshaw, A. 2015, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Viitattu 8.2.2022. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.46>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Ecommerce Europe, 2021 European E-commerce report 2021. Viitattu 24.3.2022. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://ecommerce-europe.eu/publication/2021-european-e-commerce-report-light-version/>

Google Ads ohjeet, Google. Viitattu 5.5.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/14095>

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

Lahtinen, T. 2013, Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat, Helsinki.

Konversio-optimointi verkkokaupassa, Paytrail. Viitattu 23.3.2022. www.paytrail.com > konversio-optimointi

Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2021, Paytrail. Viitattu 24.3.2022. www.paytrail.com > blog > nämä-ovat-suomen-suosituimmat-verkkokauppa-alustat-2021

The shop never stops: Consumer preferences report 2020, Magento Commerce. Viitattu 23.3.2022. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://resources.martechseries.com/mts-whitepapers/English-FINAL-Consumer-research-EMEA-Report.html>

Varmista Verkkokaupan Kasvu ja kannattavuus, Vinkit toiminnanohjauksen tehostamiseen, Pinja Group Oy. Viitattu 23.3.2022 www.blog.pinja.com > opas-varmista-verkkokaupan-kasvu-ja-kannattavuus-vinkit-toiminnanohjauksen-tehostamiseen