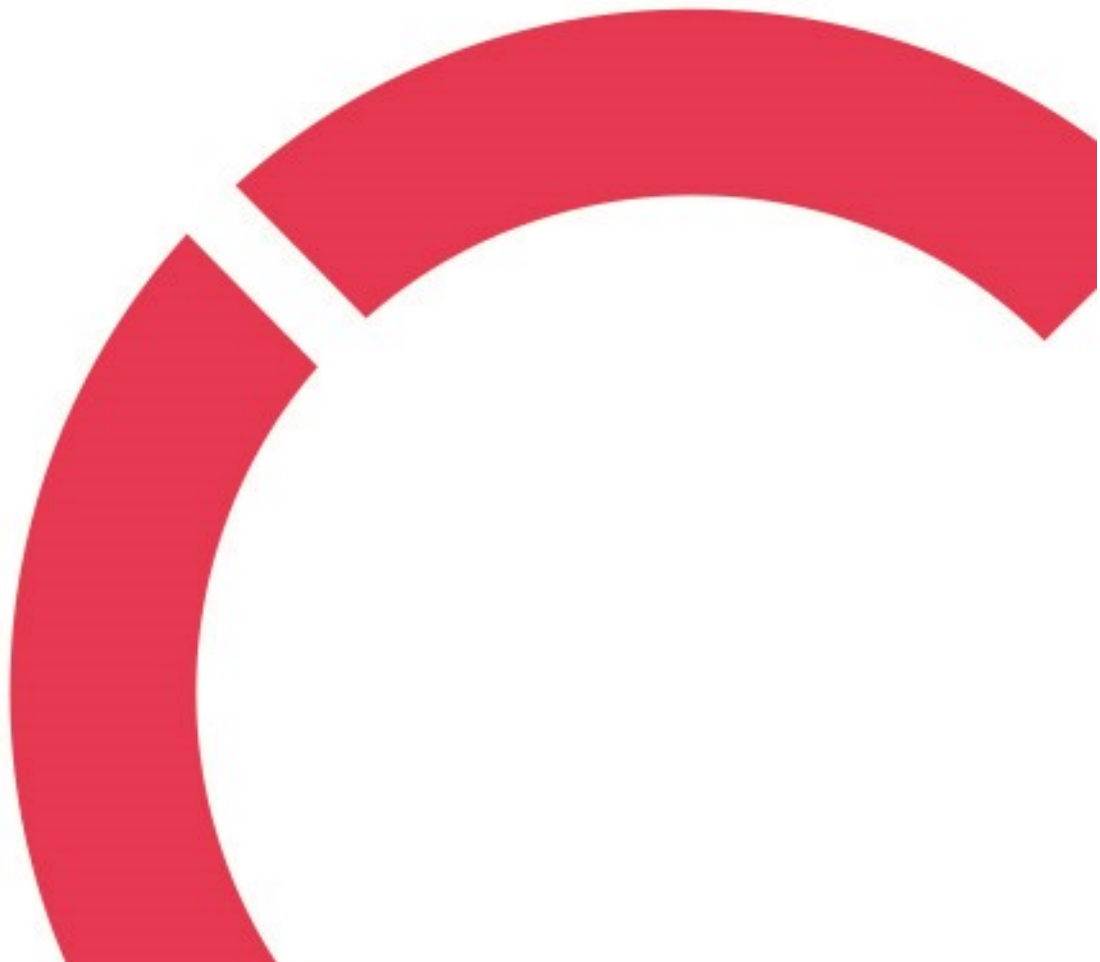


Pia Forsman

PRINT ON DEMAND -LIIKETOIMINTAMALLI VERKKOKAUPASSA

Yarmilan kennelin verkkokaupan perustaminen Print On Demand -liiketoimintamallia hyödyntäen

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden tradenomikoulutus
Kesäkuu 2023**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2023	Tekijä/tekijät Pia Forsman
Koulutus Liiketalouden tradenomikoulutus		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi PRINT ON DEMAND -LIIKETOIMINTAMALLI VERKKOKAUPASSA. Yarmilan kennelin verkkokaupan perustaminen Print On Demand -liiketoimintamallia hyödyntäen.		
Työn ohjaaja Johanna Hallbäck		Sivumäärä 35 + 5
<p>Yarmilan kennel kasvattaa lhasa apso -rotuisia koiria ja sillä on kotisivut osoitteessa www.yarmilan.com. Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa Print On Demand -liiketoimintamallin mukainen verkkokauppa Yarmilan kennelin kotisivuille koira-aiheisten tuotteiden myyntiä varten. Yksi tavoite oli kuvata verkkokaupan ja Print On Demand -liiketoiminnan käsitteitä. Toinen tavoite oli selvittää, mitä asioita on huomioitava, kun perustetaan Print On Demand -verkkokauppa. Kolmas tavoite oli kartoittaa tietoa Yarmilan Shop -verkkokaupan potentiaalisista asiakkaista. Viimeisenä tavoitteena oli kehittää verkkokaupan visuaalinen ilme, asentaa verkkokauppa-alusta ja tarpeelliset lisäosat, kehittää tuotesuunnittelun strategia ja luoda tarpeellinen sisältö verkkokauppaan.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääosin konstruktiiivista tutkimusmenetelmää. Tuloksena valmistui toimiva verkkokauppa. Tietoperustaan kerättiin kattava paketti Print On Demand -liiketoimintamallista, joka auttaa myös muita, jotka harkitsevat Print On Demand -verkkokaupan perustamista. Asiakaskyselyn tulokset puolsivat Print On Demand -liiketoimintamallin käyttöönottoa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Print On Demand -liiketoimintamallin käyttöönotto voi olla kivuton prosessi ja toiminnan aloittaminen ei vaadi suuria resursseja.</p>		

Asiasanat liiketoimintamalli, POD, Print On Demand, tarpainatus, verkkokauppa

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2023	Author Pia Forsman
Degree programme Business Administration		
Name of thesis PRINT-ON-DEMAND BUSINESS MODEL IN E-COMMERCE. Establishment of Yarmilan Kennel's online store using the Print-On-Demand business model		
Centria supervisor Johanna Hallbäck	Pages 35 + 5	
<p>Yarmilan Kennel breeds Lhasa Apso dogs and has a website at www.yarmilan.com. The purpose of the thesis was to create an online shop for the kennel's website using the Print-On-Demand business model. The first objective was to describe the concepts of e-commerce and Print-On-Demand business. The second objective was to find out what things to consider when setting up a Print-On-Demand online store and to gather information about the potential customers of Yarmilan Shop online store. The final objective was to develop the visual appearance of the online store, install the e-commerce platform and the necessary add-ons, develop the product design strategy and create the necessary content for the online store.</p> <p>The research method used was mainly constructivist. The result was a functioning online store. A comprehensive package of information on the Print-On-Demand business model was collected to help others who are considering setting up a Print-On-Demand online store. The results of the customer survey supported the establishment of the Print-On-Demand business model. In conclusion, establishing a Print-On-Demand business model can be a painless process and does not require large resources to get started.</p>		
Key words business model, e-commerce, POD, Print-On-Demand, web shop,		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PRINT ON DEMAND -VERKKOKAUPPA LIIKETOIMINTAMALLINA	3
2.1 Verkkokaupan historiaa	3
2.2 Verkkokaupan toiminnot	4
2.3 Kuluttajille suunnattu verkkokauppa.....	5
2.4 Kansainvälinen verkkokauppa	5
2.5 Print on demand -liiketoimintamalli verkkokaupassa	6
2.5.1 Tarvepainatuksen eli POD-liiketoimintamallin edut.....	7
2.5.2 Tarvepainatuksen eli POD-liiketoimintamallin heikkoudet	8
2.6 Keskeiset päätökset Print on demand -verkkokauppaa perustettaessa.....	9
2.6.1 palveluntarjoajan valinta	10
2.6.2 Verkkokaupan alustan valinta.....	10
2.6.3 Maksunvälittäjä.....	11
2.6.4 Toimitukseen liittyvät asiat	12
2.6.5 Tuotteiden valinta, suunnittelu ja hinnoittelu	13
2.6.6 Palautukset ja niiden hallinta	14
3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTOT	16
3.1 Menetelmän valinta.....	16
3.2 Aineiston keruu ja analysointi	16
4 ASIAKASKYSELYN TULOKSET	18
4.1 Kysymys 1: Minkälaisia koira-aiheisia tuotteita haluaisit ostaa?	18
4.2 Kysymys 2: Rotu tai aihe, jonka aiheisia tuotteita haluaisit ostaa	19
4.3 Kysymys 3: Mikä seuraavista vaikuttaa eniten ostopäätökseesi?	21
4.4 Kysymys 4: Mitkä ovat mielestäsi sopivat toimituskulut, kun tilaat verkkokaupasta?	21
4.5 Kysymys 5: Mikä on mielestäsi kohtuullinen toimitusaika, jos tuotteet painetaan yksilöllisesti?.....	22
4.6 Kysymys 6: Mitä maksutapaa haluat käyttää verkkokaupassa?	23
4.7 Kysymys 7: Mikä seuraavista palautuksiin liittyvistä väittämistä sopii sinuun?	24
4.8 Kysymys 8: Mitkä seuraavista verkkokauppaa koskevista väittämistä ovat mielestäsi tosia?	25
4.9 Kysymys 9: Onko sinulla muita verkkokauppaan liittyviä kokemuksia, joista haluat kertoa?	26
5 YARMILAN SHOP PRINT ON DEMAND -VERKKOKAUPAN TOIMINTAAN LIITTYVÄT PÄÄTÖKSET	27
5.1 Arvot, missio ja POD-kaupan strategia	27
5.2 Liiketoimintamalli.....	28
5.3 Verkkokauppa-alustan valinta	29
5.3.1 Maksunvälittäjän valinta.....	30
5.3.2 Print on Demand palveluntarjoajan valinta.....	30
5.4 Tuotteet	30
5.5 Toimitusehdot, tietosuojaseloste ja palautusten hallinta.....	31

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	32
---	-----------

LÄHTEET	35
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Kysymys 4, tulokset.....	20
KUVIO 2. Kysymys 6, tulokset.....	21
KUVIO 3. Kysymys 8, tulokset.....	23
KUVIO 4. Yarmilan shopin business model canvas.....	25

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kysymys 1 vastaukset.....	16
TAULUKKO 2. Kysymys 2, suosituimmat vastaukset	18
TAULUKKO 3. Kysymys 3. vastaukset.....	19
TAULUKKO 4. Kysymys 5, suosituimmat vastaukset	21
TAULUKKO 5. Kysymys 7, tulokset.....	22

1 JOHDANTO

Verkkokauppa on nykyaikaa ja tarjoaa edelleen paljon mahdollisuuksia, mutta Suomessa verkkokauppaa tutkitaan kovin vähän eikä verkkokaupan perustamiseen ja johtamiseen löydy kovin paljon koulutusta. Verrattuna Ruotsiin, olemme melko paljon jäljessä verkkokaupassa. Ruotsissa koko vähittäiskaupan ala on kehittyneempää ja Suomessa tulisikin ottaa mallia verkkokaupan johtamiseen länsinaapurista. (Parsama 2020.) Kiinnostukseni verkkokauppaan alkoi vuonna 2011, jolloin avasin ensimmäisen verkkokauppani. Myin koiratrimmaussalonkini yhteydessä koirien turkinhoitotuotteita. Siitä lähtien olen ollut kiinnostunut aiheesta ja tehnyt töitä verkkokaupan parissa joko yrittäjänä tai palkallisenä. Aihe on moninainen ja työ verkkokaupassa on monipuolista. Print On Demand -menetelmästä kiinnostuin miettiessäni verkkokaupan logistiikan järjeistämistä. Print On Demand on verkkokaupan liiketoimintamalli, jossa tuotteita ei tuoteta ja varastoida etukäteen, vaan ne tuotetaan ja lähetetään vasta kun asiakas on tehnyt tilauksen. Se vapauttaa aikaa ja resursseja logistiikan hallinnasta markkinointiin.

Koska Print On Demand -verkkokaupoista ei ole suomeksi kovin paljon tietoa saatavilla, halusin tehdä aiheesta opinnäytetyön. Print On Demand -liiketoimintamalli on hyödyllinen opinnäytetyön aihe, sillä kyseessä on ajankohtainen ja nopeasti yleistyvä verkkokaupan liiketoimintamalli. Suomenkielistä koulutusta ja ohjeita on niukasti saatavilla, joten uskon, että opinnäytetyö antaa tietoa kaikille, jotka ovat liiketoimintamallista kiinnostuneita ja haluavat mahdollisesti avata oman verkkokaupan tai vaihtaa nykyisen verkkokaupansa liiketoimintamallia. Print On Demand on mieleniintoinen verkkokaupan liiketoimintamalli, koska aikaa ja rahaa ei mene varaston ylläpitämiseen eikä tilausten postittamiseen. Se on yksi helpoimmista tavoista aloittaa yritystoiminta ja sopii hyvin mm. kuvataiteen aloille. Liiketoimintamallin mukaisesti esimerkiksi valokuvaajien ja kuvittajien on helppo myydä töitään.

Kun aloitin opinnäytetyön prosessia, minulla oli verkkokauppa, joka oli logistisesti hyvin haastava. Varaston hallinta ja tuotteiden lähettäminen vaativat hyvin paljon resursseja. Sen vuoksi halusin etsiä sellaisen toimintamallin verkkokauppaan, joka mahdollistaisi myynnin skaalaamisen ilman resurssien lisäämistä. Olin myös miettinyt ratkaisua siihen, että saisin tuotteistettua kuvitusharrastustani järkevästi, ja koska olen tehnyt paljon graafista suunnittelua, on minulla valmiiksi tuotteiden suunnitteluun tarvittava osaaminen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa Print On Demand -liiketoimintamallin mukainen verkkokauppa Yarmilan kennelin kotisivuille koira-aiheisten tuotteiden myyntiä varten. Tätä varten työlle on asetettu seuraavat tavoitteet:

1. Kuvata verkkokaupan ja Print On Demand -liiketoimintamallin käsitteitä.
2. Selvittää mitä asioita tulee huomioida perustettaessa Print On Demand -verkkokauppaa.
3. Kartoittaa tietoa Yarmilan Shop -verkkokaupan potentiaalisista asiakkaista.
4. Kehittää verkkokaupan visuaalinen ilme, asentaa verkkokauppa-alusta ja tarpeelliset lisäosat, kehittää tuotesuunnittelun strategia ja luoda tarpeellinen sisältö verkkokauppaan.

Työ rajataan verkkokaupan toimintaan ja sen vuoksi esim. markkinointi rajataan työn ulkopuolelle, vaikka toki sitä sivutaan, sillä kokonaisvaltainen markkinointi on läsnä verkkokaupan joka vaiheessa. En myöskään käsittele työssäni yrityksen perustamiseen liittyviä asioita, kuten yritysmuodon valintaa tai kannattavuuslaskelmia.

Toiminnallisessa osassa rakennetaan verkkokauppa Yarmilan kotisivujen yhteyteen. Tarkoituksena on tarjota oheistuotteita myyntiin kaikille tiibetiläisten koirarotujen harrastajille, aluksi keskittyen kuitenkin lhasa apso -rodun tuotteisiin, kuten t-paitoihin, mukeihin ja tauluihin. Varsinaista toimeksiantajaa opinnäytetyöllä ei ole, vaan teen opinnäytetyötä omaan tarkoitukseen. Olen kasvattanut lhasa apso -rotuisia koiria vuodesta 2006 kennelnimellä Yarmilan.

Harrastan myös maalaus- ja digitaiteen tekemistä, ja tavoitteena on yhdistää nämä harrastukset. Olen järjestänyt jonkin verran koulutuksia, mm. koiranäyttelyihin valmentamista, trimmauskursseja, yms. Koirankasvatuksen avulla olen saanut luotua seuraajia ja vakiintuneen brändin. Nyt haluan kartoittaa mahdollisuutta ja testata brändin kaupallista hyödyntämistä Print On Demand -liiketoimintamallin avulla, sillä alkuun pääsee pääomalla, ja silloin on mahdollista pyörittää verkkokauppaa päivätyön ohella.

2 PRINT ON DEMAND -VERKKOKAUPPA LIKETOIMINTAMALLINA

Verkkokaupalla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa kaupankäyntiä, joka toteutetaan siihen tarkoitettulla alustalla. Verkkokauppaa voidaan tehdä niin fyysisillä kuin digitaalisilla tuotteilla. Fyysisiä tuotteita myytäessä täytyy ottaa huomioon, että logistiikka vaatii jonkun verran resursseja. Digitaalisten tuotteiden jakelu tapahtuu verkkokauppa-alustoissa yleensä automatisoituna, joten se on helposti skaalattavissa. Skaalaaminen tarkoittaa sitä, että myyntien kasvaessa verkkokauppa ei tarvitse enempää resursseja. Nykyisin tosin verkkokaupan logistiikka on mahdollista ulkoistaa, joten fyysistenkin tuotteiden myynnin skaalaaminen on helpottunut huomattavasti. Sen vuoksi verkkokauppa onkin erityisen mielenkiintoinen vaihtoehto pienille ja aloittaville yrityksille. Verkkokauppaan ei tarvitse useinkaan sijoittaa niin paljon alkupääomaa kuin ns. kivijalkakauppaan.

Verkkokaupan toinen etu on se, että se antaa mahdollisuuden saavuttaa suuria asiakasvirtoja yrityksen sijainnista huolimatta. Verkkokaupan asiakkaat eivät välitä siitä, missä yritys sijaitsee. Heidän ei tarvitse löytää yrityksen toimitiloja, matkustaa paikanpäälle tai löytää parkkipaikkaa. Verkkokauppaan voi löytää ja siellä voi asioida yhtä hyvin huolimatta siitä, sijaitseeko yritys Ivalossa vai Helsingin keskustassa. Myös aukioloajat ovat verkkokaupan suuri etu verrattuna kivijalkamyymälään. Kivijalkamyymälöiden aukioloajat ovat usein rajatut mm. henkilökunnan tarpeen vuoksi, mutta koska verkkokaupan myynti tapahtuu automatisoidusti, ei henkilökuntaa tarvitse olla paikan päällä ja verkkokauppa voi olla auki jatkuvasti. (Hallavuo 2013, luku 3.1.) Koska verkkokauppa-alustat tallentavat asiakkaista ja sivuston kävijöistä paljon tietoa, on verkkokauppialla paljon suurempi mahdollisuus kohdistaa mainontaa tehokkaammin oikealle kohderyhmälle. Tämä mahdollistaa mainosbudjetin tehokkaamman käytön ja pienemmällä panostuksella saadaan suurempia tuloksia aikaan. Markkinointia on myös mahdollista automatisoida verkkokaupan keräämän datan pohjalta, jolloin myös markkinointiin käytetty aika saadaan minimoitua. (Hallavuo 2013, luku 3.1.)

2.1 Verkkokaupan historiaa

Internetissä alettiin käymään kauppaa jo 1990-luvulla, kun internet pikkuhiljaa alkoi yleistyä ensin yritysten ja muiden organisaatioiden, mutta pian myös tavallisten kotitalouksien saataville. Tuohon aikaan internet-liittymä vaati silloin modeemin, joka oli yhteydessä puhelinliittymään. Modeemilla tavallaan soitettiin internettiin. Tiedonsiirto oli paitsi hidasta, myös kallista, joten tiedostojen kokoon tuli

kiinnittää suurta huomiota. Kuvat olivat todella pieniä, niitä oli vähän ja videoita ei juurikaan käytetty. Se saattaa selittää osaksi sitä, että yksi ensimmäisiä verkkokaupan menestyjiä oli Jeff Bezos, joka aloitti vuonna 1994 kirjojen myymisen verkossa aluksi nimellä Cabadra, joka vaihtui kaikkien tuntemaksi Amazoniksi (Ecomcrew 2022). Kirjoista ei tarvitse esitellä paljon yksityiskohtaisia kuvia, niitä on helppo lähettää ja niiden valikoima on todella laaja. Muun muassa nämä asiat vauhdittivat Amazonin matkaa verkkokaupan alkuaajoista kirjakaupasta nykyajan verkkokaupan jättiläiseksi.

Alussa verkkokauppojen maksu- ja toimitustavat olivat monimutkaisempia ja työläämpiä. Tilisiirto oli yleinen maksutapa, mutta jokaisen maksun saapuminen tuli tarkistaa erikseen pankkitililtä ja vasta sitten voitiin tilaus toimittaa asiakkaalle. Nykyisin verkkokaupoissa on ostoskoritoiminto, eli sivu, johon asiakkaan valitsemit tuotteet kerätään ja josta asiakas pääsee tarkistamaan ostoksensa ennen maksutapahtumaa. Tuotteet menevät ostoskoriin, kun asiakas painaa tuotesivulla ”lisää ostoskoriin”-nappia. Ennen kuin ostoskori yleistyi verkkokaupoissa, verkkokaupat toimivat tavallaan sähköisenä katalogina, josta asiakas tilasi joko sähköpostilla tai soittamalla. Siihen aikaan oli vielä faxejakin käytössä.

2.2 Verkkokaupan toiminnot

Kaikissa yleisimmissä verkkokaupoissa on samat vakiintuneet toiminnot. Asiakkaat ovat jo tottuneet käyttämään verkkokauppoja ja sen vuoksi he odottavat, että samat toiminnot löytyvät jokaisesta vakavasti otettavasta verkkokaupasta. Verkkokauppasivustolla on tuotteille ja tuoteryhmille omat sivunsa. Jos tuotteita ja tuoteryhmiä on paljon, on tärkeää, että sivustolla on hyvä hakutoiminto, jotta asiakas löytää etsimänsä tuotteen helposti. Tuotesivuille on yleensä mahdollista asettaa avainsanoja, jotka helpottavat sekä sivuston oman hakukoneen että yleisten hakukoneiden, kuten Google tai Bing, toimintaa. Tuotesivuilla on myös nappi, josta asiakas voi lisätä tuotteen ostoskoriin. Ostoskori on erillinen sivunsa, jossa asiakas pääsee tarkastelemaan ja muokkaamaan ostoslistaansa.

Ostoskorista asiakas pääsee Kassa-sivulle maksamaan ostoksensa ja antamaan yhteystiedot toimitusta varten. Samalla hän valitsee toimitustavan, jolla haluaa ostoksensa toimitettavan, mikäli toimitusvaihtoehtoja on useampia. Maksun ja toimituksen osalta verkkokaupoissa on usein erillisten palveluntarjoajien lisäosat käytössä. Nämä lisäosat tekevät maksamisesta turvallista sekä antavat asiakkaalle enemmän vaihtoehtoja maksu- ja toimitustapoihin. Ne helpottavat ja yksinkertaistavat verkkokaupan logis-

tiikkaa. Asiakkaan maksettua tilauksensa, hän saa sähköpostiinsa tilausvahvistuksen. Kun tilausta käsitellään ja se lähetetään, asiakas saa yleensä myös siitä vahvistuksen sekä lähetystunnuksen, jolla hän voi seurata paketin kulkua.

2.3 Kuluttajille suunnattu verkkokauppa

Suurin osa verkkokaupoista on suunnattu kuluttajille, jolloin kyseessä on business-to-consumer – eli B2C -kauppaa. Yrityksille suunnattujen verkkokauppojen eli business-to-business (B2B) määrä on ollut tasaisessa kasvussa, mutta yleisesti verkkokaupoista puhuttaessa tarkoitetaan B2C-verkkokauppoja. Kuluttajille suunnatulle verkkokaupalle on tyypillistä, että kauppa toimii useassa eri kanavassa sekä omalla alustallaan että ulkoisissa kanavoissa, esim. sosiaalisen median alustoilla. Omaan verkkokauppaan voidaan integroida kuluttajia sitouttavia medioita, kuten keskustelupalstoja, blogeja, lehtiä, yms. (Hallavuo 2013, luku 2.2.)

Kotimaiset verkkokaupat kilpailevat ulkomaisten jättien, kuten Amazonin kanssa. Hinta ja toimituskustannukset ovat kilpailussa kotimaisten verkkokauppojen osalta huono kilpailuvaltti. Kotimaisten verkkokauppojen onkin käytettävä kilpailuetunaan asiakaspalvelua, nopeita toimitusaikoja ja muita ketterämmän organisaation tarjoamia etuja, joihin isot jätit eivät pysty. (Hallavuo 2013, luku 2.2.)

2.4 Kansainvälinen verkkokauppa

Verkkokaupan yksi parhaista puolista on se, että se ei ole paikasta riippuvaista kivijalkamyymälän tapaan. Verkkokauppaa voidaan käytännössä tehdä yli rajojen, myös maapallon toiselle puolelle. Tässä tulee huomioida kuitenkin se, että myös ulkomaiset toimijat voivat helposti myydä Suomeen ja kilpailla meidän markkinoillamme. Usein esim. saksalaiset verkkokaupat pystyvät tarjoamaan edullista toimitusta Suomeen. Suomalaisten verkkokauppojen kompastuskivenä kansainvälisillä markkinoilla onkin korkeat toimituskustannukset, kun tavaraa lähetetään Suomesta ulkomaille. Suomalaisen verkkokaupan kannattaakin miettiä ratkaisuja tähän, esimerkiksi viedä varasto lähemmäksi ulkomaisia asiakkaita. Yksi vaihtoehto on fullfillment-palvelu, jossa voi ostaa tuotteiden varastoinnin ja tilausten lähettämisen ulkopuoliselta taholta.

Yksi käytetyimmistä verkkokaupan kansainvälistymisen tavoista on keskittyä ottamaan haltuun maa tai alue kerrallaan. Asiakkaat lähtökohtaisesti haluavat asioida verkkokaupassa omalla kielellään, käyttäen omaa valuutta ja käyttäen itselleen tuttuja maksu- sekä toimitustapoja. On myös tärkeää, että myyjä on selvillä kohdemaan laeista ja kauppaa säätelevistä säädöksistä. (MyCashflow 4.)

Verkkokaupan kansainvälistyminen kannattaa aloittaa samankaltaisista maista, eli maista, joissa ihmisten käyttäytyminen, arvot, kulttuuri sekä lait ovat samankaltaisia kuin omassa maassa. Suomalaisten verkkokauppojen on hyvä aloittaa Pohjoismaista tai Baltiasta. EU:n sisäkauppa on verotuksen osalta paljon helpompaa, koska arvonlisäverot voidaan ilmoittaa kaikkiin EU-maihin yhden järjestelmän kautta. Kohdemaan markkinatilannetta on hyvä tutkia kartoittamalla kilpailijoita ja huomioida mitä he tekevät hyvin sekä missä heillä on parantamisen varaa. On tärkeää pystyä erottautumaan kilpailijoista edukseen. (MyCashflow 9.)

2.5 Print on demand -liiketoimintamalli verkkokaupassa

Print On Demandia voidaan pitää liiketoimintamallina. Liiketoimintamalli käsitteenä voidaan ymmärtää siten, että se koostuu kahdesta osasta, ansaintamallista ja liiketoimintajärjestelmästä. Ansaintamalli määrittää liiketoimintamallista sen, että miten raha liikkuu organisaatioon ja sieltä ulos. Esimerkiksi mistä ja miten asiakkaat maksavat organisaatiolle, mille sidosryhmille organisaatio maksaa ja miten maksut määräytyvät. Liiketoimintajärjestelmä määrittää, miten ihmisten toiminta ja työ on järjestetty organisaation toiminnassa, esimerkiksi mitkä toiminnot ovat ulkoistettu alihankkijoille ja mitkä toiminnot organisaatiossa tehdään itse. (Koponen 2019, 118.)

Liiketoimintamallin kehittämiseen on kehitetty työkalu, Business Model Canvas. Sen kehittivät sveitsiläiset filosofian tohtorit Alexander Osterwalder ja Yves Pigneur. Työkalun avulla avataan yrityksen liiketoimintamallin ansaintatavat, sidosryhmät, kustannusrakenne, yms. niin, että myös ulkopuolisille syntyy kokonaiskuva siitä, miten yritystoiminta kokonaisuudessaan on järjestetty tai on tarkoitus järjestää. Kyseessä on visuaalinen kaavio, joka koostuu yhdeksästä laatikosta. Kaavio piirretään yleensä vaakasuoralle paperille. (Carton 2021.)

Print On Demand, lyhennettynä POD, tarkoittaa vapaasti käännettynä tarpeesta tulostettu, ja toisinaan siitä käytetäänkin suomenkielistä termiä tarvepainatus. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotetta tu-

lostetaan ainoastaan silloin, kun sille on aito tarve, eli asiakas on tilannut tuotteen. Verkkokaupan integroidut järjestelmät välittävät viestin asiakkaan tilauksesta suoraan myyjältä painotalolle, joka painattaa tuotteen ja lähettää sen suoraan asiakkaalle. Myyjä saa asiakkaan tilauksesta maksun ja verkkokaupan integroidut järjestelmät veloittavat myyjältä POD-palveluntarjoajan veloituksen tuotteesta ja postikuluista. Myyjälle jää käytännössä asiakkaalta saadun maksun ja palveluntarjoajan veloituksen erotus. (Viinamäki 2022.)

Print On Demand -liiketoimintamallissa osapuolina ovat myyjä, palveluntarjoaja tai tavarantoimittaja sekä kuluttaja-asiakas. Menetelmää voidaan käyttää B2B eli yritysten välisessä kaupassa, mutta yleensä B2B-kaupassa tarve on toisenlainen, tilausmäärät ovat isompia ja hintojen tulee olla kilpailukykyisempiä kuin mitä POD-liiketoimintamallissa on mahdollista tarjota. Myyjä suunnittelee tuotteet ja myy niitä verkkokaupassaan. Myyjälle kuuluu myös tuotteiden markkinointi. Tiedyt POD -palveluntarjoajat tarjoavat myös alustan, jonka kautta asiakkaat voivat ostaa myyjän tuotteita. Tällaisessa isossa verkkokaupassa yksittäiset tuotteet hukkuvat helposti massaan, joten tuotteiden myyminen omassa verkkokaupassa on usein helpompaa. Silloin on mahdollista saada korkeampi kate myynneistä, sillä kaikki alustat ottavat komission eli palkkion välittämistään myynneistä.

2.5.1 Tarvepainatuksen eli POD-liiketoimintamallin edut

POD-liiketoimintamallin keskeinen etu on se, että myyjän ei tarvitse käyttää resurssejaan varastointiin ja tilausten lähettämiseen, eikä hänen tarvitse investoida koneisiin tai laitteisiin. Koska tuotteita ei tarvitse painattaa valmiiksi varastoon, ei ole vaaraa, että myymättä jääneet tuotteet jäävät viemään varastotilaa eikä niihin sitoudu turhaan pääomaa. Tarvepainatus mahdollistaa sen, että on helppoa testata mitkä tuotteet ja mitkä printit myyvät parhaiten tai eivät myy ollenkaan. (Printful.)

Tarvepainatuksen avulla voidaan myydä juuri omannäköisiä tuotteita sen sijaan, että myydään samoja halpatuotettuja tuotteita kuin muut verkkokaupat. Se on usein myyjälle motivoiva tekijä. Suunnittele-malla tuotteet itse saadaan juuri sellaisia tuotteita kuin halutaan tarjota asiakaskunnalle. Se auttaa brändäyksessä ja helpottaa huomion saamista brändille. (Pestleanalysis.)

Myynti on helposti skaalattavissa. Se tarkoittaa sitä, että myyntejä voidaan kasvattaa helposti ilman, että tarvitaan lisää resursseja tilausten hoitamiseksi. Vertailun vuoksi, verkkokauppa, joka hoitaa itse

tuotteiden varastoinnin ja lähettämisen, tarvitsee paljon enemmän resursseja myynnin kasvaessa, kun pääomaa täytyy sitoa varastoon, kiinteistöön ja henkilökuntaan.

Print On Demand perustuu automatisoituihin prosesseihin. Tieto asiakkaan tilauksesta kulkee suoraan palveluntarjoajan järjestelmiin. Mitä automatisoidumpaa tiedonkulku on, sitä pienempi vaara on inhimillisille virheille, joten prosessi on luotettavampi. Tarvepainatuksen palveluntarjoajat usein myös tarjoavat ilmaista koulutusta verkkokaupan ja tuotesuunnittelun eri prosesseihin (Printful).

2.5.2 Tarvepainatuksen eli POD-liiketoimintamallin heikkoudet

Tarvepainatuksessa on myös omat huonot puolensa myyjän, ostajan sekä ympäristön kannalta. Asiakkaalle huono puoli on se, että koska tuote painetaan yksilöllisesti ja usein ulkomailla, toimitusajat ovat pidempiä kuin verkkokaupassa, joka varastoi ja lähettää tuotteet itse. Tässä menetetään yksi pienen verkkokauppiaan tärkeimmistä kilpailueduista ja se on hyvä pitää mielessä harkitessa Print On Demandia verkkokaupan liiketoimintamalliksi.

Myyjälle yksi merkittävä haitta on se, että hänellä ei ole samanlaista kontrollia tuotteen, lähetysten pakkausten tai lähettämisen laaduntarkastukseen kuin silloin kun se tehdään omasta varastosta käsin. Painotalot pyrkivät siihen, että tuotteet toimitetaan mahdollisimman nopeasti ja virheettöminä asiakkaille. Hidas palvelu ja huono laatu karkottavat asiakkaat. Myyjä ei silti näe valmista tuotetta eikä pysty kovin paljon itse vaikuttamaan toimitusketjuun. Tämä tulee ottaa huomioon asiakaspalvelussa. Myyjän kannattaa aina tehdä koetilaus jokaisesta tuotteesta ennen myyntiin laittamista. Se vähentää laaturvirheiden riskiä, mutta ei poista niitä kokonaan. (Printful.)

Toinen merkittävä haitta myyjälle on se, että tarvepainatuksessa palveluntarjoajien palautusehdot yleensä aina poikkeavat suomalaisesta kuluttajansuojan vaatimasta etäkauppaan määritellyistä palautusehdoista, joita kaikkien kotimaisten verkkokauppojen on noudatettava. Käytännössä Suomessa kuluttajien etäkaupassa on tavaroilla 14 päivän palautusoikeus. Tämä ei koske mittatilaus- tai muuta varta vasten kuluttajalle teetettyjä tuotteita, joiksi tavallinen tarvepainatettuja tuotteita ei lasketa, ainoastaan, jos asiakas teettää tuotteen omalla kuvallaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.) Tuotepalautuksista myyjä ei saa rahojaan takaisin POD-palveluntarjoajalta, mutta joutuu palauttamaan rahat asiakkaalle. Sen takia on tärkeää ennaltaehkäistä palautuksia antamalla mahdollisimman totuudenmukaista tietoa tuotteista, jotta pienennetään riskiä siitä, että asiakas ostaa vääränlaisen tai väärän kokoisen tuotteen.

Ympäristölle haittapuolena ovat tuotepalautukset. Jokainen palautettu tuote kuormittaa ympäristöä kasvattamalla hiilijalanjälkeä turhien kuljetusten osalta. Myyjä voi usein valita, että palauttaako asiakas tuotteen suoraan itselleen vai POD-palveluntarjoajan varastoon. Onkin hyvä selvittää, että mikä on palveluntarjoajan käytäntö palautuksille. Palveluntarjoajat voivat varastoida palautettuja tuotteita tietyn aikaa, jonka jälkeen, jollei myyjä ole niitä kotiuttanut, ne voidaan joko antaa hyväntekeväisyyteen tai toimittaa kierrätykseen. Palautettujen tuotteiden kotiuttaminen POD-palveluntarjoajan varastosta on ylimääräinen kulu.

Tarvepainatuksessa tuotteiden laaduissa ja hinnoissa on suuria eroja. Halvimpien tuotteiden osalta on perusteltua epäillä, että tuotteiden valmistuksessa ei ole käytetty eettisiä menetelmiä. Esimerkiksi t-paidat valmistetaan yleensä halvan työvoiman maissa ja painetaan lähempänä asiakasta. Halvan työvoiman maissa työolot ovat usein surkeat ja ympäristönsuojelu on hyvin alkeellista tai sitä ei ole ollenkaan. Sen vuoksi onkin tärkeää varmistua siitä, että POD-palveluntarjoaja pystyy näyttämään sertifikaatit, jotka takaavat, että tuotteet ovat tuotettu eettisesti kestävästi ja tuotantoprosessi on läpinäkyvä.

2.6 Keskeiset päätökset Print on demand -verkkokauppaa perustettaessa

Tarvepainatus on liiketoimintamalli, mutta toiminnan aloittaminen vaatii konseptin hiomista yrityksen strategian, arvojen ja visioiden pohjalta. Yrityksen toiminnan periaatteet pohjautuvat sen arvoihin ja visio kertoo, mihin yritys pyrkii tulevaisuudessa. Strategia kertoo sen, että miten yritys voi saavuttaa kannattavuus-, jatkuvuus- ja kehittymistavoitteet mission, eli toiminta-ajatuksen mukaisesti. Toiminta-ajatus määrittelee sen, mitä yritys tekee ja miksi se on olemassa. (Kamensky 2015, luku 2.)

Vaikka yritystoiminnan aloittaminen tässä liiketoimintamallissa on helppoa, tulee pohjatytöt tehdä maltilla ja suunnitellen. Verkkokauppaa voidaan ajan myötä kehittää kasvun ja teknologian kehittämisen myötä. Palveluntarjoajaa voidaan myös vaihtaa tarpeen mukaan. Monelta vaivalta ja kustannukselta säästytään, jos suunnittelu tehdään alusta alkaen huolellisesti.

2.6.1 Palveluntarjoajan valinta

POD-palveluntarjoajan valinnassa on monia tärkeitä seikkoja, joita tulee punnita päätöksiä tehdessä. Tuotteiden laatu on tärkeä asia, sillä vaikka tuotteiden mallit ja kuosit olisi suunniteltu kuinka hienoiksi ja houkutteleviksi, pettyvät asiakkaat varmasti, jos heidän ostoksensa paljastuvatkin huonolaatuiseksi. Sen takia on tärkeää tehdä testitilauksia jokaisesta tuotteesta, joita aikoo omassa kaupassaan myydä. Valitettavasti voi käydä niin, että saman palveluntarjoajan tietty tuote on erinomaista laatua, mutta toinen tuote saattaa olla heikkolaatuinen. Sen vuoksi ei riitä, että tilaa ainoastaan yhdestä tuotteesta testikappaleen. (Law 2022.) Tuotteiden valikoima ei välttämättä ole kaikista tärkein asia palveluntarjoajan valinnassa. Valikoimassa täytyy olla kuitenkin vain ne tuotteet, joita on tarkoitus tarjota verkkokaupassa. Mitä enemmän tuotteita valikoimassa on, sitä enemmän mahdollisuuksia se kuitenkin antaa verkkokaupan valikoiman laajentamiseen tulevaisuutta ajatellen.

Yhtä tärkeää kuin tuotteiden laatu, on se, että missä tuotteita fyysisesti painetaan ja lähetetään asiakkaille. Jos kohdeyleisö sijaitsee Suomessa, ei ole mitään järkeä valita palveluntarjoajaa, joka toimittaa tuotteet toisesta maanosasta käsin, kuten Kiinasta tai Yhdysvalloista. Sen sijaan kannattaa etsiä palveluntarjoaja, joka pystyy toimittamaan Euroopasta ja vielä mieluummin Pohjoismaista tai Baltiasta. Se tuo sekä nopeutta toimituksiin että veroteknisiä etuja. Aina on hyvä, jos palveluntarjoajan kanssa voidaan käyttää samaa valuuttaa liiketoimissa. Se helpottaa tuotteiden hinnoittelua ja vähentää valuuttakurssien vaihteluista aiheutuvaa riskiä.

Tarvepainatuspalveluiden tarjoajat ovat yleensä kehittäneet yleisimpiin verkkokauppa-alustoihin lisäosan, jonka avulla tieto kulkee verkkokaupan ja palveluntarjoajan järjestelmien välillä. Tämä on silti hyvä varmistaa, kun valitaan palveluntarjoajaa ja verkkokauppa-alustaa.

2.6.2 Verkkokaupan alustan valinta

Suurin osa verkkokaupoista kannattaa perustaa valmiille alustalle. Harvoissa tapauksissa valmista konseptia ei ole vielä olemassa ja siinä tapauksessa sivusto on koodattava täysin uniikiksi. Se on kuitenkin erittäin kallis ja aikaa vievä ratkaisu. Verkkokauppa-alustat yleensä taipuvat hyvinkin erilaisiin konsepteihin ja niihin voidaan useimmiten erikseen koodata lisäosia tekemään toimintoja, jotka puuttuvat alustan perusversiosta. Kuten edellisessä kappaleessa tuli jo esille, on hyvä varmistaa myös se, että verkkokauppa-alustaan on saatavissa lisäosa tarvepainattajan järjestelmien integrointiin.

Alustaa valitessa tulee miettiä asiakkaan tarpeita. Mitä kaikkia toimintoja verkkokaupan halutaan pystyvän suorittamaan ja kuinka paljon itse pystytään kehittämään verkkokauppaa. Mitä vähemmän teknistä osaamista verkkokaupan kehittämiseen löytyy, sitä yksinkertaisempi alustan tulee olla käyttäjälleen. Aika on tärkeä resurssi ja kannattaa välttää sellaista alustaa, jonka käyttäminen vie kohtuuttoman paljon aikaa. (Oksanen 2021.)

Verkkokauppa-alustat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, avoimen lähdekoodin alustoihin ja ns. suljettuihin alustoihin. Avoimen lähdekoodin alustat vaativat oman kotisivutilan, joka tavallisella aloitavalla verkkokaupalla on webhotelli, josta vuokrataan tilaa. (Oksanen 2021.) Usein webhotellit tarjoavat avoimen lähdekoodin alustojen helppoa asennusta, ns. yhden klikkauksen menetelmää. Siten hallintapaneelin kautta päästään asentamaan alusta nappia painamalla. Sen avulla avoimen lähdekoodin alustan käytössä pääsee helposti alkuun. Avoimen lähdekoodin alustat ovat itsessään ilmaisia ja webhotellien hinnat ovat usein kohtuullisia, joten alkuun pääsee hyvin pienillä taloudellisilla satsauksilla. On myös huomioitava, että avoimen lähdekoodin ohjelmaa käyttämällä yrittäjällä pysyy täysi omistusoikeus verkkokaupan kaikkeen sisältöön ja dataan (Automattic). Tällä voi olla merkitystä yksityisyyslakien, kuten GDPR:n kannalta.

Helpoin ratkaisu on silti suljettu verkkokauppa-alusta, jossa yhteen ja samaan pakettiin kuuluu kotisivutila ja itse alusta. Usein ne ovat kuukausimaksullisia palveluita. Tunnusomaista niille on helppo käyttöönotto, eli alkuun pääsee helposti ja nopeasti, eikä palvelua käyttääkseen tarvitse teknistä osaamista. Ulkoasu ja toiminnot saattavat kuitenkin olla rajoitetumpia. (Oksanen 2021.) Suljetun verkkokauppa-alustan käyttöehdot on luettava tarkasti, jotta sieltä ei paljastu ehtoja, jotka rikkovat suomalaisia tietoturva- tai yksityisyyslakeja.

2.6.3 Maksunvälittäjä

Kun verkossa tehdään kauppaa, tarvitaan järjestelmä, joka välittää asiakkaan maksun myyjälle. Yksinkertaisimmillaan tämä voidaan toteuttaa niin, että asiakkaalle lähetetään tilauksen yhteydessä lasku. Kun lasku havaitaan maksetuksi, eli rahat ovat tulleet tilille, voidaan tavara lähettää tai digitaalinen tuote antaa ladattavaksi. Käytännössä kuitenkin on paljon helpompaa, yksinkertaisempaa ja työkustannuksiltaan halvempaa käyttää maksunvälittäjää. Maksunvälittäjät tarjoavat erilaisia maksutapoja, joilla

asiakas voi maksaa tilauksensa. Maksunvälittäjät tavallisesti tarjoavat yleisimpiin verkkokauppa-alustoihin sopivat lisäosat, joilla maksunvälitys automatisoituu. Maksunvälittäjää valitessa kannattaa pohdita sitä, että mitä maksutapoja välittäjä tarjoaa. Suomalaiset haluavat edelleen maksaa ostoksensa suoraan tililtä. Luottokorttimaksaminen on lähes yhtä suosittua ja se antaa kuluttajalle enemmän suojaa. Laskulla maksaminen, PayPal ja MobilePay ovat myös suosittuja maksutapoja Suomessa. (Marttila 2022.)

2.6.4 Toimitukseen liittyvät asiat

POD-palveluntarjoaja on valmiiksi hinnoitellut toimitushinnat, jotka veloitetaan myyjältä samalla kun asiakas maksaa tuotteen ja tilaus rekisteröityy palveluntarjoajan järjestelmään. Myyjän tulee kuitenkin itse päättää toimituskuluista, jotka peritään asiakkaalta. Yleisimmissä verkkokauppa-alustoissa on useita vaihtoehtoja toimituskulujen laskemiseen ja lisäksi voi olla saatavissa lisäosia, joilla voi ottaa käyttöön toimituskulujen monipuolisempia laskutapoja. Esimerkiksi eräässä tekemässäni verkkokaupassa otettiin käyttöön lisäosa, jonka avulla pystyttiin määrittelemään kemikaalituotteiden monimutkaisempi toimitus, sillä niiden toimituksessa oli sekä kappalemääräisiä, että painon mukaisia rajoituksia.

Yleisimmät toimituskulujen laskutavat verkkokaupoissa ovat kiinteät toimituskulut koko tilaukselle, toimituskulut painon mukaan ja toimituskulut tuotteiden lukumäärän mukaan. Käytettäessä kiinteää toimituskulua koko tilaukselle, voidaan yleisimmissä verkkokauppa-alustoissa määrittää erilaisia toimitusluokkia, jonka mukaan kiinteä toimitusmaksu määritetään. Esimerkiksi kirjepostitse lähetettävät tuotteet, postipakettina lähetettävät tuotteet, rahtituotteet ja kemikaalit. Tuotteen tietoihin kirjataan toimitusluokka, jos se poikkeaa oletukseksi määritellystä toimitusluokasta. Silloin kun toimitusmaksu määräytyy tuotteiden painon mukaan, tulee paino merkitä jokaiseen tuotteeseen erikseen, jotta verkkokauppa-alusta pystyy laskemaan toimituskulut valmiiksi.

Toimituskuluja koskevassa päätöksenteossa on tärkeää miettiä sitä, että minkä viestin verkkokauppa haluaa antaa asiakkaalle toimituskulujen muodossa. Asiakas voi innostua ilmaisista toimituskuluista, eikä tule ajatelleeksi sitä, että toimituskulujen hinta on laskettu tuotteen hintaan. Toinen tapa taas on tiputtaa tuotteiden hintoja, mutta veloittaa erikseen toimitusmaksut. Päätöksenteossa tulee miettiä yrityksen positiointia ja strategiaa. Tarjotaanko edullisia hintoja vai kalliimpaa premium-tuotetta ilmaisella toimituksella?

2.6.5 Tuotteiden valinta, suunnittelu ja hinnoittelu

Tuotteiden valinnassa avainasemassa ovat kohderyhmä sekä verkkokaupan missio. Mitä kohderyhmän uskotaan haluavan ostaa? Mitä verkkokauppa tarjoaa yrityksen mission mukaan? Vaatteita, kodin tekstiilejä, sisustustauluja vai kännykkäkoteloita? T-paidat, lippikset ja mikit sopivat hyvin esimerkiksi huumoriprinteille, taiteilijan kannattaa valita tuotteiksi canvas-tauluja, postikortteja ja julisteita.

Tuotteita valitessa on myös hyvä tutkia tarvepainatusmenetelmiä, jotta tuotteiden valitseminen ja suunnitteleminen on helpompaa. Kilpailijoiden tarjonnan kartoittaminen antaa yleensä hyviä ideoita. Kannattaa miettiä, miten voi erottautua kilpailijoiden tuotteista. Hinta on harvoin paras kilpailukeino, joten kannattaa kiinnittää huomiota mieluummin tuotteiden laatuun. Tuotteiden määrä kaupassa kannattaa olla maltillinen, sillä valinnan vaikeus usein karkottaa ostajat. Sama koskee saman tuotteen väri vaihtoehtoja. Esimerkiksi t-paidoissa kannattaa aloittaa kahdella vaihtoehdolla, valkoisella ja mustalla sen sijaan, että tarjoaa kaikkia mahdollisia värejä. On silti hyvä ottaa huomioon se, miten painettava kuvio toimii minkäkin värisellä pohjalla. Kuvassa on oltava tarpeeksi suuri kontrasti, jotta se erottuu ja näyttää hyvältä. Tumma teksti ei toimi tummalla taustalla, ja toisinpäin vaalea teksti ei toimi vaalealla taustalla. (Maganova 2022.)

Painokuvion suunnittelu voidaan helposti kokea tärkeimmäksi ja vaikeimmaksi osaksi tarvepainatuksen liiketoimintamallia. Suunnittelussa tulee ottaa kohderyhmä huomioon ja samoin kuin tuotteiden valinnassa, kannattaa tutustua kohderyhmään ja kilpailijoiden tarjontaan. On myös tärkeää ottaa huomioon tekijänoikeudelliset asiat, jotta ei syyllisty tekijänoikeusrikkomuksiin. Varminta on aina käyttää itsetehtyjä tai omaan kaupalliseen käyttöön teetettyjä malleja, mutta silloinkin täytyy varmistaa, että ne eivät loukkaa jo olemassa olevia tekijänoikeutta nauttivia teoksia tai tavaramerkkejä. Logot ja iskulauseet ovat useimmiten rekisteröity tavaramerkeiksi, joten on hyvä tarkistaa niiden käyttöoikeus. On myös olemassa graafista aineistoa, joka on vapaa tekijänoikeuksista ja siten käytettävissä myös kaupallisiin tarkoituksiin. Tämä merkitään Public Domain -merkinnällä, mutta siihenkin saattaa liittyä erilaisia ehtoja, jotka tulee tarkistaa ennen käyttöä. (Lazda 2022.)

Suunnittelutyössä tulee ottaa huomioon painamisen menetelmä ja sen vaatimukset. On otettava selvälle, että miten värit toimivat painetulla tai brodeeratulla materiaalilla. (Maganova 2022.) Esimerkiksi trikookangas venyy ja tummasta tulosteesta saattaa näkyä valkoinen aluskangas läpi, mikäli asiakas valitsee vaatteesta liian pienen koon. Itse huomasin myös, että on tärkeää huomioida suunnitellun motiivin koko tarkasti, jotta se näyttää hyvältä painetussa tuotteessa.

Suunnittelutyön voi tehdä joko itse tai ostaa ulkoistettuna palveluna. Valmiita muokattavia malleja saa myös ostaa useilta suunnittelijoilta esim. Creative Marketista. Suunnittelijoita voi palkata edullisesti esim. Fiverrista tai muista freelancereita välittävistä palveluista. Suunnittelutyökaluja on saatavilla useita sekä ilmaisia, että kattavampia maksullisia, esimerkkeinä Canva tai Adobe Express. Myös perinteisemmillä kuvankäsittely- sekä vektorigrafiikkaohjelmilla, kuten Adoben Photoshop tai Illustrator, pystyy toteuttamaan tulostusmalleja, mutta Canva ja Adobe Expressin tapaiset ohjelmat ovat soveliaita myös sellaisille henkilöille, joilla ei ole kokemusta graafisesta suunnittelusta. Usein niissä on myös monia valmiita malleja, joita voi helposti muokata omiin malleihin vaihtamalla, muokkaamalla tai lisäämällä kuvia, tekstejä ja värejä.

2.6.6 Palautukset ja niiden hallinta

Verkkokaupan yksi suurimmista ongelmista asiakkaan näkökulmasta on se, että tuotetta ei pääse kokeilemaan tai näkemään paikan päällä ennen ostopäätöksen tekemistä. Sen vuoksi Suomessa on säädetty palautusoikeus, joka koskee etäkauppaa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023). Palautusoikeus voi kuitenkin olla ongelmallinen verkkokaupalle ja kokonaiskuvassa suuret palautusmäärät kuormittavat turhaan ympäristöä. Jokainen palautettu tuote syö verkkokaupan katetta ja siten jokaista palautettua tuotetta kohden verkkokaupan tulee myydä enemmän, jotta se saavuttaa tarvittavan katteen. Palautuksien vähentämiseen on kuitenkin olemassa keinoja.

Tärkeintä on tuntee asiakas ja ymmärtää syy, minkä takia hän palauttaa tuotteen. Vaatekaupassa yksi merkittävistä palautusten syistä on se, että asiakas haluaa varmistua tuotteen oikeasta koosta ja istuvuudesta. Joskus asiakkaat ostavat ilman harkintaa ja haluavat peruuttaa tilauksensa tultuaan katumaapäälle. Toisinaan tuote saattaa olla erilainen kuin mitä asiakkaan ennakko-odotukset antoivat odottaa tai asiakas on saattanut odottaa joltain osin laadukkaampaa tuotetta. Jos tuotteessa on virhe, se kuuluu reklamaation pariin ja tavalliset palautusehdot eivät silloin päde. Virheelliset tai kuljetuksessa vaurioituneet tuotteet tulee aina korvata asiakkaalle.

Jotta palautuksia voidaan minimoida, tulee tuotteista olla kattavasti tietoa sekä tekstien että kuvien muodossa. Myös tuotevideot ovat asiakkaalle hyviä tiedonlähteitä. Tuotekuvauksessa on tärkeää ilmoittaa tuotteen tarkat mitat, kuvaus materiaalista sekä käyttötarkoitus. Vaatteiden osalta on hyvä

myös kertoa tuotteen malli tai istuvuus, esim. väljä/ihonmyötäinen tai korkea/matala vyötärö. Jos tuotteesta on saatavilla useita eri kokoja, kokotaulukko helpottaa asiakkaan päätöksentekoa oikeasta koosta. Kuvia on hyvä olla eri suunnista kuvattuna ja kannattaa myös kuvata tuotetta sille tarkoitettussa käytössä. Varsinkin vaatteita myydessä kuvateksteissä on hyvä olla mallin ja hänen yllään olevan vaateen tiedot, esimerkiksi mallin pituus sekä vaateen koko. Olisi hyvä, jos vaatteesta olisi kuva erikoisten mallien esittelemänä, jotta asiakas näkee, kuinka vaate istuu erilaisilla vartaloilla.

Palautusehtojen tulee olla helposti löydettävissä. Verkkokauppa voi itse määrittää sen, että tuleeko asiakkaan itse maksaa palautuksen postikulut vai onko palautus maksuton. Tästä on kuitenkin kerrottava asiakkaalle ennen tilauksen tekemistä. Jos tavaroita ei voi palauttaa tavanomaisella tavalla postitse, tulee myyjän myös antaa tieto palautuskustannusten määrästä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

Palautusten postimaksujen politiikka voi ehkäistä useita turhia palautuksia, mutta se voi myös karkottaa varsinkin ensikertalaisia asiakkaita. Myyjän onkin hyvä miettiä sitä, että voidaanko palautuksia tehokkaasti ehkäistä muilla keinoilla. On myös hyvä valistaa asiakkaita turhien palautusten ympäristövaikutuksista sekä kertoa rehellisesti palautusten kustannuksista verkkokaupalle. Verkkokauppakin voi valita asiakkaansa ja kieltäytyä myymästä asiakkaalle, joka tuottaa enemmän tappiota kuin voittoa palautusten vuoksi. Se on kuitenkin markkinoinnin kannalta erittäin riskialtista, joten sitä kannattaa välttää keinona vähentää palautuksia.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTOT

Tässä luvussa kuvataan tutkimusmenetelmä sekä aineistot, jota kerätään ja analysoidaan verkkokaupan suunnitelman laatimisen taustaksi.

3.1 Menetelmän valinta

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä pääosin konstruktivistista tutkimusmenetelmää. Siinä luodaan uusi konkreettinen malli tai tuotos sekä olemassa olevan teoreettisen tiedon, että uuden käytännöstä kerätyn tiedon avulla. Konstruktivistisen tutkimusmenetelmä sopii sen vuoksi erityisen hyvin tämän kaltaiseen projektiin, jossa vaaditaan suunnittelua, mallintamista ja mallien testausta sekä käytäntöönpanoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65–66.) Opinnäytetyön konstruktio, eli tuotos on Yarmilan kennelin verkkokauppa, jonka liiketoimintamalli on Print On Demand.

Opinnäytetyössä hyödynnetään myös aineistoa, joka on kerätty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivista tutkimusta, eli määrällistä tutkimusta käytetään analyysimenetelmänä yleensä numeerisessa muodossa ilmaistavan aineiston tutkimisessa ja tilastollisen aineiston analyysimenetelmänä, kun halutaan varmistaa teoriaa. Se eroaa kvalitatiivisesta, eli laadullisesta tutkimuksesta siten, että laadullisessa tutkimuksessa pyritään välttämään tutkimusasetelman selittämistä suoraviivaisesti ja aineisto koostuu havainnointiin tai kulttuurituotteiden, kuten tekstien, kuvien ja äänimateriaalien avulla kerättyyn aineistoon. (Saukkonen.)

3.2 Aineiston keruu ja analysointi

Aineistoa on kerätty asiakaskyselyllä. Aineistoa on kertynyt myös omasta pitkästä kokemuksesta verkkokaupan parista. Yarmilan kennelin verkkokaupan asiakaskysely oli tärkeää toteuttaa, sillä sen avulla saatiin tietoa kohderyhmästä ja siitä, kuinka hyvin Print On Demand -liiketoimintamalli sopii kohderyhmän tarpeisiin. Asiakaskysely on erinomainen tiedonkeruumenetelmä jokaiselle yritykselle. Yrityksen on hyvä tehdä useita asiakaskyselyitä vuosien varrella, sillä asiakaskäyttäytyminen muuttuu aikojen saatossa ja asiakaskyselyn tulokset vanhentuvat tietyillä aloilla hyvinkin nopeasti. (Klimenko-Nuo-

rela 2014.) Asiakastutkimus tulee olla pohjana liiketoiminnan suunnittelulle ja mitä tärkeämmistä päätöksistä on kyse, sitä tärkeämpää on pohjata päätös asiakastutkimukseen (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023).

Kysely suoritettiin sähköisesti verkossa Webropol-palvelua hyödyntäen ja se oli avoinna 11. – 20.3.2023. Kysymyksissä käytettiin monivalintakysymyksiä sekä kahta avointa kysymystä (LIITE 1). Kysymyksiä oli yhteensä yhdeksän kpl. Kyselyssä suosittiin valintaruudullisia vastausvaihtoehtoja siten, että vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kysymykset käsittelivät mm. tuotteita, toimitusaikoja, maksutapoja ja palautusta. Kyselyä jaettiin Facebookissa koirista kiinnostuneille mahdollisille asiakkaille, Yarmilan kennelin Facebook-sivulla, Koiranäyttelyt Facebook-ryhmässä ja omassa henkilökohtaisessa Facebook-profiilissani, josta sitä on jaettu seitsemän Facebook-kaverin toimesta. Vastaajat vastasivat kysymyksiin täysin anonyymisti. Vastauksia saatiin 234 kpl. Kyselyaineistoa on analysoitu kvalitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä.

4 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään asiakaskyselyn tuloksia. Asiakaskyselyn tarkoituksena oli saada tietoa Yarmilan kennelin verkkokaupan kohderyhmästä, ja onko Print On Demand -liiketoimintasuunnitelma toimiva kohderyhmää ajatellen. Vastauksia kyselyyn tuli 234 vastaajalta.

4.1 Kysymys 1: Minkälaisia koira-aiheisia tuotteita haluaisit ostaa?

Kysymyksessä oli 10 vastausvaihtoehtoa, joista viimeinen oli avoin vaihtoehto, johon vastaaja sai ehdottaa omaa toivomusta. Vastaajien määrä oli 233, valittujen vastausten lukumäärä taas oli 668. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Taulukossa 1 esitetään vastausten jakautuminen.

TAULUKKO 1. Kysymyksen 1 vastaukset

Tuote	n	Prosentti
T-paita	107	45,9 %
Huppari	152	65,2 %
College-paita	67	28,8 %
Muki	76	32,6 %
Canvas-taulu	60	25,8 %
Reppu	82	35,2 %
Hihamerkki (brodeerattu)	24	10,3 %
Postikortti	21	9,0 %
Tarroja	42	18,0 %
Muu:	37	15,9 %

Huppari on selvästi suosituin vaihtoehto tuotteeksi. Sen voi ymmärtää, sillä koiraharrastajat tykkäävät huppareista mm. sen vuoksi, että niissä on usein taskut, jotka voidaan täyttää koiran koulutusta varten makupaloilla tai leluilla. Toiseksi toivotuin tuote T-paita on myös melko ymmärrettävä perustuote. Myös reppu on kätevä toki kaikissa harrastuksissa, mutta myös koiraharrastuksissa ja mikä olisikaan kivempaa kuin reppu toivotulla kuosilla. Vähiten kannatusta sai postikortti, mutta sitäkin silti toivoi 21

vastaajaa. Muista tuotteista ehdotettiin eniten kangaskassia (4 kpl), patsaita/koriste-esineitä (4 kpl), avaimenperää (3 kpl), pipoa (3 kpl) ja vilttiä/torkkupeittoa (3 kpl). Yllättäen lippalakkia kukaan ei ehdottanut, eikä sitä ollut mukana valmiissa vastausvaihtoehdoissa. Suuri syy siihen saattaa olla kyselyn ajankohta keskellä kylmintä talvea. Muina vuodenaikoina myös lippikset olisivat olleet varmasti paremmin mukana.

4.2 Kysymys 2: Rotu tai aihe, jonka aiheisia tuotteita haluaisit ostaa

Tämä kysymys oli avoin kysymys. Kysymykseen vastasi yhteensä 217 henkilöä. Vastausten yhteenveto esitetään taulukossa 2. Ymmärrettävästi lhasa apso rotuna oli suosituin, sillä kyselyn yhtenä koheyderyhmänä oli Yarmilan kennelin seuraajat. Lhasa apso valittiin 14 kertaa. Muut tiibetiläiset rodut saivat seuraavasti ehdotuksia: tiibetinterrieri 4, tiibetinspanieli 3, shih tzu 2 ja tiibetinmastiffi 1.

Muista koiraroduista tuli ehdotuksia hyvin kattavasti jokaisesta roturyhmästä. Koiraroduista 21 rotua ehdotettiin 3 tai useamman kerran, muita ehdotettiin 2 tai 1 kertaa. Useissa roduissa on monta eri muunnosta ja osa vastaajista kirjoittivat rodun muunnoksen tai useamman muunnoksen, mutta osa vastaajista jätti sen mainitsematta. Taulukossa olen kirjannut nämä kunkin rodun kohdalle. Jos erityisluomioita ei ole kirjattu taulukkoon, vastauksissa ei ole annettu yhtään muunnosta, vaikka rodussa sellaisia olisikin. Esim. villakoirissa on useita eri koko- ja värimuunnoksia, mutta vastauksissa ehdotettiin vain yleistäen villakoira.

Ehdotuksia tuli koirarotujen lisäksi myös harrastuksista ja tassukuvioista. Harrastuksista tuli 5 ehdotusta. Nämä olivat rally-toko, agility, palveluskoirakokeet, laumanvartijakoirat työssä ja paimennus.

TAULUKKO 2. Kysymyksen 2 yleisimmät vastaukset

Rotu / aihe	kpl	erityishuomio vastauksista
mäyräkoirat	12	kaikki koot ja karvalaadut
collie	9	ei karvanlaatua 3, pitkäkarvainen 3, lyhytkarvainen 3
villakoirat	8	
shetlanninlammaskoira	7	
belgianpaimenkoirat	6	malinois 4, groenendal 1, ei eritelty 1
labradorinnoutaja	6	
saksanpaimenkoira	6	
suomenlapinkoira	5	
welsh corgi 5	5	ei eritelty 3, cardigan 2
bordercollie	4	
cairnterrieri	4	
dobermanni	4	
kääpiöpinseri	4	
basenji	3	
cockerspanieli	3	
dalmatiankoira	3	
englanninsetteri	3	
kultainennoutaja	3	
mittelspitz	3	
ranskanbulldoggi	3	
suomenpystykorva	3	
omalla kuvalla	7	
harrastukset	5	
tassukuvio	5	

4.3 Kysymys 3: Mikä seuraavista vaikuttaa eniten ostopäätökseesi?

Kysymys 3 oli monivalintakysymys, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vaihtoehtoja ei laitettu tärkeysjärjestykseen. Kysymyksessä oli tarkoituksena selvittää vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia asioita ja miten ne toimivat tarvepainatuksen liiketoimintamallissa. Taulukko 3 esittää vastausten jakauman. Kysymykseen vastasi 234 henkilöä ja valittujen vastausvaihtoehtojen lukumäärä oli 682. Tulokset olivat siinä mielessä rohkaisevia, että suurin osa piti tärkeänä sitä, että tuote tai kuva on miellyttävä (84,6 %) ja tarvepainatuksen heikoin lenkki, toimitusaika, oli vähiten valittu vaihtoehto (10,7 %). Hinta oli toiseksi suosituin vaihtoehto (68,8 %), mikä on vallitsevassa taloustilanteessa ymmärrettävää. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto laatu (48,3 %) on myös tarvepainatusta ajatellen hyvä tulos. Sen sijaan ympäristöarvoja ajatellen on hieman huolestuttavaa, että vain 44 % vastausvaihtoehdoista oli tarpeen mukaan ja tuotteen ympäristöystävällisyys vaikuttaa ostopäätökseen vain 14,1 % vastausvaihtoehdoista.

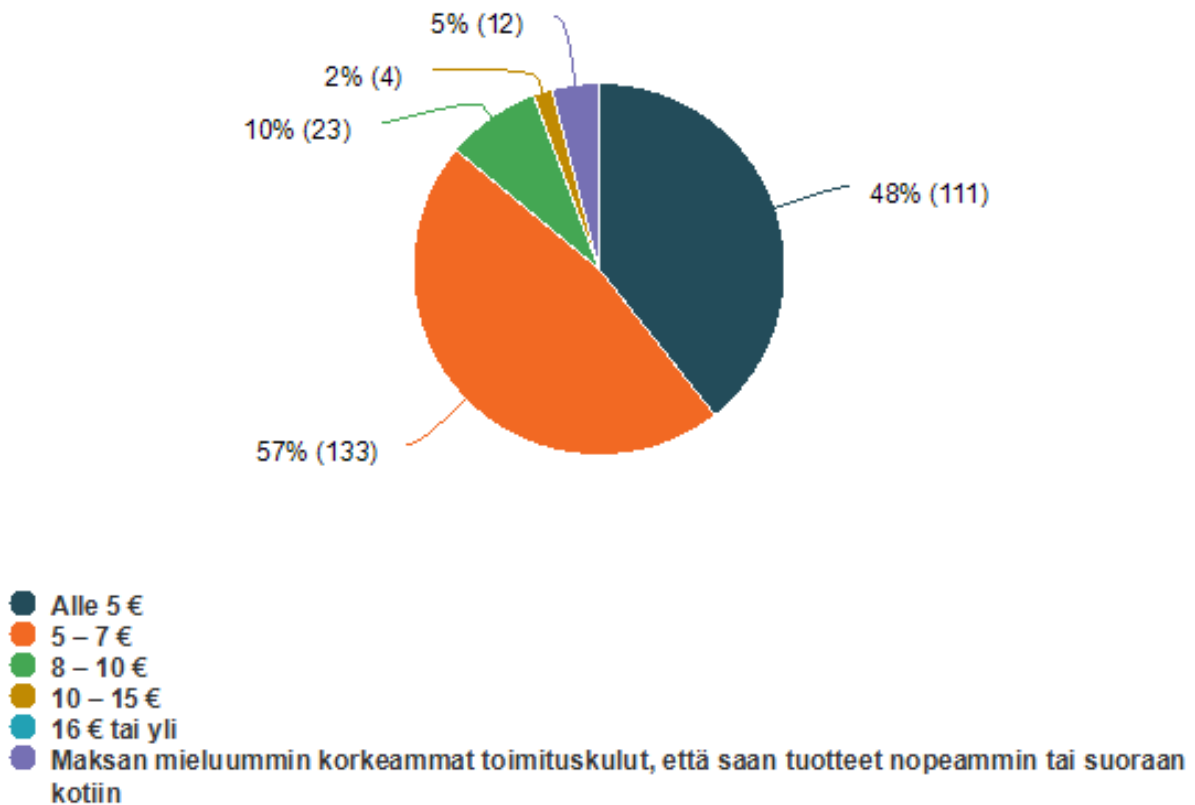
TAULUKKO 3. Kysymyksen 3 vastaukset

Vastausvaihtoehto	n	Prosentti
Kuinka tuote / kuva miellyttää minua	198	84,6 %
Hinta	161	68,8 %
Tuotteen ympäristöystävällisyys	33	14,1 %
Tarvitsenko tuotetta	103	44,0 %
Laatu	113	48,3 %
Postikulut	49	20,9 %
Toimitusaika	25	10,7 %

4.4 Kysymys 4: Mitkä ovat mielestäsi sopivat toimituskulut, kun tilaat verkkokaupasta?

Sopivia toimituskuluja selvitettiin kysymyksessä numero 4. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja pystyi valita useita vaihtoehtoja. Vastaukset olivat osittain linjassa POD-liiketoimintamallin kanssa ja niiden jakautuminen on esitetty kuviossa 1. Suurin osa vastaajista koki, että 5–7 € ovat sopivat toimituskulut (57 %). Heti seuraavana toki oli vaihtoehto alle 5 € (48 %). Osa POD-palveluntarjoajista pystyvät osassa tuotteita tarjoamaan postikuluja tähän hintaan, mutta aivan kaikissa tuotteissa se ei onnistu. Toki verkkokauppias voi itse päättää, että sisällytetäänkö osa tai koko toimituskulu tuotteen hintaan.

Kukaan vastaajista ei kokenut, että 16 € tai sen yli menevät toimituskulut ovat kohtuullisia. 5 % vastaajista maksavat mieluummin korkeampia toimituskuluja siitä, että saavat tuotteet nopeammin tai suoraan kotiinsa. Tuohon vastausvaihtoehtoon oli hieman huonosti yhdistetty kaksi vaihtoehtoa, ne olisi voitu eriyttää omiksi vastausvaihtoehdoiksi. Vastaajia kysymykseen oli 233, valittujen vastausten lukumäärä 283 kpl.



KUVIO 1. Kysymyksen 4 vastausten jakauma

4.5 Kysymys 5: Mikä on mielestäsi kohtuullinen toimitusaika, jos tuotteet painetaan yksilöllisesti?

Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja pystyi valita useita vaihtoehtoja. Kaikki vastaajat (234 kpl) vastasivat kohtuullista toimitusaikaa koskevaan kysymykseen ja vastauksia tuli yhteensä 286 kpl (TAULUKKO 4). Suurin osa, eli 46,6 % valitsivat vaihtoehdoksi viikon. Mielenkiintoista on, että seuraavaksi eniten kannatusta sai kahden viikon toimitusaika, 29,1 % ja kolmanneksi eniten 1,5 viikon

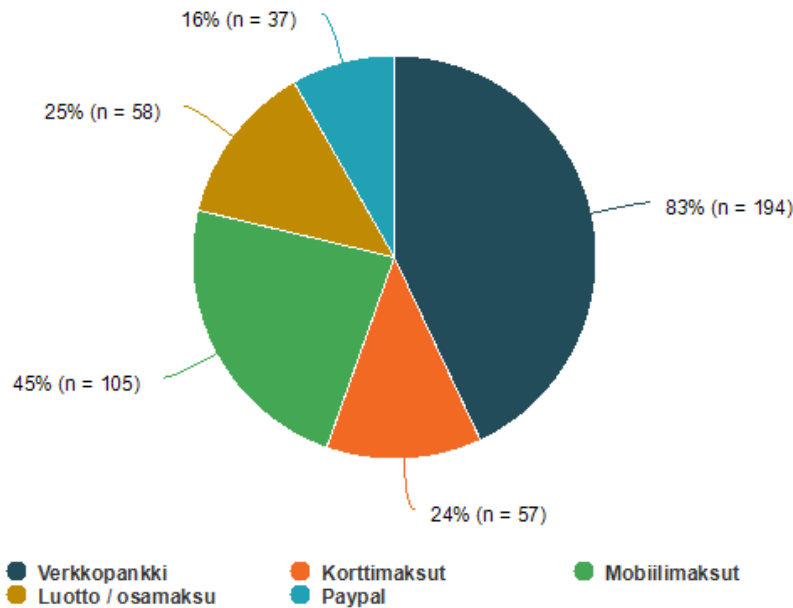
toimitusaika, 25,2 %. Vähiten kannatusta saivat 1–2 päivää ja 3 viikkoa, molemmat saivat 2,1 % kannatuksen. Tulokset ovat rohkaisevat tarvepainatusta ajatellen, sillä toimitusajat osuvat Euroopan sisäisissä toimituksissa yleensä juuri 1–2 viikon välille.

TAULUKKO 4. Kysymyksen 5 suosituimmat vastaukset

Vastausvaihtoehto	n	Prosentti
1–2 päivää	5	2,1 %
3–5 päivää	40	17,1 %
Viikko	109	46,6 %
1,5 viikkoa	59	25,2 %
2 viikkoa	68	29,1 %
3 viikkoa	5	2,1 %

4.6 Kysymys 6: Mitä maksutapaa haluat käyttää verkkokaupassa?

Maksutapaa koskeva kysymys keräsi vastauksia lähes kaikilta vastaajilta, eli 233 vastaajalta. Tässä monivalintakysymyksessä pystyi valita useita vaihtoehtoja. Vastausten määrä oli 451. Vastausten perusteella verkkopankit ovat ylivoimaisesti toivotuin maksutapa, 83 % (KUVIO 2). Lähes puolet, eli 45 % äänistä sai mobiilimaksut. Luotto / osamaksun valitsi 25 % ja korttimaksun 24 %. Paypal oli vähiten valittu vaihtoehto, 16 %.



KUVIO 2. Kysymyksen 6 tulokset

4.7 Kysymys 7: Mikä seuraavista palautuksiin liittyvistä väittämistä sopii sinuun?

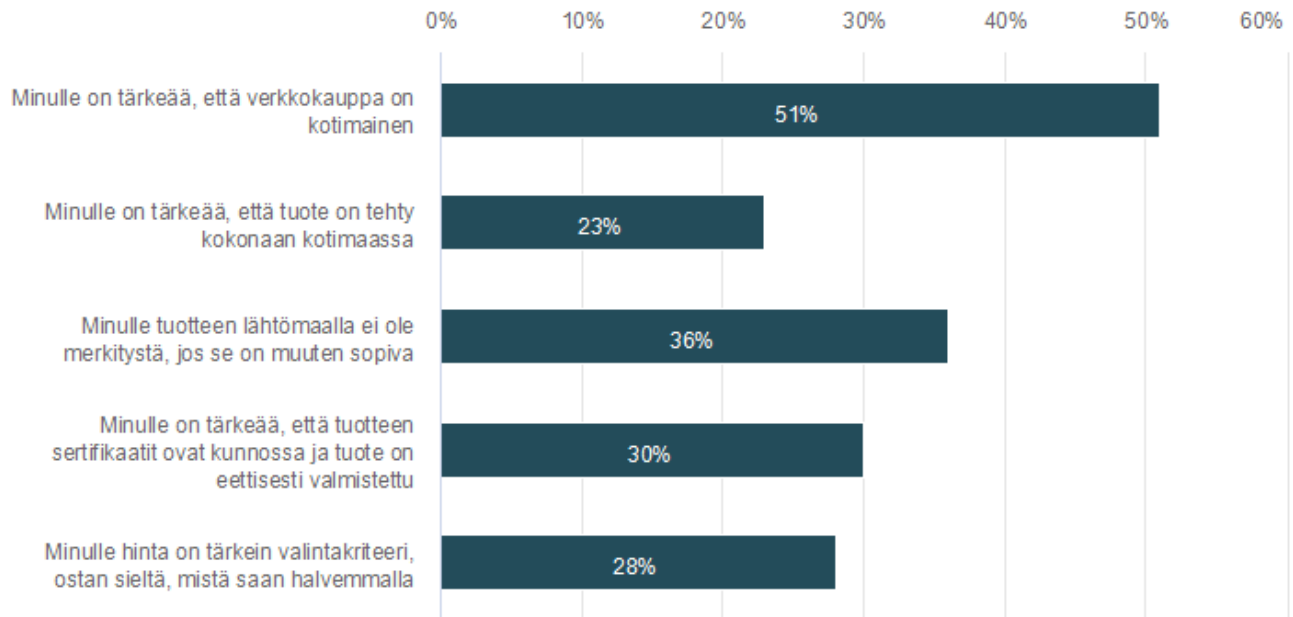
Tämä oli tärkeä kysymys, jolla haluttiin selvittää kohderyhmän ostokäyttäytymistä tuotepalautusten vähentämiseksi. Lähes kaikki vastaajat vastasivat tähänkin monivalintakysymykseen, eli 233 vastaajaa. Vastausvaihtoehtoja oli valittu yhteensä 538 kpl. Keskimäärin siis hieman reilu 2 vastausta jokaista vastaajaa kohden. Suurin osa vastaajista, 72,5 %, pyrkivät tarkistamaan tuotteen mitat ennen tilausta ja 61,8 % ilmoittivat lukevansa tuotekuvauksen tarkasti, jotta palautuksilta vältytään (TAULUKKO 5). Tämä oli lupaava tulos verkkokauppaa ajatellen. Samoin se, että vain 0,9 % vastaajista kertovat palauttavansa usein tuotteita, joita ovat ostaneet hetken mielijohteesta sekä vain 2,1 % vastaajista eivät ostaneet vaatteita verkkokaupasta, jotta voivat varmistua niiden sopivuudesta. Palautuskäytäntöä miettiessä olisi hyvä ottaa huomioon, että vastaajista lähes puolet, eli 47,6 % eivät tilaisi sellaisesta verkkokaupasta, jossa palautuksista täytyy itse maksaa postimaksu sekä myös se, että 21 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon ”Olen usein palauttanut verkkokauppaostoksia”.

TAULUKKO 5. Kysymyksen 7 tulokset

Vastausvaihtoehto	n	Pro-sentti
Tilaan aina useamman eri kokoisen ja/tai värisen tuotteen ja palautan ne, jotka eivät sovi	23	9,9 %
Pyrin tarkistamaan tuotteen mitat, jotta voin varmistua, että tuote sopii ja näin minun ei tarvitse palauttaa tuotetta	169	72,5 %
Luen tarkasti tuotekuvauksen, jotta voin varmistua, että tuote on sellainen kuin haluan	144	61,8 %
Palautan usein tuotteita, jotka olen ostanut hetken mielijohteesta	2	0,9 %
En osta sellaisista verkkokaupoista, joissa palautuksista täytyy maksaa postimaksu	111	47,6 %
Olen usein palauttanut verkkokauppaostoksia, jotka eivät olleet sellaisia kuin olin tuotekuvauksen ja kuvien perusteella olettanut	49	21,0 %
En koskaan osta vaatteita verkkokaupasta, sillä haluan varmistua kokeilemalla, että ne sopivat	5	2,1 %
Tuotteiden palauttamisesta aiheutuva ympäristökuormitus on mielestäni epäeettistä	35	15,0 %

4.8 Kysymys 8: Mitkä seuraavista verkkokauppaa koskevista väittämistä ovat mielestäsi tosia?

Tähän monivalintakysymykseen vastasi 229 vastaajaa ja vastausvaihtoehtoja valittiin yhteensä 385 kpl. 51 % vastaajista kokivat tärkeäksi sen, että verkkokauppa on kotimainen (KUVIO 3). Muiden vastausvaihtoehtojen suosio oli melko tasaista. Tuotteen kotimaisuutta ei pidetty kuitenkaan niin tärkeänä ominaisuutena (23 %) kuin sopivuutta lähtömaasta huolimatta (36 %). Se on tietysti hyvä asia Print on demand -liiketoimintamallia ajatellen.



KUVIO 3. Kysymyksen 8 vastausten jakautuminen

4.9 Kysymys 9: Onko sinulla muita verkkokauppaan liittyviä kokemuksia, joista haluat kertoa?

Tämä oli avoin kysymys, johon tuli vastauksia yhteensä 33 kpl. Niistä 3 olivat kyselyn kannalta turhia vastauksia. Loput olivat hyvin mielenkiintoisia ja moni oli kirjoittanut hyvinkin laajasti kokemuksiaan. 10 vastaajaa painotti verkkosivuston toimivuutta tai käyttäjäystävällisyyttä. 4 vastaajaa halusi laadukkaita tuotteita. Sujuvan asiakaspalvelun tärkeyttä painotti 4 vastaajaa. 3 vastaajaa taas halusi informatiivisia tuotekuvia, jotka näyttävät minkälainen tuote on oikeasti.

5 YARMILAN SHOP PRINT ON DEMAND -VERKKOKAUPAN TOIMINTAAN LIITTYVÄT PÄÄTÖKSET

Luvussa avataan Yarmilan kennelin verkkokaupan toimintaan liittyviä päätöksiä, kuten arvot, missiot ja POD-kaupan strategia sekä kuvataan liiketoimintamalli business model canvasin avulla. Verkkokaupan alustan, maksunvälittäjän ja POD-palveluntarjoajan valintaa käsitellään omissa alaluvuissaan. Lisäksi esitellään toimitusehdot, tietosuojaseloste ja palautusten hallinta. Päätöksenteko pohjautuu luvun 2 teoriaosuudessa kuvattuun tietoon sekä luvussa 4 esitettyyn asiakaskyselyn avulla kerättyyn tietoon.

5.1 Arvot, missio ja POD-kaupan strategia

Kennelin missiona on kasvattaa terveitä ja hyväluonteisia sekä rodunomaisia rotukoiria. Sama missio on useimmilla muillakin rotukoira-ennelillä, eikä tässä tapauksessa ole tarpeen erottaa niistä. Arvoina ovat alkuperän kunnioittaminen, avoimuus ja toiminta suurella sydämellä. Nämä toimivat erinomaisesti myös kennelin verkkokaupan arvoina ja verkkokauppatoiminta ei ole ristiriidassa kennelin mission kanssa. Alkuperän kunnioittaminen heijastuu Print On Demand -tuotteiden valinnassa siihen, että tuotteiden tuottajilla täytyy olla sertifikaatit kunnossa ja tuotteissa täytyy käyttää mahdollisimman paljon luonnonmukaisesti tuotettuja raaka-aineita. Missio verkkokaupassa on tarjota koiraharrastajille innostavia koira-aiheisia tuotteita.

Strategiana on aloittaa tarvepainettujen tuotteiden myynti ensin Suomen rajojen sisällä ja avata myynti vielä kesän 2023 aikana EU:n alueelle. Tuotteiden aiheet keskittyvät ensimmäisessä vaiheessa tiibetiläisiin koirarotuihin, mutta muita roturyhmiä ja koiraharrastuslajeja otetaan myöhemmin mukaan. Strategiaa päivitetään vuosittain tai useammin tarpeen mukaan.

5.2 Liiketoimintamalli

Yarmilan Shop -verkkokaupan liiketoimintamalli kuvataan business model canvasin avulla (KUVIO 4).



KUVIO 4. Yarmilan Shopin liiketoimintamalli

5.3 Verkkokauppa-alustan valinta

Kotisivut sijaitsevat osoitteessa <https://yarmilan.com>. Sivusto on rakennettu WordPress alustalle ja sen takia oli järkevää valita verkkokauppa-alustaksi Woocommerce. Olen käyttänyt Woocommercea vuodesta 2018 ja WordPress -sivustoja olen rakentanut jo vuodesta 2010. Wordpress on helppokäyttöinen alusta ja siihen on saatavilla lähes rajattomasti erilaisia lisäosia, joilla sivustoa voidaan muokata tarpeen mukaan. Woocommerceen löytyy helposti kaikki tärkeimmät lisäosat maksujen vastaanottamiseen ja logistiikkaan. Alusta on myös käännetty suomen kielelle.

Woocommerce on suosituin avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alusta, joka toimii WordPress-verkkosivuston lisäosana. WordPress on maailman suosituin verkkosivualusta, jota käyttää 43 % koko Internetin verkkosivustoista (WordPress). Yleensä, kun puhutaan Woocommerce- tai WordPress-sivustoista, puhutaan omaan kotisivutilaan asennetusta sivustosta. WordPressistä löytyy myös ns. suljettu versio, jonka voi ottaa käyttöön osoitteesta <https://wordpress.com>. Suljetussa versiossa on myös mahdollista ottaa käyttöön Woocommerce-verkkokauppa. Avoimen lähdekoodin alusta on ladattavissa ilmaiseksi osoitteesta <https://wordpress.org>. Monet webhotellit tarjoavat automaattista asennusta, joka hoituu yleensä helposti yhdellä klikkauksella, mikä helpottaa ja nopeuttaa alkuun pääsemistä.

Woocommerce on monipuolinen verkkokauppa-alusta. Se on muokattavissa monenlaiseen kaupankäyntiin erilaisten lisäosien avulla. WordPressiin ja Woocommerceen löytyy erilaisia ulkoasuja eli teemoja sekä lisäosia, joilla sivuston saa muokattua paitsi toiminnallisesti mutta myös ulkoasultaan brändin mukaiseksi. Avoimen lähdekoodin alustana se kuitenkin vaatii teknistä osaamista, jos kaupasta haluaa muokata perusverkkokauppaa erikoisemmaksi. Koska Wordpress on käytetyin alusta verkkosivustoille, siihen erikoistuneita kehittäjiä on myös paljon. Sen vuoksi sivuston muokkaamiseen ja mahdollisiin ongelmatilanteisiin on helppo saada apua. (Wordpress.)

Woocommercen asentaminen Wordpress-sivustolle oli helppoa ja nopeaa. Lisäosa loi automaattisesti tarvittavat sivut, kuten ostoskori, kassa ja kauppa. Yarmilan-sivusto käyttää ulkoasun hallintaan Divinimistä teemaa, joka on ns. themebuilder, eli sillä voi rakentaa lähes minkäläisen ulkoasun tahansa. Näissä themebuilder-teemoissa on usein rajoituksena se, että Woocommercen sivujen muokkaaminen on rajallista. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotesivuja, ostoskorja ja kassasivua ei aina pääse muokkaamaan brändin mukaiseksi. Divissä näitä pääsee osittain muokkaamaan, lisäksi on saatavilla useita erilaisia lisäosia, jotka mahdollistavat sen, että verkkokaupasta voidaan tehdä juuri sen näköinen kuin haluaa. Yarmilan shopin muokkaukseen riitti kuitenkin Divin perusominaisuudet. (LIITE 2.)

5.3.1 Maksunvälittäjän valinta

Maksunvälittäjäksi valikoitui Visma Pay siitä syystä, että se on ollut käytössäni kahdessa aikaisemmassa verkkokaupassani ja on toiminut erinomaisesti. Visma Pay tarjoaa kaikki tarpeelliset maksutavat, asiakaspalvelu toimii nopeasti ja välityspalkkiot ovat kilpailukykyiset. Maksujen tilitykset ovat toimineet virheettömästi ja ajallaan.

5.3.2 Print on Demand palveluntarjoajan valinta

Palveluntarjoajaksi valikoitui Printful. Tärkeää valinnassa oli se, että Printfulilla on lähin paino- ja varastointiyksikkö Latviassa, josta toimitukset lähtevät helposti ja nopeasti Eurooppaan. Valittavien tuotteiden määrä on hyvin kattava ja tuotteista löytyy laadukkaita, mutta silti kilpailukykyisen hintaisia vaihtoehtoja. Testitilaukset toimivat erinomaisesti, tuotteet ovat olleet ensiluokkaisia, painojälki on ollut testitilauksissa hyvää sekä toimitukset ovat olleet nopeita. Suomen päässä Posti on hieman hidastuttanut toimitusketjua, mutta testitoimitukset tulivat perille reilussa viikossa.

Printfulilla on Woocommercen kanssa yhteensopiva lisäosa, jonka avulla tilauksien tiedot kulkevat suoraan Printfulin järjestelmään. Printfulin lisäosa myös laskee toimituskulut valmiiksi, mikä säästää huomattavasti verkkokauppiaan aikaa ja vaivaa.

5.4 Tuotteet

Ensimmäisiksi tuotteiksi valikoitui canvas-taulut, t-paidat, college-paidat ja mukit. Lähitulevaisuudessa suunnitelmissa on lisätä valikoimaan hupparit ja pyyhkeet. Tuotteiden valinnassa huomio kiinnittyi alkuperään ja siihen, että ne ovat painettavissa Printfulin Latvian toimipisteessä. Jatkossa tuotevalinnassa kiinnitetään huomiota asiakkaiden toiveisiin sekä verkkokaupasta ja mainoskanavista saatavaan tietoon asiakaskäyttötymisestä. Tarkoituksena on lisätä tuotteita noin kerran viikossa, mutta on tärkeää, että kaikista tuotteista tehdään ensin testitilaus Printfulilta, jotta voidaan varmistua laadusta sekä toimitusajoista.

Tuotteiden painokuvat olen piirtänyt, maalannut ja suunnitellut itse. Ensimmäisenä myyntiin tuotettujen canvas-taulun ja postikortin kuvan olin maalannut vuonna 2021. Tarkoituksena on hyödyntää myös

muuta aikaisemmin valmistuneita maalauksiani sekä tekemääni digitaidetta tuotteiden suunnittelussa. (LIITE 3.)

5.5 Toimitusehdot, tietosuojaseloste ja palautusten hallinta

Jokaisella verkkokaupalla tulee olla toimitusehdot ja tietosuojaseloste. Visma Pay tarjoaa valmiin pohjan toimitusehdoiksi, jossa kuvataan heidän maksutapansa, sekä sen, että kuka on vastuussa mistäkin osasta maksupolkua. Nämä toimitusehdot on muokattava verkkokaupan omaan toimintaan sopiviksi. Yarmilan shopilla se tarkoittaa lähinnä tuotteiden toimitusta ja palautusta (LIITE 4). Tietosuojaseloste tulee olla EU:n säännösten, eli GDPR:n mukainen. Wordpress tarjoaa hyvä mallipohjan, jonka voi muokata oman käytön mukaiseksi. (LIITE 5.)

Palautusten hallintaan Yarmilan kennelin verkkokaupassa turvaututaan Euroopasta tulleisiin tilauksiin Printfulin palautustapoihin. Printful kerää jokaisen verkkokaupan palautukset 30 päiväksi, jonka jälkeen palautetut tuotteet annetaan hyväntekeväisyyteen, mikäli verkkokauppa ei ole niitä kotiuttanut. Kotiuttamisesta sekä palautettujen tuotteiden varastoinnista koituu verkkokaupalle kuluja tuotteiden määrän ja koon mukaan. Suomalaisten tilausten palautukset kuitenkin pyritään ohjamaan suoraan Yarmilan kennelin kotisoihteeseen. Palautetut tuotteet pyritään käyttämään hyödyksi joko myymällä tapahtumissa tai käyttämällä niitä arvonnoissa palkintoina markkinointitarkoituksissa. Aluksi palautusten postikulut ovat ilmaiset, mutta tätä tarkastellaan siinä tapauksessa, jos palautusten määrä nousee.

Palautusten ehkäisemiseksi tuotteista otetaan paljon kuvia ja tuotekuvaukset pyritään kirjoittamaan niin kattaviksi, että asiakkaalle ei jää epäselvyyksiä. Kokotaulukot liitetään vaatteiden tuotekuvauksiin. Vedotaan asiakkaisiin, jotta he eivät ympäristösyistä tee turhia ostoksia, joista syntyy turhia palautuksia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä tulee ottaa huomioon, kun perustetaan verkkokauppaa Print On Demand -liiketoimintamallia käyttämällä. Koska liiketoimintamalliin kuuluu olennaisena osana verkkokauppa, oli tärkeää käydä läpi sen perusteita, kuitenkin niin, että työ rajoittui verkkokaupan toimintaan, rajaten pois esimerkiksi markkinoinnin tai yrityksen perustamiseen liittyvät asiat. Tarkoituksena oli perustaa verkkokauppa näiden oppien pohjalta Yarmilan kennelin kotisivuille. Verkkokaupan tuli integroitua valmiiksi olemassa oleville verkkosivuille sekä toiminnallisesti että brändin mukaisesti. Tutkimusmenetelmänä käytin konstruktivistista tutkimusmenetelmää, jonka avulla luodaan uusi konkreettinen malli olemassa olevan teoreettisen tiedon ja uuden käytännöstä kerätyn tiedon avulla. Aineistoa keräsin kirjallisista lähteistä ja äänitiedostosta sekä asiakaskyselyllä, joka antoi paljon uutta käytännöstä kerättyä tietoa.

Ensiksi työssä laadittiin tietoperusta verkkokaupan ja erityisesti POD-verkkokaupan keskeisistä asioista. Tietoperustan lähteinä käytettiin kirjoja, artikkeleita ja omaa reilun kymmenen vuoden kokemusta verkkokaupasta. Vaikka verkkokauppa on jo vakiintunut kauppatapa ja Print On Demand -liiketoimintamalliakin on käytetty jo vuosia, ei alati muuttuvalla alalla ole saatavilla paljon kirjallisuutta. Sen sijaan saatavilla on paljon artikkeleita ja epävirallista materiaalia, kuten blogitekstejä, videoita ja podcasteja. Print On Demand -palveluntarjoajat tarjoavat paljon opastusta liiketoimintamallin käyttöönottoon ja ylläpitoon. Tämän jälkeen toteutin kyselyn potentiaalisilla asiakkailta. Asiakaskyselyn avulla sain arvokasta tietoa kohderyhmästä. Asiakaskyselyyn vastasi 234 koiraharrastajaa. Analysoimalla asiakaskyselyn tuloksia sain selville, että kohderyhmän ostoskäyttäytymisen perusteella Print On Demand -liiketoimintamalli voi toimia hyvin. Teoriaosuus ja asiakaskysely toimivat pohjana verkkokaupan perustamiselle ja hyödynnettiin Yarmilan kennelin verkkokaupan liiketoimintamallin rakentamiseen. Teoriaosuuden kirjoittamisen ja tutkimisen aikana minulla oli mahdollista reflektoida käsiteltäviä asioita omaan tilanteeseen, mikä antoi selkeyttä toiminnallisen osuuden tekemiseen.

Toiminnallinen osa jakautui kahteen vaiheeseen, esivalmistelevaan työhön ja verkkokaupan avaamiseen käytännössä. Esivalmistelevaan työhön kuului luvussa 4 esitetty asiakaskysely sekä luvussa 5 esitetyt päätökset, jotka liittyvät verkkokaupan toimintaan. Näyttökuvat valmiista verkkokaupasta olen esitellyt liitteinä (LIITE 2, LIITE 3). Verkkokaupan avaamisen valmisteluun kuului ensimmäisenä tuotteiden suunnittelu ja testituotteiden tilaaminen. Samalla sain testattua tuotteiden laadun lisäksi myös toimitusten nopeutta sekä pakkauksen laatua. Samalla kun odotin testituotteiden saapumista,

aloitin verkkokaupan asentamisen Woocommerce- ja muiden olennaisten lisäosien, kuten Printful integraatio -lisäosa, asennuksilla sekä verkkokaupan asetusten muokkaamisella. Kaupalle tuli suunnitella etusivu (LIITE 2), toimitusehtosivu (LIITE 4) ja tietosuojasivu (LIITE 5). Maksunvälittäjäksi valitsin Visma Pay, jonka ehdoissa oli, että maksutavoista tulee olla kuva verkkosivustolla sekä tiedot maksutavoista toimitusehtosivulla. Sen vuoksi minun täytyi antaa verkkokauppa Visma Payn edustajan tarkastettavaksi. Tarkastus tapahtui nopeasti ja verkkokauppa hyväksyttiin jo seuraavana päivänä.

Sitä mukaa kun testituotteet saapuivat ja ne läpäisivät laaduntarkistuksen, lisäsin tuotteet verkkokauppaan. Tein myös verkkokaupasta testitilauksia, jotta näin, miten verkkokauppa toimii asiakkaan näkökulmasta ja pystyin varmistua, että tilausten vastaanotto sekä integraatio Print On Demand -palveluntarjoajan kanssa toimii. Yhden tuotteen osalta laaduntarkistuksessa tulin siihen tulokseen, että tuote ei ollut tarpeeksi laadukas myyntiin. Kyseessä oli vaaleanpunainen collegepaita. Se nukkaantui jo ensimmäisellä käyttökerralla. Tämä oli harmittavaa, sillä saman tuotteen ensimmäinen testikappale sinisenä oli korkealaatuinen, eikä ole vielä nukkaantunut kovasta käytöstä huolimatta.

Jatkoa ajatellen on tärkeää, että tuotteita suunnitellaan ja testataan jatkuvasti, sillä vaikka liiketoimintamalli mahdollistaa sen, että tuotteita voi syöttää verkkokauppaan nopeasti pelkkien mallikuvien avulla, ei voi koskaan luottaa siihen, että laatu on tarpeeksi hyvä ja tulostus toimii automaattisesti hyvin jokaisen kuvan osalta. Vaikka tuotteita ei tule olla liikaa, etteivät ne huku paljouteen, on silti tärkeää, että verkkokaupassa on tarpeeksi paljon valinnanvaraa. Yarmilan verkkokauppaan tuleekin lisätä vielä tuotteita ennen varsinaisia avajaisia. Muilta osin Yarmilan kennelin verkkokauppa on onnistunut ja se on saanut hyvää palautetta. Seuraavaksi tulee suunnitella avajaiset ja aloittaa markkinointisuunnitelman toteuttaminen.

Asiakaskyselyn tulokset olivat mielestäni siltä osin luotettavia, että vastaajat kuuluivat selkeästi kohde-ryhmään. Vastaajien määrä oli tämän kaltaiseen kyselyyn tarpeeksi suuri, 234 kpl. Kyselyssä olisi kuitenkin voinut olla enemmän vastaajan taustatietoja selvittäviä kysymyksiä. Opinnäytetyön laatu on siltä osin hyvä, sillä kehittämistyön tavoitteet saavutettiin ja tuotoksena verkkokauppa on toimiva teoriaosuuden ja asiakaskyselyn tulosten ansiosta. Kustannukset jäivät mataliksi, sillä tarvepainatus itsessään on kustannustehokas liiketoimintamalli. Kustannuksia tuli ainoastaan tuotenäytteiden tilaamisesta ja maksunvälittäjän kuukausimaksusta. Opinnäytetyö on hyödyllinen tietolähde Print On Demand -liiketoimintamallista kiinnostuneille.

Vaikka minulla oli jo ennen opinnäytetyöprojektia paljon kokemusta verkkokaupasta ja olin käynyt verkkokurssin Print On Demand -verkkokaupan aloittamisesta, oli opinnäytetyön tekemisestä minulle paljon hyötyä verkkokaupan avaamisessa. Minusta tuntui, että minulla oli paljon hajanaista tietoa ja opinnäytetyön tekemisen myötä sain koottua kaiken tarvittavan tiedon yhteen ja liiketoimintamallista tuli sen myötä paljon helpommin hallittava. Alussa suurimpana ongelmana oli hahmottaa opinnäytetyön rakenne ja saada toiminnallinen osio tasapainoon teoriaosuuden kanssa. Teoriaosuus olisi herkästi lähtenyt rönsyilemään epäolennaisiin asioihin. Olen lopputulokseen tyytyväinen ja odotan innolla, että saan kehittää verkkokauppaa sekä varsinkin uusien tuotteiden suunnittelua.

LÄHTEET

- Automatic. *Woocommerce*. WordPress lisäosat. Saatavissa: <https://fi.wordpress.org/plugins/woocommerce/>. Viitattu 18.11.2022.
- Carton, G. 2021. *The story behind the business model canvas*. Entrepreneur & Innovation Exchange. Saatavissa: <https://eiexchange.com/content/the-story-behind-the-business-model-canvas>. Viitattu 31.3.2023.
- Ecomcrew. 2022. *From A to Z: The Complete History of Amazon.com*. Saatavissa: <https://www.ecomcrew.com/from-a-to-z-the-complete-history-of-amazon-com/>. Viitattu: 16.11.2022.
- Hallavuo, J. 2013. *Verkkokaupan rautaisannos. Verkkokaupan edut myyjälle*. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/HACBEXDTEB#kohta:VERKKOKAUPAN\(\(20\)RAUTAISANNOS\(\(20\)piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/HACBEXDTEB#kohta:VERKKOKAUPAN((20)RAUTAISANNOS((20)piste:b0). Viitattu: 18.11.2022.
- Kamensky, M. 2015. *Menestyksen timantti. Strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus*. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/FAIBCXCTEB#kohta:MENESTYKSEN\(\(20\)TIMANTTI\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/FAIBCXCTEB#kohta:MENESTYKSEN((20)TIMANTTI((20). Viitattu: 11.6.2023.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2023. *Peruuttamisoikeus verkkokaupassa*. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/verkkokauppa/peruuttamisoikeus-verkkokaupassa/>. Viitattu: 8.3.2023.
- Klimenko-Nuorela, K. 2014. *Asioita, jotka on hyvä huomioida kun laaditaan asiakaskyselyä*. Industria Oy. Saatavissa: <http://www.industria.fi/2014/05/asioita-jotka-hyva-huomioida-kun-laaditaan-asiakaskyselya/>. Viitattu: 24.2.2023.
- Koponen, J. 2019. *Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Law, T. 2022. *13 Top Print-on-Demand Companies (and How to Choose One) in 2023*. Oberlo. Saatavissa: <https://www.oberlo.com/blog/print-on-demand-companies>. Viitattu: 8.3.2023.
- Lazda, J. 2022. *How to Avoid Copyright Infringement in Print on Demand*. Printify. Saatavissa: <https://printify.com/blog/how-to-avoid-copyright-infringement-in-print-on-demand/>. Viitattu: 24.3.2023.
- Magonova, J. 2022. *How to Choose Print-on-Demand Products for Your Store*. Printful Blog. Saatavissa: <https://www.printful.com/blog/choosing-products-for-pod-store>. Viitattu: 16.3.2023.
- Marttila, S. 2022. *Näin suomalaiset maksavat verkossa 2022*. Paytrail. Blogi. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/nain-suomalaiset-maksavat-verkossa-2022>. Viitattu: 10.2.2023.
- MyCashflow. *Kansainvälisen verkkokaupan opas*. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/opaat/kansainvalisen-verkkokaupan-opas>. Viitattu: 7.3.2023.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oksanen, M. 2021. Mitä pitää huomioida verkkokauppa-alustan valinnassa? Paytrail. Blogi. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/mit%C3%A4-pit%C3%A4%C3%A4-huomioida-verkkokauppa-alustan-valinnassa>. Viitattu: 18.11.2022.

Parsama, L. 2020. *Kasvuun tarvitaan asiakaslähtöisyyttä ja kokeilun kulttuuria*. Paytrail. Podcast. Saatavissa: <https://urly.fi/2TrL>. Viitattu: 21.10.2022.

Pestleanalysis. *Advantages and disadvantages of print-on-demand business*. Saatavissa: <https://pestle-analysis.com/advantages-and-disadvantages-of-print-on-demand-business/>. Viitattu: 7.3.2023.

Printful. *Pros and Cons of Print-on-demand drop shipping*. Saatavissa: <https://www.printful.com/academy/lessons/pros-and-cons-of-print-on-demand-drop-shipping>. Viitattu: 7.3.2023.

Saukkonen. *Tutkielmanteon tukisivut. Tutkimusasetelma – Taso 1*. Helsingin yliopisto. Saatavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/index.html>. Viitattu: 29.5.2023.

Viinamäki, P. 2022. *Tarvepainatus eli Print On Demand*. Blogi. Saatavissa: <https://pasiaulis.fi/blogi/03092022/tarvepainatus-eli-print-on-demand/>. Viitattu 1.3.2023.

WordPress. *Welcome to the world's most popular website builder*. Saatavissa: <https://wordpress.com/>. Viitattu: 18.11.2022.

Koira-aiheisten tuotteiden verkkokaupan asiakaskysely

Olen Pia Forsman, Centria ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä verkkokaupasta. Opinnäytetyön verkkokaupan valikoimaan kuuluvat koira-aiheiset tuotteet. Nyt pyydänkin apua koiraharrastajilta ja toivoisin, että voisitte vastata kyselyyn. Kyselyssä ei tallenneta kenenkään yhteystietoja ja vastata voi täysin anonymisti. Kysely on auki 20.3.2023 asti.

Kiitos kaikille, jotka annatte aikaanne ja autatte minua opinnäytetyössäni. Kyselyn linkkiä saa myös vapaasti jakaa sosiaalisessa mediassa.

1. Minkälaisia koira-aiheisiä tuotteita haluaisit ostaa?

- T-paita
- Huppari
- College-paita
- Muki
- Canvas-taulu
- Reppu
- Hihamerkki (brodeerattu)
- Postikortti
- Tarroja
- Muu, mikä:

2. Rotu tai aihe, jonka aiheisia tuotteita haluaisit ostaa

3. Mikä seuraavista vaikuttaa eniten ostopäätökseesi?

- Kuinka kuva/tuote miellyttää minua
- Hintaa
- Tuotteen ympäristöystävällisyys
- Tarvitsenko tuotetta
- Laatu
- Postikulut
- Toimitusaika

4. Mitkä ovat mielestäsi sopivat toimituskulut, kun tilaat verkkokaupasta?

- Alle 5 €
- 5–7 €
- 8–10 €
- 10–15 €
- 16 € tai yli
- Maksan mieluummin korkeammat toimituskulut, että saan tuotteet nopeammin tai suoraan kotiin

5. Mikä on mielestäsi kohtuullinen toimitusaika, jos tuotteet painetaan yksilöllisesti?
- 1–2 päivää
 - 3–5 päivää
 - Viikko
 - 1,5 viikkoa
 - 2 viikkoa
 - 3 viikkoa
6. Mitä maksutapaa haluat käyttää verkkokaupassa?
- Pankkimaksut
 - Korttimaksut
 - Mobiilimaksut
 - Luotto
 - Paypal
7. Mikä seuraavista palautuksiin liittyvistä väittämistä sopii sinuun? (voit valita useita)
- Tilaan aina useamman eri kokoisen ja/tai värisen tuotteen ja palautan ne, jotka eivät sovi
 - Pysin tarkistamaan tuotteen mitat, jotta voin varmistua, että tuote sopii ja näin minun ei tarvitse palauttaa tuotetta
 - Luen tarkasti tuotekuvauksen, jotta voin varmistua, että tuote on sellainen kuin haluan
 - Palautan usein tuotteita, jotka olen ostanut hetken mielijohteesta
 - En osta sellaisista verkkokaupoista, joissa palautuksista täytyy maksaa postimaksu
 - Olen usein palauttanut verkkokauppaostoksia, jotka eivät olleet sellaisia kuin olin tuotekuvauksen ja kuvien perusteella oletanut
 - En koskaan osta vaatteita verkkokaupasta, sillä haluan varmistua kokeilemalla, että ne sopivat
 - Tuotteiden palauttamisesta aiheutuva ympäristökuormitus on mielestäni epäeettistä
8. Mitkä seuraavista väittämistä ovat mielestäsi tosia? (voit valita useita)
- Minulle on tärkeää, että verkkokauppa on kotimainen
 - Minulle on tärkeää, että tuote on tehty kokonaan kotimaassa
 - Minulle tuotteen lähtömaalla ei ole merkitystä, jos se on muuten sopiva
 - Minulle on tärkeää, että tuotteen sertifikaatit ovat kunnossa ja tuote on eettisesti valmistettu
 - Minulle hinta on tärkein valintakriteeri, ostan sieltä, mistä saan halvemmalla
9. Onko sinulla muita verkkokauppaan liittyviä kokemuksia, joista haluat kertoa?



YARMILAN SHOP

UUSIMMAT TUOTTEET

Uusia tuotteita lisätään sitä mukaa kun saamme tehtyä tuotetestauksia, jotta voimme varmistua tuotteiden korkeasta laadusta.



**YARMILAN PARTI COLOR
LHASA APSO UNISEX
SWEATSHIRT INDIKON
SININEN**

34,95 € sis. ALV



**VALKOINEN KIILTÄVÄ KULTA
LHASA APSO MUKI**

13,95 € - 15,95 € sis. ALV



**YARMILAN KULTA APSO
NAISTEN BASIC ORGANIC
VALKOINEN T-PAITA**

22,95 € sis. ALV



**YARMILAN KULTA LHASA APSO
NAISTEN BASIC ORGANIC
KIRKAS T-PAITA**

22,95 € sis. ALV



**YARMILAN MUSTA LHASA
APSO NAISTEN BASIC
ORGANIC VALKOINEN T-PAITA**

22,95 € sis. ALV



**YARMILAN MUSTA LHASA
APSO NAISTEN BASIC
ORGANIC VAALEAN HARMAA
T-PAITA**

22,95 € sis. ALV

TERVETULOA KAUPPAAN!

Käytämme kaupassa tarvepainatusta. Se tarkoittaa, että jokainen tuote tulostetaan tilauksen jälkeen. Meillä ei ole tuotteita omassa varastossa. Sen vuoksi meille ei jää ylimääräisiä hajakokoja tai värejä varastoon lojumaan. Pohjoisemman Euroopan tilaukset tulostetaan ja lähetetään Latviasta. Huomaathan, että tilauksia vastaanotetaan alkuvaiheessa ainoastaan Suomesta. Mutta pian voi tilata myös ulkomaille, toivon mukaan kuukauden sisällä EU:n alueelle ja pian myös kauemmaksi.

Palaute on aina tervetullutta ja erityisen mielellään myös saa antaa tuotetoivomuksia!

TUOTERYHMÄT



T-PAIDAT



HOODIES &
SWEATSHIRTS



MUKIT JA
JUOMAPULLOT



TAIDEPRINTIT

SUOSITUT TUOTTEET

Nämä ovat kuuminta hottia!



**YARMILAN PARTI
COLOR LHASA APSO
UNISEX SWEATSHIRT
INDIGON SININEN**

34,95 € sis. ALV



**VALKOINEN KIILTÄVÄ
KULTA LHASA APSO
MUKI**

13,95 € - 15,95 € sis. ALV



**YARMILAN KULTA APSO
NAISTEN BASIC
ORGANIC VALKOINEN
T-PAITA**

22,95 € sis. ALV



**YARMILAN KULTA
LHASA APSO NAISTEN
BASIC ORGANIC KHAKI
T-PAITA**

22,95 € sis. ALV



**YARMILAN MUSTA
LHASA APSO NAISTEN
BASIC ORGANIC
VALKOINEN T-PAITA**

22,95 € sis. ALV



**YARMILAN MUSTA
LHASA APSO NAISTEN
BASIC ORGANIC
VAALEAN HARMAA
T-PAITA**

22,95 € sis. ALV

OTA YHTEYTTÄ

Nimi

Sähköpostiosoite

Viesti

15 + 7 =

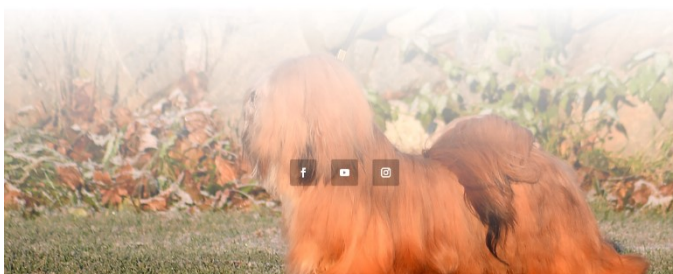
YARMILAN KENNEL

Pia Forsman

E-mail:

pia.forsman@yarmilan.com

TURVALLISET MAKSUTAVAT



YARMILAN SHOPIN TUOTERYHMÄT

- T-paidat
- Hoodies & sweatshirts
- Mukit ja juomapullot
- Taideprintit

VIIMEISINÄT BLOGIARTIKKELIT

- Uutisia Yarmilan kennelistä keväällä 2023
- Sivuston kääntäminen
- Kuinka kasvattaa ja ylläpitää Lhasa apson tel

TIETOJA

- Kauppa
- Tilaukseni
- Tilini
- Ostoskori
- Tietosuojaseloste
- Toimitusehdot

[Etusivu](#) / [Kaikki tuotteet](#)

KAIKKI TUOTTEET

Näytetään kaikki 8 tulosta

Lajittelu, oletustapa



LHASA APSO SYKSY CANVASTAULU
30,5 X 40,6 CM

49,95 € sis. ALV



LHASA APSO AUTUMN POSTCARD

3,95 € sis. ALV



VALKOINEN KIILTÄVÄ KULTA LHASA APSO MUKI

13,95 € - 15,95 € sis. ALV



YARMILAN MUSTA LHASA APSO NAISTEN BASIC ORGANIC VAALEAN HARMAA T-PAITA

22,95 € sis. ALV



YARMILAN MUSTA LHASA APSO NAISTEN BASIC ORGANIC VALKOINEN T-PAITA

22,95 € sis. ALV



YARMILAN KULTA LHASA APSO NAISTEN BASIC ORGANIC KHAKI T-PAITA

22,95 € sis. ALV



YARMILAN KULTA APSO NAISTEN BASIC ORGANIC VALKOINEN T-PAITA

22,95 € sis. ALV



YARMILAN PARTI COLOR LHASA APSO UNISEX SWEATSHIRT INDIGON SININEN

34,95 € sis. ALV

Toimitusehdot

DESAINAAJA FI23747895 (jäljempänä verkkokauppa) myy tuotteita yksityishenkilöille Suomeen. Pidätämme oikeuden toimitusehtojen ja hintojen muutoksiin. Tuotteiden hinnat sisältävät arvonlisäveron.

Verkkokaupan yhteystiedot

Sähköposti: pia.forsman@yarmilan.com

Puhelin: +358 50 527 4242

Postiosoite: Storströminkuja 29, 68570 Luoto, Finland

Tilaaminen

Tilattavat tuotteet valitaan verkkosivuilla lisäämällä ne ostoskoriin. Tilaus lähetetään maksamalla ostoskorin sisältö verkkokaupan kassatoiminnossa. Tehdessäsi tilauksen hyväksyt nämä toimitusehdot, tuotteiden hinnat sekä toimituskulut. Mikäli tilaushetkellä annetaan sähköpostiosoite, tilauksesta lähetetään tilausvahvistus sähköpostitse. Tilausvahvistuksesta ilmenevät tilatut tuotteet sekä hinta.

Maksaminen

Verkkokaupan maksuvälittäjänä toimii Visma Pay (Visma Payments Oy, y-tunnus 2486559–4), joka on rekisteröity Finanssivalvonnan ylläpitämään maksulaitosrekisteriin. Maksamiseen siirrytään Visma Payn verkkopalvelun kautta ja tiliotteella ja laskulla maksun saajana näkyy Visma Pay tai Visma Payments Oy. Visma Pay välittää maksut verkkokauppiaille. Maksaminen on turvallista, sillä kaikki maksutapahtumaa koskevat tiedot välitetään salattua yhteyttä käyttäen niin ettei kukaan ulkopuolinen taho näe maksutapahtuman tietoja.

Kauppa syntyy verkkokaupan asiakkaan ja verkkokaupan välille. Verkkokaupan vastuulla ovat kaikki kauppaan liittyvät velvoitteet.

Lue lisää Visma Paysta: <https://www.visma.fi/vismapay/>

Maksutavat

Visma Pay -palvelun kautta voit maksaa verkkopankkitunnuksilla, lompakolla, maksukorteilla (credit/debit), laskulla tai osamaksulla. Käytävissä ovat seuraavat maksutavat: Osuuspankki, Nordea, Danske Bank, Oma Säästöpankki, Säästöpankki, Aktia, Paikallisosuuspankit, S-Pankki, Handelsbanken, Ålandsbanken, MobilePay, Masterpass, Pivo, Visa-, Visa Debit-, Visa Electron-, MasterCard- ja Debit MasterCard -kortit, sekä Jousto, Fellow Lasku ja Fellow Yrityslasku.

MobilePay: Voit maksaa MobilePay-lompakollasi mikäli olet sallinut verkkokaupoissa maksamisen sovelluksen asetuksista. MobilePay-lompakolla suoritettavat maksut veloitetaan lompakkoon liitetystä maksukortilta. Mikäli maksun veloittaminen maksukortilta epäonnistuu, MobilePay-lompakolla maksaminen ei ole mahdollista verkkokaupassa.

Pivo: Käyttöehdot ovat tarjolla Pivon sivuilla: <https://pivo.fi/kayttoehdot/pivon-kayttoehdot/>

Jousto lasku ja osamaksu on kotimainen palvelu, jolla teet ostoksesi nopeasti ja turvallisesti. Jousto on tarkoitettu yksityishenkilöille, jotka ovat hoitaneet raha-asiansa moitteettomasti. Joustolla saat 30 vuorokautta korotonta ja kulutonta maksuaikaa. Laskun saatuasi voit päättää maksatko sen kokonaan vai osissa. Osamaksulla voit maksaa ostoksesi jopa 36:ssa erässä, alkaen 9,90 eur/kk. Jousto osamaksun kustannukset ovat 3,90 eur/kk ja 19,90%:n luottokorko. Voit maksaa Joustolla 30–3000 euron ostoksia. Luotonmyöntäjänä toimii Aurajoki Nordic Oy. Lue lisää Joustosta osoitteessa www.jousto.com.

OP Lasku - Joustava tapa maksaa verkko-ostokset. Kaikkien pankkien asiakkaille. OP Laskulla voit tehdä enintään 5 000 euron suuruisia ostoksia ja maksaa ne korottomasti pois 45 vuorokauden sisällä. Halutessasi voit pilkkoa laskun useampaan maksuerään. Ostoksesi näkyvät yhdessä paikassa, joten pysyt helposti perillä rahan käytöstä. Luottorajan avulla pidät kulutuksen haluamissasi rajoissa. Saat laskut kätevästi sähköpostiisi. Verkkopalvelussamme näet tietoja OP Laskun käytöstäsi ja tekemiesi ostosten summan. Voit käyttää OP Laskua, jos olet maksukykyinen yli 20-vuotias, ja sinulla on suomalaisen pankin verkkotunnuksia. Lisätietoja OP Laskuun liittyen löydät osoitteesta:

<https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/maksaminen/op-lasku>

Visma Pay -maksupalvelun yhteystiedot

Visma Payments Oy (Y-tunnus 2486559–4)

Sähköposti: helpdesk@vismapay.com

Puhelin: 09 315 42 037 (arkisin klo 8–16)

Postiosoite: Brahenkatu 4, 53100 Lappeenranta

Toimitus

Tilauksia postitetaan arkipäivisin. Tuotteemme tulostaa ja toimittaa Printful. Käytämme tarvepainatusmenetelmää, eli tuotteet tulostetaan ja lähetetään tilauksen jälkeen ja meillä emme varastoi ja lähetä niitä omasta varastosta. Toimitus kestää yleensä 1–3 viikkoa, keskimäärin 1,5 viikkoa. Toimituskulut määräytyvät valitun toimitustavan, mahdollisten lisäpalvelujen, tilauksen painon ja koon mukaan. Näet toimituskulut verkkokaupan kassatoiminnossa ennen tilauksen lopullista hyväksymistä.

Mikäli tuote on kadonnut tai vioittunut toimituksen aikana, tulee tästä ilmoittaa viipymättä, mutta kuitenkin 14 vuorokauden kuluessa verkkokaupalle. Toimituksessa vioittuneista paketeista tulee viipymättä ilmoittaa toimituksesta vastanneelle yhtiölle.

Palautukset

Verkkokaupan asiakkaalla on kuluttajansuojalain mukainen 14 vuorokauden vaihto- ja palautusoikeus. Asiakkaalla on oikeus vaihtaa tai palauttaa osa tai kaikki tilauksen tuotteet. Palautettavat tai vaihdettavat tuotteet tulee olla alkuperäispakkauksessa ja myyntikuntoisia. Halutessasi palauttaa tai vaihtaa tuotteita, ota ensin yhteyttä verkkokauppaan ja kysy palautusohjeita. Liitäthän palautukseen mukaan nimesi, yhteystietosi sekä tilinumerosi mahdollista maksunpalautusta varten.

Tilauksen peruuttaminen, virhevastuu ja reklamaatiot

Ennen tilauksen toimitusta tilauksen voi peruuttaa kirjallisella ilmoituksella sähköpostitse.

Verkkokaupalla on lakisääteinen virhevastuu myydyistä tuotteista. Reklamaatiotapauksissa pyydämme olemaan yhteydessä asiakaspalveluumme. Kuluttajalla on oikeus viedä mahdolliset riitatilanteet kuluttajariitalautakunnan ratkaistavaksi.

Tietosuoja- ja rekisteriseloste

Yleisen EU tietosuoja-asetuksen (GDPR) mukainen tietosuoja- ja rekisteriseloste.

Rekisterinpitäjä

Yarmilan kennel / Desainaja

Storströminkuja 29, Luoto

Y-tunnus: 2374789-5

Yhteyshenkilö rekisteriä koskevissa asioissa

Pia Forsman

pia.forsman@yarmilan.com

Puh. +358 50 527 4242

Rekisterin nimi

Yarmilan verkkokaupan asiakasrekisteri. Verkkosivustomme osoite on: <https://www.yarmilan.com>

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

Henkilötietoja käsitellään verkkokaupan asiakkaidemme asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja hoitoon kuten asiakassuhteen edellyttämiin yhteydenottoihin ja suoramarkkinointiin. Asiakkaalla on oikeus kieltää itseään koskevien tietojen käyttäminen suoramarkkinointiin.

Rekisterin tietosisältö

Rekisteriin tallennetaan seuraavia tietoja: Asiakkaan etu- ja sukunimi, asiakasnumero, osoitetiedot, puhelinnumero, sähköpostiosoite, tiedot markkinoinnin luvista ja kielloista sekä tietoja asiakkaan ostotapahtumista, toimituksista ja alennuksista sekä mahdolliset käyttäjätunnukset ja salasanat.

Säännönmukaiset tietolähteet

Asiakkaalta itseltään verkkokaupan tilauksista, palautus- ja muiden lomakkeiden kautta, puhelimitse, sähköpostilla tai muulla vastaavalla tavalla.

Tietojen säännönmukaiset luovutukset

Tietoja käytetään ainoastaan asiakassuhteiden hoitamiseen eikä niitä luovuteta säännönmukaisesti edelleen ulkopuoliselle taholle lukuunottamatta seuraavia:

Verkkokaupassa tehtyjen tilausten toimittamiseksi välttämättömät tiedot luovutetaan yhteistyökumppanillemme Printfulille. Linkki heidän tietosuojaselosteeseensa: <https://www.printful.com/policies/privacy>

Verkkokaupassa tehtyjen tilausten maksutapahtumat hoitaa Visma Pay. Maksulaitoksena Visma Pay on rekisterinpitäjä kaikille tiedoille, jotka ovat välttämättömiä maksupalvelun tuottamiseen. Muiden tietojen osalta Visma Pay käsittelee tietoja verkkokauppiiaan puolesta. Linkki heidän tietosuojaselosteeseensa: <https://static.vismapay.com/terms/maksajarekisterin-tietosuojaseloste-visma-payments-oy-rekisterinpitajana.pdf>

Tietoja voidaan lisäksi luovuttaa verkkokaupan tekniseen hallinnointiin liittyvien toimien yhteydessä (esim. palvelimen tai verkkokauppa-alustan hallinnointi ja varmuuskopiointi yarmilan.com ja Google Drive), sekä viranomaisille näiden niin edellyttäessä ja lain salliessa.

Kun vierailijat jättävät kommentin tälle sivustolle keräämme tiedon, joka on näkyvässä kommentointikentässä, IP-osoitteen sekä selaimen versioon liittyvät tiedot. Sähköpostiosoitteesta luotu anonymisoitu hajautustieto (hash) voidaan lähettää Gravatar-palveluun, jotta tiedetään, onko kommentoija palvelun käyttäjä. Gravatar-palvelun tietosuojaseloste löytyy osoitteesta <https://automattic.com/privacy/>. Kerättyä tietoa säilytetään vain tarpeellinen aika asiakaspalvelua varten, ja tietoa ei käytetä markkinointitarkoituksiin. <https://automattic.com/privacy/>. Kerättyä tietoa säilytetään vain tarpeellinen aika asiakaspalvelua varten, ja tietoa ei käytetä markkinointitarkoituksiin.

Tietojen siirto EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle

Tietoja ei siirretä EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.

Tietojen säilytys ja hävittäminen

Asiakasrekisterin tietoja säilytetään asiakassuhteen säilymisen ajan. Tilaus- laskutus- ja maksutietoja säilytetään kuitenkin muun kirjanpitoaineiston tapaan. Tarpeettomiksi käyneet tiedot hävitetään turvallisesti.

Evästeiden käyttö

Voimme käyttää evästeitä (ns. cookie), joiden avulla seurataan kävijäliikennettä ja parannetaan palvelun laatua ja jotka talletetaan käyttäjän tietokoneelle. Evästeiden voimassaoloaika on rajattu, eikä niistä ole vahinkoa käyttäjän koneelle.

Jos jätät kommentin sivustolle, voit valita nimen, sähköpostiosoitteen ja url-osoitteen tallennuksen evästeeseen. Tämä toiminto lisää käyttömukavuutta, koska lomaketta ei tarvitse täyttää jokaisella kerralla uudelleen kommenttia lisätessä. Evästetieto poistetaan selaimesta vuoden kuluttua.

Mikäli sinulla on tili ja kirjaudut sivustolle, asetamme väliaikaisen evästeen, joka päättelee tukeeko selaimesi evästeitä vai ei. Tämä eväste ei sisällä henkilötietoa ja se poistetaan, kun selainikkuna suljetaan.

Kun kirjaudut sisään, asetamme useita evästeitä, jotka tallentavat kirjautumis- sekä näyttöasetuksesi. Kirjautumisevästeet poistetaan kahden vuorokauden kuluessa, näyttöasetuksiin liittyvät evästeet poistuvat vuoden päästä. Mikäli valitset "Muista minut" kirjautumisen yhteydessä, kirjautumistietojasi säilytetään kahden viikon ajan. Mikäli kirjaudut ulos, kirjautumiseen liittyvät evästeet poistetaan samassa yhteydessä.

Mikäli julkaiset artikkelin tai muokkaat olemassa olevaa, tallennamme selaimeen evästeen, joka sisältää muokattavan artikkelin ID:n. Eväste vanhenee yhdessä vuorokaudessa.

Tämän sivuston artikkelit voivat sisältää upotettua sisältöä (esimerkiksi videoita, kuvia, artikkeleita jne.). Toisilta sivustoilta tuodun upotetun sisällön avaaminen on verrattavissa siihen, että vierailija itse kävisi kolmannen osapuolen sivustolla. Nämä sivustot voivat kerätä tietoa sinusta, käyttää evästeitä, upottaa kolmannen osapuolen seurantaevästeitä ja monitoroida vuorovaikutustasi upotetun sisällön kanssa, mukaan lukien vuorovaikutuksen seuranta, jos ja kun olet kirjautunut käyttäjänä sivustolle.

Rekisterin suojauksen periaatteet

Asiakasrekisteriä käsitellään luottamuksellisesti. Rekisteri on asianmukaisesti suojattu ulkopuolisilta palomuuureilla ja muilla teknisillä suojakeinoilla. Rekisteriä säilytetään vain sähköisessä muodossa ja satunnaiset paperitulosteet tuhotaan välittömästi ja asianmukaisesti.

Rekisteriä käyttävät ainoastaan henkilöt, joiden toimenkuvaan sen käyttö kuuluu ja joita sitoo vaitiolovelvollisuus. Jokaisella rekisterin käyttäjällä on henkilökohtainen käyttäjätunnus ja salasana.

Tarkastusoikeus

Jokaisella on henkilötietolain mukaisesti oikeus tarkastaa, mitä häntä koskevia tietoja henkilörekestriin on talletettu. Tarkastusta koskeva pyyntö tulee lähettää omakätisesti allekirjoitetussa tai sitä vastaavalla tavalla varmennetussa asiakirjassa. Pyyntö tulee lähettää edellä mainitulle yhteyshenkilölle, joka myös vastaa mahdollisiin lisätietopyyntöihin.

Tietojen päivittäminen

Asiakas voi päivittää nimi- ja osoitetietojaan verkkokaupan profiilissaan. Lisäksi asiakas voi ottaa yhteyttä tietojensa päivittämiseksi edellä mainittuun yhteyshenkilöömme.

Muut henkilötietojen käsittelyyn liittyvät oikeudet

Asiakkaalla on oikeus kieltää hänen tietojensa käsittely markkinointitarkoituksia varten. Tietojen käsittelyn rajoitusta koskeva pyyntö tulee esittää sähköpostitse tai kirjeitse rekisterin yhteyshenkilölle.

Päivitetty 12.4.2023