



Aki Ruohosniemi

Digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen

Monikanavaisuuden lisääminen verkkokaupan avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Aki Ruohosniemi
Otsikko:	Digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen
Sivumäärä:	69 sivua + 0 liitettä
Aika:	Huhtikuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Monimuoto
Ohjaaja(t):	Lehtori Lilian Snellman

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää verkkokaupan hyödyt, verkkokaupan perustamisen ja päivittäisen toiminnan vaatimukset sekä vaihtoehdot verkkokaupan perustamiseksi. Tavoitteena oli selvityksen avulla antaa opinnäytetyön toimeksiantajalle Finlandia-talo Oy:lle riittävä informaatio verkkokauppatoiminnasta investointipäätöksen tueksi, ja verkkokauppatoiminnan aloittamiseksi.

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämishankkeena. Teoreettinen viitekehys tehtiin alan kirjallisuutta hyödyntäen ja luotettavista internet-lähteistä tietoa hakien. Toimeksiantajan spesifit tarpeet verkkokaupalle selvitettiin neuvotteluissa yrityksen avainhenkilöiden kanssa ja ne otettiin kaikilta osin huomioon verkkokaupparatkaisua selvitettäessä.

Alan kirjallisuudesta ja internet-lähteistä löytyneen tiedon perusteella digitaalinen kaupankäynti on kasvanut nopeasti jo yli vuosikymmenen ajan ja kasvaa edelleen. Osa yrityksistä myy tuotteitaan vain verkossa ja myös perinteisten kauppojen liikevaihdosta verkkokauppamyynni tuo merkittävän osan. Hyöty verkkokaupassa mukana olosta on kiistaton. Mahdollisia verkkokaupparatkaisuja on valittavana kymmeniä tai jopa satoja. Eri verkkokaupparatkaisuiden soveltuvuutta kunkin yrityksen toimintaan tulee arvioida tapauskohtaisesti. Tässä opinnäytetyössä rajattiin vaihtoehtoja selvittämällä suomalaisten verkkokauppioiden suosituimmat verkkokaupparatkaisut, vertailemalla niitä ja tutkimalla lähemmin niiden soveltuvuutta toimeksiantajan tarpeisiin.

Opinnäytetyössä tehdyn kartoituksen perusteella suositellaan toimeksiantajan lisäävän verkkokaupan myyntikanavakseen ja lisäävän sen avulla monikanavaisuutta. Suositeltava verkkokaupan toteuttamistapa tämän kehitysprojektin kohdalla on verkkokauppa palveluna -muotoinen, kotimaisen toimittajan verkkokauppa-alusta, joka räätälöidään ulkonäöltään ja toimintoiltaan halutun laiseksi. Suosituksen perusteella Finlandia-talo Oy teki investointipäätöksen verkkokaupan perustamiseksi yhteistyössä suositellun palveluntoimittajan kanssa.

Avainsanat: verkkokauppa, digitaalinen liiketoiminta, verkkokaupan perustaminen, verkkokauppa-alustat, verkkokaupan kustannukset

Abstract

Author(s): Aki Ruohosniemi
Title: Developing Digital Business Operations
Number of Pages: 69 pages + 0 appendices
Date: April 2024
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: -
Instructor(s): Lilian Snellman, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to investigate the benefits of e-commerce, the requirements for establishing and operating an online store, as well as the options for setting up an e-commerce business. The goal was to provide the client Finlandia-hall Ltd. with sufficient information about e-commerce operations to support investment decision-making and the initiation of online retail operations.

The thesis was conducted as a development project. The theoretical framework was developed based on relevant literature in the field and information gathered from reliable internet sources. The client's specific needs were identified through negotiations with the key personnel of the company and all the aspects were considered when investigating the e-commerce solution.

Based on information found in the literature and internet sources, digital commerce has been rapidly growing worldwide for more than a decade and continues to expand. Some businesses sell their products exclusively online, and e-commerce sales contribute significantly to the revenue of traditional businesses as well. The benefits of participating in e-commerce are undeniable. There are dozens or even hundreds of potential e-commerce solutions to choose from. The suitability of different e-commerce solutions for each company's operations needs to be assessed on a case-by-case basis. In this thesis the options were narrowed down by examining the most popular e-commerce platforms among Finnish online retailers, comparing them, and investigating their suitability for the client's needs.

The author of the thesis recommends that the client expands their sales channels through e-commerce and enhances multichannel capabilities. The recommended approach for implementing the online store in this development project is a Software as a Service (SaaS) model for e-commerce, utilizing a domestic provider's e-commerce platform customized to desired appearance and functionalities. Based on this recommendation the client made an investment decision to establish an online store in collaboration with the recommended service provider.

Keywords: online store, digital business, establishing an e-commerce business, e-commerce platforms, e-commerce costs

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	2
1.2	Opinnäytetyön toteutus	3
1.3	Toimeksiantaja	4
2	Verkkokauppa ja sähköinen kaupankäynti	8
2.1	Digitaalinen liiketoiminta käytännössä	10
2.2	Menestyvä verkkokauppa	12
3	Digitaalisen liiketoiminnan tärkeys yrityksen menestymiselle	14
3.1	Digitaalinen liiketoiminta kasvaa maailmanlaajuisesti	15
3.2	Digitaalisen liiketoiminnan hyödyt	19
3.3	Monikanavaisuus vaatimuksena	22
3.4	Hyödyt toimeksiantajalle	24
4	Verkkokaupan perustaminen	26
4.1	Lainsäädäntö	29
4.2	Verkkokauppaohjelmistot, -alustat, ja verkkoinfrastruktuuuri	36
4.3	Verkkokauppaohjelmiston valinta	39
4.3.1	Avoimen lähdekoodin verkkokaupat	41
4.3.2	Kaupalliset toimittajavetoiset verkkokaupat	47
4.3.3	Toimeksiantajalle sopivin ratkaisu	60
5	Päätäntö	66
	Lähteet	70

1 Johdanto

Monikanavaisuus on nykypäivän liiketoiminnassa hyvin tärkeää ja erityisesti kuluttajakaupassa verkkokauppa tai paremminkin sähköinen kaupankäynti ylipääntään näyttelee alati tärkeämpää osaa. Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään sähköisen kaupankäynnin mahdollisuuksia perustuen toimeksiantajan tarpeisiin ja uusien mahdollisuuksien luomiseen. Toimeksiantajayrityksenä toimii Finlandia-talo Oy, jonka yhtiöjärjestyksen mukaisesti, sen toimialana on tilojen ja ulkoalueiden vuokraus, sekä tarvittavien palveluiden, mukaan lukien ravintolapalvelujen myynti tilaisuuksien järjestäjille sekä järjestää ja tuottaa kooltaan ja luonteeltaan erilaisia tapahtumia. Toiminta on ollut hyvin suurelta osin yrityksille suunnattua ja kuluttaja-asiakkaat ovat olleet marginaalissa.

Lähitulevaisuudessa toimeksiantajan liiketoiminta on muuttumassa, kun yrityksen liiketoiminta laajenee ja toimeksiantajan nykyisen liiketoiminnan rinnalle tulee uusia liiketoimintasegmenttejä. Aikaisemmin suuremmalta osin yritykseltä yritykselle myyntiä tehnyt toimeksiantaja lisää liiketoimintaansa uusia osa-alueita ja lähtee mukaan entistä vahvemmin myös kuluttajille suunnattuun kauppaan. Tähän mennessä toimeksiantajayrityksellä ei ole ollut varsinaista verkkokauppaa, vaan ainoastaan joitakin toisistaan erillisiä varauskanavia tai verkkoostamisen hyvin kapealla tuoteskaalalla mahdollistavia järjestelmiä tai sivustoja, joilla jonkin tasoista sähköistä kaupankäyntiä tai sen esiasetusta on toteutettu.

Näin ollen opinnäytetyöllä on merkittävä rooli toimeksiantajan digitaalisten järjestelmien kehittämisen ja uusien myyntikanavien suunnittelun kannalta. Tämän opinnäytetyön selvityksen perusteella toimeksiantaja saa valmiudet kehittää myynti ja informaatiokanaviaan uuden asiakassegmentin vaatimusten mukaiseksi ja näiden avulla parantaa erinomaista palveluaan entisestään.

Etukäteistutkimus ja toimeksiantajan kilpailijoiden verkkosivuihin ja siellä tarjottaviin palveluihin tutustumisen avulla kävi ilmi, ettei toimeksiantajan toimialalla ainakaan samankaltaiset ja samalla geologisella alueella toimivat kilpailijatkaan

tarjoa mahdollisuutta asiakkaidensa digitaaliseen kaupankäyntiin, kuin kukin jonkin yksittäisen palvelun tai tuotteen osalta. Mikäli tämän opinnäytetyön avulla tai sen tuloksena perustetaan toimeksiantajalle verkkokauppa, jossa niin kuluttaja, kuin yritysasiakkaatkin voivat ostaa useita erilaisia palveluita tai tuotteita, toimeksiantajan voidaan katsoa näyttävän suuntaa muille saman alan toimijoille ja toimivan tälläkin saralla edelläkävijänä. Tämä tekee opinnäytetyöstä merkittävän myös toimialatasolla.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja raportoida verkkokaupan perustamisen ja sähköisen kaupankäynnin vaativat toimenpiteet, ja se mitä kaikkea mahdollisimman hyvä ja toimiva verkkokauppa pitää sisällään ja miten näiden asioiden toteutuminen varmistetaan verkkokauppaa perustaessa. Raportissa selvitetään myös päivittäisen sähköisen kaupankäynnin vaatimat resurssit.

Valmiin raportin tulee antaa kohdeyritykselle tarvittavat tiedot verkossa tapahtuvan kaupan aloittamiseksi, jotta nimenomaan toimeksiantajan myyntiprosessia voidaan kehittää, ja sen saavutettavuutta parantaa etenkin digitaalisessa ympäristössä, sekä lisätä monikanavaisuutta verkkokaupan avulla. Verkkokaupan mahdollisuuksia ja tähän myyntikanavaan sopivia tuotteita kartoittaessa on tavoitteena monikanavaisuutta lisäämällä siirtää osa yritykseltä yritykselle tapahtuvan kaupan yksinkertaisemmasta myyntityöstä nykyisiltä myyntipäälliköiltä ja myyntineuvottelijoilta asiakkaiden itsensä tehtäväksi, tarvittavien tietojen siirtyessä automaattisesti järjestelmien välillä. Tämä vapauttaa myyntihenkilöiden työaikaa vaativampien kokonaisuuksien myymiseen, jolloin myös koko myyntiprosessi tehostuu.

Opinnäytetyön tavoitteena on ottaa huomioon mahdollisuudet verkkokaupan perustamiseksi niin, että se palvelisi toimeksiantajan asiakkaina olevien yritysten lisäksi myös kuluttajia etenkin tiettyjen uusien liiketoiminta alueiden osalta. Näin myös uusista liiketoiminnoista saataisiin mahdollisimman kustannustehokkaita,

eivätkä ne sitoisi suunnattomasti henkilötyötunteja, jolloin uudet toiminnot saataisiin mahdollisesti helpommin kannattaviksi.

1.2 Opinnäytetyön toteutus

Tämä opinnäytetyö on kehityshanke, jonka tavoitteena on selvittää, miten verkkokauppatoiminta hyödyttää yrityksiä, miksi ja miten perustaa mahdollisimman toimiva verkkokauppa, mitä sen perustaminen ja päivittäinen pyörittäminen vaatii sekä mitä muuta tulee ottaa huomioon verkkokauppaan liittyen. Projektissa tullaan selvittämään myös eri mahdollisuuksia verkkokaupan perustamiseksi ja eri vaihtoehtojen eroavaisuuksia niin kustannusten, kuin muidenkin merkittävien ominaisuuksien osalta.

Opinnäytetyön kirjoittaja on itse työskennellyt pitkään toimeksiantajan Finlandia-talo Oy:n palveluksessa ja näin ollen tuntee esimerkiksi yrityksen toimialan, järjestelmät, tuotteet ja toimintatavat. Näin ollen opinnäytetyön tekijä kykenee hahmottamaan yrityksen kaupankäynnin ja asiakaspolun kokonaisuuden ja siihen liittyvät järjestelmät ilman niihin liittyvää erillistä taustatutkimusta. Teemahaastatteluiden tai vastaavien tutkintamenetelmien käyttö ei siis ole välttämätöntä tai edes tarpeellista tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyön toteuttamista varten kirjoittaja saa riittävästi tietoa Finlandia-talo Oy:n digitaalisen kaupankäynnin tarpeista ja tavoitteista neuvottelemalla aktiivisesti yrityksen avainhenkilöiden kanssa aiheeseen liittyvissä neuvotteluissa.

Neuvotteluja käydään sekä toimeksiantajayrityksen johtoryhmän, että sen yksittäisten edustajien kanssa. Neuvotteluissa pyritään opinnäytetyön kannalta selvittämään mitä verkkokaupalta odotetaan ja minkälaisia tuotteita ja tuotekategorioita sinne halutaan. Vastausten perusteella pyritään saamaan selville esimerkiksi verkkokaupan erilaisten toimintojen tarpeellisuus, niiden merkitys toimeksiantajalle, tuotelaajuus ja tuotekategorioiden määrä.

Kirjallisuuskatsauksen ja luotettavien internet-lähteiden avulla rakennetaan opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Teoreettista viitekehystä apuna käyttäen

ja neuvotteluissa saadun tiedon avulla kartoitetaan mahdollisuudet toimeksiantajan verkkokaupan perustamiseksi ja sille sopivin toteutustapa.

1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Finlandia-talo Oy, joka on perustettu vuonna 2006 (YTJ 2023). Finlandia-talo Oy:n yhtiöjärjestyksen mukaisesti yhtiön toimialana on vuokrata tiloja, ulkoalueita sekä myydä tarvittavia palveluja mukaan lukien ravintolapalveluja tilaisuuksien järjestäjille, sekä järjestää ja tuottaa kokous-, kongressi-, konsertti- ja juhlatapahtumia. Kohderyhmänä on eri kokoiset yritykset, järjestöt ja yhteisöt, sekä yksityishenkilöt. (Majaranta 2020.)

Finlandia-talo on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa juhlien, ammattinäyttelyiden sekä suurten vuosijuhlien ja kokousten tapahtumapaikkana (Majaranta 2020). Vuodesta 2020 myös Finlandia-ravintola on ollut osa Finlandia-talo Oy:n liiketoimintaa (Koskiniemi 2020).

Aiemmin Finlandia-ravintola toimi alivuokrauksella. Finlandia-ravintolan liiketoiminnan haltuunotto on käytännössä tuonut myös kuluttaja-asiakkaat osaksi Finlandia-talo Oy:n asiakaskuntaa, kun aiemmin asiakkaita ovat olleet lähes 100 prosenttisesti yritykset.

Vuosina 2022–2024 Finlandia-talossa, jossa Finlandia-talo Oy pääasiassa liiketoimintaansa harjoittaa, on käynnissä laajamittainen perusparannus. Perusparannuksen myötä osa Finlandia-talon tiloista muutetaan rakennuksessa ennen näkemättömän liiketoiminnan mahdollistavaksi ja näillä toimenpiteillä Finlandia-talo pyrkii kasvattamaan entisestään kuluttaja-asiakkaihin suuntautuvaa liiketoimintaa. (Finlandia-talo 2023.)

Finlandia-talo Oy:n toimialan voitaisiin määrittää olevan tapahtumateollisuus. Ongelmallisen tästä toimialamäärittelystä tekee kuitenkin se, että tapahtumateollisuuden toimialaa ei ole koostaan ja taloudellisesta vaikutuksestaan huolimatta virallisesti olemassa. Ylipäättään tapahtuma-alan tai tapahtumateollisuuden olemassaolo on tullut kunnolla yleiseen tietoisuuteen vasta vuonna 2020

alkaneen koronapandemian vaikutusten myötä. (Wirén & Westerholm & Liikamaa 2020, 3.)

Virallisista toimialoista Finlandia-talo Oy:n toimiala on matkailuala. Matkailu toimialana on kuitenkin laaja kokonaisuus, jonka osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli vuonna 2017 noin 2,5 %, eli noin 19.6 miljardia euroa. Matkailuala sisältää useita toimialaluokituksen mukaisia toimialoja kuten esimerkiksi majoitus- ja ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkajärjestäjien toiminta, urheilutoiminta, kulttuuri- ja viihdetoiminta, huvi- ja virkistyspalvelut sekä henkilöliikenne-toiminta ja muut henkilökohtaiset palvelut. (Jänkälä 2019, 7, 8.)

Tarkemmin tarkasteltuna Finlandia-talo Oy:n päätoimiala on verohallinnon yritys- ja yhteisötietojärjestelmässä olevan päätoimiala kirjauksen mukaan esittävät taiteet (90010) (YTJ 2023). Toimialana esittävät taiteet kuuluvat matkailualalla ohjelmalveluiden alle, joka on matkailualalla yksi kolmesta suurimmasta toimialasta ravitsemis- ja majoituspalveluiden kanssa. Näiden kolmen suurimman toimialan yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2017 9.7 miljardia euroa, eli puolet koko matkailualan liikevaihdosta. (Jänkälä 2019, 8, 12.)

Tätä liikevaihtoa myös Finlandia-talo Oy on osaltaan ollut tekemässä. Jotta sen osuus toimialan liikevaihdosta selviäisi, on tutustuttava yrityksen taloudellisiin tunnuslukuihin. Jotta Finlandia-talo Oy:n taloudellisista tunnusluvuista taas saataisiin oikeansuuntainen kuva yrityksen toiminnan koosta ja toiminnan kannattavuudesta, täytyy sen talouden tunnuslukuja tarkastella ajalta, jolloin sen liiketoiminnan harjoittamista ei rajoitettu. Tai ajalta, jolloin liiketoiminnan harjoittamiselle ei ollut muitakaan esteitä, kuten perusparannus, eli ennen maailmanlaajuisen koronapandemian puhkeamista.

Yrityksen liikevaihdon määrän suunta on ollut nouseva viimeisen kymmenen vuoden ajan ennen vuosikymmenen vaihteessa puhjennutta COVID-19-pandemiaa. Toki vaihtelua vuosittain esiintyy, eikä jokainen vuosi ole aina ollut liikevaihdoltaan edellistä suurempi, mutta pitkän ajan trendi liikevaihdossa ja liikevoitossa on ollut nouseva. Keskimäärin joka toisena toimintavuotenaan

Finlandia-talo Oy on onnistunut tekemään uuden ennätystuloksen sekä liikevaihdossa, että liikevoitossa.

Finlandia-talo Oy:n liikevaihto on vuonna 2019 kolminkertainen verrattuna vuoden 2009 liikevaihtoon (Finlandia-talo Oy 2016). Kun tarkastellaan vuoden 2019 tilipäätöstä, joka oli yrityksen historiassa jälleen hyvin selvästi ennätysvuosi, oli liikevaihto kasvanut edelliseltä tilikaudelta jopa 83 %, nousten alle yhdeksästä miljoonasta eurosta hieman alle 16:sta miljoonaan euroon. (Koskiniemi 2020).



Kuvio 1. Finlandia-talo Oy:n liikevaihdon kehitys vuosina 2009–2019. Kaaviossa liikevaihto pyörästetty lähimpään sataantuhanteen.

Finlandia-talo Oy:n talouden tyypillisimpiä tunnuslukuja tarkastellessa käy nopeasti selväksi, että volyymistä on yritykselle suuri etu, sillä vuoden 2019 tasoisella liikevaihdolla Finlandia-talo Oy:n liikevoitto nousi ennätykselliset 357 % verrattuna edelliseen tilikauteen ollen 3,3 miljoonaa euroa. Liikevoittoprosentiksi muodostui siis yli kaksikymmentä edellisten vuosien liikevoittoprosentin ollessa noin kymmenen prosentin luokkaa tai hieman alle. Sijoitetun pääoman tuotto-prosentti liki kolminkertaistui edelliseltä tilikaudelta ollen 45,36 %. Finlandia-talo Oy:n taseen loppusumma vuonna 2019 oli 9,8 miljoonaa euroa. (Koskiniemi 2020.)

Jos katsomme edellisten vuosien lukuja, jotka eivät ole ennätysvuoden 2019 tasoisia, on kannattavuus silti parantunut vuosien saatossa huomattavasti. Kun liikevoittoa on vielä vuonna 2014 jäänyt noin 7,7 miljoonan euron liikevaihdolla vain 2,2 %, eli alle 170 000 €, on sitä seuranneina vuosina liikevoittoa jäänyt yli kolminkertaisesti noin 10 % suuremmalla liikevaihdolla. (Forsberg 2017.)

Tämän jälkeen kannattavuus on edelleen parantunut, kun suurin piirtein samankokoisella liikevaihdolla vuonna 2018 on liikevoittoprosentti noussut jo yli kahdeksaan ja euromääräisestikin voittoa kertynyt lähes 25 % enemmän, kuin vuosina 2015 ja 2016 keskimäärin. (Koskiniemi 2020.)



Kuvio 2. Finlandia-talo Oy:n liikevoitto (-tappio) vuosina 2010–2019.

Finlandia-talo Oy:n taloudellisissa tunnusluvuissa ennen vuotta 2020 ei kuitenkaan ole mukana ravintolan tuomaa liikevaihtoa, sillä kuten aiemmin mainittiin, on ravintolan liiketoiminta liitetty osaksi Finlandia-talo Oy:n liiketoimintaa vuoden 2020 aikana. Kun Finlandia-ravintolan vuosittainen liikevaihto on suuruusluokaltaan ollut noin 70–80 % Finlandia-talo Oy:n liikevaihdosta, voidaan olettaa Finlandia-talo Oy:n vuosittaisen liikevaihdon kasvavan pelkästään ravintolatoiminnan vaikutuksesta suunnilleen saman verran, kunhan Finlandia-talon perusparannuksen jälkeen yritys pääsee takaisin normaaliin tuotantokapasiteettiin.

Jos ei oteta viimeisintä tuloksellista ennätysvuotta lukuun, vaan tarkastellaan lukuja sitä edeltäneen neljän tai viiden vuoden ajalta, on vuosittainen liikevaihto ollut keskiarvoltaan lähes 9 miljoonaa euroa. Kun tähän keskiarvoiseen liikevaihtoon lasketaan mukaan varovaisestikin 70 % lisäys ravintolatoiminnasta, tarkoittaa se normaalin vuoden liikevaihdon nousevan jo 15–16 miljoonaan euroon vuosittain.

Vuoden 2022 tilinpäätöksen liikevoitto oli kahdeksan prosenttia. Kyseisenä vuonna ravintolatoiminta on jo koko vuoden osalta mukana liiketoiminnassa, vaikkakin pienemmäksi skaalattuna, joten se antaa kenties realistisemmän kuvan tulevista tilinpäätöksien luvuista. Vuoden 2022 liikevoittoprosentilla saadaan 15–16 miljoonaan liikevaihdolla liikevoittoa jo noin 1,2–1,3 miljoonaa euroa (Asiakastieto 2023.)

Tässä ei kuitenkaan ole mukana aiemmin mainittua skaalautuvuusetua, joten aiemman ennätysvuoden 2019 samansuuruisen liikevaihdon mukanaan tuoman 20 % liikevoitto tarkoittaisi jatkossa yli kolmen miljoonan euron vuosittaista liikevoittoa. Toki uudet palvelut, liiketoimintamallit ja kohderyhmät tulevat vaikuttamaan vuodesta 2025 lähtien omalta osaltaan yrityksen liiketoimintaan ja sen tunnuslukuihin tavoilla, joita tällä hetkellä voidaan vasta arvioida. Näin ollen tulevan liikevaihdon ja liikevoiton suuruus on vain spekulointia historiatietoon perustuen.

2 Verkkokauppa ja sähköinen kaupankäynti

Puhekielessä käytetään usein sähköisestä kaupankäynnistä puhuttaessa termiä verkkokauppa tai puhutaan esimerkiksi verkkoasioinnista. Muita nimityksiä verkkokaupalle on esimerkiksi online-kauppa, elektroninen kauppa, nettikauppa, sekä sähköinen kauppa (Lehtonen 2021, 15.)

Lehtonen määrittelee vuonna 2021 julkaistussa kirjassaan Digijalkakauppa verkkokaupan hyvin yksinkertaisesti niin, että verkkokauppa on kauppa, joka toimii internetin välityksellä (Lehtonen 2021, 15). Näin ollen voitaisiin

periaatteessa olettaa, että kaikki internetiä hyödyntävät tai tarvitsevat kaupat ovat verkkokauppoja, jolloin myös sovellusten kautta käytävä digitaalinen kauppa sopisi mukaan Lehtosen verkkokauppa määritelmään.

Myös Suomen laki määrittelee asian samalla tavalla. Laissa verkkokaupalla tarkoitetaan verkkosivustolla tai mobiilisovelluksessa olevaa sähköistä kauppaa, jossa kuluttaja voi tehdä etänä sopimuksia palvelujen tai tuotteiden hankkimiseksi (Kaupanliitto 2023.)

Laudon ja Traver erottelevat vuonna 2022 julkaistussa kirjassaan E-commerce 2021–2022 termit toisistaan huomattavasti tarkemmin ja heidän mukaansa sähköinen kaupankäynti on laajempi kokonaisuus, kuin pelkkä verkkokauppa. Heidän määritelmänsä mukaan sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan liiketoimia, joita suoritetaan käyttämällä internetiä, verkkoa (World Wide web) tai mobiililaitteilla sovelluksia taikka selainta. (Laudon & Traver 2022, 45.)

Tarkempi erittely johtuu muun muassa siitä, että heidän mukaansa myös verkosta ja internetistä usein puhutaan, kuin ne olisivat synonyymi ja tarkoittaisivat samaa asiaa, vaikka ne eivät varsinaisesti ole sama asia. Internetillä tarkoitetaan maailmanlaajuisista tietokoneverkkojen verkkoa, joka koostuu tuhansista yhteen liitetystä verkoista ja miljoonista tietokoneista, jotka yhdistävät esimerkiksi yrityksiä, oppilaitoksia, valtion virastoja ja yksityishenkilöitä. WWW-verkko on puolestaan varsinaisen internetin käytetyin palvelu, joka mahdollistaa pääsyn miljardeille verkkosivuille, jotka ovat tietokoneella koodaamalla luotuja dokumentteja, jotka sisältävät esimerkiksi tekstiä, kuvia ja videoita, sekä linkkejä, joiden avulla voidaan siirtyä helposti verkkosivulta toiselle. Verkkokauppa on taas yleensä vain yksi tällainen verkkosivu tai sivusto muiden joukossa. (Laudon & Traver 2022, 45, 148.)

Sähköinen kaupankäynti terminä sen sijaan pitää sisällään kaikki sähköisesti suoritettut kaupalliset liiketoimet niin yritysten kuin yksityishenkilöiden kesken ja välillä. Tämä tarkoittaa yleisesti kaikkia digitaalisia liiketoimia, jotka yleisesti suoritetaan joko internetin, verkon tai mobiililaitteiden avulla. Liiketoimiksi taas

luetaan kaikki sellaiset aktiviteetit, joissa arvo vaihtaa omistajaa. Arvolla taasen tarkoitetaan yleensä rahaa tai esineitä, mutta yhtä kaikki se voi pitää sisällään myös esimerkiksi palveluita, tietoa tai elämyksiä. (Laudon & Traver 2022, 45.)

Mika Ruokonen kirjoittaa vuonna 2016 julkaistussa kirjassaan *Biteistä bisnestä digitaalisen liiketoiminnan käsikirja*, sähköisen kaupankäynnin sijasta digitaalisesta liiketoiminnasta, joka voidaan nähdä käytännössä synonyymina sähköiselle kaupankäynnille, mutta on ehkäpä terminä vielä kuvaavampi. Myös Kenneth Laudon ja Carol Traver pitävät kirjassaan *E-commerce 2021–2022* näitä termejä synonyymeinä. (Laudon & Traver 2022, 45.)

Hieman samaan tapaan kuin Laudon & Traver määrittelee Hallavo verkkokaupan olevan osa sähköistä kaupankäyntiä ja termin kuvaavan nimenomaan sellaista kauppatahtumaa verkossa, jossa ostaja on ihminen huolimatta siitä, onko kauppa yritysten välistä, kuluttajille suunnattua vai kuluttajien välistä (Hallavo 2013, 19).

2.1 Digitaalinen liiketoiminta käytännössä

Kuten edellä määriteltiin, voidaan digitaalisen tai sähköisen kaupankäynnin ja verkkokauppatoiminnan ymmärtää olevan toimintoina hyvin lähellä toisiaan, vaikka aivan samasta asiasta ei olekaan kyse. Käytännössä kuitenkin sähköistä kaupankäyntiä tehdään pääasiassa sekä verkkokauppojen, että Laudon & Traverin aiemmin mainitsemien erilaisten sovellusten avulla.

Tässä opinnäytetyössä aihe rajataan verkkokauppoihin, eli verkkosovelluksiin, eikä käsitellä mobiilisovellusten avulla toteutettavaa liiketoimintaa, tai kartoiteta sen vaatimuksia. Verkkokauppa on kuitenkin sovelluksia yleisempi ja helpommin saavutettava tapa digitaalisessa kaupankäynnissä, kun kaikki toimii internet selaimen välityksellä päätelaitteesta riippumatta, eikä päätelaitteelle tarvitse ladata ohjelmistoa palvelun käyttämiseksi. Verkkokauppa soveltuu myös toimeksiantaja Finlandia-talo Oy:lle edellä mainituista syistä huomattavasti omaa mobiilisovellusta paremmin. (Tecinspire 2024.)

Verkkokaupan ulkoasussa ja sen eri elementeissä on olemassa vakiintuneita käytäntöjä, joita verkkokaupat yleisesti mukailevat. Nämä vakiintuneet käytännöt kannattaa ottaa huomioon verkkokauppaa perustettaessa, sillä verkkokaupan käytettävyys kärsii, mikäli sen toiminnot ja osat ovat niin sanotusti väärillä paikoilla vakiintuneiden käytäntöjen vastaisesti. (Lahtinen 2013, 113.)

Tyypillisesti verkkokauppasivustoilla vasemmassa yläkulmassa sijaitsee kaupan logo, sen vieressä hakukenttä ja oikeassa yläreunassa ostoskori. Tuoteryhmävalikko on aiemmin sijainnut perinteisesti verkkokauppasivun vasemmassa laidassa, mutta kuten Lahtinen on jo vuonna 2013 ilmestyneessä kirjassaan todennut on jo silloin yleistymässä ollut sivupalkiton suunnittelumalli, jossa verkkokaupassa myytävien tuotteiden pääkategoriat ovat sivustossa ylhäällä heti edellä mainittujen logon, hakukentän ja ostoskorin alapuolella. (Lahtinen 2013, 117.)

Kyseinen verkkokaupan ulkoasumalli on edelleen tänä päivänä käytössä, mikä selviää nopeasti tarkastelemalla tunnettuja kotimaisia ja ulkomaisia verkkokauppasivustoja. Kyseinen rakenne on käytössä ainakin Verkkokauppa.comin, Suojakalvotukun, Gigantin, Marimekon ja Iittalan, sekä eBayn verkkokauppasivustoilla. (Verkkokauppa.com 2024; Suojakalvotukku 2024; Gigantti 2024; Marimekko 2024; Iittala 2024; eBay 2024.)

Myös sivuston vasemmassa reunassa sijaitsevaa sivupalkkia tai vasempaan reunaan avautuvaa tuoteryhmävalikkoa käytetään verkkokauppasivustoilla edelleen. Tämä ratkaisu on käytössä esimerkiksi Amazon ja Tokmanni verkkokaupoissa. (Amazon 2024; Tokmanni 2024.)

Muun muassa edellä mainittuja verkkokauppasivustoja katsellessa havaitsee asian, josta Lahtinen niin ikään mainitsee. Verkkokaupan etusivulla tulisi käydä jo ilmi, mitä verkkokaupassa myydään ja tuotteet tulisivat olla etusijalla, ei yrityksen esittely. Tämä toteutetaan usein selkein kuvin tai lyhyen videoloopin avulla, hyvin näkyvällä paikalla etusivulla, yläpalkin alapuolella. Lahtisen mukaan myös tuoteryhmittelyssä tulisi tutustua alan käytäntöihin ja noudattaa niitä. Pelkästään

vakiintuneiden käytäntöjen ja valmiiden mallien mukaan rakennettu verkkokauppa ei takaa menestystä, vaikka itse tuotteissa ei olisi mitään vikaa. (Lahtinen 2013, 118, 123.)

2.2 Menestyvä verkkokauppa

Kuten Kenneth Laudon ja Carol Traver sen ilmaisevat kirjassaan E-commerce 2021–2022, menestyksekkään sähköisen kaupankäynnin rakentaminen vaatii syvällistä ymmärrystä niin liiketoiminnasta, teknologiasta, kuin sosiaalisista asioista. Lisäksi menestyksekkään sähköisen kaupankäynnin rakentaminen vaatii myös järjestelmällistä lähestymistapaa. (Laudon & Traver 2022, 233.)

Verkkokaupan tai verkkosivuston sisältö on yksi tärkeimmistä yksittäisistä menestymiseen vaikuttavista asioista ja perusta verkkokaupan liikevaihdolle ja sitä myöten menestymiselle. Sisältö voidaan luonteeltaan jakaa kahteen eri kategoriaan, joita ovat staattinen sisältö ja dynaaminen sisältö. Staattisella sisällöllä tarkoitetaan muuttumatonta sisältöä, jota voivat olla esimerkiksi tuotelistauksia tai tuoteselosteita tai muita muuttumattomia kuvia ja tekstiä. (Laudon & Traver 2022, 228.)

Dynaaminen sisältö taas on sisältöä, joka muuttuu säännöllisesti esimerkiksi päivittäin. Se voi olla yrityksen itse tuottamaa sisältöä, tai asiakkaiden tuottamaa, yritykselle ilmaista sisältöä, kuten tuotearvioita tai asiakaspalautetta. Dynaaminen sisältö auttaa huomattavasti hakukonenäkyvyydessä, kun verkkokaupassa tai sivustolla on jatkuvasti uutta dataa. (Laudon & Traver 2022, 229.)

Näin ollen dynaamista sisältöä kannattaisi ehdottomasti käyttää, etenkin jos sitä saadaan sivuille tuotettua ilman kustannuksia ja sillä saadaan lisää näkyvyyttä hakukoneissa. Pelkkä näkyvyys ei kuitenkaan yksin riitä.

Keskeistä verkkokaupan menestymiselle on tuotesivustojen sisältö, jossa tulee olla tuotteet kattavasti esiteltynä mitään tietoja pois jättämättä. Pääasiallisesti verkkokaupassa asioivat asiakkaat tukevat kuitenkin ostopäätöksen tuote-esitelyn perusteella. (Lahtinen 2013, 123.)

Verkkosivujen tulisi siis tukea mahdollisimman hyvin verkkokaupassa tapahtuvaa myyntiä ja mahdollistaa se, että asiakas pystyy tekemään verkossa itsenäisesti ostopäätöksen ilman myyjän henkilökohtaista myyntityötä ja myyntimateriaalien esittelyä. Eli verkkosivujen sisältö tulisi olla hyvin ajantasainen ja sieltä tulisi löytyä riittävästi tietoa asiakkaan ostopäätöksen tueksi.

Jos otetaan esimerkiksi Finlandia-talo Oy ja ajatellaan asiakkaan tarvitsevan tilat ja tiettyjä palveluita tilaisuutensa järjestämiseen, tarkoittaa se sitä, että asiakkaan tulisi löytää kaikki se tieto itsenäisesti verkkosivuilta tai verkkokaupasta, joiden avulla hän pystyy tekemään valintansa ja saattamaan osto tai varaustilauksen loppuun. Lisäksi näiden tietojen tulisi olla hyvin helposti ja yksinkertaisesti löydettävissä, eli sivustolla navigointi tulisi olla helppoa ja sivuston hakutoimintojen tulisi toimia moitteettomasti.

Eli toisin sanoen verkkosivustolta tulisi löytyä kattavasti esittelyvideoita kaikista mahdollisista tiloista, joita Finlandia-talolta voi vuokrata, palvelu ja tuotelistaukset selkeinä kokonaisuuksina hintoineen ja riittävän informatiivisesti esitettynä, visuaalista houkuttelevuutta unohtamatta. Eli sen sijaan, että verkkosivuilta löytyy tekstiä esimerkiksi hinnasto vain tuoteriveinä hintoineen, tulisi sieltä löytyä kuvia tuotteista informoivine teksteineen tai kuvaus palvelusta, mitä lisäarvoa se tuo ja ehkä aiheeseen liittyvää kuvitusta.

Paras mahdollinen verkkokauppa ei asiantuntijoiden mukaan kuitenkaan synny heti sitä perustettaessa, vaikka kaikki osa alueet olisi otettu huomioon ja verkkokauppa rakennettu suuren harkinnan ja testaamisen avulla. Ja vaikka perustettava verkkokauppa täyttäisikin avattuaan sille asetetut tavoitteet ja odotukset, tulee toimintaa joka tapauksessa kehittää, sillä mikään palvelu, etenkin digitaalinen, ei ole ikuinen.

Kuten Hallavo kirjassaan Verkkokaupan rautaisannos kirjoittaa, vaatii verkkokaupan kehittäminen tietoa sen toimivuudesta, asiakkaiden käyttäytymisestä, toiveista ja odotuksista. Tätä tietoa on mahdollista kerätä erilaisilla analytiikkaratkaisuuilla, joita ovat esimerkiksi suurten kansainvälisesti tunnettujen

teknologiayritysten tuotteet Google Analytics ja Adobe Analytics, tai vaihtoehtoisesti kotimainen tuote, jota tarjoaa helsinkiläinen yritys nimeltä Snoobi. (Hallavo 2013, 92–93.)

Verkkokaupan perustamisen yhteydessä tulisi siis ottaa käyttöön asiakkaan käyttäytymisen seurannan mahdollistavat teknologiat ja niiden tuottaman datan tallentaminen. Yrityksen tulisi myös panostaa tämän datan analysoinnin ja seurannan mahdollistaviin ohjelmiin ja ottaa ne aktiiviseen käyttöön, jotta tulevia liiketoimia ja liiketoimintaa koskevia päätöksiä ja strategioita voidaan kasvavissa määrin perustaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja sen mittaamisesta saatuun tietoon. Verkkokaupankäynnissä pätee sama periaate kuin perinteisessä myyntityössä, mitä paremmin tunnet asiakkaan ja hänen mieltymyksensä, sitä helpompi häntä on palvella hyvin.

Mikäli verkkosivujen tai verkkokaupan vierailijoista ja heidän toimistaan kerättävän tiedon kerääminen ja analysointi ei ole ennestään tuttua, koulutusta Google Analyticsin käyttöön on tarjolla runsaasti. Esimerkiksi helsinkiläinen Eduhouse Oy järjestää koulutuksia Google Analyticsin perusteisiin etäkoulutuksena ja koulutuksen hinta on alle neljäsataa euroa. (Eduhouse 2024.)

3 Digitaalisen liiketoiminnan tärkeys yrityksen menestymiselle

Olemme kaikki varmasti huomanneet viime vuosina ja vuosikymmeninä tapahtuneen huiman ja alati kiihtyvän teknologisen kehityksen. Tämä kehitys on mul-listanut ja muokannut myös niin tapoja elää ja tehdä työtä, kuin kaupankäyntiä ja ylipäättään liiketoimintaa. Digitaalinen kaupankäynti on luonteeltaan erilaista verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin, mutta se myös mahdollistaa asioita, joita ei aiemmin ole ollut mahdollisuus hyödyntää.

Digitaalisessa kaupankäynnissä syntyy uudenlaista etua niin ostajalle, kuin myyjälle, oli kyse sitten yritysten välisestä kaupasta, kuluttajille suunnatusta kaupasta tai kuluttajien välisestä kaupasta. Varmasti myös tämän vuoksi digitaalinen kaupankäynti kasvaa jatkuvasti.

Mika Ruokosen mukaan olemme jo käytännössä siirtyneet hyvin pitkälti teollisesta ajasta tietotyön aikaan, jossa yritysten menestyksen tekijöinä on enemmän näkemykset, osaaminen ja tieto, kuin henkilöstömäärä, laitteet ja pääoma. Nopeasti muuttuvan ja digitalisoituvan toimintaympäristön vuoksi monen yrityksen olennaiseksi haasteeksi nousee menestyvän digitaalisen liiketoiminnan rakentaminen. Digitaalisuus mahdollistaa kuitenkin sen, että yritykset pystyvät tekemään samoja asioita aiempaa edullisemmin, nopeammin ja paremmin kun loppuasiakkaan kannalta lisäarvoa tuottamattomia ja näin ollen turhia väliportaita saadaan eliminoitua toimitusketjusta kokonaan pois. (Ruokonen 2016, 7, 10.)

Kuten Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero asian kiteyttävät kirjassaan digimarkkinointi, on teknologia väline, jonka avulla yritys voi toimia laadukkaammin ja tehokkaammin. Kehitys onkin tuonut tarjolle kiihtyvällä tahdilla teknologioita, joiden avulla yritykset voivat kehittää kilpailukykyään. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 44–45.)

Nykytilanteeseen johtaneen kehityksen ansiosta, kuten vuonna 1989 luotu nykyisen internet palvelun mahdollistanut www-verkko, joka perustuu HTML tietokone koodaus kielellä koodattuihin sivuihin, vuonna 1994 julkaistun ensimmäisen kaupallisen verkkoselaimen Netscapen, vuonna 1995 perustettujen ensimmäisten verkossa toimivien kauppojen tai kauppapaikkojen Amazonin ja Ebayn perustamisen. Ja edelleen esimerkiksi Applen vuonna 2007 julkaiseman ensimmäisen iPhoneen, sekä 2009 julkaistujen ensimmäisten varsinaisten älypuhelimien johdosta verkoissa, erilaisilla alustoilla ja sovelluksissa tapahtuva digitaalinen liiketoiminta kasvaa vakaasti vuosi vuodelta. (Laudon & Traver 2022, 152–153.)

3.1 Digitaalinen liiketoiminta kasvaa maailmanlaajuisesti

Tero Lahtinen kertoo jo vuonna 2013 julkaistussa kirjassaan Verkkokaupan käsikirja verkko-ostamisesta tulleen arkipäivää suomalaisille ja verkossa tapahtuvasta liiketoiminnasta kaupoille merkittävää. Hänen mukaansa suomalaiset

ostivat vuonna 2011 verkosta yhteensä 10 miljardilla eurolla, kun neljä vuotta aiemmin vuonna 2007 verkkomyynnin liikevaihto oli vain 400 miljoonaa. (Lahtinen 2013, 15–16.)

Verkkomyynnin kasvu on euroissa mitattuna ollut edellä mainittuina vuosina lähes räjähdysmäistä, vaikka edelleen vuonna 2016 Mika Ruokosen mukaan vain noin 15 % suomalaisyrityksistä harjoittivat verkkokauppaa ja vain alle neljällä prosentilla kaikista yrityksistä verkkokauppa tuotti enemmän kuin 10 % vuosittaisesta liikevaihdosta. (Ruukonen 2016, 12.)

Verkkokauppa on kasvanut viime vuosina Suomessa huomattavasti muuta taloutta nopeammin. Väite perustuu Paytrail Oy:n raporttiin Verkkokauppa Suomessa 2018, jossa verkkokaupan liikevaihdon arvioidaan vuonna 2018 olevan noin 12,2 miljardia euroa, joka tarkoittaa noin 18 % lisäystä edellisvuoteen. Se on huomattavasti enemmän kuin Suomen kokonaistalouden kolmen prosentin kasvu samaan aikaan. (Lehtonen 2021, 41.)

Kasvu jatkuu tasaisesti edelleen. Paytrail kertoo omassa vuosittaisessa raportissaan Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihdon olleen arviolta noin 13,36 miljardia euroa vuonna 2021. Tämä tarkoittaa jälleen lisäystä 13,2 % edelliseen vuoteen verrattuna. (Paytrail 2023.)

Edellä mainittujen kasvulukujen perusteella se tarkoittaa euromääräisesti keskimäärin noin 336 miljoonan euron vuosittaista kasvua viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ja vaikka kokonaisliikevaihdon kasvaessa vuosittain suuremmaksi, prosentuaalinen kasvu hidastuu, tälläkin kasvulla suomessa verkkokaupan kokonaisliikevaihto tuplaantuu alle kymmenessä vuodessa.

Kasvua on Paytrailin tekemien tutkimusten mukaan tapahtunut myös koronapandemian jälkeen, kun elämä on normalisoitunut rajoitusten purkauduttua. Kuten juuri todettiin, on vuodesta 2020 vuoteen 2021 Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihto kasvanut siis edelleen 13,2 %, mikä todennäköisesti tarkoittaa sitä, että verkkokauppoihin kerran tiensä löytäneet asiakkaat asioivat siellä

edelleenkin, vaikka rajoituksia ihmisten liikkumiselle ei enää olekaan. (Paytrail 2023.)

Myös yritysten välinen kaupankäynti siirtyy verkkokauppoihin. Tästä kertoo erityisesti se, että vuonna 2022 yritysten välinen kaupankäynti ohitti Suomessa verkkokaupassa euromääräisesti kuluttajakaupan ensimmäistä kertaa 23 miljardin euron liikevaihdolla ja on näin ollen jo suurempaa kuin kuluttajakauppa. (Paytrail C 2023.)

Toki Paytrailin tutkimuksen lukuja ja muuta tietoa tutkiessa täytyy ottaa huomioon se, että heidän raportissaan esitellyt luvut ovat hyvin valistunut arvio, eikä suoranaisesti täysin mitattu tieto. Luvut perustuvat kyselytutkimuksen tuloksiin, Paytrailin omaan kauppiasdataan, sekä kuluttajien tekemien ostosten mediaarvoon kerrottuna eri verkkokaupoissa ostoksia tehneiden kuluttajien määrällä. (Paytrail 2023.)

Verkkokaupan kasvua voidaan tarkastella muillakin kriteereillä, kuin liikevaihdon vuosittaisella muutoksella. Sami Finne kertoo vuonna 2022 julkaistussa kirjassaan Tulevaisuuden verkkokauppa, verkko-ostamisen kasvua parhaiten kuvaavan asiakkaiden ostoaktiivisuus (Finne 2022, 7.)

Paytrailin raportissa tarkastellaan myös kuluttajien ostoaktiivisuutta. Tarkastelujaksona ostoaktiivisuudessa Paytrail käyttävää viimeistä 28 päivää. Heidän mukaansa vuonna 2021 jopa 78 % suomalaisista kertoi tehneensä kyseisellä ajanjaksolla, eli edellisen 28 päivän aikana ostoksia verkkokaupoista. (Paytrail 2023.)

Finne tarkastelee kuluttajien ostoaktiivisuutta huomattavasti lyhyemmällä ajanjaksolla, jolloin mielestäni saadaan vielä tarkempi kuva suomalaisten kuluttajien verkkoasiointitiheydestä. Hänen mukaansa vuonna 2021 verkossa ostoksia tekevistä suomalaisista 28 % osti verkosta tuotteita viikoittain. (Finne 2022, 7.)

Tästä voitaneen päätellä, että suomalaiset asioivat kyllä jo verkkokaupoissa, mutta mahdollisesti ostavat verkosta vain tiettyjä tuotteita tai palveluita, eikä

verkkokauppojen avulla vielä haeta ratkaisua kaikkiin tarpeisiin. Toki asiaan vaikuttaa myös tarjonta, eikä kaikkia palveluita tai tuotteita välttämättä vielä ole verkosta saatavilla.

Kuitenkin jopa lähimarkkinoilla Virossa viikoittainen verkko-ostamisen aktiivisuus oli kotimaatamme huomattavasti suurempi, ollen 45 %. Puhumattakaan Liettuasta, jossa verkko-ostamisen viikoittainen aktiivisuus oli 59 %, sekä Ruotsista, jossa samainen viikoittainen verkko-ostamisen aktiivisuus oli 61 %. (Finne 2022, 7.)

Kahdessa viimeiseksi mainitussa maassa, Liettuassa ja Ruotsissa viikoittainen verkko-ostamisen aktiivisuus on siis yli kaksin kertaista Suomeen verrattuna. Silti näissäkin kaikissa maissa verkkokaupan päivittäisostamisen aktiivisuudessa jäädään kauas jälkeen kehittyneimmistä verkkokaupamarkkinoista. Jo pelkästään lähetettyjä pakettimääriä tarkastellessa esimerkiksi Saksassa vuonna 2019 pakettimäärä asukasta kohden asukasmäärään suhteutettuna oli yli 3,6 kertainen Suomeen verrattuna. Iso-Britannian pakettimäärä lähes viisinkertainen ja Japanin jopa noin kuusinkertainen Suomeen verrattuna. (Finne 2022, 7.)

Paketteja lähettävät toki myös yksityishenkilöt esimerkiksi lahjana tai muutoin toisilleen, mutta melko turvallisesti voitaneen olettaa, että suurimmassa osassa pakettilähetyksiä on kuitenkin kyse ostetun tuotteen lähettamisestä myyjältä ostajalle, oli kyseessä sitten yritysten tai yksityishenkilöiden välinen kauppa. Ja mikäli fyysisiä tuotteita ostetaan verkosta, jotka sitten tulevat paketteina perille ostajalle, voidaan mielestäni aiheellisesti olettaa, että myös palveluja tai muita sähköisessä muodossa toimitettavia tuotteita, kuten esimerkiksi pääsylippuja ja matkalippuja ostetaan samassa suhteessa enemmän.

Jos otetaan väestötiheys ja etäisyydet huomioon, on Suomen kanssa samankaltaiset maantieteelliset haasteet omaavassa Kanadassa pakettimäärät 2,5 kertaiset Suomeen verrattuna. Kasvupotentiaalia digitaalisessa liiketoiminnassa

Suomessa siis riittää ja verkko-ostaminen tuleekin varmasti moninkertaistumaan seuraavien kymmenen vuoden aikana. (Finne 2022, 8.)

Näin ollen voidaan digitaalisessa liiketoiminnassa Suomessa katsoa olevamme vielä alkutaipaleella, joten vielä ei todellakaan ole myöhäistä lähteä kaupan digimuutokseen mukaan. Sähköisestä markkinasta löytyy varmasti tilaa vielä nyt mukaan lähteville yrityksille, joten en näe siihen mukaan lähtemistä juuri minäkäänlaisena riskinä, vaan ainoastaan mahdollisuutena. Ja jopa välttämättömyytenä, mikäli markkina-aseman halutaan pysyvän nykyisen kaltaisena esimerkiksi vuosikymmenen aikaperspektiivissä tarkasteltuna.

3.2 Digitaalisen liiketoiminnan hyödyt

Kuluttajat asioivat verkossa entistä enemmän, sillä verkossa palvelut ovat tarjolla ympäri vuorokauden kaikkina viikonpäivinä. Erilaisten tuotteiden ja palveluiden löytäminen, sekä niiden vertailu on helppoa ja hintatiedot nopeasti saatavilla. Ostaminen verkossa on helppoa ja usein myös maksutapoja ja toimitustapoja on monipuolisesti. Lisäksi kuluttajaa hyödyttävät personoidut tarjoukset ja kampanjat. (Hallavo 2013, 52.)

Helppous onkin yksi verkkokauppojen tärkeimmistä menestystekijöistä, kun ajan säästö ja vaivattomuus ovat ostamisen tärkeitä ajureita. Ja vaikka verkko-ostaminen on Suomessa ollut aiemmin varsin rationaalista ja harkitsevaa, on verkko-ostaminen leviämässä myös Suomessa useampaan vähemmän harkintaa vaativaan päivittäiseen tuoteryhmään, jolloin ostamisesta tulee nopeaa ja rutiininomaista. Myös vertaiskokemukset ja tuotearviot ovat verkossa helposti kuluttajien löydettävissä ja ne tutkitusti vaikuttavatkin merkittävästi ostopäätöksiin. (Finne 2022, 17, 22.)

Verkosta ostamalla kuluttaja saa tuotteensa usein myös aiempaa edullisemmin. Tämän mahdollistaa automaatio, jonka ansiosta verkkokaupat pärjäävät perinteisiä kauppiaita pienemmällä katteella ja näin voivat hinnoitella palvelunsa ja tuotteensa edullisemmin. (Finne 2022, 10.)

Automaation vuoksi kaupat myös syntyvät hyvin nopeasti, edelleen vuorokauden ajasta ja viikonpäivästä riippumatta, eikä varausvahvistusta, kuittia tai muuta varmistusta tilauksen läpimenosta tarvitse odotella useinkaan muutamaa sekuntia kauempaa, kun automatisoitu prosessi hoitaa ne, eikä henkilön työsuoritetta tarvitse jäädä odottelemaan prosessin loppuun saattamiseksi. Eli asiakas saa myös tietyissä tapauksissa ostamansa tuotteen tai palvelun nopeammin. Nopeus koskee tietysti lähinnä digitaalisia palveluja tai tuotteita, sillä fyysisen tuotteen lähettämiseen ja kuljettamiseen ostajalle kuluu edelleen yleensä useampi vuorokausi aikaa.

Myös myyjälle on verkkokaupassa useita etuja verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin. Kuluttajakaupassa toimiva myyjä saa verkkokaupan avulla laajemman markkinapeiton, kun verkkokauppa mahdollistaa yritykselle asiakkaiden ja entistä pienempien asiakassegmenttien kustannustehokkaan tavoittamisen. Myös olemassa oleva asiakaskunta todennäköisesti ilahtuu uudesta palvelukanavasta verkkokaupan ollessa heidän keskuudessaan odotettu parannus. Näin saadaan asiakastytyvyyttä nostettua edelleen. (Hallavo 2013, 53–54.)

Myös asiakashankinnan kustannuksia on mahdollista alentaa, kun verkkokaupan avulla saadaan sekä uusia, että vanhoja asiakkaita tavoitettua entistä edullisemmin markkinointikanavien mittavuuden ja valmiiden työkalujen, sekä ”ilmaisen” median avulla. Verkkokaupan valmiiden työkalujen avulla kauppiaan on entistä helpompi säätää budjettinsa eri kanavissa käytettäväksi optimaalisemmin, kun jokainen markkinointiin käytetty euro on tarkasti kohdennettavissa, jolloin nähdään, oliko esimerkiksi hakusanamarkkinointiin tai hakukoneoptimointiin laitettut panostukset riittävän hyödyllisiä. Verkkokauppaohjelmistoilla saadaan lähetettyä asiakkaille lähes ilmaiseksi esimerkiksi joukkokirjeitä, kampanjoita ja alennuskupongeja ja vieläpä personoituina. (Hallavo 2013, 54.)

Yritysten välisessä kaupassa useat edut osapuolille ovat samoja kuin kuluttajakaupassa, ovathan sielläkin ihmiset toteuttamassa kauppoja yritysten puolesta. Esimerkiksi laajemman markkinapeiton ja sitä mukaa mahdollisten uusien kohderyhmien tavoittamisen, personoidun markkinoinnin ja valikoiman

laajentamisen, sekä tilausten käsittelyn automatisoinnin avulla vähennettävän rutiinityöhön sitoutuvien kustannuksien tuoman tehokkuuden paranemisen lisäksi voidaan usein säästää myös painokustannuksissa. (Hallavo 2013, 58–59.)

Verkkokauppa ja laadukkaat tuotehallinnan työkalut mahdollistavat painotuotteiden vähentämisen, joiden painamiseen ja jakeluun saattaa upota merkittäviäkin kustannuksia. Tuotehallinnan työkalujen ja verkkokaupan sisäisten hakukoneiden avulla asiakkaat löytävät tuote-esittelyt, katalogit, hinnastot ja muun tarvittavan informaation helposti sähköisessä muodossa, eikä perinteisiä fyysisiä katalogeja ja hintalistoja enää tarvita. (Hallavo 2013, 59.)

Verkkokaupan edut asiakkaalle yritysten välisessä kaupassa ovat osittain samoja, kuin kuluttajillekin. Esimerkiksi rutiinityön siirtäminen kokonaan tai osittain verkkoon tekee siitä ajasta, ja paikasta riippumatonta. Mahdollisuus ostaa verkossa säästää ostajan aikaa, kun ei tarvitse soittaa tai lähettää sähköpostia, taikka sopia tapaamista myyjän kanssa kauppojen syntymiseksi. Myös ennakkotilaaminen ja automatisoidut vakiotilaukset säästävät ostajan aikaa. Tarkasti omiin tuotteisiin sopivien lisäkomponenttien helppo löytäminen ja tilaaminen auttavat ostajaa niin ikään. Myös tilaushistoria helpottaa seuraavien tilausten suunnittelua ja ostojen raportointi helpottuu verkkokaupan avulla. (Hallavo 2013, 57.)

Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden tarjonnan ja kauppojen syntymisen vuorokauden ympäri, viikosta toiseen ilman lisäkustannuksia verkkokaupan perustamiseen ja päivittäisen pyörittämisen aiheuttamien kulujen lisäksi. Se myös mahdollistaa integraatioita ja toimittajakumppaneita hyödyntämällä paljon laajemman tuotevalikoiman tarjoamisen, kuin mitä pidetään omassa varastossa. Näin myös varastointikustannuksissa on mahdollisuus säästää ja vähentää varastoihin sitoutunutta pääomaa. (Hallavo 2013, 54–55.)

Sähköisellä asiointilla on myös suurempi vaikutus yrityksen menestykseen, kuin sen välittömästä kaupankäynnistä tullut liikevaihto. Yksi erittäin tärkeä elementti yrityksen sähköisten kanavien määrästä riippumatta on niissä syntyvän

käyttäytymistiedon ja palautteen kerääminen, kokoaminen ja hyödyntäminen päätöksenteon tueksi koskien yleisesti koko yrityksen toimintaa. (Hallavo 2013, 31.)

Lahtinen ja kumppanit puhuvat edellä mainitun tiedon keräämisen ja analysoinnin mahdollistavista teknologioista niin sanottuina back-end teknologioina. Nimitys johtuu siitä, että kyseiset teknologiat eivät ole suoraan kuluttajille havaittavissa. Merkittäviä back-end teknologioita ovat esimerkiksi CRM järjestelmät, eli asiakkaiden hallintaan käytetyt järjestelmät, erilaiset analytiikka työkalut ja markkinoinnin automaatio. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 41.)

Sähköisistä kanavista on verraten helppo kerätä tietoa jopa asiakkaiden sitä huomaamatta ja tietoa voidaan käyttää esimerkiksi mainonnan kohdentamiseen ja valikoima- sekä tuotesuunnitteluun. Tällainen toiminta kiihdyttää myös jatkuvan mittaamisen ja ketterän kehityksen kulttuurin syntymistä. (Hallavo 2013, 31.)

3.3 Monikanavaisuus vaatimuksena

Teknologinen kehitys muuttaa ihmisten käyttäytymistä ja siihen yritysten tulisi myös aktiivisesti reagoida. Ruokosen mukaan ihmisten päivittäiseen käyttäytymiseen ja myös ostopäätöksiin vaikuttaa entistä enemmän sähköisessä muodossa oleva tieto. (Ruokonen 2016, 8.)

Samoilla linjoilla ovat myös Lahtinen, Karjaluo ja Mero. Heidän mukaansa osittajat ikäluokasta huolimatta tukeutuvat ostoprosessissaan entistä enemmän niin hakukoneisiin, yritysten verkkosivuilta löytyvään tietoon, hintavertailu- ja varaus-sivustoihin, kuin verkkokeskusteluihin, toisten käyttäjien arvioihin ja kommentteihin, sekä sosiaalisen median sisältöihin. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 55.)

Myös Finne mainitsee kirjassaan verkkokaupan merkityksen kaupantekopaikana toimimisen lisäksi myös tietopankkina. Kun verkko on nykyisin suurelle

osalle luonnollinen tapa hakea tietoa, niin verkkokaupat ovat myös erinomaisia tiedonlähteitä tiedonjanoisille kuluttajille. (Finne 2022, 16.)

Kuluttajat myös odottavat entistä enemmän digitaalista palvelua päivittäiseen tiedonhaun, sekä ostamisen tarpeisiinsa. Ilman digitaalista läsnäoloa yritys saattaa toimialasta riippuen muuttua nopeastikin lähes tuntemattomaksi eri kohderyhmissään. (Ruokonen 2016, 8.)

Erityisen nopeaa ja voimakasta muutos on ollut kuluttajamarkkinoilla toimivien yritysten keskuudessa, kun sähköiset palvelut ovat yleistyneet ja entistä enemmän tavaraa ja palveluita ostetaan verkkopalveluiden kautta. Mutta digitaalisuus vaikuttaa entistä enemmän myös yrityksille tuotteita ja palveluita tarjoavien yritysten liiketoimintaan ja myös näiden yritysten on entistä tärkeämpää esimerkiksi tarjota kattavasti tietoa tuotteistaan verkkopalveluissa, rakentaa näkyvyyttä sähköisissä verkoissa, sekä luoda verkko-ostamisen mahdollisuuksia asiakkailleen, kun kuluttajakaupan puolelta tuttu ilmiö leviää vähitellen myös yritysten väliseen kaupan käyntiin. (Ruokonen 2016, 8.)

Monikanavaisuuden vaatimukseen voidaan vastata perustamalla verkkokauppa, sillä Hallavon mukaan verkkokauppa viimeistään laajentaa yrityksen toiminnan monikanavaiseksi. Sen lisäksi se toimii yrityksen kehittämisen katalyyttinä, kun verkkokauppa tuo mukanaan tarpeen kehittää ja uudistaa yrityksen prosesseja ja toimintoja. (Hallavo 2013, 65.)

Yhä useampi ja nykyään monilla aloilla jopa tyypillisin ostoprosessi alkaa tarjonnan tutkinnalla verkossa. Näin ollen verkkokaupan roolia perinteisemmän fyysisen kaupan tukijana ei kannata väheksyä. Ja kuten jo aikaisemmin asiaa hieman sivuttiin, saattaa yritys jäädä kokonaan sivuutetuksi, mikäli sen tuotevalikoima ja hinnat eivät selviä verkosta. (Lahtinen 2013, 23.)

Myös Lehtonen mainitsee kirjassaan, että verkkokaupan avulla on mahdollista saavuttaa laajempi asiakaspotentiaali ja on itseasiassa vaikeaa kasvattaa tai edes säilyttää myyntitasojaan, ellei ole mukana kilpailemassa kaikissa kanavissa. Hänen mukaansa ei ole edes niin merkityksellistä kuinka suurta

valikoimaa tarjotaan verkossa, sillä tarjonta lisää aina asiakasvirtaa ja esilläolo verkossa on joka tapauksessa hyvää markkinointia. (Lehtonen 2021, 42.)

Hallavo on vielä kriittisempi ja kirjoittaa verkkokaupan olevan menestyvälle yritykselle pakollinen osa myyntiä ja asiakaskohtaamisen kanavavalikoimaa toimialasta ja kohderyhmästä riippumatta. Menestyäkseen on yritysten kyettävä arvioimaan asiakaskäyttäytymisen muuttumisen merkitys omalle liiketoiminnalleen ja onnistuttava menestyvien verkkokauppojen ja monikanavakonseptiensä toteutuksessa. Kysymys ei ole hänen mukaansa siitä, pitäisikö verkkoon mennä, vaan siitä miten verkossa menestyminen varmistetaan. Yritysten tulee uusien teknisten ratkaisuiden avulla kyetä palvelemaan asiakkaitansa ja olemaan läsnä ostamisen ja asiakkuuden eri hetkissä. (Hallavo 2013, 11, 26–27.)

Timo Lehtosen mukaan kauppa digitalisoituu sekä online- että offlinetasolla. Online kaupalla tarkoitetaan siis verkkokauppoja tai muita digitaalisia myyntikanavia, joissa hänen mukaansa palvelut monipuolistuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Esimerkiksi laajennetun todellisuuden mahdollistava teknologia kehittyy nopeasti ja pian asiakkaan voi olla mahdollista kokea fyysinen myymälä edes kotoa poistumatta. Mutta myös perinteisemmissä fyysisissä myymälöissä toiminta vähitellen automatisoituu. (Lehtonen 2021, 17.)

Näin ollen myös pidempään digitaalisessa liiketoiminnassa mukana olleet yritykset joutuvat myös kehittymään ja kehittämään jatkuvasti kauppapaikkojaan, niiden infrastruktuuria, tuotevalikoimaa sekä adaptoimaan uusia toimintatapoja ja niin edelleen, joten tämänkään vuoksi ei ole perusteltua väittää, että nyt olisi jollian myöhäistä lähteä sähköiseen kaupankäyntiin mukaan.

3.4 Hyödyt toimeksiantajalle

Vaikka tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Finlandia-talo Oy toimiikin paikkasidonnaisesti, tuottaen palveluita yhdessä paikassa, ja alalla, jossa perinteisesti ostoprosessi perustuu etenkin yritysten välisessä liiketoiminnassa henkilökohtaisiin tapaamisiin, puheluihin ja sähköpostikirjeenvaihtoon, verkkokaupassa voidaan silti nähdä merkittävää potentiaalia kehitettäessä yrityksen toimintaa.

Myös Finlandia-talo Oy saisi todennäköisesti verkkosivuilleen parempaa näkyvyyttä verkkokaupan avulla, jolloin verkkokauppa toimisi myös uutena markkinointityökaluna. Kun joko verkkosivuille tai verkkokaupan puolelle tuotettaisiin merkittävä määrä digitaalista aineistoa, kuten tuotekuvia, tuotekuvauksia, ja tietoa palveluista, Finlandia-talon tiloista ja erilaisista lisäpalveluista, voitaisiin perinteistä painomateriaalia ja niihin käytettäviä kustannuksia vähentää.

Digitaalisen aineiston avulla olisi siis mahdollista saada enemmän näkyvyyttä, mutta myös helpottaa potentiaalisten asiakkaiden tiedonhakuja ja näin ollen parantaa heidän asiakaskokemustaan. Kun mahdollinen asiakas löytää itse tarvitsemansa tiedon suhteellisen helposti verkkosivuilta, tai verkkokaupasta, säästää se aikaa ja vaivaa molemmilta osapuolilta, kun asiakkaan ei tarvitse soittaa palvelunumeroon tai lähettää sähköpostilla tiedustelua saadakseen tiedon jonkin tuotteen sisällöstä, ulkonäöstä tai ylipäätään saatavilla olevista tuotteista tai palveluista.

Finlandia-talo puolestaan säästää arvokkaita henkilökuntaresursseja, kun henkilökunnan ei tarvitse käyttää aikaa peruskysymyksiin vastaamiseen, vaan he voivat keskittyä ostoprosessissaan pidemmällä olevien asiakkaiden auttamiseen ja monimutkaisempien kokonaisuuksien ratkaisuun. Näin ollen yrityksen kustannustehokkuudella on mahdollisuudet parantua, ja lisänäkyvyydellä mahdollista saavuttaa uusia asiakkaita, sekä verkkokaupassa olevan tiedon avulla voidaan täyttää edellä mainittua ihmisten tiedonjanoa.

Kuten aiemmin myös mainittiin, lisää tarjonta aina asiakasvirtaa ja vaikka tuotteissa ja palveluissa ei varsinaisesti tarjonta kasvaisikaan, kasvaa myyntikanavien määrä, joka siis periaatteessa kasvattaa tarjontaa. Kun samaan aikaan pidetään mielessä teknologioiden mahdollistama tiedon etsinnän muutos, jonka voidaan katsoa vaikuttaneen myös siihen, että kun tietoa on suhteellisen helppoa ja nopeaa hakea verkosta, on ihmisten odotus tiedon saannille ja sen vattomalle löytämiselle myös muuttunut.

Näin ollen läheskään kaikilla potentiaalisilla asiakkailla ei välttämättä nykypäivänä enää riitä kiinnostus ottaa yhteyttä yritykseen verkkosivuilla löytyvän yhteydenottopyyntökaavakkeen kautta tai sähköpostitiedustelun avulla, vaan jos riittävästi tietoa ei ole itsenäisesti löydettävissä, hakeutuu osa potentiaalisista asiakkaista muualle, paikkoihin tai palveluihin, joista tietoa on saatavilla. Myös tätä henkilöryhmää palvelemalla paremmin sähköisissä kanavissa, saadaan yrityksen verkkosivuilla vierailuista todennäköisesti konvertoitua suuremmalla prosenttiosuudella varsinaisia ostavia asiakkaita, joka näkyisi liikevaihdon kasvuna.

Edelleen potentiaalista hyötyä Finlandia-talo Oy:lle toisivat laajemmat mahdollisuudet käyttää erilaisten tiedon keräämisen ja analysoinnin mahdollistavien teknologioiden repertoaaria. Entistä laajempi back-end teknologioiden käyttö mahdollistaa tietopohjaisen päätöksenteon ja auttaa tuntemaan asiakkaat paremmin, sekä kehittämään digitaalisia palveluja paremmin asiakkaita palvelemaan suuntaan. Kun otetaan vielä huomioon vielä Finlandia-talo Oy:n tavoite toimia edelläkävijänä, on tällaisten palveluiden ja kanavien tarjoaminen asiakkaille juuri tuon edellä käymisen merkki muiden alan toimijoiden keskuudessa, joilla ei vielä ainakaan laajamittaisesti ole samankaltaiset tuotteet ja palvelut ostettavissa tai varattavissa omatoimisesti sähköisiä palvelukanavia pitkin.

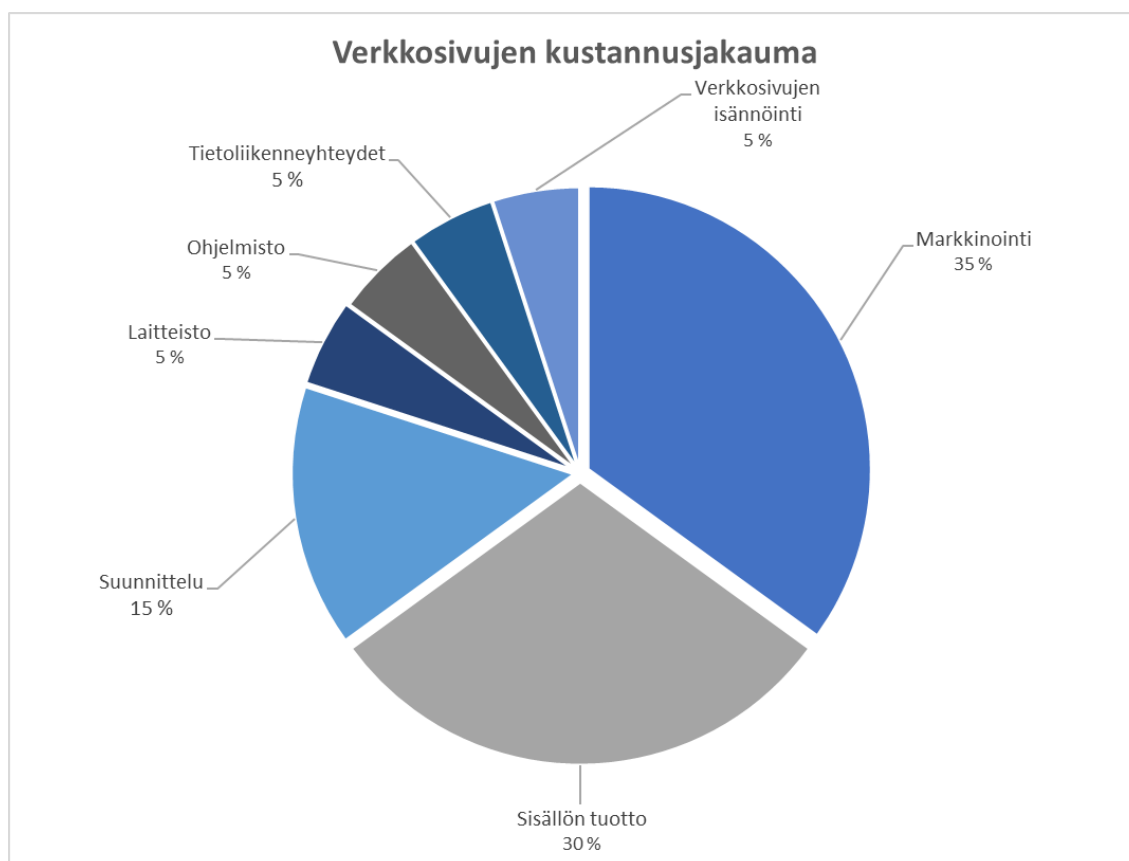
4 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokauppaa perustettaessa huomioon otettavia osa-alueita on itse verkkokauppasivuston lisäksi digitaalisen liiketoiminnan johtaminen ja hallinta. Riippuen digitaalisen liiketoiminnan laajuudesta täytyy huomioon ottaa ainakin verkkokaupan, sivustojen ja / tai alustojen suunnittelu, muotoilu ja sisällön tuotto, niiden haluttu design, sekä mahdollisesti myös edellä mainittujen pyörittämiseen vaadittavat ohjelmistot, laitteisto ja laitteistoarkkitehtuuri, tietoliikenneyhteydet ja tarvittavat henkilöstöresurssit. (Laudon & Traver 2022, 233.)

Tämä kaikki tarkoittaa toki myös kustannuksia sekä perustamisvaiheessa, että verkkokaupan tai muunkin digitaalisen liiketoiminnan jo toimiessa, jotka tulee

luonnollisesti myös ottaa huomioon. Toki edellä mainitut investoinnit luovat myös lisää tuottopotentiaalia.

Verkkokauppasivuston tai muun digitaalisen liiketoiminnan mahdollistavan alustan tai sovelluksen perustamisen ja päivittäisen toiminnan vaatimat kustannukset voivat vaihdella hyvin radikaalisti riippuen kauppapaikan eli sivuston tai muun sellaisen koosta, yrityksen koosta ja siitä kuinka paljon tehdään itse, vai ostetaanko koko palvelu ulkoiselta toimijalta. Periaatteessa kustannukset ovat juuri sen suuruiset, mitä digitaaliseen liiketoimintaan halutaan budjetoida. (Laudon & Traver 2022, 232.)



Kuvio 3. Verkkosivujen kustannusjakauma (Laudon & Traver 2022, 232).

Verkkosivuston kustannusten jakautumista saa kuitenkin käsityksen siitä missä suhteessa kulut jakautuvat ja mihin suuruusluokkaan kannattaa minkäkin kustannuserän kohdalla varautua, mikäli budjetti on jo olemassa. Jo aiemmin mainittu teknologian nopea kehittyminen on viimeisen kymmenen vuoden aikana

laskenut huomattavasti esimerkiksi verkkosivujen pyörittämiseen ja luomiseen tarvittavien laitteistojen, ohjelmistojen ja tietoliikenneyhteyksien kustannuksia. Samaan aikaan sisällön tuotto, suunnittelu ja markkinointi haukkaavat yli puolet tyypillisestä verkkosivuille varattavasta budjetista. (Laudon & Traver 2022, 232.)

Ensimmäisten päätösten joukossa tulee tehdä valinta, kuinka paljon verkkokaupan toteuttamisesta ja pyörittämisestä tehdään itse ja kuinka paljon työstä ulkoistetaan ja hankitaan palveluntarjoajalta. Verkkokaupan rakentaminen ja isännöinti voidaan molemmat tehdä joko itse tai ostopalveluna, tai kumpi näistä tahansa, toinen ostopalveluna ja toinen itse. (Laudon & Traver 2022, 238.)

Verkkokauppaa perustavassa yrityksessä ei välttämättä useinkaan vielä ole sel-laista osaamista ja resursseja, joita verkkokaupan prosessit edellyttävät, eikä verkkokaupan onnistuneeseen perustamiseen ja isännöintiin tarvittavia vaatimuksia kyetä täyttämään olemassa olevalla organisaatiolla. Vaikka verkko-kauppa toimii paljolti automaation avulla, ei sen toiminta kuitenkaan ole täysin automaattista ja näin ollen se tarvitsee toimiakseen jonkun verran myös henkilöresursseja. (Hallavo 2013, 66.)

Henkilöresurssitarpeeseen vaikuttaa todella moni asia, ja onkin mahdotonta sanoa kovin tarkkoja verkkokaupan päivittäisen toiminnan vaatimia resurssitarpeita. Hallavo mainitsee kuitenkin, että karkeana nyrkkisääntönä voinee pitää yhtä kokopäivästä työntekijää jokaista tavoiteltua puolen – yhden miljoonan euron liikevaihtoa kohden. (Hallavo 2013, 66.)

Vaikka koko verkkokaupan perustamisprojekti ja päivittäisen toiminnan pyörittämisen vaatima työ ostettaisiinkin ulkoiselta palveluntarjoajalta, tai käytettäisiin pilvipalveluna ostettavaa verkkokauppaa, tulee verkkokaupan omistavalla yrityksellä silti olla jonkin näköinen verkkokaupan kehityssuunnitelma ja hieman ymmärrystä sähköisen kaupankäynnin infrastruktuurista ja perusasioista. Tällaisia ovat esimerkiksi ymmärrys kustannuksista, ominaisuuksista ja rajoituksista, sillä ilman suunnitelmaa ja riittävää tietopohjaa on miltei mahdoton tehdä järkeviä verkkokauppaa koskevia johtamispäätöksiä. (Laudon & Traver 2022, 233.)

Lisäksi verkkokaupan suunnittelussa tulee huomioida muun muassa, miten verkkokauppa sovitetaan osaksi yrityksen muuta toimintaa ja mitä toimintoja verkkokaupan avulla mahdollisesti korvataan. Muita huomion arvoisia asioita ovat esimerkiksi se, mitä toimintoja tuodaan aiempien myyntikanavien rinnalle, mitä tavoitteita verkkokaupalle asetetaan ja miten suuren osan liikevaihdosta verkkokaupan odotetaan yritykselle tuovan. (Havumäki & Jaranka 2014, 60, 62.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan Finlandia-talo Oy:n tapauksessa verkkokauppa ei avainhenkilöiden kanssa käytyjen neuvottelujen perusteella olisi suoraan korvaamassa mitään toimintoja, vaan kyseessä olisi uusi myyntikanava osalle yrityksen myymistä tuotteista ja palveluista. Samat tuotteet ja palvelut olisivat siis saatavilla myös vaihtoehdoisen kanavan kautta, mutta verkkokauppa palvelisi etenkin niitä asiakkaita, jotka haluavat suorittaa ostoprosessin itsenäisesti, sekä niitä, jotka haluavat saada tietoa tuotteista ja palveluista vaivattomasti mihin vuorokauden aikaan tahansa.

Suurempi osa verkkokauppaan mahdollisesti tulevista tuotteista olisi suunnattu Finlandia-talo Oy:n kuluttaja-asiakkaille, sillä kyseiset tuotteet ovat helpommin myytävissä niin sanotusti itsepalveluna, kuin yritysasiakkaille myytävät laajemat kokonaisuudet. Toki yrityksillekin myytävistä tuotteista olisi tavoitteena saada verkkokauppaan ainakin jokin osuus soveltuvilta osin.

Mitä laajempi tuoteotanta verkkokauppaan saadaan myyntiin, sitä suurempaa asiakasryhmää sillä on mahdollista palvella. Suurempi asiakaspotentiaali taas mahdollistaa suuremman liikevaihtopotentialin ja myös paremman mahdollisuuden tehostaa toimintaa verkkokaupan avulla.

4.1 Lainsäädäntö

Digitaaliseen kaupankäyntiin lähdetessä tulee luonnollisesti ottaa huomioon myös siihen vaikuttava lainsäädäntö. Kaupankäynti tai liiketoiminta ylipäätään perustuu erilaisiin sopimuksiin ja yksittäinen kauppa itsessään on aina myös sopimus, jossa päävelvoitteina ovat ostajan velvoite maksaa kauppahinta, ja

myyjän velvoite toimittaa sovittu hyödyke. Liiketoimintaan ja kaupankäyntiin vaikuttaakin niin sanottu sopimusoikeus. (Lahtinen 2013, 85.)

Sopimusoikeuden olennaisimpia asioita ovat sopimusvapaus ja sopimuksen sitovuus. Tämä tarkoittaa lyhyesti sitä, että jokaisella oikeustoimikelpoisella henkilöllä on vapaus tehdä muodoltaan vapaita sopimuksia, mutta sopimukset ovat sitovia, eli sopimuksen sisältö velvoittaa sopijaosapuolet toimimaan sovittulla tavalla, kuten esimerkiksi kaikessa yksinkertaisuudessaan yllä mainitut ostajan ja myyjän päävelvoitteet.

Sopimusoikeudellinen lainsäädäntö on eräs keskeisimpiä liiketoimintaa sääteleviä juridiikan alueita ja säätelee yhteiskunnassa tapahtuvaa vaihdantaa. Sopimusoikeus on jaettu yleiseen sopimusoikeuteen ja erityiseen sopimusoikeuteen. Yleistäen erityinen sopimusoikeus käsittelee asioita, jotka koskevat vain tiettyjä sopimustyyppisiä, kuten esimerkiksi kiinteistökauppaa, jossa tehtävät sopimukset vaativat määrämuodon. Ja jollei tietyn sopimustyyppin osalta toisin ole säädetty, kuuluu se yleisen sopimusoikeuden piiriin. (Hemmo & Hoppu 2022, luku 3.)

Sen lisäksi, että kauppa on sopimus, on se myös kahden oikeustoimikelpoisen henkilön välinen tahdonilmaisus, eli oikeustoimi. Näin ollen yksi sopimusoikeuteen vaikuttavavasta pakottavasta lainsäädännöstä on niin sanottu oikeustoimilaki, eli Laki varallisuusosoikeudellisista oikeustoimista. Muita mainitsemisen arvoisia lakeja eli pakottavaa lainsäädäntöä, jotka vaikuttavat sopimusoikeuteen ja liiketoimintaan, joita ei käydä tässä opinnäytetyössä sen enempää läpi ovat esimerkiksi Kauppalaki, Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, Tuotevastuulaki, Kirjanpitolaki, sekä Verolait. (Lahtinen 2013, 85–87.)

Edellä mainittuja lakeja ei käsitellä, eikä käydä tässä opinnäytetyössä sen tarkemmin läpi, sillä ne koskevat lähes kaikkea liiketoimintaa ja ovat näin ollen varmasti toimeksiantajan toiminnassa otettu huomioon jo ennen verkkokaupan liiketoimintaan mukaan tuloa. Onhan Finlandiatalo Oy harjoittanut liiketoimintaa jo lähes kahdenkymmenen vuoden ajan. Mikäli verkkokauppaa perustava yritys

olisi kuitenkin vasta perustettu, eikä sen perustajalla tai perustajilla olisi ennestään kokemusta liiketoiminnan harjoittamisesta ja siihen liittyvistä vastuista ja velvoitteista, olisi ikävien yllätysten minimoimiseksi ensiarvoisen tärkeää joko perehtyä kyseisen yrityksen toimintaan vaikuttaviin lakeihin tai käyttää apuna kyseisten asioiden asiantuntijan palveluita.

Pakottavan lainsäädännön lisäksi sopimuksien tekemiseen ja kaupankäyntiin vaikuttaa sopimusehdot, osapuolten vakiintunut käytäntö, alalla vallitseva kauppatapa, sekä tahdonvaltainen lainsäädäntö. Tämä tarkoittaa lyhyesti sitä, että pakottava lainsäädäntö huomioiden voidaan kaupan ehtoihin vaikuttaa sopimusehdoilla, jotka eivät siis voi olla lainvastaisia. Mikäli sopimusehtoja ei ole, sovitaan mahdollinen riita-asia osapuolten vakiintuneen käytännön perusteella, jos sellaista ei ole, selvitetään asia alalla vallitsevan kauppatavan mukaisesti. (Hemmo & Hoppu 2022, luku 3.)

Aivan kuten liiketoimintaan yleisesti vaikuttavat lait ovat Finlandia-talo Oy:n toiminnassa otettu huomioon jo koko sen toimintahistorian ajan, on toimeksiantajalla myös jo olemassa olevat sopimusehdot, jotka toimivat sellaisenaan myös verkkokaupan kautta myytävissä tuotteissa ja palveluissa. Nämä toki täytyy antaa asiakkaille tiedoksi myös verkkokaupan kautta asioitaessa ja näin ollen ottaa huomioon verkkokaupan toteutuksessa.

Digitaalista kaupankäyntiä koskevat kaikki samat lait, kuin muutakin liiketoimintaa, mutta lisäksi sitä säädellään myös varta vasten kyseistä liiketoimintaa varten laadituilla säännöksillä. Lakeja ja säädöksiä, jotka vaikuttavat digitaaliseen kaupankäyntiin Suomessa ovat esimerkiksi Euroopan Unionin yleinen tietosuoja-asetus eli GDPR, Sähköisen viestinnän tietosuojalaki, Henkilötietolaki ja Kuluttajansuojalaki, sekä mahdollisesti myös Digipalvelulaki. (Havumäki & Järnka 2014, 186–187.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki (516/2004) vuodelta 2004 säättää muun muassa siitä, mitä tietoja verkkokaupan ylläpitäjän on annettava kuluttajalle ja miten kuluttajaa koskevaa tietoa säilytetään ja käsitellään. Se koskee myös

evästeitä tai muita palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentamista käyttäjän päätelaitteelle. (Havumäki & Jaranka 2014, 187.)

Kuluttajansuojalaissa käytettävien termien verkkokauppa kuuluu etämyyntiin. Etämyynnissä tuotteen markkinointi on toteutettu etäviestimellä ja myös itse sopimus on syntynyt niin ikään etäviestintä, kuten verkkokauppaa käyttämällä. Tuotteen toimitustapa ei vaikuta siihen katsotaanko toteutettu kauppa etämyynniksi. (Lahtinen 2013, 87–88.)

Henkilötietoja, kuten esimerkiksi nimi, osoite tai puhelinnumero tarvitaan etämyynnin mahdollistamiseksi kuluttajille, mutta myös esimerkiksi ostohistoria ynnä muita vastaavia tietoja voidaan katsoa henkilötiedoiksi. Henkilötiedot, joita verkkokaupoissa yleisesti kerätään, muodostavat henkilökisterin. Henkilötietolaki ei kuitenkaan koske sellaisia tietoja, joista henkilöä ei voida yksilöidä. Henkilötietojen käsittelystä säädetään Henkilötietolaissa (523/1999). (Lahtinen 2013, 97.)

Henkilötietolaissa on etämyyntiin vaikuttava erillinen säädös yrityksen tiedonantovelvoitteesta. Asiakkaalle tulee kertoa, mitä tietoja hänestä kerätään esimerkiksi verkkokaupassa asiointin yhteydessä ja miten se tehdään, sekä mihin tietoja käytetään. Lisäksi jos asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa hänestä kerättävään tietoon, tulee se tehdä selvästi ilmi. Verkkokaupassa tai yrityksen verkkosivuilla vierailevilta kerättävät yksilöivät tiedot muodostavat aina henkilökisterin. (Havumäki & Jaranka 2014, 188.)

Yrityksen on kerrottava asiakkaalle sen henkilökisterin nimi, josta asiakkaan nimitiedot ja yhteystiedot on hankittu, sekä rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot. Lisäksi myyjän pitää laatia kyseisestä henkilökisteristä rekisteriseloste, josta käy ilmi rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus ja kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista, sekä mihin rekisterin tietoja luovutetaan. Rekisteriselosteen tulee olla jokaisen saatavilla, jollainen on esimerkiksi verkkokaupan sivut. (Havumäki & Jaranka 2014, 188.)

Opinnäytetyön toimeksiantajan Finlandia-talo Oy:n verkkosivuilla on nähtävillä kaikille verkkosivulla vieraileville tietosuojaseloste, jossa henkilötietolain mukaisesti kerrotaan henkilötietojen keräämisestä, käsittelystä, käyttötarkoituksesta ja niiden luovuttamisesta, siirtämisestä, sekä säilyttämisestä. Kyseisessä tietosuojaselosteessa kerrotaan myös evästeistä, tietoturvasta ja rekisteröidyn oikeuksista. Myös rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot on henkilötietolain mukaisesti tietosuojaselosteessa selvästi ilmaistu. (Finlandia-talo B 2024.)

Näin ollen henkilötietolain ja sähköisen viestinnän tietosuojalain säädökset ovat toimeksiantajalle tuttuja ja otettu jo nykyisessä toiminnassa huomioon, eikä siten verkkokaupan lisääminen yrityksen palvelukanaviin aiheuta työtä tietosuojaselosteen laatimiseksi, tai aiheuta juurikaan muutoksia nykyiseen tietosuojaselosteeseen. Muutos, joka kuitenkin tulee koskemaan jatkossa myös Finlandia-talo Oy:tä, liittyy digipalveluiden saavutettavuuteen ja se tulisi ottaa huomioon jo verkkokauppaa perustaessa, vaikkei direktiivit siihen vielä veloitakaan.

Vuoden 2025 kesäkuun 18.sta päivän jälkeen Euroopan Unionin saavutettavuusdirektiiviin perustuva, vuonna 2019 säädetty digipalvelulaki, eli laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta laajenee EU:n esteettömyysdirektiivin käytännönpanon vuoksi koskemaan uusia palveluja, kuten kuluttajille suunnattuja verkkokauppoja, audiovisuaalisia palveluja ja äänikirjoja. (Kaupanliitto 2023.)

Verkkokauppojen osalta se tarkoittaa sitä, että Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 10 c § 2 momentin nojalla palveluntarjoajan on annettava tietoa digitaalisen palvelun toiminnasta ja lisäksi 10 f § nojalla julkaistava saavutettavuusselosteella yleinen kuvaus digitaalisesta palvelusta sekä selvitys siitä, miten digitaalinen palvelu täyttää esteettömyysdirektiivissä säädetyt lisävaatimukset. (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 2019, 10 c § (19.1.2023/104), 10 f § (19.1.2023/104).)

Saavutettavuusvaatimusten perustana useiden maiden lainsäädännössä käytetään kansainvälisen World Wide Web konsortion kehittämää hyvin laajaa ohjeistusta, joka kulkee nimellä Web Content Accessibility Guidelines eli lyhyemmin

WCAG. Kyseisen ohjeistuksen tarkoituksena on varmistaa digitaalisten palveluiden saavutettavuudelle minimitaso, joka tarkoittaa sitä, että palvelua voi käyttää esimerkiksi näkövammaisten käyttämillä ruudunlukuohjelmilla ja että sisältö toistuu oikein eri päätelaitteilla. Digipalvelulain noudattamista valvoo Suomessa Aluehallintovirasto. (Aluehallintovirasto 2024.)

Jatkossa verkkosivun tai verkkokaupan toimivuus ja skaalautuvuus eri päätelaitteilla käytettäessä ei ole ainoastaan valveutuneiden ja itsensä vakavasti ottavien toimijoiden ja verkkokauppioiden vapaaehtoinen panostus omiin sivustoihinsa, vaan kaikkien toimijoiden pitää huolehtia sivustojensa saavutettavuudesta lain vaatimalla tavalla. Tämä toki hyödyttää myös sivuston tai verkkokaupan omistamaa yritystä, kun potentiaaliset asiakkaat saavat saumattomasti toimivan käyttäjäkokemuksen palvelussa riippumatta päätelaitteesta, jolla he palvelua käyttävät.

On toki selvää, että esimerkiksi sivujen oikein skaalautuminen matkapuhelimeksi käytettäessä on ollut tärkeä ominaisuus jo pitkään, kun entistä enemmän sekä verkkoselailua, että verkko-ostoksia tehdään matkapuhelimen avulla. Mutta pian sivustojen toimivuus ei ole enää pelkästään erottautumistekijä tai negatiivisessa mielessä mainehaitta, vaan saavutettavuudesta tulee lakisääteistä.

Digipalvelulain muutoksessa on toki siirtymäaika, joka tarkoittaa, että 28.6.2025 jälkeen ei enää sallita sellaisia palvelusopimuksia, joissa palvelut eivät ole saavutettavuusvaatimusten ja palvelukohtaisten lisävaatimusten mukaisia. Mutta jos palvelusopimuksen esimerkiksi verkkokaupasta tekee ennen tuota edellä mainittua päivämäärää, voi sopimus ja näin ollen myös palvelu olla käytössä entisenlaisena maksimissaan viisi vuotta. (Aluehallintovirasto 2024.)

Uusia vaatimuksia huomioon ottamattoman verkkokaupan rakentaminen tässä vaiheessa olisi kuitenkin hyvin lyhytnäköistä. Ja kuten edellä mainittiin, on toki myös palveluntarjoajan edun mukaista, että hänen palvelunsa on mahdollisimman helposti saavutettava.

Toinen mahdollisesti merkittävä lainsäädännöllinen asia, joka tulee ottaa huomioon verkkokaupan käynnistyessä, on aiemmin mainittu kuluttajansuojalaki ja erityisesti sen 5 a luku, jossa säädetään digitaalista sisältöä ja digitaalisia palveluita koskevista sopimuksista, sekä etämyyntiin liittyvät säädökset, joista säädetään kuluttajansuojalain luvussa 6. (Kuluttajansuojalaki 1978.)

Huomioon otettava asia on erityisesti etämyyntiin liittyvä kuluttajan 14 vuorokauden palautusoikeus. Periaatteessa kuluttajalla on oikeus peruuttaa kauppa ja palauttaa tavara ilman perusteluja 14 vuorokauden sisällä kaupasta, mikäli kauppa on tapahtunut etämyyntinä, eli esimerkiksi verkkokaupassa. Vastaavaa palautusoikeutta ei laissa ole määritelty kivijalkakaupasta ostettaessa tai yrityksen välisessä kaupankäynnissä. (Lahtinen 2013, 89.)

Palautus- tai peruutusoikeus ei lain mukaan koske esimerkiksi majoitusta, ravintolatoimintaan tai vapaa-ajanviettoon liittyvää palvelua, jos myyjä sitoutuu sopimusta tehdessä suorittamaan palvelun tiettyä ajankohtana tai tietyn ajan kuluessa. Eli esimerkiksi hotellihuonevarauksissa tai pääsylippujen kohdalla ei ole lain nojalla samanlaista peruuttamisoikeutta, kun fyysisten tuotteiden kohdalla. (Lahtinen 2013, 91.)

Kuluttajalla ei myöskään ole palautus- tai peruutusoikeutta, mikäli hyödykkeen tai palvelun toimittaminen sähköisesti on aloitettu kuluttajan suostumuksella ennen peruuttamisajan päättymistä, eli alle 14 vuorokautta sopimuksen syntymisestä. Tämä täytyy tietoenkin mainita sopimusehdoissa. (Lahtinen 2013, 91.)

Finlandia-talo Oy:n tapauksessa suurin osa verkkokauppaan myyntiin suunnitelluista palveluista on juuri edellä mainitun kaltaisia, eli ravintolatoimintaan tai vapaa-ajanviettoon liittyviä, eli majoitusvarauksia, pääsylippuja, pöytävarauksia ja väliaikatarjoilutilauksia, eikä niihin tällöin päde peruutusoikeus, vaikka palveluita kuluttajille myytäisiinkin. Mikäli kuitenkin verkkokauppaan päätetään ottaa myyntiin fyysisiä tuote-esineitä esimerkiksi dropshipping toimintona, eli myydään tuotteita ilman omaa varastoa, jolloin tuote tilataan toimittajalta sen

jälkeen, kun asiakas on tehnyt tilauksen verkkokaupassa, tulee tämä peruutusmahdollisuus ottaa huomioon sopimusehdoissa.

Toinen etämyyntiä koskeva seikka, joka saattaa koskettaa myös Finlandia-talo Oy:tä, mikäli edellä mainitulla tavalla verkkokaupassa myydään myös tuote-esineitä, on tavaran toimittamiselle asetettu määräaika. Etämyynnissä sopimus tulee olla täytetty, eli tavara toimitettu ostajalle 30 vuorokauden kuluessa kaupan syntymisestä. Toimitusajan voi toki sopia pidemmäksikin, jolloin tavaran toimitaminen ostajalle saa kestää pidempäänkin, mutta sen on tapahduttava sovitun ajan puitteissa. (Lahtinen 2013, 88.)

4.2 Verkkokauppaohjelmistot, -alustat, ja verkkoinfrastruktuuri

Vaivattomimmin ja nopeimmin verkkokaupan kanssa pääsee alkuun, kun ostaa koko palvelun palveluntarjoajalta, joita löytyy Suomestakin. Kuten Tero Lahtinenkin kirjassaan Verkkokaupan käsikirja toteaa, on verkkokauppiaille lähes poikkeuksetta riskittömintä ja kustannustehokkainta pyrkiä käyttämään valmiita ratkaisuja (Lahtinen 2013, 269.)

Toimivan verkkokaupan alusta asti rakentaminen vaatii kuitenkin esimerkiksi koodaus osaamista sivustojen rakentamiseksi. Verkkokaupakohtaisesti tuotteista ja toteutustavasta riippuen se vaatii myös laajaa järjestelmien ja laitteistojen tuntemusta integraatioiden tekemiseksi. Mahdollisesti tarvitaan myös fyysistä tilaa laitteistolle, jolla verkkokauppaa pyöritetään, eli palvelimen ja sille standardit täyttävän palvelinhuoneen, joka vaaditaan ammattimaiseen toimintaan. Palvelintilaa saa toki myös vuokrattua, mutta verkkokauppa pilvipalveluna, eli internetin välityksellä tarjottuna palveluna on kaikkein yksinkertaisin ja edullisin ratkaisu. (Havumäki & Jaranka 2014, 74.)

Palvelimen tai virtuaalipalvelimen vuokraus (IaaS = Infrastructure as a Service) tai verkkohotellissa oman verkkokauppaohjelmiston tai sivuston pyörittäminen antaa tietysti verkkokauppiaille täyden kontrollin verkkokaupan toimintaan. Se antaa myös vapaat kädet niin integrointiin, kuin personointiin, mutta vaatii edelleen paljon resursseja ja osaamista. (Havumäki & Jaranka 2014, 60, 62.)

Ohjelmisto palveluna (SaaS = Software as a Service) muotoinen, pilvipalveluna vuokrattava verkkokauppa on palvelu, jossa pakettiin kuuluu niin itse verkkokauppaohjelmisto, kuin tarvittava laitekapasiteetti. Tällaisissa palveluissa kustannukset ovat hyvin pieniä verrattuna vuokrattuun palvelimeen ja verkkokaupan itse rakentamiseen, puhumattakaan omasta fyysisestä palvelimesta ja verkkokaupan itse rakentamisesta. (Lahtinen 2013, 258.)

Ohjelmisto palveluna vuokrattava verkkokauppa rajoittaa toki verkkokauppiiaan mahdollisuuksia vaikuttaa verkkokaupan ominaisuuksiin ja toimintaan, jolloin valittavan verkkokauppalvelun valinnan tärkeys korostuu. Jo ennen palveluntarjoajan valintaa tulisikin olla tarkkaan tiedossa, mitä toiminnallisuuksia verkkokauppaan ehdottomasti halutaan, sillä esimerkiksi uusien toimintojen ja integraatioiden toteuttaminen itse ei ole mahdollista. Verkkokaupassa käyttöön otettavat, palveluntarjoajalla olemassa olevat ominaisuudet voi toki itse valita, samoin verkkokaupan ulkoasuun voi rajatusti vaikuttaa. Pilvipalvelun kustannukset ovat laajoillekin kauppakokonaisuuksille vain muutamia satoja euroja kuukaudessa. (Lahtinen 2013, 258–259.)

Edellä mainittujen vaihtoehtojen ikään kuin välimuodossa verkkokaupan alusta vuokrataan palveluna (PaaS = Platform as a Service), jonka päälle sitten itse asennetaan verkkokauppasovellus ja sen pyörittämiseen vuokrataan esimerkiksi verkkohotelli. Tällöin verkkokauppasovelluksen ylläpito tulee luonnollisesti kauppiaan itsensä tehtäväksi, tai tilattavaksi mahdolliselta palveluntarjoajalta. Tässä vaihtoehdossa voidaan itse valita, otetaanko käyttöön kaupallinen ja niin sanotusti suljettu verkkokauppaohjelmisto, jonka rakentamiseen käytettyä koodia ei pääse muokkaamaan, eli verkkokaupan muokkaus on rajallisempaa, tai niin sanottu avoimen lähdekoodin ohjelma, jossa muokausmahdollisuudet ovat taas suljettua ohjelmistoa laajemmat, mutta tuki ja ylläpito mahdollisuudet ja niiden kustannukset vaihtelevat palveluntarjoajan mukaan. (Lahtinen 2013, 258.)

Avoin lähdekoodi tarkoittaa tietokoneohjelmien kehitysmenetelmää, jossa tuotetaan tietokoneohjelma niin, että sen käyttäjät pääsevät näkemään tietokoneohjelman rakentamiseen käytetyn koodin ja pääsevät myös muokkaamaan sitä

haluamallaan tavalla. Avoimen lähdekoodin ohjelmia saa yleensä käyttää mihin tahansa tarkoituksiin ja niitä saa myös kopioida ja levittää vapaasti. Tutuimpia avoimeen lähdekoodiin perustuvia ohjelmia ovat kenties verkkoselain Firefox, käyttöjärjestelmä Linux, matkapuhelimien käyttöjärjestelmä Android, sekä opis-keluympäristöistä tuttu Moodle. (Jyväskylän yliopisto 2019.)

Avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmistot ovat siis itsessään yleensä ilmaisia ja täysin muokattavissa, mutta niiden pyörittämiseen tarvitaan palvelin, joko oma palvelin, verkkohotelli tai muu vastaava ratkaisu. Lisäksi tarvitaan vielä erillinen verkkotunnus, johon verkkokauppa tai sivusto yhdistetään. Jos verkkotunnusta ei vielä ole, täytyy sellainen erikseen rekisteröidä ja maksaa. Verkkotunnuksen rekisteröinti ei sinänsä kustannuksena ole edes mainittava, sillä esimerkiksi luotettavana pidetty ja suomessa tunnettu .fi pääte maksaa vain noin reilu kymmenen euroa vuodessa, riippuen verkkotunnusvälittäjästä. Kustannusta merkittävämpi asia on verkkotunnuksen vanheneminen, mikäli sitä ei uusita, sillä jos verkkotunnus vanhenee, lakkaa verkkokauppa toimimasta. (Havumäki & Jaranka 2014, 72–73.)

Myöskään verkkohotellin vuokratkustannukset eivät ole kuukausitasolla merkittäviä. Nopean selvityksen perusteella suurimmankin palvelupaketin, johon kuuluu yleensä palveluntarjoajien nopeimmat yhteydet ja suurimmat tallennustilat, kustannus on tällä hetkellä vain hieman yli kaksikymmentä euroa kuukaudessa. Mikäli myös ylläpitopalvelu halutaan ostaa palveluntarjoajalta, kohoaa kustannukset palvelun laajuudesta riippuen noin kaksinkertaisesta noin viisinkertaiseksi. Edelleen puhutaan kuitenkin korkeintaan vähän yli sadan euron kuukausittaisesta kustannuksesta. Monet verkkohotellipalveluja tarjoavat yritykset toimivat myös verkkotunnusten välittäjinä, eli sekä tarvittavat verkkotunnukset, että verkkokauppaohjelmiston pyörittämiseen tarvittavan internet infrastruktuurin saa halutessaan samalta toimijalta. (Zoner 2023; One.com 2023; Louhi 2023.)

Useilla jo toiminnassa olevilla yrityksillä on toki olemassa olevat verkkotunnukset ja verkkosivut olemassa, sekä niille joko oma palvelin tai palveluntarjoaja valmiina. Joten mikäli laajempi verkkokaupan toiminnallisuuksien

muokkaaminen ja integraatioiden lisääminen on tarpeellista ja näin ollen halutaan käyttää avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmistoa, on nykyisen palveluntarjoajan kanssa hyvin usein mahdollista laajentaa palvelua verkkokaupan vaatimalla tavalla. Palveluntarjoajasta riippuen voi samalta yritykseltä olla lisämaksua vastaan saatavilla myös verkkokaupan ylläpito.

4.3 Verkkokauppaohjelmiston valinta

Verkkokauppaohjelmistoja on tarjolla todella runsaasti. Pelkästään kotimaisia verkkokauppaohjelmistoja on tarjolla kymmeniä puhumattakaan ulkomaisten ohjelmistojen määrästä. Tarjolla olevien verkkokauppaohjelmistojen ominaisuudet vaihtelevat ja kun oikean ohjelmiston valintaan vaikuttavat monenlaiset kriteerit, tekee se ohjelmiston valinnasta sekä haastavaa, että tärkeää. Ei voida myöskään yksiselitteisesti todeta, että joku tietty ohjelmisto olisi aina kaikissa tilanteissa paras, sillä niissä jokaisessa on hyvät ja huonot puolensa. Kyse on enemmänkin siitä, mitkä ominaisuudet ovat valitsijan yritykselle ja tulevalle verkkokaupalle tärkeitä ja mitä ominaisuuksia halutaan valinnassa painottaa. (Lahtinen 2013, 260.)

Lahtisen mukaan verkkokauppaohjelmiston valinta ei ole vain tekninen- ja hintakysymys, vaan toimittajan luotettavuudelle ja sen toiminnan jatkuvuudelle, sekä kehitystyön jatkuvuudelle on annettava valinnassa ehkä jopa suurin painoarvo, jolloin vain riittävän uskottavuuden omaavien toimittajien tuotteet ansaitsevat tulla tarkastelluksi tarkemmin. Verkkokauppaohjelmiston vaihtaminen jälkikäteen on mahdollisesti kallis operaatio, kun siihen on jo ehditty upottaa runsaasti aikaa ja rahaa. Joten ohjelmiston valinta on syytä tehdä harkiten ja sen olisi hyvä onnistua ensimmäisellä yrittämällä oikein. (Lahtinen 2013, 260.)

Myös Hallavo nostaa kirjassaan esiin kumppanivalinnan tärkeyden. Hänen mukaansa olennaista on se, että verkkokauppa-alustan takana on uskottava toimija ja että alustan kehittyminen on varmaa. Näin ollen alustan ei edes tarvitse omata kaikkia mahdollisia toimintoja heti, kunhan niitä on hyvällä

todennäköisyydellä tulevaisuudessa saatavilla ja että alusta kehittyy mukana, kun kauppiaan tarpeet kehittyvät ja muuttuvat. (Hallavo 2013, 126–127.)

Lisäksi Hallavo listaa asioiksi, joihin valinnassa tulisi kiinnittää erityistä huomiota esimerkiksi verkkokauppa-alustan kyvyn toimia samanaikaisesti useammalla eri kielellä ja mahdollisesti myös eri valuutoilla. Lisäksi kyky tukea taustaprosesseja, kuten tuotehallintaa ja tilausten käsittelyä, sillä verkkokaupan pyörittämiseen liittyy usein tarpeita, joita yrityksellä aiemmin käytössä olleista tietojärjestelmistä ei löydy. (Hallavo 2013, 126.)

Näiden lisäksi tärkeitä kriteerejä valinnalle ovat hänen mukaansa verkkokauppa-alustan integroitavuus muihin järjestelmiin, jotta automaatiota päästään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti ja manuaalisia työvaiheita saadaan korvattua. Alustan tulisi olla integroitavissa joustavasti eri aikakausilta peräisin oleviin järjestelmiin. Myös alustan skaalautuvuus tulisi varmistaa vuosiksi eteenpäin, eli verkkokaupan on kyettävä toimimaan myös kasvavilla kävijämäärillä. (Hallavo 2013, 127.)

Viimeisenä, muttei yhtään vähemmän tärkeänä asiana on tietoturva. Verkkokaupan turvallisuus vaikuttaa suoraan verkkokaupan luotettavuuteen ja kun liiketoiminta on muutenkin riittävän haastavaa, ei lisähaasteita kannata ottaa laininlyömällä tietoturva-asioita. (Hallavo 2013, 127.)

Liiketoimintasuunnitelman tulisi kuitenkin määritellä kriteerit ja ohjata verkkokauppaohjelmiston valintaan, sillä teknisten ratkaisuiden on tarkoitus palvella liiketoimintaa, eikä sanella sitä, miten liiketoimintaa harjoitetaan. Vertailussa on hyvä ottaa huomioon lisäksi myös ohjelmistotoimittajan muut palvelut, kuten esimerkiksi ylläpitopalvelut, koulutustarjonta ja konsultointipalvelut, sekä asiakastuki. (Lahtinen 2013, 261.)

Kuten aiemmin jo asiaa sivuttiin, on vaihtoehtona avoimen lähdekoodin ohjelmisto, joka on todella vapaasti muokattavissa, tai toimittajavetoinen suljettu ratkaisu. Valinta näiden kahden vaihtoehdon välillä rajaa jo merkittävästi vaihtoehtoja. Ja kuten mainittu, saa avoimeen lähdekoodiin perustuvan

verkkokauppaohjelmiston myös valmiiksi asennettuna ja ylläpidettynä palveluna. Järkevää on kuitenkin välttää tilannetta, jossa palvelun ostaja joutuu yhden toimittajan loukkuun, sillä lisäominaisuuksista ja toiminnoista neuvoteltaessa on tällaisessa tapauksessa palvelun toimittajalla turhan suuri neuvottelu- ja hinnoitteluvallti. (Lahtinen 2013, 261, 263.)

4.3.1 Avoimen lähdekoodin verkkokaupat

Kartoituksen perusteella avoimeen lähdekoodiin perustuvia verkkokauppaohjelmistoja tai alustoja on tarjolla vähemmän kuin toimittajavetoisia verkkokauppaohjelmistoja tai alustoja. Avoimen lähdekoodin verkkokauppojen etuja ovat alustan ilmaisuus, suhteellisen vapaa muokattavuus ja laajennettavuus omien tarpeiden mukaan ja toisaalta se, ettei alustassa ole mukana myöskään mitään tarpeettomia ominaisuuksia. (Lahtinen 2013, 261.)

Lisäksi avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppa-alusta on yleensä siirrettävissä toimittajalta toiselle. Huonoja puolia taas ovat, että avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppaohjelmisto tai alusta vaatii teknistä osaamista tai teknisiin asioihin liittyviä ostopalveluita ja isännöinti palvelun. (Lahtinen 2013, 262.)

Tunnetuimpia avoimeen lähdekoodiin perustuvia verkkokauppa-alustoja ovat maksunvälittäjänä toimivan Paytrail Oyj:n mukaan WooCommerce, Magento ja Opencart. Paytrailin toteuttaman verkkokauppa-alusta kyselyn perusteella näistä alustoista kyselyyn vastanneiden keskuudessa ylivoimaisesti käytetyin oli WooCommerce, jota käytti kyselyyn vastanneista 27 %. Samaisessa kyselyssä sijalla kahdeksan oli Magento, jota käytti vastanneista 3 %. Opencart oli vastaavasti sijalla 18 ja sillä käyttäjiä noin 1 % vastaajista, joten Opencart jää tässä opinnäytetyössä edellä mainituista vaille lähempää tarkastelua. (Paytrail C 2023.)

Paytrailin kyselyn tuloksissa täytyy tosin huomioida se, että kyselyn tulos ei edusta täysin kaikkia suomalaisia verkkokauppiaita, sillä kyselyyn vastaajia oli vain 676. Kysely toteutettiin sähköisellä lomakkeella ja se oli avoin kaikille

suomalaisille verkkokauppiaille. Linkkiä kyselyyn oli jaettu sekä Paytrailin omissa, että sen kumppanien kanavissa, eli kysely ei ole varmastikaan saavuttanut kaikkia suomen verkkokauppiaita. Myös Paytrail toteaa, että kyselyn tuloksiin saattoi vaikuttaa toisten alustatoimittajien muita aktiivisempi kyselylinkin jakaminen. (Paytrail C 2023.)

Todennäköisesti Paytrailin kyselyn tuloksessa yli korostuu pienemmät verkkokauppatoimijat. Väitettä tukee se, että kyselyyn vastanneista 78 % ilmoittaa yrityksensä vuosittaiseksi liikevaihdoksi alle miljoona euroa ja kaikista vastaajista yli 28 % ilmoittaa yrityksensä vuosittaiseksi liikevaihdoksi alle 50 000 euroa. (Paytrail C 2023.)

Väitettä pienten verkkokauppioiden korostumisesta Paytrailin kyselytutkimuksessa tukee myös se, että North Patrol on toteuttanut samankaltaisen alustakyselyn verkkokauppiaille, mutta kysely oli kohdennettu isommille yrityksille, joiden liikevaihto on vähintään miljoona euroa vuodessa ja siinä esille nousevat toiset verkkokaupparatkaisut. Toki täytyy huomioida, että kysely on toteutettu kolme vuotta aiemmin, jonka jälkeen tilanne on varmasti jonkin verran muuttunut alustatarjonnan osalta. Myös North Patrolin otanta on melko pieni, sillä heidän kyselynsä vastasi 299 verkkokauppiasta. (North Patrol 2020.)

North Patrolin toteuttamassa kyselyssä vuonna 2020 oli Magento yksittäinen suosituin verkkokauppa-alusta, jota 23 % kyselyyn vastanneista käytti. Toiseksi suosituin ratkaisu heidän kyselynsä vastanneiden joukossa oli oma räätälöity ratkaisu, jollainen oli käytössä 16 % vastanneista. Tämä on sinällään täysin luonnollista, sillä isommilla yrityksillä on helpommin varaa sekä investoida kustannuksiltaan suurempiin räätälöityihin tuotteisiin, että tarve räätälöinnille laajemman tai monimutkaisemman tuotekirjon vuoksi. (North Patrol 2020.)

Vastaavasti Paytrailin kyselyssä oma räätälöity ratkaisu oli kyselyyn vastanneiden keskuudessa käytössä 14 % vastaajista ja näin ollen Paytrailin kyselytuloksissa vasta viidenneksi suosituin ratkaisu. Räätälöityjä ratkaisuja käyttää siis

myös Paytrailin asiakkaat, mutta North Patrolin tutkimukseen osallistuneita verkkokauppiaita vähemmän. (Paytrail C 2023.)

Jos vielä tarkastellaan North Patrolin kyselyyn vastanneiden verkkokauppioiden suosituimman alustan Magenton käyttäjien jakautumista eri Magento versioiden välillä, sen käyttäjistä 78 % käyttää avoimeen lähdekoodiin perustuvaa Magento verkkokauppa-alustaa ja 22 % kaupallista niin sanottua suljettua versiota Magentosta. (North Patrol 2020.)

North Patrol nostaa kyselyn tuloksia esittelevässä raportissaan esiin merkille pantavan asian koskien Magentoa. Todennäköisesti sen oikeuksien omistajuuden muutoksiin liittyen, joita käymme lyhyesti hieman myöhemmin läpi, on niin sanotun Magento 1 alustan ja siihen perustuvien verkkokauppa-alustojen päivittäminen ja tuki lopetettu pysyvästi. Tämä tarkoittaa sitä, että siihen perustuvista verkkokaupoista tulee vähitellen tietoturvan kannalta epäluotettavia, maksuliikenteen välittäjät ja luottokorttiyhtiöt saattavat lopettaa palvelustensa tarjonnan kyseisen alustan sivustoille ja luultavasti sivustoista tulee vähitellen päivitysten puutteessa muutoinkin epästabiileita, ja lopulta ne lakkaavat kokonaan toimimasta. (North Patrol 2020.)

North Patrolin raportissa ennustettiin, että edellä mainittu tuen loppuminen tulee näkymään Magenton käyttäjämäärissä laskevasti heidän siirtyessään käyttämään muita alustoja, vaikka tuki jatkuukin ihan normaalisti alkuperäiseen Magentoan perustuvien kaupallisten alustojen kanssa ja lisäksi saatavilla on jo niin sanottuja Magento 2 alustoja. North Patrolin mukaan Magento 2 on kuitenkin teknisesti ihan erilainen tuote, kuin alkuperäinen Magento ja sen kustannukset myös selvästi edeltäjänsä korkeammat. (North Patrol 2020.)

North Patrolin raportin ennustuksen mukaista muutosta on ollut havaittavissa ainakin Paytrailin kyselyn tuloksien perusteella, kun sen kyselytutkimuksen tuloksia tarkastelee eri vuosilta. Niissä Magenton suosio on laskenut hieman alle kahden prosenttiyksikön vuosivauhtia vuodesta 2017 alkaen, päättyen uusimman, vuoden 2023 kyselytutkimuksen kolmeen prosenttiin. Samaan aikaan

kyseisissä kyselytutkimuksien tuloksissa toinen avoimeen lähdekoodiin perustuva jo aiemmin mainittu alusta WooCommerce on nostanut suosiotaan yli kymmenen prosenttiyksikköä viimeisimpään vuoden 2023 kyselyn tuloksissa nähtyyn kahteenkymmeneen seitsemään prosenttiin. (Paytrail C 2023.) (Paytrail 2022.)

WooCommerce perustuu siis avoimeen lähdekoodiin ja sen avulla voi muokata WordPressillä toteutetut verkkosivut verkkokaupaksi. WooCommerce on julkaistu ensimmäisen kerran vuonna 2011 ja nykyään jo lähes neljä miljoonaa verkkokauppaa kansainvälisesti perustuu WooCommerceen. (WooCommerce 2023.)

WordPress on niin ikään avoimeen lähdekoodiin perustuva, hyvin suosittu verkkosivujen rakentamiseen käytetty ohjelma. Jopa 43 % kaikista maailman verkkosivuista on toteutettu WordPressillä. (WordPress 2023.)

North Patrolin kyselytutkimuksen tulosten mukaan myös liikevaihdoltaan suurempien verkkokauppasivustojen takana on vuonna 2020 ollut kahdeksalla prosentilla vastaajista WordPress (North Patrol 2020).

Jos yritykseltä ei löydy omasta henkilökunnastaan osaamista ja resursseja verkkokaupan perustamiseen tai WordPressillä toteutettujen verkkosivujen muokkaamiseen verkkokaupaksi WooCommercen avulla, löytyy markkinoilta kotimaisia yrityksiä, joilta voi ostaa verkkosivujen ja verkkokauppojen toteutuksen. Yritykselle yksilöidyn verkkokauppatoimituksen kustannus vaihtelee muutamista tuhansista euroista kymmeneen tuhansiin, riippuen verkkokaupan koosta, integroinneista, monikielisyydestä ja niin edelleen. Verkkokaupan rakentamista palveluna tarjoaa esimerkiksi oululainen vuonna 2017 perustettu Curu Oy, jonka verkkosivuilla voi kätevästi laskurilla katsoa kustannusarvion toteutettavalle verkkokaupalle. (Curu 2023.)

Taulukko 1. Esimerkki verkkokauppasivuston perustamisen kustannusarviosta tilaustyönä tehtynä (Curu 2023).

Monikielisen integroinnit sisältävän verkkokauppasivuston perustamiskustannusarvio			
Sivumäärä	Ilman designia	Sisältää designin	Design + sisältö
1–6	4275–8775 €	7425–13950 €	9145–17430 €
6–12	6750–12600 €	11025–17775 €	13385–21935 €
12–20	9450–16200 €	15300–25200 €	18420–30680 €
20+	11250–22050 €	26775–50400 €	31935–60360 €

Esimerkiksi pieni yhdestä kuuteen sivua sisältävä monikielinen verkkokauppasivusto integroinneilla maksaa Curu Oy:n verkkosivujen laskurin mukaan neljästä tuhannesta hieman alle yhdeksään tuhanteen euroa toimintavalmiina. Mikäli sivumäärä halutaan suuremmaksi, nousee luonnollisesti kustannuksetkin. Hintaa samoilla määrityksillä kuudesta kahteentoista sivuun sisältävään verkkokauppasivustoon tulee hieman alle seitsemästä tuhannesta eurosta yli kahteentoista tuhanteen euroon ja yli kaksikymmentä sivua sisältävä suuri verkkokauppasivusto on kustannuksiltaan jo yhdentoista ja reilun kahdenkymmentuhannen euron välillä. (Curu 2023.)

Edellä mainitut kustannusarviot verkkokauppasivustojen toteutuksesta ovat kustannuksia ilman sivustojen designia, eli suunnittelua. Ja kuten aiemmin jo todettiin, on sekä suunnittelutyön osuus, että sisällön tuotto markkinoinnin lisäksi usein suurimpia verkkokaupan tai sivustojen perustamisen kustannuksista.

Väitettä tukee myös Curu Oy:n hinnoittelu tai hintalaskurin antamat arviot verkkosivujen toteuttamisen kustannuksista. Curu Oy:n sivuilla olevan hintalaskurin mukaan sivuston tekstisisällön tuotanto ostopalveluna lisää perustettavan sivuston kustannuksia noin 20 %, ammattimaiset valokuvat noin 6 % ja design työ pienempien sivumäärien kanssa noin 50 %, sekä erittäin suurten sivumäärien kanssa jopa 100 %. (Curu 2023.)

Eli jos yllä mainitut verkkokauppasivustot teetetään, mutta mukaan otetaan myös ostopalveluna sivuston design, eli sivusto suunnitellaan ja räätälöidään yksilöllisesti, tulee pienelle yhdestä kuuteen sivua sisältävälle monikieliselle verkkokauppasivustolle integroinneilla hintaa hieman yli seitsemästä tuhannesta eurosta neljääntoista tuhanteen euroon, kuudesta kahteentoista sivuun

sisältävään verkkokauppasivustoon yhdestätoista tuhannesta eurosta hieman alle kahdeksaatoista tuhanteen euroon ja suurelle kahdenkymmenen sivun verkkokauppasivustolle jopa viisikymmentätuhatta euroa. (Curu 2023.)

Kuten todettu aiemmin, on Magento alun perin ilmainen avoimen koodin verkkokauppa-alusta, mutta nykyään Magenton oikeudet omistaa Adobe, joten siitä on olemassa myös kaupallisia versioita, kuten esimerkiksi Adobe Commerce. Adobe on yksi maailman suurimpia ohjelmistoyrityksiä yli 17 miljardin dollarin vuosittaisella liikevaihdolla. (Adobe 2023.)

Magentosta on siis edelleen kaupallisten versioiden lisäksi olemassa avoimeen koodiin perustuva versio Magento Open Source. Mutta aivan kuten muidenkin avoimen lähdekoodien ohjelmistojen kanssa, tarvitaan myös Magentoon perustuvien verkkokauppasivujen perustamisessa erityisosaamista, kuten esimerkiksi monipuolista ohjelmisto- ja prosessiosaamista, sekä laajaa koodaamisen osaamista ainakin PHP-ohjelmointikielestä ja HTML ohjelmoinnista, joihin Magento perustuu. Joten jos yritykseltä ei löydy omasta henkilökunnastaan osaamista ja resursseja verkkokaupan perustamiseen on edelleen perusteltua tilata työ palveluntarjoajalta. Koska WordPressillä verkkosivuohjelmointi on nopeampaa, kuin suora HTML ohjelmointi, saattaa Magento verkkokauppa-alustaan perustuvien verkkokauppasivujen tilaaminen valmiina vaatia vielä suurempaa budjettia, kun edellä käsitelty WooCommerce. (Petrosoft 2023.)

Verkkokaupan käsikirja kirjoittajan Tero Lahtisen mukaan Magenton suosio verkkokauppa-alustana on perustunut sen moderniin toteutukseen ja hyvään tukeen. Se on erittäin hyvin muokattavissa ja siihen on saatavissa laaja valikoima lisäosia Adoben markkinapaikan kautta. (Lahtinen 2013, 265.)

Lisäosia, tai laajennuksia on tarjolla runsaasti sekä maksuttomasti, että maksua vastaan. Adoben markkinapaikasta löytyy lisäosia niin lisenssillä toimiviin kaupallisiin Adobe Commerce versioihin, kuin maksuttomaan avoimen lähdekoodin versioonkin. (Adobe CM 2023.)

Kun käytössä on Magento Open Source ei siitä tarvitse maksaa mitään vuosittaisia lisenssimaksuja, mutta muita kuluja alustan käytöstä muodostuu mahdollisesti kymmenien tuhansien eurojen kehittämiskustannusten lisäksi kuitenkin. Tällaisia ovat muun muassa jo aiemmin mainitut verkkotunnuksen, verkkohotellin, sekä ylläpitopalvelun kustannukset, sekä tietoturvan kannalta lähes ehdoton SSL-sertifikaatti, jonka avulla salataan yhteys asiakkaan verkkoselaimen ja palvelimen välillä, jolla verkkokauppasivusto sijaitsee. SSL-sertifikaatti on tärkeä muun muassa asiakastietojen yksityisyyden suojaamisen kannalta ja lisää huomattavasti sivustojen luotettavuutta. Huomioimisen arvoista on kuitenkin se, että monilla verkkohotelleilla myös SSL-sertifikaatti kuuluu mukaan palveluun ja sen kustannus sisältyy verkkohotellin kuukausiveloitukseen. Sama koskee toki niin vaatimusten, kuin kustannustenkin osalta muitakin omalla- tai vuokratulla palvelimella, sekä verkkohotellin avulla pyöritettäviä verkkokauppa-alustoja. (Telia 2023; Louhi 2023.)

4.3.2 Kaupalliset toimittajavetoiset verkkokaupat

Kaupallisia verkkokauppa-alustoja on tarjolla runsaasti ja niistä löytyy niin kotimaisia, kuin ulkomaisiakin, kansainvälisesti toimivia alustoja. Kaupalliset verkkokaupat toimivat yleensä kuukausiveloituksella ja sopimuksen verkkokaupan käyttämisestä voi tehdä useissa tapauksissa minimissään kuukaudeksi ja maksimissaan vuodeksi kerrallaan.

Tunnetuimpia ja Paytrailin vuoden 2023 kyselytutkimuksen suomalaisille verkkokauppiaille tulosten perusteella suosituimpia kaupallisia toimittajavetoisia verkkokauppa-alustoja, tai sen tarjoajia ovat kanadalainen Shopify, sekä kotimaiset MyCashflow ja Vilkas. Kanadalainen verkkokauppa-alusta Shopify oli kyselyyn vastanneiden keskuudessa suosituin yksittäinen verkkokauppa-alusta heti avoimeen lähdekoodiin perustuvan WooCommerceen jälkeen. 14 % kyselyyn vastanneista oli toteuttanut verkkokaupansa Shopifyn avulla. Vastaavasti MyCashflowta käytti 9 % vastanneista ja Vilkasta 6 %. (Paytrail C 2023.)

Edellä mainittuja verkkokauppa-alustoja ja niiden suosituimmuuslukuja tarkastellessa tulee edelleen muistaa sama asia, joka avoimeen lähdekoodiin perustuvien verkkokauppa-alustojen kohdalla todettiin. Eli Paytrailin kyselytulokset eivät anna täysin luotettavaa kuvaa suomalaisten verkkokauppioiden alustavalinnoista otannan koon ja laadun vuoksi. Tuloksissa saattavat näkyä sekä joidenkin verkkokauppa-alustojen käyttäjien yliedustus suhteessa muiden alustojen käyttäjiin, sekä liikevaihdoltaan pienien yritysten yliedustus.

Jos jälleen verrataan Paytrailin kyselytutkimuksen tuloksia North Patrolin toteuttaman kyselytutkimuksen tuloksiin, jossa niin ikään otanta on melko pieni, mutta jossa vastaavasti näkyy suurempien verkkokauppatoimijoiden verkkokauppa-alustavalinnat, niin löytyy listalta samat jo edellä mainitut kaupalliset toimittajavetoiset verkkokauppa-alustat. Joskin edellä mainittujen verkkokauppa-alustojen prosentuaalinen käyttäjien määrä kyseiseen kyselyyn vastanneista eroaa hieman Paytrailin vastaavista. NorthPatrolin kyselytutkimuksen tulosten perusteella Shopifyta käytti 4 % vastaajista ja vastaavasti MyCashflowta 3 % ja Vilkasta 3 %. (North Patrol 2020.)

Edellä mainituista verkkokauppa-alustoista suosituin Shopify on alun perin Kanadassa perustettu, mutta nykyään hyvin laajasti ympäri maailmaa käytössä oleva, pilvipalveluna (SaaS) saatava kaupallinen verkkokauppa-alusta, joka perustuu kuukausitulaukseen. Palveluun sisältyy kaikki tarvittava verkkokaupan perustamiseen ja pyörittämiseen, eli erikseen ei tarvita palvelinta tai verkkohotellia, verkkotunnusta tai maksunvälittäjää ja niin edelleen. Kuten jo aiemmin todettiin, on tällaisen palvelun kanssa paljon helpompaa ja usein myös merkittävästi edullisempaa perustaa verkkokauppa verrattuna esimerkiksi avoimeen lähdekoodiin perustuviin verkkokauppa-alustoihin, mutta myös verkkokaupan muokattavuus ja personointi on paljon rajoitetumpaa. (Shopify 2023.)

Shopifyn palvelussa verkkokaupan pyörittämisen kustannukset riippuvat perustettavan verkkokaupan tarpeista ja solmittavan sopimuksen laadusta. Edullisin kuukausisopimus maksaa vain 32 euroa kuukaudessa, mutta se sisältää vain kahdelle käyttäjälle tunnukset ja soveltuu ainoastaan pienille verkkokaupoille.

Isommalle yritykselle tai verkkokaupalle mahdollisesti soveltuvat ratkaisut ovat kustannuksiltaan eri luokkaa. Keskisuurille verkkokaupoille Shopify tarjoaa 384 euroa kuukaudessa maksavaa sopimusta, jossa verkkokaupan käyttäjät, eli henkilökuntatilit on rajoitettu viiteentoista kappaleeseen ja tuotteita verkkokaupan varastoinventaarissa voi olla maksimissaan tuhat. Kaikissa pienempien kuukausimaksujen sopimuksissa peritään lisäksi luottokorttimaksuista 1,4–1,7 % maksun summasta. (Shopify 2023.)

Enemmän liikevaihtoa tekeville yrityksille, ja suuremman volyymin verkkokaupoille Shopify tarjoaa Shopify Plus nimistä niin sanottua Enterprise ratkaisua, jossa hinnoittelu riippuu ainakin käyttöön otettavien toiminnallisuuden määrästä, mutta alkaa kahdesta tuhannesta dollarista kuukaudessa. Kyseisen palvelun tarkemmat hinnat selviävät vain ottamalla yhteyttä Shopify myyntiin ja pyytämällä tarjous. Mikäli halutaan perustaa ikään kuin eri kauppa kuluttajille ja yritysasiakkaille käyttämällä samaa Shopify tiliä, onnistuu se ainoastaan Shopify Plussan avulla. Näin ollen esimerkiksi Finlandia-talo Oy:n tapauksessa Shopify valikoimasta ainoastaan Shopify Plus jää mahdollisesti soveltuvien alustojen listalle. (Shopify 2023.)

Shopify Plus tarjoaa siis mahdollisuuden tehdä ikään kuin erilliset sivustot kuluttaja-asiakkaille ja yritysasiakkaille tai vastaavista erilliset sivustot eri kielille. Maksunvälittäjäkumppaneita löytyy satoja ympäri maailman ja sopimukseen kuuluu ilman lisäkuluja joka tapauksessa Shopify oma maksujärjestelmä. Palvelu tukee maksamista yli sadalla kolmellakymmenellä eri valuutalla. Shopify on myös mobiilioptimoitu ja kauppasivu skaalautuu eri kokoihin näyttöihin. Laajenusosia on tarjolla samaan tapaan Shopify markkinapaikalla, kuin aiemmin käsitellyllä Adobella omaan tuotteeseensa. Tarjolla on niin Shopify omia virallisia lisäosia, kuin kolmannen osapuolen toteuttamia. Verkkokauppaan on mahdollista myös integroida muita järjestelmiä ja saada verkkokauppa ikään kuin keskustelemaan muiden järjestelmien kanssa. Shopify on integroitavissa esimerkiksi Finlandia-talo Oy:n käyttämän CRM järjestelmän Salesforcen kanssa, joka on tietenkin lähes välttämätöntä automaation ja sen tuomien henkilökuntakustannussäästöjen mahdollistamisessa. (Shopify 2023.)

Aiemmin mainittu MyCashflow on kotimainen vuonna 2007 Kajaanissa perustetun Pulse247 nimisen verkkokaupankäyntiin erikoistuneen ohjelmistoyrityksen päätuote, jota käyttää yli kaksi tuhatta asiakasta. Edellä käsitellyn Shopifyn tavoin palveluun sisältyy kaikki tarvittava verkkokaupan perustamiseen ja pyörittämiseen, eli erikseen ei tarvita palvelinta tai verkkohotellia, verkkotunnusta tai maksunvälittäjää, tai muuta vastaavaa. (MyCashflow 2023.)

MyCashflow mahdollistaa samanaikaisesti erillisten kauppaversioiden luonnin, joten esimerkiksi eri markkinoille tai eri asiakasryhmille voi luoda omat verkkokauppasivunsa. Eli verkkokauppoja voi samalla yritystilillä olla esimerkiksi kuluttaja-asiakkaille ja yritysasiakkaille, suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. (MyCashflow 2023.)

MyCashflowssa kaikilla näillä kaupoilla voi olla verkkokauppiiaan niin halutesaan täysin toisistaan poikkeava ilme ja ulkoasu, eri maksutapavaihtoehdot, eri tuotevalikoimat ja toimitustavat. Sopimuksesta ja palvelupaketin hinnasta toki riippuu se, kuinka moneen eri kauppa- tai kieliversioon ja tuotemäärään verkkokauppa on rajoitettu. MyCashflown kanssa saatavilla on myös fyysiset laitteet kassajärjestelmää varten, mikäli samanaikaisesti toimitaan myös verkkokaupan lisäksi perinteisessä fyysisessä myymälässä. (MyCashflow 2023.)

MyCashflow on Pulse247:n mukaan muutamassa minuutissa integroitavissa suosituimpien suomalaisten logistiikkayhtiöiden kanssa kuljetuksia varten ja yhtä nopeasti pitäisi onnistua myös suosituimpien maksupalveluiden lisäksi verkkokauppaan valmiiksi integroitujen maksupalveluiden avulla. Taloushallinnon palveluista MyCashflown kanssa on yhdistettävissä ainakin melko laajasti käytetty Procountor, jota myös Finlandia-talo Oy käyttää, sekä NetBaron, jolla voi tehostaa varastosaldojen ylläpitoa ja tilauksia, sekä automatisoida kirjanpitoa. (MyCashflow B 2023.)

Verkkokauppa-alustassa on valmiiksi markkinointilaajennuksia, joiden avulla verkkokauppaan voidaan kytkeä digitaalisen markkinoinnin mahdollistavia työkaluja, kuten digimainontaan Google Ads ja markkinoinnin automaatioon

Custobar. Laajennuksista löytyy myös mahdollisuus kytkeä verkkokauppaan esimerkiksi Google Analytics, joka helpottaa datan keräämisen ja analysoinnin avulla verkkokaupan kehittämistä. MyCashflow verkkokaupassa voi myydä heti ilman laajennuksia tai lisämaksuja sekä fyysisiä, että digitaalisia tuotteita, tuotepaketteja ja lahjakortteja. Mutta esimerkiksi sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi, sekä tuotearvostelut vaativat lisäosien kytkennän verkkokauppaan. Niin nämä, kuin muitakin hyödyllisiä ominaisuuksia saa käyttöön verkkokaupassa valmiiden työkalujen avulla ja suurin osa niistä on maksuttomia. (MyCashflow B 2023.)

Paketoituna ratkaisuna MyCashflow tarjoaa kolmea erilaista palvelupakettia, joista pienin, nimeltään Basic on käytännössä melko samanlainen, kuin Shopifyyn vastaava, eli verkkokaupan tuotemäärä on rajoitettu kahteensataan tuotteeseen ja kauppa- tai kieliversioita voi olla ainoastaan kaksi. Kuukausimaksu kyseisellä palvelupaketilla on viisikymmentäyhdeksän euroa kuukaudessa tai viisisataayhdeksänkymmentä euroa vuodessa. Advanced palvelupakettiin kuuluu jo kaksi tuhatta tuotetta ja viisi kieli- tai kauppaversiota, sekä kymmenkertainen määrä tallennustilaa. Kustannus tästä astetta suuremman kapasiteetin paketista on joko satakaksikymmentäyhdeksän euroa kuukaudessa, tai tuhat kaksisataayhdeksänkymmentä euroa vuodessa. (MyCashflow C 2023.)

Suurin valmis palvelupaketti, joka MyCashflowsta löytyy, on nimeltään Pro, jolla saa luotua kymmenen eri kieli- tai kauppaversiota ja joiden valikoimaan voidaan lisätä jopa kaksikymmentätuhatta tuotetta. Tallennustilaa kyseiseen palvelupakettiin kuuluu viisikymmentä gigatavua. Kustannus Pro palvelupaketille on joko satayhdeksänkymmentäyhdeksän euroa kuukaudessa, tai tuhat yhdeksänsataayhdeksänkymmentä euroa vuodessa. (MyCashflow C 2023.)

Kaikkiin edellä mainittuihin MyCashflown palvelupaketteihin kuuluu aiemmin tässä opinnäytetyössä mainittu, turvallisuutta parantava SSL sertifikaatti ja verkkokaupan sisäinen älykäs hakukone, mutta ainoastaan Advanced ja Pro palvelupaketeissa on mahdollista integroida verkkokauppaan ulkoisia järjestelmiä, sillä edullisin Basic palvelupaketti ei sisällä integroinnin mahdollistavaa API –

rajapintaa. Kaikissa palvelupaketeissa verkkokaupan ilmettä voi muokata rajatusti vain valmiiden ulkoasuteemojen avulla. Lisämaksusta on saatavilla projektityönä toteutettava yksilöllisen ulkoasun rakennus, jonka kustannus on vähintään neljätuhattakahdeksansataa euroa. (MyCashflow C 2023.)

Myös MyCashflowsta on kuitenkin saatavilla vaativaan verkkokauppaan Shopifyyn tapaan myös niin sanottu räätälöitävä Enterprise versio. Enterprise versiossa verkkokaupan ulkoasu on täysin räätälöitävissä asiakkaan halun mukaisesti, samoin kun kaikki verkkokaupan toiminnallisuudet, ominaisuudet ja integroinnit. Kun verkkokaupan hinta Enterprise versiossa on riippuvainen räätälöinnin ja toiminnallisuuksien ja integrointien määrästä, ei sen käyttö- ja käyttöönotokustannukset selviä muutoin, kun pyytämällä tarjous. Mahdollisesti tunnetuin MyCashflow verkkokauppa on Fiksuruoka.fi. (MyCashflow C 2023.)

Niin ikään kotimainen kaupallinen verkkokauppa-alusta on aiemmin tässä opinnäytetyössä suomalaisten verkkokauppioiden keskuudessa kolmanneksi suosituimmaksi verkkokauppa-alustaksi mainittu Vilkas. Myös Vilkas tarjoaa asiakkaille Shopifyyn tai MyCashflowyn tapaan valmista kuukausimaksullista verkkokauppa-alustaa nimeltään Vilkas Now, jolla on helppoa ja nopeaa perustaa verkkokauppa ja alkaa verkkokauppiaksi, eikä edellisten palveluiden tapaan päätelaitteen ja verkkoyhteyden lisäksi juuri muuta tarvita. (Vilkas 2023.)

Valinnanvaraa verkkokaupparatkaisuun Vilkas antaa kuitenkin aiemmin käsitellyjä kaupallisia alustoja ja niiden palveluntarjoajia enemmän. Rajoitukset ovat kuitenkin hyvin samankaltaiset kuin muiden toimijoiden samankaltaisilla tuotteilla. (Vilkas 2023.)

Kuten muillakin vastaavanlaisilla toimijoilla, on Vilkas Now saatavilla eri laajuisina ratkaisuin. Vilkas tarjoaa kuitenkin aiemmin läpikäytyjä kilpailijoitaan useamman vaihtoehdon neljällä valmiilla palvelupaketillaan, jotka on nimetty informatiivisesti kokonsa mukaan Now S, Now M, Now L ja Now XL. (Vilkas 2023.)

Kaikki edellä mainitut paketit perustuvat valmiiseen ratkaisuun, jossa on jo valmiiksi rakennettuna vähintään tarvittavat yhteydet, eli maksamiseen ja

tuotteiden toimittamiseen löytyy valmiit integroinnit. Kaikissa paketeissa verkkokauppa on mobiilioptimoitu ja toimii oikealla tavalla kaikissa erilaisissa päätelaitteissa. Verkkokauppasivut ovat myös hakukoneystävälliset. Aiemmin mainitut rajoitukset liittyvät Vilkaan valmiissa verkkokaupapaketeissa muokattavuuteen, kuten muillakin toimijoilla. (Vilkas 2023.)

Vilkas Now verkkokaupassa verkkokaupan ulkoasu valitaan valmiiksi muotoiluista teemoista ja vaikka sivuja onkin helppo muokata sisäisen editorin avulla raahaamalla elementtejä sivun eri osiin, ei ulkoasusta saa välttämättä juuri selaista, kun haluaa esimerkiksi fonttien ja värien suhteen. Niitäkin pääsee toki muokkaamaan, mutta valmiiksi asetettujen rajojen sisällä. Eli verkkokaupan rakennetta pääsee muokkaamaan ja valikoita, hakusaraketta ynnä muita elementtejä siirtämään sivuilla haluamaansa kohtaan, mutta jos yrityksellä on tarkkaan määritelty brändi ja sen mukainen ulkoasu esimerkiksi juuri värien, fonttien ja muotojen osalta, ei ulkoasullisesti täysin oman brändin mukaista sivustoa saa rakennettua. (Vilkas 2023.)

Kuten muillakin toimijoilla, myös Vilkaan valmiissa verkkokauppalvelussa suuremmat paketit sisältävät enemmän ominaisuuksia. Paketista riippuen verkkokauppaan perustettavien tuotteiden mahdollinen maksimimäärä kasvaa pienimmän paketin sadasta tuotteesta suurimman paketin kahteenkymmeneentoiseen tuhatteeseen. (Vilkas b 2023.)

Kaiken kokosiin verkkokauppalveluihin saa Vilkaalla maksujenvälittäjäksi joko Klarnan tai Paytrailin. Klarna ei veloita maksujen välityksestä erillistä kuukausimaksua, mutta ottaa jokaisesta myynnistä kiinteän 35 sentin ja 2,89 % suuruisen komission verkkokaupan koosta riippumatta. Paytrail taas velottaa maksunvälityksestä pienimmässä verkkokaupassa kiinteän kuukausimaksun 14,90 € ja lisäksi komission jokaisesta maksunvälityksestä, joka on kiinteä 50 senttiä ja lisäksi 3,25 % siirrettävästä summasta. Suuremmissa palvelupaketeissa Paytrailin kiinteä kuukausimaksu on 59 € kuukaudessa ja lisäksi komission jokaisesta maksunvälityksestä, joka on kiinteä 50 senttiä siirrettävästä summasta riippumatta. (Vilkas b 2023.)

Esimerkiksi Vilkas Now M tarjoaa Now S paketin ominaisuuksiin lisää tarjouskampanjat, verkkokauppasivuille toisen mahdollisen kieliversion, sekä älykkään tuotehaun. Palvelupaketin hinta nousee vuosisopimuksessa pienimmän paketin 34 € kuukausikustannuksesta lähes kaksinkertaiseksi ollen 64 € kuukaudessa. (Vilkas b 2023.)

Tähän verrattuna seuraava paketti Vilkas Now L tarjoaa lisäksi mahdollisuuden tehdä eri toiminta-alueille erilaiset toimitustavat ja maksutavat, sekä aluekohtaisen hinnoittelun. Samalla saa myös verkkokaupalle lisää kielivaihtoehtoja ja mahdollisuuden myydä tuotteita oman verkkokaupan kautta Amazonissa, jolloin verkkokaupan näkyvyys kasvaa huomattavasti. Hinta käyttökuukaudelle nousee pakettien välillä kuitenkin maltillisemmin eli kuudestakymmenestä neljästä eurosta noin 60 %, ollen Vilkas Now L paketissa satakaksi euroa kuukaudessa. (Vilkas b 2023.)

Vasta suurimmassa palvelupaketissa Vilkas Now XL:ssä saa käyttöön rajapinnan, jonka kautta integrointi omiin jo mahdollisesti olemassa oleviin järjestelmiin onnistuu. Eli suurimmalla 170 €:n kuukausimaksulla saa perustettavan verkkokaupan niin sanotusti keskustelemaan mahdollisien omien taustajärjestelmien, kuten fyysisen kaupan kassajärjestelmän tai varastohallintajärjestelmän kanssa. (Vilkas b 2023.)

Edellä mainittujen kuukausimaksullisten Vilkas Now verkkokaupapakettien lisäksi tarjolla on myös Vilkas Suite ja Pro Suite nimiset kuukausimaksulliset palvelut, jotka sopivat mitä ilmeisimmin paremmin verkkokaupalle, jossa käydään yritysten välistä, eli B to B kauppaa. Kustannus Active Suiten käytöstä asettuu aiemmin käsiteltyjen Vilkas Now L ja XL väliin, ollen satakaksikymmentäkuusi euroa kuukaudessa. Pro Suiten käytön kuukausittaiset kustannukset ovat kaikista edellä käsitellyistä, kotimaisten toimijoiden tarjoamien MyCashflown ja Vilkkaan valmiskaisista suurimmat, ollen kaksisataakuusikymmentäyksi euroa kuukaudessa. Vain Shopify:n kallein valmispaketti on kuukausimaksultaan suurempi. (Vilkas b 2023.)

Vilkas Pro Suite sisältää kuitenkin esimerkiksi Klarnan maksutavat ilman erillistä kuukausimaksua, mahdollisuuden kymmeneen tuhanteen tuotteeseen ja tuhanteen eri tuoteryhmään. Tuotteita on mahdollista myös räätälöidä. Asiakasryhmiä, maksutapoja ja toimitustapoja voi olla sata erilaista kutakin. Kieliversioita verkkokauppasivulle on mahdollista tehdä neljätoista erilaista ja maksaa voi kahdeksalla eri valuutalla. Rajapinta integraatioita varten on myös olemassa samaan tapaan, kuin Vilkas Now XL palvelupaketissa. Edullisemmassa Suite versiossa vapaata integraatio mahdollisuutta omiin järjestelmiin ei ole. Tunnetuin Vilkkaan palvelussa toimia verkkokauppa lienee kotimaisen pörssinoteeratun Tulikivi nimisen yrityksen verkkokauppa. (Vilkas b 2023.)

Käydään tässä yhteydessä läpi myös North Patrolin kyselytutkimuksessa suosiota saavuttaneeseen Magento on perustuvat nykyiset maksulliset versiot Adobe Commerce ja Adobe Commerce Cloud. Adobe Commerce on todella hyvin laajennettavissa ja muokattavissa ja muovautuu käyttäjän tarpeisiin lähes samalla tavalla, kuin Magento, onhan taustalla sama lähdekoodi. Verkkokauppa-alustalla saa luotua esimerkiksi B to C kuluttajakauppaan ja yritysten väliseen B to B kauppaan täysin erilaiset verkkokauppasivut huolimatta tuotteiden määrästä. Alustan avulla voi käydä kauppaa samanaikaisesti useissa eri maissa, sekä useilla eri valuutoilla ja se on integroitavissa useiden erilaisten järjestelmien kanssa. Kansainvälisistä yrityksistä esimerkiksi Coca-Cola Company käyttää Adobe Commercea oman verkkokaupansa alustana. (Adobe 2023.)

Adobe Commercelle löytyy kotimaastakin oma sopimustoimittaja, ja kotimaisista yrityksistä esimerkiksi E. Ahlströmin verkkokauppasivusto on rakennettu Adobe Commercella. Tälle verkkokauppa-alustalle hinta kotimaisen toimittajan räätälöimänä selviää ainoastaan tarjouspyynnön avulla. Kustannus on oletettavasti riippuvainen integraatioiden, suunnittelun ja sivujen laajuuden kanssa, aivan kuten avoimien lähdekoodien ohjelmistojen kohdalla esitellyn WooCommercen kohdalla, kun verkkokauppasivuston perustaminen tilataan niin sanottuna mittailaustyönä. (Solteq 2023.)

Valmiin Adobe Commercella toteutetun verkkokauppasivuston käyttöön liittyy alun kehityskustannusten lisäksi myös vuosittainen lisenssimaksu, jonka suuruus on suoraan sidonnainen verkkokaupan liikevaihtoon. Mitä suurempi liikevaihto verkkokaupalla on, sitä suurempi on myös lisenssimaksu. Kansainvälisesti toimivaan alun perin yhdysvaltalaiseen, esimerkiksi liiketoimintaan, talouteen, rahoitukseen ja markkinointiin liittyviin artikkeleihin keskittynyt mediatalo Forbesiin kuuluvan Forbes Advisorin mukaan kuukausikustannukset Adobe Commercen käyttämisestä alkavat matalimmillaan noin kahdesta tuhannesta dollarista, mutta muistuttaa hinnan riippuvan hyvin paljon kaupan volyyymista, sekä sen tarvitsemista muista palveluista. (Rittenberg & Bottorff 2023.)

Samoja suuntaviivoja Adobe Commercen käyttökustannuksiin lisenssimaksujen muodossa antaa Tallinnassa päätoimistoaan pitävän verkkokauppojen ja muun digitaalisen kaupankäynnin konsultointiin ja räätälöimiseen keskittynyt Elogic Commerce nimisen yrityksen sisältöjohtaja Yuliia Shvetsova yrityksen verkkosivuilla olevassa blogikirjoituksessaan. Elogic Commercella on yhteystietojen perusteella toimintaa myös ainakin Ruotsissa ja Yhdysvalloissa, mutta mitä ilmeisimmin myös monissa itäisen Euroopan maissa. Elogic Commercen mukaan alle miljoonan dollarin vuosittaista liikevaihtoa Adobe Commercen avulla pyörittävän verkkokaupan lisenssikustannus on arviolta noin kaksikymmentäkaksituhatta dollaria vuodessa. Eli Shvetsovan arvioima kustannus vastaa täysin samaa tasoa, kuin mitä Rittenberg & Bottorff arvioivat omassa kirjoituksessaan. (Shvetsova 2023.)

Taulukko 2. Dollarimääräinen arvio lisenssimaksuista, mikäli verkkokauppasivusto toteutetaan käyttäen kaupallista Adobe Commerce alustaa (Shvetsova 2023).

Dollarimääräinen arvio Adobe Commercen lisenssimaksusta		
Liikevaihtoväli \$	Adobe Commerce hinta	Prosenttiosuus liikevaihdosta
< 1 000 000	22 000 \$	> 2,2 %
1 000 000–5 000 000	32 000 \$	3,2 % - 0,64 %
5 000 000–10 000 000	49 000 \$	0,98 % - 0,49 %
10 000 000–25 000 000	75 000 \$	0,75 % - 0,3 %
25 000 000 <	125 000 \$	0,5 % >

Kuten aiemmin todettiin, kasvavat Adobe Commercen lisenssimaksut sillä pyörítettävän verkkokaupan liikevaihdon kasvaessa. Kuitenkin samaan aikaan lisenssimaksun suuruus suhteessa liikevaihdon määrään pienenee. Voimme olla kiinnittämättä tämän vertailun kohdalla sen enempää huomiota dollarin ja euron väliseen kurssiin ja niiden eroon, ja saamme silti oikean suuntaisen kuvan kustannuksista ja niiden suhteesta liikevaihtoon, vaikka Adobe Commercen käytöstä johtuvasta kustannuksesta onkin dollareissa ja tämän opinnäytetyön toimeksiantajan Finlandia-talo Oy:n aiemmin toteutunut ja tulevaisuuden spekuloitu liikevaihto onkin euroissa.

Finlandia-talo Oy:n tulevan verkkokaupan liikevaihto jäisi hyvin todennäköisesti aluksi reilustikin alle miljoonaan euroon vuodessa, kun suurin osa liikevaihdosta tulisi vielä nykyisiä kanavia pitkin ja siinä tapauksessa lisenssin kustannus Adobe Commercen käytöstä olisi edellä mainittu noin kaksikymmentäkaksi tuhatta dollaria vuodessa, eli hieman alle kaksituhatta dollaria kuukaudessa. Se tarkoittaisi liikevaihdon ollessa alimman maksupykälän yläreunan tuntumassa prosentuaalisesti hieman yli kahta prosenttia verkkokaupan liikevaihdosta. (Shvetsova 2023.)

Jos kuitenkin ajatellaan, että Finlandia-talo Oy:n liikevaihto olisi toimeksiantajan esittelyssä mainittu noin viisitoista miljoonaa euroa vuodessa ja siitä tulisi noin kymmenen prosenttia verkkokaupasta, tarkoittaisi se jo seuraavalle lisenssimaksuportalle siirtymistä Adobe Commercen kanssa, jolloin kustannus kyseisen alustan käyttölisenssistä olisi noin kolmekymmentäkaksituhatta dollaria vuodessa. Tämä käyttölisenssimaksu olisi edelleen yli kaksi prosenttia verkkokaupan liikevaihdosta. Liikevaihdon ollessa kyseisen lisenssimaksuportaan rajojen sisällä yläkvartaalissa jää käyttölisenssimaksu kuitenkin reilusti alle prosenttiin liikevaihdon määrästä. (Shvetsova 2023.)

Mikäli Finlandia-talo Oy:n noin viidentoista miljoonan euron vuosittaisesta liikevaihdosta yli kolmasosa tulisi verkkokaupasta, olisi kustannus kyseisen alustan käyttölisenssistä seuraavan lisenssimaksutason mukaisesti neljäkymmentäyhdeksäntuhatta dollaria vuodessa, eli hieman vajaan prosentin verkkokaupan

liikevaihdosta. Verkkokaupan tuodessa kaksi kolmasosaa Finlandia-talo Oy:n vuosittaisesta liikevaihdosta olisi lisenssin kustannus Adobe Commercen käytöstä jo seitsemänkymmentäviisituhatta dollaria vuodessa, joka tosin vastaa prosentuaalisesti enää 0,75 prosenttia kymmenen miljoonan liikevaihdosta. (Shvetsova 2023.)

Adobe Commercen tarjoaa lisenssimaksulle vastineeksi työkaluja ja toiminnallisuuksia, joita ei maksuttomassa avoimen lähdekoodin Magento alustassa ole. Kyseisiä työkaluja ja toiminnallisuuksia ovat muun muassa sisällön luontia helpottava sisällön esitys ja esikatselu työkalu, liiketoiminnan analysointityökalut, visuaaliset markkinointityökalut, asiakkaiden segmentointi, asiakasuskollisuuden työkalut, tuotearviot ja suosittelut, sekä mahdollisuus ostaa lahjakortteja ja mahdollisuus ostaa verkosta, mutta noutaa myymälästä. (Shvetsova 2023.)

Adobe Commerce Cloud on ominaisuuksiltaan samanlainen, kuin Adobe Commerce. Eroa näillä kahdella tuotteella on se, että jälkimmäinen on täysin pilvipalveluna toimitettava tuote, eli mitään erillisiä laitteistoja, verkkotunnuksia, salattuja yhteyksiä, verkkohotelleja tai muita sellaisia ei tarvitse järjestää itse, vaan palvelupakettiin kuuluu kaikki, mitä verkkokaupan pyörittämiseen tarvitaan, aivan kuten aiemmin läpi käydyn Shopify:n palvelussa. (Shvetsova 2023.)

Adobe Commerce Cloud verkkokauppaa isännöidään joko Amazonin verkkoinfrastruktuurissa (Amazon Web Services) tai Microsoft Azurella, eli Microsoftin julkisessa pilvipalvelussa. Adobe Commerce taas vaatii avoimeen lähdekoodiin perustuvan verkkokauppa-alustan tavalla asiakkaalta itseltään laitteiston ja kaiken muun siihen liittyvän, kuten aiemmin jo käytiin läpi. Näin ollen lisenssimaksut ovat Adobe Commerce Cloudissa suuremmat, kuin Adobe Commerce:ssä. (Shvetsova 2023.)

Taulukko 3. Dollarimääräinen arvio lisenssimaksuista, mikäli verkkokauppasi vusto toteutetaan käyttäen kaupallista Adobe Commerce Cloud alustaa (Shvetsova 2023).

Dollarimääräinen arvio Adobe Commerce Cloudin lisenssimaksusta		
Liikevaihtoväli \$	Adobe Commerce Cloud hinta	Prosenttiosuus liikevaihdosta

Dollarimääräinen arvio Adobe Commerce Cloudin lisenssimaksusta		
< 1 000 000	40 000 \$	> 4 %
1 000 000–5 000 000	55 000 \$	5,5 % - 1,1 %
5 000 000–10 000 000	80 000 \$	1,6 % - 0,8 %
10 000 000–25 000 000	120 000 \$	1,2 % - 0,5 %
25 000 000 <	190 000 \$	0,76 % >

Helppoudesta joutuu siis maksamaan. Kuten taulukosta nähdään, on verkkokauppa pilvipalveluna Adobe Commerce Cloudilla kustannuksiltaan jonkin verran asennettavaa ja omalla tai vuokratulla laitteistoinfrastruktuurilla pyöritettävää Adobe Commercea suurempi, mutta kyseisellä summalla saa yhdeltä kumppanilta käytännössä kaiken, mitä verkkokaupan pyörittämiseen tarvitaan. Samaan tapaan, kun Adobe Commercen kohdalla, myös Adobe Commerce Cloudin vuosittaisten käyttömaksujen määrä on sidonnainen verkkokaupan liikevaihtoon. Kuten aiemmin Adobe Commercen kohdalla, myös Adobe Commerce Cloudin kohdalla logiikka toimii samoin. Eli kun verkkokaupan liikevaihto kasvaa, myös verkkokaupan käyttö, tai palvelumaksu nousee dollarimääräisesti. Jos kuitenkin tarkastellaan maksujen ja liikevaihdon suhdetta, huomataan palvelun käytöstä aiheutuvien kustannusten olevan pienempiä suhteessa liikevaihtoon. (Shvetsova 2023.)

Tarkastellaan verkkokauppa-alustan pyörittämisen kuluja Adobe Commerce Cloudin kohdalla samaan tapaan, kun aiemmin Adobe Commercen lisenssimaksuista koostuvia kustannuksia ja verrataan niitä aiempaan tapaan Finlandia-talo Oy:n liikevaihdon määrään spekuloiden liikevaihdon tulevan verkkokaupasta eri osuuksilla, niin saamme verrattua konkreettisemmin näiden kahden eri verkkokaupparatkaisun kustannuksia toisiinsa.

Eli jos Finlandia-talo Oy:n liikevaihto olisi aiemmin mainittu noin viisitoista miljoonaa euroa vuodessa ja siitä alle miljoona euroa tulisi verkkokaupasta, olisi verkkokauppa-alustan vuosimaksu neljäkymmentätuhatta, joka tarkoittaa noin neljää prosenttia liikevaihdon määrästä. Mikäli liikevaihtoa tulisi noin kymmenen prosenttia verkkokaupasta, tarkoittaisi se seuraavalle maksuportaalille siirtymistä Adobe Commerce Cloudin kanssa, jolloin kustannus kyseisen alustan käytöstä

olisi noin viisikymmentäviisituhatta dollaria vuodessa. Kyseinen kustannus olisi noin 3,7 prosenttia verkkokaupan liikevaihdosta. Liikevaihdon ollessa kyseisen maksuportaan yläkvartaalissa jää alustan käyttömaksu jo alle puoleentoista prosenttiin liikevaihdon määrästä.

Mikäli Finlandia-talo Oy:n noin viidentoista miljoonan euron vuosittaisesta liikevaihdosta yli kolmasosa tulisi verkkokaupasta, olisi kustannus Adobe Commerce Cloudin käytöstä seuraavan maksutason mukaisesti kahdeksankymmentätuhatta dollaria vuodessa, eli hieman yli puolitoista prosenttia verkkokaupan liikevaihdosta. Verkkokaupan tuodessa kaksi kolmasosaa Finlandia-talo Oy:n vuosittaisesta liikevaihdosta olisi kustannus Adobe Commerce Cloudin käytöstä jo satakaksikymmentätuhatta dollaria vuodessa, joka vastaa prosentuaalisesti enää hieman yli prosenttia kymmenen miljoonan liikevaihdosta.

4.3.3 Toimeksiantajalle sopivin ratkaisu

Verkkokaupan rakentamisen ja perustamisen vaatimien ratkaisujen, palveluntarjoajien, sekä alustavaihtoehtojen kartoittamisen jälkeen eri vaihtoehdot esitettiin toimeksiantajan Finlandia-talo Oy:n johdon edustajille johtoryhmän kokouksessa. Vaihtoehtojen läpikäynnissä käsiteltiin myös ratkaisukohtaiset hinta-arviot.

Finlandia-talo Oy:n kohdalla verkkokauppa voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Vaikka verkkokauppamyyntiin ei tämän projektin yhteydessä ole suunniteltu suurta määrää tuotteita myyntiin, on tuotteet ominaisuuksiltaan ja toteutustarpeiltaan toisiinsa verraten niin erilaisia, että kyseessä on verkkokaupan toteutuksen kannalta periaatteessa lähes monimutkaisin mahdollinen tuotekombinaatio.

Tämä johtuu siitä, että Finlandia-talo Oy:n verkkokauppaan on suunniteltu laitettavaksi myyntiin niin aika- ja paikkasidonnaisia palveluja, kun digitaalisia tuotteita ja fyysisiä tuotteita. Esimerkiksi pelkkiä fyysisiä tuotteita myyvä verkkokauppa on monissa tapauksissa hyvinkin helppo perustaa, mutta monien,

toisistaan hyvin erityylisten tuotteiden myynnin mahdollistaminen on huomattavasti monimutkaisempaa.

Esimerkiksi aika- ja paikkasidonnaiset palvelut kuten majoitus- ja kokoustilat, joilla on tietty hyvin rajattu saatavuus, vaativat niin sanotun Master kalenterin, tai muun järjestelmän, josta kunkin halutun tuotteen ja ajankohdan saatavuus saadaan tarkistettua, jolloin päällekkäisiä myyntejä ei pääse tapahtumaan. Myös toiseen suuntaan tiedon pitää kulkea viiveettä ja asiakkaan varatessa palvelun tulee varauksen siirtyä välittömästi verkkokaupasta kalenteriin, jolla varauksia hallitaan, ettei tule edellä mainittuja päällekkäisiä varauksia.

Tämän toteuttaminen vaatii integraatioita eri järjestelmien välillä ja eri verkkokauppapalveluiden toimittajien, sekä ohjelmistotalojen kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta vaikuttaa siltä, että integraatiot ovat usein melkeinpä se kustannuksiltaan suurin yksittäinen asia liittyen verkkokaupan ja automaation rakentamiseen. Yhden integraation hinta on joka tapauksessa aina useita tuhansia euroja. Integroitavasta järjestelmästä riippuen jopa reilusti yli kymmenen tuhatta euroa. Toisaalta integraatiot mahdollistavat automaation, jonka avulla saavutetaan suurin potentiaali kustannustehokkuuden kannalta, kun tieto siirtyy järjestelmästä toiseen automaattisesti, eikä ihmisen tekemää manuaalista työtä tarvita tämän toiminnon suorittamiseen.

Finlandia-talo Oy:n verkkokauppaan suunnitellut tuotteet ja toiminnallisuudet vaativat toimiakseen vähintään kaksi erillistä integraatiota verkkokaupan ja kahden muun järjestelmän välillä, joka nostaa verkkokaupan hinnan heti vähintään noin kahdenkymmenen tuhannen euron hintaluokkaan riippumatta käytettävästä verkkokauppa-alustasta. Integraatioiden lisäksi verkkokaupan perustamisesta syntyvät kustannukset vaihtelevat valittavasta toteutustavasta, verkkokauppa-alustasta ja verkkokaupan toimittajasta riippuen.

Finlandia-talo Oy:n verkkokauppa voitaisiin rakentaa koodaamalla verkkokauppa alusta-alkaen ilman minkäänlaista valmista alustaa. Tämän hyvät puolet ovat se, että verkkokaupan rakentamisessa on periaatteessa täysin vapaat

kädet, eli esimerkiksi verkkokaupan rakenne, ulkoasu ja toiminnallisuudet voivat olla juuri sellaiset, kun halutaan. Todennäköisesti myös verkkokaupan käyttöikä saattaa olla pidempi kuin käytettäessä valmista alustaa. Tämä johtuu siitä, että etukäteen harvoin voidaan tietää kuinka kauan mitään verkkokauppa-alustaa päivitetään ja kun alustan tuki ja päivitykset loppuvat, alkaa ennemmin tai myöhemmin tulla ongelmia verkkokaupan toimivuuden ja tietoturvan kanssa, kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä mainittiin Magenton Open Source alustan kohdalla.

Edellä mainittu verkkokaupan rakentaminen täysin alusta koodaamalla on kuitenkin hyvin aikaa vievä projekti ja näin ollen kustannuksiltaan hyvin merkittävä, eikä näin ollen sovellu käytettäväksi Finlandia-talo Oy:n verkkokaupan rakentamiseen. Samasta syystä jätettiin pois harkinnasta myös Magento, sekä Adobe verkkokauppa-alustoille rakennettava verkkokauppa.

Muita vaihtoehtoja on vielä tässäkin opinnäytetyössä läpi käyty avoimeen lähdekoodiin perustuva WooCommerce, jolla saadaan rakennettua verkkokauppa WordPress ohjelmalla koodattujen verkkosivujen sisään, sekä alusta palveluna muotoiset, niin sanotut valmiit verkkokaupparatkaisut. WooCommerce verkkokauppa-alusta olisi sikäli luonnollinen ratkaisu, että Finlandia-talo Oy:n verkkosivuja uudistetaan samaan aikaan tämän verkkokauppakartoituksen kanssa ja kun uudet verkkosivut rakennetaan WordPress ohjelmalla, voitaisiin niiden sisään rakentaa myös verkkokauppa WooCommercen avulla.

Kun toimeksiantajan verkkosivut rakentava yritys tuntee uuden sivuston infrastruktuurin jo valmiiksi, on loogista kysyä samalta yritykseltä tarjousta myös verkkokaupan rakentamisesta. Verkkosivut toimittaneen yrityksen kanssa kartoitettiin Finlandia-talon verkkokauppa tarve, verkkokauppaan myyntiin suunnitellut tuotteet, asiakaspolut, asiakkaiden kosketuspisteet Finlandia-talon kanssa asioidessaan eri asiakassegmenteissä, sekä toimeksiantajan nykyiset järjestelmät, jotka asiakkaiden palvelemiseen tai sen eri työvaiheisiin liittyvät.

Kartoituksen pohjalta yhteistyökumppani teki tarjouksen itse verkkokaupan rakentamisesta Finlandia-talo Oy:n verkkosivujen sisälle suunnitellun mukaisesti, sekä alustavan hinta-arvion verkkokauppaan suunniteltujen tuotteiden ja palveluiden myymisen mahdollistavista lisäosista ja integraatioista. Kyseinen WooCommerceen perustuva ratkaisu on arvioilta noin viidenneksen edullisempi kuin jos verkkokauppa rakennettaisiin Magenton alustalle. Hinta-arviot ovat tältä osin linjassa jo aiemmin tässä opinnäytetyössä tehdyn kartoituksen kanssa eri verkkokauppa-alusta vaihtoehtoista ja niiden mahdollisista kustannuksista. Joka tapauksessa kustannuksia syntyisi tällä ratkaisulla useita kymmeniä tuhansia.

Verkkokauppa palveluna, eli SaaS muotoisten verkkokauppa-alustojen soveltuvuutta Finlandia-talo Oy:n verkkokauppa ratkaisuksi selvitettiin tarkemmin kahden tässä opinnäytetyössä aiemmin käsitellyn kotimaisen palveluntarjoajan kanssa. Palveluntarjoajien kanssa selvitettiin ensisijaisesti sitä, soveltuuko heidän valmiit verkkokauppal palvelunsa toimeksiantajan tarpeisiin ilman, että verkkokauppa pitäisi toteuttaa niin sanotuilla Enterprise versioilla, vai jääkö ainoaksi vaihtoehdoksi täysin räätälöity verkkokauppa.

Kotimaisen Vilkas Groupin kanssa käytyjen neuvottelujen pohjalta todettiin, että valmiista verkkokauppa ratkaisuista ei ikävä kyllä suoraan sellaisenaan mikään paketti sovellu Finlandia-talo Oy:n verkkokauppaan suunniteltujen tuotteiden ja palveluiden hieman monimutkaisen kokonaisuuden myyntiin. Myös räätälöintiä täytyisi tehdä sen verran paljon, että käytännössä työn määrä ja näin ollen kustannukset olisivat täysin samaa tasoa, kuin WooCommercella toteutettuna, ellei jopa hieman enemmän. Toteutus olisi kuitenkin mahdollinen.

Toisen kotimaisen palveluntarjoajan Pulse 247:n verkkokauppa-alusta MyCashflow sen sijaan omaa käytyjen neuvotteluiden perusteella valmiiksi infrastruktuurin ja toiminnallisuudet, jotka mahdollistavat Finlandia-talo Oy:n verkkokauppaan suunniteltujen tuotteiden ja palveluiden myynnin. Tulevan verkkokaupan arvioidun myyntivolyymien, tuotekategorioiden määrän, tuotemäärän ja palvelukielten perusteella palvelupaketiksi riittää tässä opinnäytetyössä aiemmin katsasteltu MyCashflow Advanced, jonka kuukausittainen kustannus on 129 €.

Toki myös MyCashflow vaatii räätälöintiä, jotta se voisi toimia toimeksiantajan verkkokaupan alustana, mutta räätälöinti liittyy lähinnä verkkokaupan ulkoasuun ja tulevaisuuden kustannussäästöt mahdollistaviin integrointeihin verkkokaupan ja Finlandia-talon muiden järjestelmien välille. Tunnettujen ja toimintansa vakiinnuttaneiden yritysten ja brändien kohdalla on erityisen tärkeää omata yhtenäinen brändi-ilme kaikissa yrityksen kanavissa. Näin ollen on esimerkiksi selvempää, minkä yrityksen kanssa asiakas asioi, eikä verkkokaupan ulkoasu aiheuta epävarmuutta. Toisin sanoen yhtenäinen brändi-ilme herättää asiakkaan luottamuksen ja kertoo kyseessä olevan yrityksen virallinen kanava. Usein brändiin liittyy luotettavuuden lisäksi myös mielikuva esimerkiksi laadusta, monipuolisuudesta, arvoista ja asenteista, sekä muista tärkeistä seikoista, jotka assosioituvat brändi-ilmeeseen.

Finlandia-talo Oy:n brändi on tunnettu, sekä laajalti tunnistettu ja tunnustettu. Näin ollen Finlandia-talon kohdalla on myös erittäin tärkeää, että sen tuleva verkkokauppa on tarkasti brändi-ilmeen mukainen. Vaikkei verkkokauppaa rakennettaisikaan osaksi yrityksen verkkosivuja, kuten MyCashflow:ta käytettäessä olisi, tulee verkkokaupan ulkoasun olla identtinen yrityksen verkkosivujen kanssa ja siirtymän verkkosivujen ja verkkokaupan välillä niin saumaton, ettei asiakas edes huomaa käyttämänsä kanavan vaihtumista siirtyessään verkkosivuilta verkkokaupan puolelle.

Tämä on mahdollista toteuttaa yhteistyössä myös Pulse 247:n kanssa ja heidän avullaan MyCashflow verkkokauppa-alustaan saadaan toimeksiantajalle rakennettua verkkokauppa, joka seuraa tarkkaan yrityksen brändi-ilmettä niin yleisen ulkoasun, kuin tuotekorttien ja tuotteidenkin osalta. Verkkokaupan ulkoasun tarkan suunnittelun ja sen perusteella tehtävän verkkokaupan toteutuksen jälkeen Finlandia-talon verkkosivuilta verkkokauppaan siirryttäessä ei toiseen verkkopalveluun siirtymistä huomaa käytännössä muusta, kuin verkkoselaimen osoite-rivillä olevasta osoitteesta.

Räätälöidystä ulkoasusta ja toimeksiantajan tuotteiden myynnin mahdollistavien verkkokauppa ominaisuuksien ja integraatioidenkin jälkeen on MyCashflow

Pulse 247 antaman tarjouksen perusteella toimeksiantajalle selvästi kaikkein kustannustehokkain ratkaisu. Pulse 247 on myös ainoa yritys, joka kykeni antamaan annetuilla tiedoilla sitovan tarjouksen koko verkkokauppa kokonaisuuden toteutuksesta tuotteet, toiminnallisuudet ja integraatiot sisältäen. Muiden ratkaisujen kohdalla palveluntarjoajat antoivat tarjouksen itse verkkokaupan toteutuksesta ja lisäksi arvion sinne lisättävien tuotteiden vaatimasta työmäärästä ja kustannuksista.

Kustannusten lisäksi muita etuja edellä mainitussa ratkaisussa, jossa toimeksiantajan verkkokauppa toteutettaisiin MyCashflow alustan avulla on tässäkin opinnäytetyössä aiemmin tärkeäksi mainittu tuki ongelmatilanteissa, hintaan sisältyvä koulutus verkkokaupan käytössä ja ylläpitämisessä, sekä se että palveluntarjoaja on luotettava toimija. Lisäksi palveluntarjoaja kehittää alustaa jatkuvasti ja huolehtii tärkeistä päivityksistä, jolloin esimerkiksi tietoturva pysyy ajan tasalla. Näin ollen kauppiaan ei tarvitse itse huolehtia tästä asiasta, vaan asiakkaiden tiedot pysyvät paremmin turvassa ja maksuliikenne suojattuna.

Kuten jo aiemmin tässä opinnäytetyössä nostettiin esiin, Lahtinen kirjassaan Verkkokaupan käsikirja toteaa, että on lähes poikkeuksetta sekä kustannustehokkainta, että myös riskittömintä käyttää verkkokaupassa valmiita ratkaisuja. Laitinen myös toteaa, että verkkokauppatoimittajan valinnassa tulee kiinnittää huomiota esimerkiksi toimittajan luotettavuuteen, toimittajan toiminnan jatkumiseen ja alustan kehityksen jatkumiseen. (Lahtinen 2013, 260, 269.)

Muun muassa edellä mainituista syistä, alustan sopivuudesta, testaamisen ja koulutuksen sisällyttämisestä tarjoukseen, sekä skaalautuvuuden ja kasvumahdollisuuksien vuoksi MyCashflow valikoitui potentiaalisimmaksi verkkokaupan toteutustavaksi Finlandia-talon verkkokaupalle. Kyse on myös vaivattomammasta ratkaisusta, kuin esimerkiksi WooCommercella yrityksen verkkosivujen sisään koodattavassa verkkokaupassa, jossa pitäisi itse olla aktiivisemmin pitämässä huoli päivityksistä, tilattava päivitykset verkkokaupan koodanneelta yritykseltä tai ostettava ylläpitopalvelu. Erillään verkkosivuista toimiva

verkkokauppa saattaa tuoda lisätua myös sillä, että jos yrityksen verkkosivut kaatuvat, ei molemmat palvelut ole todennäköisesti poissa käytöstä samanaikaisesti.

Aiemmin mainittuja seikkoja palveluntoimittajan luotettavuudesta ja toiminnan jatkumisesta tukee Suomen Asiakastiedon verkkosivuilta saadut tiedot My-Cashflown takana olevasta yrityksestä Pulse247 Oy:stä. Tietojen mukaan yritys on perustettu seitsemäntoista vuotta sitten vuonna 2007 ja on siis toiminut lähes yhtä kauan kuin tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Finlandia-talo Oy. (Asiakastieto 2024.)

Asiakastiedolta saatujen taloustietojen perusteella voidaan myös päätellä palveluntarjoajan toiminnan todennäköisesti jatkuvan. Yritys on kasvanut vuoden 2018 jälkeen niin henkilöstön määrältään, kuin liikevaihdoltaankin. Vuodesta 2018, vuoteen 2021 liikevaihto kasvoi yli 77 %. Samalla parani myös kannattavuus, kun liikevoitto yli kaksinkertaistui. Pulse247 Oy on tehnyt viime vuosina suurempaa ja tasaisempaa liikevoittoa, kuin tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, joten ainakaan palveluntarjoajan talouslukujen puolesta ei tarvitse olla huolissaan palvelun jatkumisesta, vaikka vuonna 2022 liikevaihto ja liikevoitto hienan notkahtivatkin. Omavaraisuusaste on Pulse247:llä pysynyt kuitenkin jatkuvasti erinomaisena. (Asiakastieto 2024.)

Myös aiemmin tässä opinnäytetyössä mainitun Google Analyticsin saa liitettyä MyCashflow verkkokauppaan ilman lisämaksua. MyCashflow verkkokauppias voi tehdä liittämisen itsenäisesti ja ohjeet sen tekemiseen löytyvät MyCashflow verkkokaupan verkkosivuilta. Näin ratkaisuehdotuksessa toteutuu myös aiemmin tärkeäksi todettu, verkkokaupan jatkokehityksen mahdollistava, asiakkaiden käyttäytymisen seurannan ja analysoinnin mahdollisuus. (MyCashflow 2024.)

5 Päätäntö

Tämän kehitysprojektin avulla opinnäytetyön toimeksiantaja Finlandia-talo Oy sai riittävästi tietoa verkkokauppaliiketoiminnasta, sen hyödyistä ja

vaatimuksista sekä ratkaisuvaihtoehtoista. Opinnäytetyö vakuutti toimeksiantajan investoimaan verkkokaupan rakentamiseen ja sen myötä tarjoamaan tuotteitaan myös kyseiselle yritykselle uudessa kanavassa.

Digitaalisen liiketoiminnan harjoittamiseen löytyy suunnattoman paljon erilaisia ratkaisuja erilaisiin tarpeisiin. Erilaisten ratkaisujen kustannukset niin toiminnan aloittamisen kuin sen pyörittämisenkin suhteen vaihtelevat hyvin laajalla skaalalla. Pienimuotoisen verkkomyynnin voi saada alkuun lähestulkoon ilman kustannuksia, kun taas suurten ja monimutkaisten verkkokauppojen aloituskustannukset nousevat helposti useisiin kymmeniin tuhansiin euroihin ja liikevaihdon ollessa suurta myös jatkuvat kuukausittaiset kustannukset saatetaan mitata tuhansissa euroissa.

Opinnäytetyössä tehdyn selvityksen perusteella toimeksiantajalle suositeltiin luotettavan palveluntarjoajan verkkokaupparatkaisua, joka vastaa toimeksiantajayrityksen tarpeisiin ja laatuvaatimuksiin. Lisäksi suositeltu ratkaisu mahdollistaa suunniteltujen tuotteiden ja palveluiden myynnin, sekä niiden ja verkkokauppaan tehtävien järjestelmäintegraatioiden avulla tapahtuvan osittaisen automaation. Tämä tulee säästämään huomattavan määrän työtunteja tulevaisuudessa, kun verkkokauppa integraatioineen on toiminnassa. Suosituksen perusteella toimeksiantaja valitsi itselleen verkkokaupparatkaisun toimittajan ja tulevan yhteistyökumppanin digitaalisen liiketoimintansa mahdollistamiseksi.

Digitaaliseen liiketoimintaan liittyy hyvin paljon erilaisia huomioonotettavia asioita. Osittain siihen pätee samat lainalaisuudet kuin perinteiseen liiketoimintaan, mutta digitaalisessa liiketoiminnassa on myös paljon huomioonotettavia, sille ominaisia erityispiirteitä, eikä pelkästään perinteisillä opeilla ole välttämättä mahdollisuutta luoda menestyvää digitaalista liiketoimintaa. Lisäksi on toki olemassa myös pakottavaa lainsäädäntöä, joka tulee toiminnassa huomioida.

Tiedonhaku on muuttunut melko voimakkaasti teknologian kehityksen myötä. Tämän takia yrityksen tulisi saada itselleen entistä enemmän näkyvyyttä myös digitaalisessa ympäristössä, kun asioista otetaan selvää älypuhelimien avulla

muun muassa Googlen hakutoimintoja hyväksikäyttäen ja tuotteet tai palvelut, sekä niiden toimittajat valitaan sähköisessä muodossa olevien suositusten perusteella.

Näin ollen liiketoiminnassa ei tulisi nojata pelkästään vahvaan brändiin ja sen nykyiseen tunnettuuteen, vaan tuoda brändiä näkyväksi myös uusille ja tuleville kuluttajille kanavissa, joissa heidät tavoittaa. Sen lisäksi, että ollaan läsnä digitaalisissa kanavissa, tulee ottaa huomioon, millä tavalla näkyvyys näissä kanavissa toteutuu. Vaikka hakukoneoptimointi ja hakusanaoptimointi ovat tärkeitä asioita näkyvyyden parantamiseksi, tulee kiinnittää huomiota myös itse sivustoihin, joita hakukoneen avulla mahdollisesti löydetään ja joille potentiaalinen asiakas päättyy.

Vaikka vaikuttaa nopeasti mietittynä siltä, että on itsestään selvää, että verkkosivujen toimivuuden tulee säilyä myös älypuhelimella verkkoa selatessa ja verkkosivujen skaalautua oikein ja olla mobiilioptimoituja, kun niin usein verkkosivuilla vierailaan juuri mobiililaitetta käyttämällä. Ikävä kyllä edelleen on kuitenkin hyvin paljon yritysten verkkosivuja ja sivustoja, joiden käytettävyys on kaukana hyvästä mobiililaitteella vierailtuna. Tämä ei anna yrityksestä ylipäättään kovin hyvää, tai ainakaan modernia ja dynaamista kuvaa ja saattaa käännyttää pois potentiaalisia asiakkaita yrityksen edes tietämättä siitä.

Sen lisäksi, että verkkosivuston ja verkkokaupan tulee toimia moitteettomasti ja nopeasti sekä näyttää hyvältä verkkoselaimessa niin työaseman kuin älypuheli-
menkin ruudulta, tulee sivuston olla hyvin selkeä ja etsittävän asian on löydettävä nopeasti. Toisin sanoen palvelun käyttö tulee olla mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, mutta myös visuaalisesti miellyttävää.

Jotta edellä mainittu toteutuisi, tulisi verkkosivujen ja verkkokaupan toimintaa seurata ja kehittää jatkuvasti. Lisäksi mahdollisten lisäkysymysten tai ongelmatilanteiden kohdalla täytyy yritykseltä löytyä resursseja vastata asiakkaan kysymyksiin, joihin hän ei itsenäisesti löydä vastausta sekä resursseja ratkoa asiakkaan ongelmia mahdollisimman ripeästi ongelman ilmetyä.

Jotta verkkosivujen ja verkkokaupan kehittäminen perustuisi myös tietoon, tulisi yrityksellä olla resursseja ja mielenkiintoa kerätä tietoa verkkosivuillansa ja verkkokaupassansa vierailevien määristä, heidän käyttäytymisestään sivustoil-
laan, sekä vierailijoiden mielenkiinnon kohteista. Lisäksi kerättyä tietoa tulisi analysoida ja sen perusteella kehittää jatkuvasti tarjottavaa palvelua.

Lähteet

Adobe 2023. <https://www.adobe.com/>. Viitattu 29.7.2023.

Adobe CM 2023. Extensions for Adobe Commerce. <https://commercemarketplace.adobe.com/extensions.html>. Viitattu 31.7.2023.

Aluehallintovirasto 2024. Digipalvelulain vaatimukset. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/>. Viitattu 5.3.2024.

Amazon 2024. <https://www.amazon.com/>. Viitattu 14.3.2024.

Asiakastieto 2023. Suomen Asiakastieto Oy. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/finlandia-talo-oy/20366683/taloustiedot>. Viitattu 21.7.2023.

Asiakastieto 2024. Suomen Asiakastieto Oy. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/pulse247-oy/21315706/yleiskuva>. Viitattu 3.4.2024.

Curu 2023. Curu Oy. <https://www.curu.fi/>. Viitattu 29.7.2023.

eBay 2024. Etusivu. <https://www.ebay.com/>. Viitattu 14.3.2024.

Eduhouse 2024. Google Analytics - 4 perusteet. <https://trainings.eduhouse.fi/koulutukset/google-analytics-4-perusteet/>. Viitattu 4.4.2024.

Finlandia-talo 2023. Future of Finlandia. <https://www.finlandiatalo.fi/fi/finlandia-talo/>. Viitattu 9.7.2023.

Finlandia-talo B 2024. Tietosuojaseloste. <https://www.finlandiatalo.fi/tietosuojaseloste/>. Viitattu 5.3.2024.

Finne Sami 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa -kasvu ja kehitys. Day 1 Oy, Espoo.

Forsberg 2014. Finlandia-talo Oy tilinpäätös 2013.

Forsberg 2017. Finlandia-talo Oy tilinpäätös 2016.

Gigantti 2024. Etusivu. <https://www.gigantti.fi/>. Viitattu 14.3.2024.

Hallavo Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum, Helsinki.

Havumäki Heidi & Jaranka Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti 1. painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Hemmo Mika & Hoppu Kari 2022. Sopimusoikeus. Päivitetty 1.8.2022. Alma Talent Helsinki. Metropolia verkkokirjahylly. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/HAHBGXCTDG#kohta:SOPIMUSOIKEUS/piste:tP>. Viitattu 24.7.2023.

Iittala 2024. Etusivu. <https://www.iittala.com/fi-fi>. Viitattu 14.3.2024.

Jyväskylän yliopisto 2019. Avoin lähdekoodi Jyväskylän yliopiston digipalveluissa. <https://www.jyu.fi/digipalvelut/fi/palvelut/open-source-dip>. Viitattu 25.7.2023.

Jänkälä Susanna 2019. Matkailun toimialaraportti, Työ ja elinkeinoministeriön julkaisuja. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf. Viitattu 10.7.2023.

Kaupanliitto 2023. Saavutettavuusvaatimukset ulottuvat myös verkkokaappoihin kesäkuusta 2025 lähtien. <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/05/31/saavutettavuusvaatimukset-ulottuvat-myos-verkkokaappoihin-kesakuusta-2025-lahtien/>. Viitattu 19.7.2023.

Koskiniemi Tuomas 2020. Finlandia-talo Oy tilinpäätös 2019.

Kuluttajansuojalaki 1978. Finlex, lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö 20.1.1978/38. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Viitattu 5.3.2024.

Lahtinen Niko & Pulkka Kimmo & Karjaluoto Heikki & Mero Joel 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto, ezproxy Metropolia. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTAB-GEE#kohta:Digimarkkinointi>.

Lahtinen Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yritysikirjat Oy, Helsinki.

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 2019. Finlex, lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö 15.3.2019/306. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2019/20190306#L3a>. Viitattu 19.7.2023.

Laudon Kenneth C. & Traver Carol Guercio 2022. E-commerce 2021-2022 business, technology, society 17. painos. Pearson Education Limited, Essex United Kingdom.

Lehtonen Timo 2021. Digijalkakauppa, Kivijalkakaupan ja verkkokaupan hybridi. Books on Demand GmbH, Helsinki.

Majaranta Heidi 2020. Henkilöstökäsikirja, Finlandia-talo Oy Helsinki.

Marimekko 2024. Etusivu. https://www.marimekko.com/fi_fi/. Viitattu 14.3.2024.

MyCashflow 2023. Kaupankäynnin alusta verkkoon ja myymälään. <https://www.mycashflow.fi/>. Viitattu 19.8.2023.

MyCashflow 2024. Google Analytics. <https://www.mycashflow.fi/laajennukset/google-analytics>. Viitattu 4.4.2024.

MyCashflow B 2023. Parhaat palvelutarjoajat sisäänrakennettuina. <https://www.mycashflow.fi/ratkaisut/verkkokauppa/laajennukset>. Viitattu 19.8.2023.

MyCashflow C 2023. Palvelupaketit. <https://www.mycashflow.fi/hinnasto>. Viitattu 19.8.2023.

North Patrol 2020. Data review: eCommerce technologies of big web shops in Finland 2020. <https://buyersguidetowebprojects.com/2020/11/02/data-review-ecommerce-technologies-of-big-web-shops-in-finland-2020/>. Viitattu 28.7.2023.

Paytrail 2022. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2021.

Paytrail 2023. Verkkokauppa Suomessa 2022 raportti. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022>. Viitattu 13.7.2023.

Paytrail B 2023. Yhteensopivat alustat. <https://www.paytrail.com/yhteensopivat-alustat>. Viitattu 26.7.2023.

Paytrail C 2023. Verkkokauppa-alustat 2023. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-alustat-2023>. Viitattu 26.7.2023.

Petrosoft 2023. Magento-verkkokaupan ratkaisut ja hinnoittelu. <https://petrosoft.fi/blogs/uutiset/magento-verkkokaupan-ratkaisut-ja-hinnoittelu>. Viitattu 29.7.2023.

Rittenberg Julia & Bottorff Cassie 2023. Magento Pricing Plans (2023 Guide). Forbes Advisor, Forbes.com. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/magento-pricing/>. Viitattu 19.8.2023.

Ruokonen Mika 2016. Biteistä bisnestä, digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä.

Shvetsova Yuliia 2023. Adobe Commerce Pricing Explained: Count Your Magento Cost the Right Way, Elogic commerce. <https://ellogic.co/blog/magento-pricing-explained/>. Viitattu 19.8.2023.

Solteq 2023. Adobe Commerce (powered by Magento) verkkokauppa-alusta. <https://www.solteq.com/fi/kumppanit/adobe-commerce>. Viitattu 30.7.2023.

Suojakalvotukku 2024. Etusivu. <https://www.suojakalvotukku.fi/>. Viitattu 14.3.2024.

Tecinspire 2024. Sovelluksen kehittämisen hinta. <https://tecinspire.com/sovelluksen-kehittamisen-hinta/#hintaesimerkki>. Viitattu 4.3.2024.

Telia 2023. Turvaa saittisi TSL / SSL-sertifikaatilla. <https://www.telia.fi/yrityksille/infrapalvelut/tietoturva/ssl-palvelinvarmenne>. Viitattu 1.8.2023.

Tokmanni 2024. <https://www.tokmanni.fi/>. Viitattu 14.3.2024.

Verkkokauppa.com 2024. Etusivu. <https://www.verkkokauppa.com/fi/etusivu>. Viitattu 14.3.2024.

Vilkas 2023. Ratkaisut, tee se itse, Vilkas Now ominaisuudet. Vilkas Group Oy. <https://www.vilkas.fi/ratkaisut/tee-se-itse-vilkas-now/ominaisuudet>. Viitattu 20.12.2023.

Vilkas b 2023. Hinnoittelu. Vilkas Group Oy. <https://www.vilkas.fi/hinnoittelu>. Viitattu 20.12.2023.

Wahlroos 2012. Finlandia-talo Oy tilinpäätös 2011.

Wirén Milla & Westerholm Thomas & Liikamaa Annika 2020. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020. Tapahtumateollisuus Ry. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>. Viitattu 10.7.2023.

WooCommerce 2023. About Woo. <https://woocommerce.com/about/>. Viitattu 28.7.2023.

WordPress 2023. <https://wordpress.com/>. Viitattu 28.7.2023.

YTJ 2023. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Patentti- ja rekisterihallitus ja verohallinto. <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=1989576&tar-kiste=F6F595A7F91E9077BFE20A87D22D03B6E1D6A399>. Viitattu 10.7.2023.

