



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

Verkkokaupan kannattavuuden arvioinnin opas

Tommi Heinilä

Opinnäytetyö, joulukuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2024
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)
Tommi Heinilä

Nimeke
Verkkokaupan kannattavuuden arvioinnin opas

Tiivistelmä

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee verkkokauppojen kannattavuuden arviointia. Verkkokauppojen rakentamiseen tai kehittämiseen on saatavilla monia oppaita, mutta harvemmin niissä käsitellään kannattavuutta. Tästä syystä verkkokaupan kannattavuuden oppaalle on selkeä tarve. Tavoitteena oli luoda selkeä opas verkkokaupan kannattavuuden arvioimiselle.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään kannattavuuteen liittyviä keskeisiä käsitteitä sekä tilastoja verkkokauppaan ja verkossa myymiseen liittyen. Toiminnallinen osuus on rakennettu teorian pohjalta oppaan muotoon. Opinnäytetyössä esitellään kannattavuuden arviointiin tarvittavat kaavat ja mittarit. Lisäksi kannattavuuden arvioinnin opas on validoitu esimerkkiyrityksen avulla.

Henkilö, joka ei ole aikaisemmin arvioinut verkkokaupan kannattavuutta, pystyy hyödyntämään tuotoksen opasta liiketoiminnan arvioimisessa. Verkkokaupan kannattavuuden arvioinnin opas on helposti ymmärrettävä ja avustaa liiketoiminnan päätöksentekoa. Lisäksi oppaassa esitetyt kaavat ja teoriaa voidaan hyödyntää muilla liiketoiminta-aloilla.

Kieli
suomi

Sivuja 37
Liitteet 1
Liitesivumäärä 22

Asiasanat
kannattavuus, verkkokauppa, kustannuslaskenta, oppaat (teokset)



THESIS
December 2024
Degree Programme in Business Administration

Tikkarinne 9
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
+350 13 260 600

Author (s)
Tommi Heinilä

Title
Guide to Assessing the Economic Viability of E-commerce

Abstract

This practice-based thesis concerns the assessment of the commercial viability of e-commerce businesses. While there are numerous guides available for building or developing online stores, they rarely address profitability. Therefore, there is a clear need for a guide on assessing e-commerce's commercial viability. The aim was to create a clear guide for evaluating the profitability of an online store.

The structure of the thesis consists of theoretical and functional sections. The theoretical section covers key concepts related to viability and statistics concerning e-commerce and online sales. The functional section is constructed based on the theoretical framework in the form of a guide. The thesis presents the formulas and metrics necessary for profitability assessment. Furthermore, the guide for evaluating economic viability has been validated using an example company.

A person who has not previously assessed the profitability of an online store can utilize the guide produced in this thesis to evaluate business operations. The guide for assessing e-commerce commercial viability is easy to understand and supports decision-making in business operations. Additionally, the formulas and theories presented in the guide can be applied to other business sectors.

Language
Finnish

Pages 37
Appendices 1
Pages of Appendices 22

Keywords
profitability, electronic commerce, cost accounting, guides (literary works)

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön rajaus ja tavoite.....	5
1.2	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät	6
1.3	Opinnäytetyön eettisyys.....	7
2	Verkkokaupan teoriataustaa	8
2.1	Lukuja ja tilastoja verkkokaupasta	8
2.2	Verkkokaupan perusteet.....	11
2.2.1	Verkkokaupan kehitys ja trendit	13
3	Laskentatoimi ja kannattavuus.....	14
3.1	Laskentatoimi kannattavuuden tiennäyttäjä.....	14
3.2	Kannattavuuden arvioinnin perusteet	15
3.2.1	Suhteellinen kannattavuus.....	16
3.2.2	Absoluuttinen kannattavuus.....	17
3.3	Verkkokaupan taloudelliset perusteet	17
3.4	Kannattavuuden arviointimenetelmät.....	20
3.5	Sijoitettu pääoma & Break-even-analyysi	22
3.6	Hinnoittelu verkkokaupassa	25
4	Haasteet ja mahdollisuudet.....	27
4.1	Haasteita verkkokaupan kannattavuuden arvioinnissa	27
4.2	SWOT-analyysi verkkokaupassa	28
5	Huomioitavia asioita verkossa myymisessä.....	28
5.1	Rajoitukset verkossa myymiselle	28
5.2	Lainsäädäntö	29
5.3	Mitä ei saa myydä verkkokaupassa	30
6	Verkkokaupan kannattavuuden arvioinnin opas	30
6.1	Opas kannattavuuden arvioinnille	30
6.2	Oppaan validointi	30
7	Yhteenveto.....	33
8	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	35

Liitteet

- Liite 1 Kannattavuuden arvioinnin opas

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön rajaus ja tavoite

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on luoda selkeä opas verkkokaupan kannattavuuden arvioimiselle. Kiinnostukseni digimarkkinointiin ja verkkokauppoihin oli taustalla aiheeni valinnassa. Tein työharjoittelun aikana verkkokauppa-analyysin Vauhti Speed Oy:lle (nykyinen Oy Patrol Trading Ab) ja tästä syntyi idea rakentaa opas verkkokaupan kannattavuuden arvioinnille. Aiheeni on rajattu kannattavuuden näkökulmaan, eli en käsittele syvemmin opinnäytetyössäni verkkokaupan perustamiseen liittyviä asioita. Opinnäytetyön lisäksi luon visuaalisen oppaan, jonka tarkoituksena on selkeyttää opinnäytetyöni tavoitetta. Henkilö, joka ei ole aikaisemmin rakentanut verkkokauppaa ymmärtää oppaan avulla, että mitä kaikkea verkkokaupan kannattavuuden arvioinnissa pitää ottaa huomioon. Opinnäytetyössä tuodaan esille verkkokaupan teoriataustaa ja tilastoja, kannattavuuden arvioinnin teoriaa, verkkokaupan raportointia ja analysointia, verkossa myymisen haasteita ja mahdollisuuksia, lainsäädäntöä verkkokaupassa myymiseen liittyen, oppaan validointia ja lopuksi yhteenveto sekä pohdintaa työstä.

Tutustuttuani aikaisempiin opinnäytetöihin, törmäsin Oosi Matin ja Helariutta Ainon tekemään ”Verkkokauppa-alustan valinnan opas” -oppaaseen (Helariutta & Oosi 2023). Opas on tehty osana DISKO-digitaalisen palveluiden saavutettavuus koronan kukistaja -hanketta. Opas käsittelee verkkokauppa-alustan valintaa ja on hyvin selkeä ja helposti sisäistettävä. Oppaan selkeys ja visuaalisuus on tärkeässä roolissa ja nämä seikat tekevät siitä helposti luettavan. Oppaalla ja opinnäytetyölläni on selkeitä yhdistäviä tekijöitä, kuten se, että molemmat ovat oppaita ja keskittyvät verkkokauppojen ympärille. Helariutta ja Oosin tekemä työ inspiroi tekemään opinnäytetyön liitteeksi visuaalisen ja selkeän oppaan verkkokaupan kannattavuuden arvioimiselle. (Helariutta & Oosi 2023.)

Kiani Siavashin tekemässä opinnäytetyössä avataan verkkokauppa -käsitettä ja sen merkitystä tänä päivänä. Kianin opinnäytetyön rajauksena on verkkokaupan suunnittelu ja luonti yrittäjälle. Tavoitteena hänellä on luoda toimiva

verkkokauppa, joka on valmis asiakkaille. Verkkokauppa on keskipisteenä opinnäytetyössä, mikä on yhteinen tekijä opinnäytetyöni kanssa. Töiden erona on taas se, että Kianin opinnäytetyöstä syntyy valmis verkkokauppa yrittäjälle, kun taas tästä opinnäytetyöstä syntyy verkkokauppojen kannattavuuden arvioinnin opas. Johdanto on toteutettu Kianin opinnäytetyössä hyvin, se johdattelee lukijaa hyvin tulevaan opinnäytetyöhön ja myös työn rajaukset on tuotu esille selkeästi. Verkkokauppa-alustoja on käyty läpi kattavasti ja myös ylläpitopalveluita on tarkkailtu verkkokaupan näkökulmasta. Opinnäytetyö etenee selkeästi verkkokaupan käyttöönottoon asti, mutta lähteitä on merkitty rajallisesti kappaleisiin, joten teoriaa ei voinut tarkistaa. (Kiani 2019.)

Viimeinen opinnäytetyö, jota käsitellään, on Siuvatti Teemun opinnäytetyö ”Verkkokaupan perustamissuunnitelma : TopData” (Siuvatti 2011). Työ on jaettu kahteen osan kahden eri tavoitteen ympärille. Siuvatin tavoitteina on selvittää TopData -yrityksen valmius verkkokaupalle ja tehdä kilpailija-analyysi yrityksen tärkeimmistä kilpailijoista. Opinnäytetyö on tehty vuonna 2011, joten työssä käytetty teoria ei ole ajankohtaista ja osa tiedosta on vanhentunutta. Opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan kilpailukeinoja ja samalla kannattavuutta, mikä on yhdistävä tekijä opinnäytetöiden kesken. Siuvatti on tuonut selkeästi esille tutkimuskysymyksensä johdannossa, mikä antaa selkeän alun opinnäytetyölle. Tutkimuskysymyksen, käytettyjen menetelmien ja eettisyyden tuominen esille opinnäytetyön alussa on asia, jota hyödynnän tässä työssä. (Siuvatti 2011.)

Kannattavuutta on tuotu esille Siuvatin työssä markkina-analyysin ja taloussuunnitelman kautta. Taloussuunnitelmassa on laskettu ennuste kahdelle vuodelle. Laskelmissa on otettu huomioon vain nettotulos, ilman kuluja. (Siuvatti 2011.) Tämä opinnäytetyö eroaa Siuvatin opinnäytetyöstä keskittymällä kannattavuuteen kattavammin, sekä tuottamalla oppaan verkkokaupan kannattavuuden arvioinnille.

1.2 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

Opinnäytetyöni on luonteeltaan toiminnallinen. Valitsin toiminnallisen menetelmän sen vuoksi, että se palvelee parhaiten opinnäytetyöni tarkoitusta

luoda opas verkkokaupan kannattavuuden arvioinnille. Toiminnallinen opinnäytetyö on tyypillinen muoto ammattikorkeakoulussa. Toiminnallista menetelmää hyödyntäen luodaan konkreettinen tuotos, joka palvelee yrityksiä tai muita toimijoita (esimerkiksi eri organisaatiot). Tämä tuotos voi olla esimerkiksi esite tai jopa tapahtuma. Lisäksi osa opinnäytetyötä on myös kirjallisen raportin tekeminen. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on myös vahvistaa ja näyttää osaamista ammatillisesta asiantuntijuudesta. (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä 2022.) Opinnäytetyöni kontekstissa toiminnallinen tuotos on opas verkkokaupan kannattavuuden arvioinnille. Kohderyhmänä on yritykset, jotka ovat kiinnostuneita perustamaan verkkokaupan ja pohtivat sen kannattavuutta.

Muita toiminnallisen opinnäytetyön ominaisuuksia on se, että niiden tarkoitus on toteuttaa samaan aikaan kehittäväällä, mutta tutkimuksellisella lähestymistavalla. Toiminnallisessa opinnäytetyössä heijastuu kehittämistyön elementtejä esimerkiksi siltä osin, että työssä tuodaan esille aiheen merkitys työelämän kannalta ja rakennetaan aiheen teoriatausta toimintaympäristö huomioiden. Tyypillistä myös on, että opinnäytetyössä kehitettävä asia voi syntyä puhtaasti käytännön kokemuksen kautta, esimerkiksi työharjoittelussa. (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä 2022.) Syytä on kuitenkin huomioida, että toiminnallinen opinnäytetyö eroaa merkittävästi perinteisestä tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä.

1.3 Opinnäytetyön eettisyys

Opinnäytetyössäni olen sitoutunut noudattamaan hyviä tieteellisiä käytäntöjä ja tutkimuseettisiä periaatteita. Näiden noudattaminen on tärkeää erityisesti tutkijan uskottavuuden kannalta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Erilaiset tutkimuseettiset kysymykset tulee ottaa huomioon opinnäytetyön eri vaiheissa. Eettiset kysymykset ilmenevät opinnäytetyön yhteydessä seuraavasti. Jo ennen aiheen valintaa ja opinnäytetyön aloittamista tulee tutustua hyviin tieteellisiin käytäntöihin ja muihin eettisiin ohjeisiin. Opinnäytetöiden on tarkoitus palvella työelämän tarpeita ja edistää myös tekijän omaa ammatillista asiantuntijuutta. Siksi alkuvaiheessa on tärkeä varmistaa, että oma aihe on soveltuva opinnäytetyölle ja vastaa mahdollisimman hyvin työelämän tarpeita.

Osa aihevalinnan pohdintaa on myös se, että tiedostaa jo etukäteen kysymykset salassapidon ja luottamuksellisuuden suhteen. Liiketalouden alalle tyypillistä on, että käsitellään erilaisia yrityksen salassapidon piiriin kuuluvia tietoja, kuten taloustietoja. Näistä tulee etukäteen keskustella opinnäytetyössä mukana olevan yrityksen kanssa, mitä voi julkaista. Osana eettisyyden toteutumista on myös se, että laaditaan tarkka opinnäytetyön suunnitelma mahdollisineen lupakäytänteineen ja suostumuksineen. Lisäksi opinnäytetyön teorian rakentamisessa tulee noudattaa hyviä tieteellisiä käytäntöjä. (Koivisto & Aro 2019, 1–6.)

Opinnäytetyöni kontekstissa hyvä tieteellinen käytäntö ja tutkimuseettiset kysymykset ilmenevät seuraavasti. Ennen opinnäytetyön prosessin aloittamista olen keskustellut yrityksen kanssa salassapidon ja luottamuksellisen tiedon piiriin kuuluvista asioista. Näin olen varmistanut, että en esitä mitään, mikä kuuluu salassapidon- tai luottamuksellisen tiedon piiriin. Viitään asianmukaisesti käyttäessäni muiden tekemiä töitä, enkä esitä aikaisempia opinnäytteen- tai tutkimuksen tuloksia omana. Lisäksi olen pyrkinyt olemaan avoin tehdyistä valinnoistani ja perustelemaan ne hyvin, jotta työni olisi mahdollisimman luotettava ja läpinäkyvä. Olen pyrkinyt noudattamaan myös muuten yleistä huolellisuutta läpi opinnäytetyöprosessin. Osana eettisyyttä on ollut myös se, että pyrin rakentamaan sellaisen työn, joka palvelee tarkoitustaan eli työelämän tarpeita. Opinnäytetyössäni se tarkoittaa sitä, että luon hyödyllistä tietoa verkkokaupan kannattavuuden arvioinnista muiden yritysten tai toimijoiden käyttöön.

2 Verkkokaupan teoriataustaa

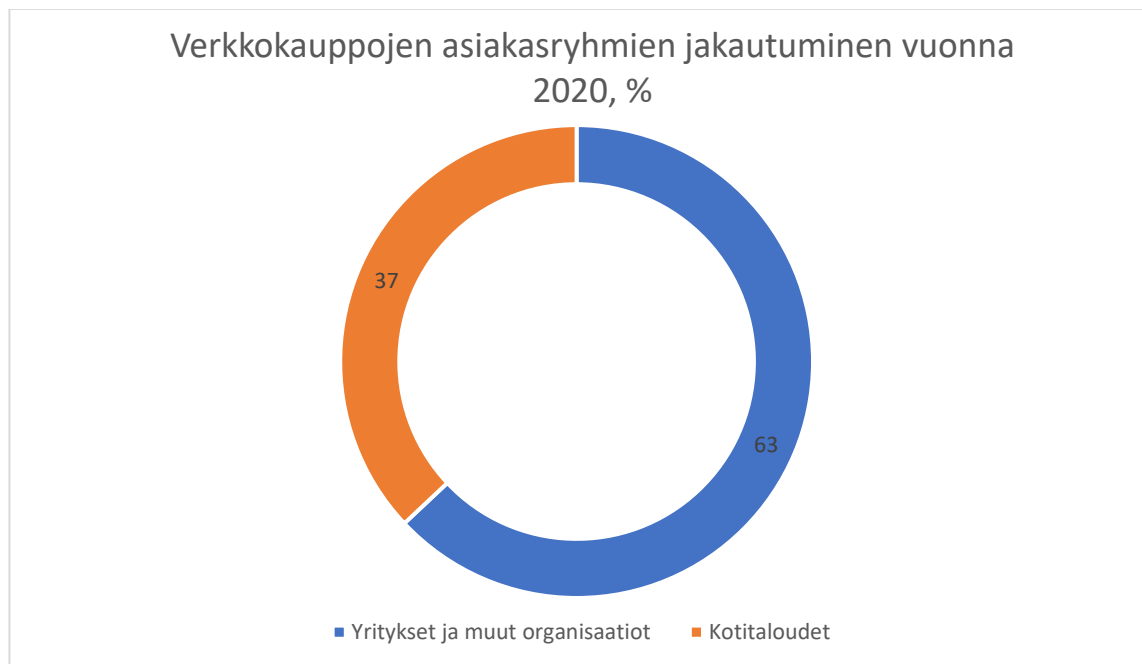
2.1 Lukuja ja tilastoja verkkokaupasta

Tämän luvun tarkoituksena on tuoda kirjallisuuden ja muiden luotettavien lähteiden avulla esille teoriaa, tilastoja ja trendejä verkkokauppoihin liittyen. Tilastojen avulla tuodaan esille markkinatilannetta ja verkkokauppojen tärkeyttä Suomessa. Kun arvioi verkkokaupan kannattavuutta on oltava ymmärrys siitä, että mitä verkkokaupan perustaminen sisältää. Moni yritys kuten Paytrail on

tehnyt oppaita aloittelevalla verkkokauppialla, mutta tämä opinnäytetyö rajaa aiheen verkkokaupan kannattavuuden arviointiin (Marttila 2024).

Suomen virallinen tilasto (SVT) on kerännyt suomalaisilta yrityksiltä tilastoja vuonna 2021 liittyen verkkokauppaan. Luvut antavat kuvan suomalaisten yritysten verkkokauppojen tilanteesta vuoteen 2020 mennessä. Suomalaisten yritysten kokonaisliikevaihdosta vuonna 2020 noin 6,8 prosenttia kertyi verkkokaupassa myymisestä. Tämä on euroina noin 23 miljardia. (Tilastokeskus 2021).

Suomalaisista yli kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 23 prosenttia myi tuotteitaan tai palveluita verkkokaupassa. Majoitus- ja ravitsemustoiminta oli yleisin ala (55 %), joka kävi kauppaa verkossa ja toisena oli vähittäiskauppa (53 %). Tukkukauppa oli kolmas ala, joka ylsi yli 40 prosenttiin sen ollessa 41 prosenttia. Lisäksi tilastokeskuksen 2021, mukaan verkkokaupalla myyvistä yrityksistä suurin osa eli 68 prosenttia myi tavaroita ja kolmannes osa myi palveluita. (Tilastokeskus 2021).



Kaavio 1. Verkkokaupan jakautuminen asiakasryhmittäin yritysten keskuudessa vuonna 2020.

Yhteenlasketusta verkossa myyvien yritysten liikevaihdosta suurin osa (Kaavio 1) koostui yritysten ja julkisen sektorin tilauksista. Kotitalouksien osuus oli vain

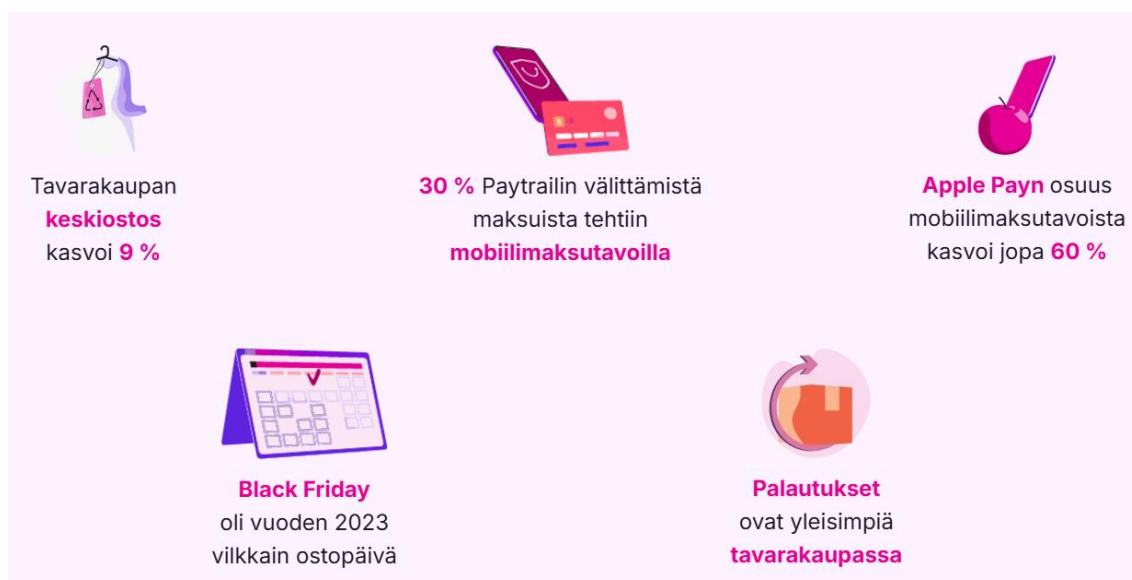
37 prosenttia liikevaihdosta. Myynnit suuntautuivat melkein kokonaan kotimaahan, mutta Euroopan Unionin maihin myi noin 30 prosenttia yrityksistä ja Euroopan Unionin ulkopuolelle myi vain 18 prosenttia yrityksistä. (Tilastokeskus 2021).

Saila Marttila (2023) kokoamaan raporttiin suomalaisista verkkokaupoista vuonna 2023 on kerätty ajankohtaista tietoa ja tilastoja suomalaisista verkkokaupoista. Kannattavuuden näkökulmasta on tärkeitä tunnistaa markkinatilanne ja ajankohtaisimmat trendit. Esimerkiksi raportissa on eroteltu syyt minkä takia suomalaiset ostavat verkosta (kaavio 2). (Marttila 2023.)



Kaavio 2. Minkä takia ihmiset ostavat verkosta?

Paytrail kokoaa vuosittain raportin suomalaisiin verkkokauppoihin liittyen ja julkaisee sen heidän verkkosivuillaan. Raportissa käydään läpi verkkokauppa-alaa, verkkomaksamista ja kuluttajien ostokäyttäytymistä verkkokaupoissa. Raportin aineistona toimii Paytrailin oma maksuliikenne sekä Postin verkkokauppadata. Isoimmat huomiot on usein kerätty raportin alkuun (kuva 1). Suomalaiset yhä suosivat verkkopankilla maksamista, mutta mobiilimaksutavoilla maksaminen on ollut suuressa kasvussa. Palautukset ovat olleet yleisintä tavarakaupassa, sen ollessa 1,9 % kaikista ostoista verrattuna keskimääräiseen palautusprosenttiin. (Paytrail 2024a.)



Kuva 1. Pinnalla nyt verkkokaupoissa (Kuva: Paytrail)

Paytrailin (2024a) tekemän raportin havainnot ovat tärkeitä kannattavuuden näkökulmasta. Raportissa on ajankohtaista tietoa mitä kannattaa hyödyntää, esimerkiksi tuotteiden hinnoittelussa, maksutapojen valinnassa ja toimituksissa. Kannattavuuden arvioinnissa on oltava tietoinen markkinatilanteesta, trendeistä ja kilpailusta, jotta arvioinnista tulisi mahdollisimman tarkka.

2.2 Verkkokaupan perusteet

Suomen tilastokeskus määrittelee verkkokaupan tarkoittavan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajille, jotka haluavat hyödyntää tuotteita tai palveluita omaan tai kotitalouden käyttöön. Verkkokauppaan sisältyy sekä verkkosivustojen kautta täytettävät ja lähetettävät tilaukset sekä suorat ostokset verkkokaupoissa. Tämä käsite kattaa sekä kotimaassa että ulkomailla toimivat verkkokaupat. (Tilastokeskus 2024.) Verkossa tapahtuva kaupankäynti voidaan jakaa kolmeen: yritysten välinen (**B2B**), kuluttajan ja yrityksen välinen (**B2C**) ja kuluttajien kesken tapahtuva kaupankäynti (**C2C**). Näiden lisäksi on yleistynyt **M-commerce** eli mobiiliverkkokauppa, **F-commerce** eli sosiaalisen median yhdistäminen mobiilimaksuihin ja **Shop-in-shop**, joka on taas virtuaalinen ostoskeskus. (Alhonen 2015.)

B2B = Business to business

B2C = Business to customer

C2C = Customer to customer

Verkkokauppa on yksi monikanavaisenkaupankäynnin osa, jossa asiakkaan ostopäätökseen vaikutetaan verkossa myyjän kannalta suotuisalla tavalla. Verkkokauppa avaa kanavan tehdä myyntiä tehokkaammin, halvemmin ja tuottavammin. Hallavo on hyvin kuvaillut, että miten kaupankäynti on muuttunut 2000-luvun alusta lähtien, kun asiakkaiden valintamahdollisuudet ovat kasvaneet äkillisesti. (Hallavo 2013, 19 – 22.)

Verkkokauppoja on mahdollista rakentaa nykyään edullisesti, ja tämä myöskään ei vaadi erillistä IT-osaamista. Verkkokauppa alustoja on monia ja valinnasta saa jokainen päättää itse. Suosituin alusta maailmalla ja Suomessa on WooCommerce, koska se on edullinen ja WordPress liitännäinen. On myös mahdollisuus ostaa valmiita paketteja, jolloin saa verkkokaupan ”avain käteen” -periaatteella, mutta nämä ovat useimmiten kalliimpia vaihtoehtoja. Verkosta löytyy hyvin tietoa alustan valinnasta ja siitä miten tietyt alustat toimivat, jos haluaa rakentaa verkkokaupan omin käsin ja edullisesti. (Paytrail 2023.)

Yrityksen ja loppukuluttajan välinen verkkokauppa on yleisin malli verkossa tapahtuvasta liiketoiminnasta. Verkosta ostamisesta on tullut todella käytännöllistä ja sen tarjoavia etuja on monia. Tutkimukset ovat vahvistaneet seuraavat edut, mutta etuja on lukuisia ja niiden arvostus vaihtelee kuluttajien välillä (Hallavo 2013, 52.):

- Ympäri vuorokautinen saatavuus
- Hintojen läpinäkyvyys
- Tuotteiden löytäminen ja vertaaminen on helppoa
- Ostoputki on selkeä ja helposti ymmärrettävä
- Toimitustapojen laajuus ja nopeus
- Monipuolinen maksaminen
- Tuotteiden palauttaminen
- Henkilökohtainen markkinointi ja tarjoukset

Hallavo painottaa, että eri tuotteita tai palveluita myyvissä verkkokaupoissa asiakkaat arvostavat eri asioita. On siis tärkeätä ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja rakentaa verkkokauppa näiden tarpeiden ympärille. (Hallavo 2013, 52 – 56.)

2.2.1 Verkkokaupan kehitys ja trendit

Syitä verkkokaupan pystyttämiseen on monia. Liiketoiminnan kasvattaminen, uusille markkina-alueilla laajentuminen, toiminnan tehokkuuden kasvattaminen, kasvu ja uusien liiketoimintamallien keksiminen ovat esimerkkejä syistä, joiden takia halutaan rakentaa verkkokauppa. Verkkokaupalla voidaan hakea kansainvälistymistä kasvavassa liiketoiminnassa tai se voi olla paikka, jossa kuluttajat pääsevät tutustumaan yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Yritykset pystyvät verkkokaupan avulla automatisoimaan prosessit integroimalla tavarantoimittajia kaupan tekoon. Integroinnin avulla verkkokauppa voi varmistaa laajan valikoiman saatavuuden, että kyvyn kasvaa ilman lisä panostuksia henkilöstöön tai varastoon. (Hallavo 2013, 34–49.)

Jaakko Hallavon (2013), mukaan yritykset, jotka ovat aloittaneet liiketoimintansa ovat laajentaneet usein toimintaansa kivijalkakauppoihin. Tämä on ollut yleisintä kapean tuotevalikoiman verkkokaupoissa, jotka ovat vakiinnuttaneet tarpeellisen asiakkaiden massan. Hallavo myös painottaa asiakkuuksien tärkeyttä, sillä ulkomaalaisilla verkkokaupoilla on usein parempi asema perinteisten kilpailuetujen, kuten hinnan tai valikoiman laajuuden kanssa. Suomalaisten verkkokauppojen on keksittävä uusia kilpailuetuja, jotta he voivat kilpailla markkinoilla. Nämä edut voivat olla Hallavon 2013, mukaan koulutusten järjestäminen osana tuotemyyntiä, yksilöille räätälöidyt tuotteet, tuotetestaukset ja myymäläverkostojen korostaminen. (Hallavo 2013, 34–36.)

Kasvavan markkinoiden takia on tärkeää tehdä verkkokaupassa asiakas segmentointia analytiikan avulla. Perinteinen demografinen segmentointi ei ole yhtä tärkeää nykypäivänä, vaan pitää ymmärtää, että miksi asiakas haluaa ostaa juuri meidän verkkokaupastamme. Automatisaatio on myös tuonut personoidun markkinoinnin ja siihen liittyvät asiakasrekisterit. Hallavon 2013, mukaan on tärkeintä ymmärtää, että mikä saisi asiakkaat suosittelemaan palveluitamme tai kauppaa muille. (Hallavo 2013, 34–36.)

Verkkokaupoilla oli erikoiset ajat 2020-luvun alussa, kun maailmanlaajuinen pandemia vaikutti arkisiin ostopäätöksiin. Koronapandemian rajoitukset ohjasivat monia keskittämään ostoksensa verkkoon kivijalkakauppojen sijaan. Pandemian päätyttyä verkosta ostaminen vakiintui korkealle tasolle. Paytrailin

tekemän raportin mukaan vuonna 2022 78 prosenttia vastaajista oli ostanut tuotteita tai palveluita verkosta viimeisten 28 päivän aikana. (Paytrail 2023.)

3 Laskentatoimi ja kannattavuus

3.1 Laskentatoimi kannattavuuden tiennäyttävä

Laskentatoimi on yrityksen kannattavuuden tiennäyttävä. Sen rooli kannattavuuden hallinnassa on keskeinen. Laskentatoimen antaman informaation ympärille rakennetaan päätöksenteko ja sen antamat työkalut myös ohjaavat tulevaisuuden ennakkointia ja mallintamista. Laskentatoimi on tärkeä yrityksen omistajille ja johtajille, mutta viranomaiset myös vaativat tätä tietoa yrityksiltä. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 35–39.)

Yrityksen laskentatoimen perustehtäviin kuuluu **kerätä, tallentaa, analysoida ja raportoida taloudellista tietoa**, josta yritys voi tehdä liiketoimen kannalta kannattavia päätöksiä. Käytännössä laskentatoimi auttaa yritystä pitämään kirjaa tuloista ja menoista sekä varmistamaan, että kassavirrat ja resurssit ovat hallinnassa. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 35–39.)

Laskentatoimen tärkeimmät tehtävät yrityksessä:

1. **Kirjanpito:** Tämän seuraa yrityksen rahaliikennettä, kuten myyntejä, ostoja, palkkoja ja muita menoja. Yksinkertaisesti kirjanpidon avulla yritys pystyy seuraamaan, että mistä raha tulee ja minne se menee.
2. **Raportointi:** Tämän avulla on helppoa saada ajantasaista tietoa yrityksen taloudellisesta asemasta ja siitä, miten hyvin yritys suoriutuu. Raportteihin kuuluu mm. tuloslaskemat ja tase.
3. **Päätöksenteon tukeminen:** Yrityksen päätöksentekoa ohjaa usein laskentatoimi ja johdon on helpompi tehdä päätöksiä esimerkiksi varoista, investoinneista tai kuluista mitä voitaisiin leikata.
4. **Lakisääteisten ohjeiden noudattaminen:** Laskentatoimen avulla yritys voi huolehtia, että se noudattaa lakeja ja sääntöjä, kuten veroilmoitusten täyttämistä ja tilinpäätösten laatimista.

Laskentatoimi on kannattavuuden arvioimisen kannalta oleellista ja auttaa yritystä pysymään taloudellisesti terveenä ja tekemään järkeviä päätöksiä toiminnan kehittämiseksi. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 35–39.)

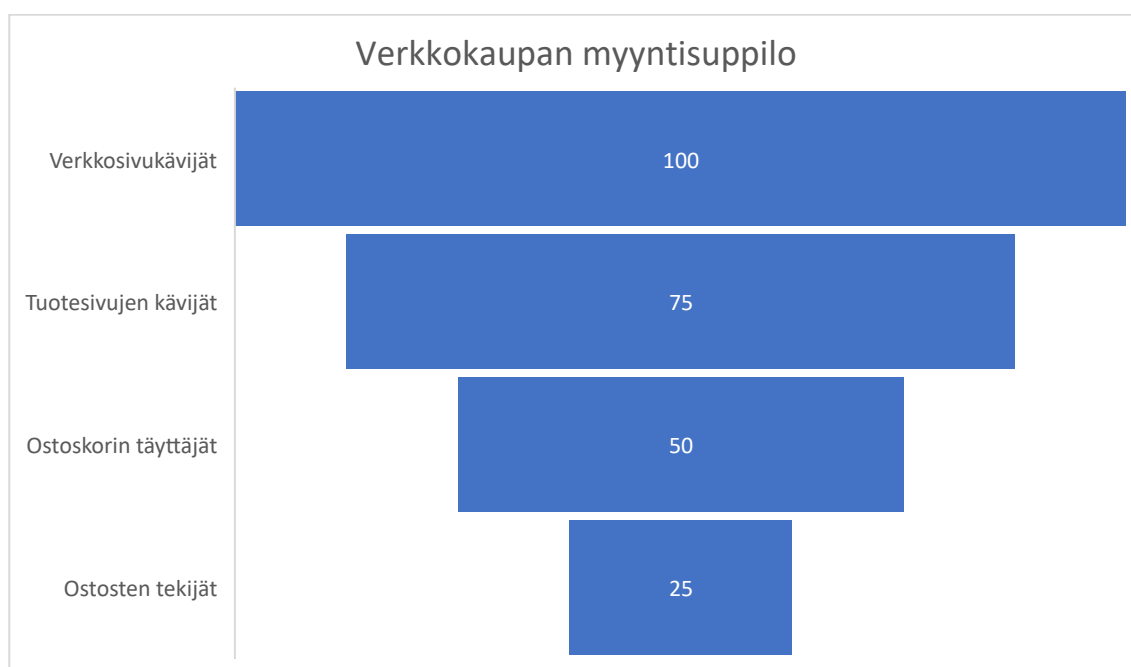
3.2 Kannattavuuden arvioinnin perusteet

Kannattavuus on yrityksen toiminnan kannalta yksi tärkeimpiä mittareita. Kannattavuus voidaan selittää yksinkertaisesti tuottojen ja kustannuksen erotuksena. On kaksi eri tapaa mitata kannattavuutta: *Suhteellinen kannattavuus* ja *Absoluuttinen kannattavuus*. Liiketoiminnan voiton suuruus on perinteisesti ollut kannattavuuden mittarina, mutta pelkällä voitolla ei voida mitata kannattavuutta. Sijoitettu pääoma on otettava myös huomioon kannattavuutta laskiessa. Kaikki tämä on myös osa verkkokaupan liiketoimintaa. (Alhola & Lauslahti 2000, 50–51; Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 65–66.)

Verkkokaupan kannattavuuslaskelmien tekeminen on kivijalkakauppoja helpompaa Paytrailin kokoaman raportin mukaan. Verkkokaupoilla on pienemmän kustannukset, kuin kivijalkakaupalla, koska kauppaa käydään digitaalisesti. Tämä taas tarkoittaa sitä, että verkkokaupan toimivuudella on suurempi merkitys, kuin perinteisellä kivijalkakaupalla. Verkkokaupan laatu vaikuttaa ja näkyy suoraan konversiossa. Esimerkiksi, jos tuotteiden löytäminen on tehty monimutkaiseksi, niin asiakas saattaa jättää kokonaan ostamatta. Myyntisuppilo verkkokaupoissa on yksinkertaisempi, koska kohdennetun markkinoinnin avulla saadaan asiakkaita vierailemaan sivustolla, minkä jälkeen osa saattaa tehdä ostoksen. (Marttila 2024.)

Myynnin kannattavuuden arviointi kuuluu jokaisen aloittavan verkkokaupparyhtijän perustehtäviin. Aloittavan verkkokauppa yrittäjän on tärkeä tietää mitä kustannuksia verkkokaupan pyörittämisestä koituu. Lisäksi on syytä laskea, kuinka myyntikate muuttuu myyntimäärän lisääntyessä. Jos myyntihinta ei päästä lähelle kilpailijoita, kannattaa liikeidea harkita uudelleen, ellei ole muita selvää kilpailuetua tarjoavia tekijöitä. Yrityksen tärkein kilpailukeino on sen liikeidea, eli se, että mitä, kenelle ja millä keinoilla

myydään. Kilpailuetuina verkkokaupassa voi olla esimerkiksi erinomainen asiakaspalvelu, tuotteen tai palvelun saatavuus, nopeat toimitusajat tai laajempi maksutapavalikoima kilpailijoihin nähden. (Marttila 2024.) Verkkokoasiointi on myös nopeuttanut myyntiprosessia, joten ongelmat myyntisuppilon eri asteilla saattavat johtaa ostoskorin hylkäämiseen (kaavio 3). Kaavio 3 on esimerkki verkkokaupan myyntisuppilosta ja kuvaa ostoprosessien vaiheita. (Paytrail 2024a).



Kaavio 3. Esimerkki verkkokaupan myyntisuppilosta.

3.2.1 Suhteellinen kannattavuus

Kannattavuuden peruseriaate on, että yrityksen tuottaman arvon tulee jatkuvasti ylittää sijoitetun pääoman kustannukset sekä pääoman hankinnasta ja sen käytöstä aiheutuvat kulut. *Suhteellisia kannattavuuden mittareita* käytetään kannattavuuden vertailun helpottamiseksi. Suhteellista kannattavuutta kuvataan yleensä prosenteissa. Myyntikateprosentti, liikevoittoprosentti ja sijoitetun pääoman tuotto prosentti ovat yleisiä suhteellisen kannattavuuden mittareita. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 65; Alhola & Lauslahti 2000, 65–66.)

Esimerkkilaskelma suhteellisesta kannattavuudesta:

	€ (Absoluuttinen)	% (Suhteellinen)
Myyntituotot	1000	100 %
- Muuttuvat kustannukset	500	50 %
Myyntikate	500	50 % = $(500/1000) \times 100$ %

Kaavan myyntikate kertoo suhteellisen kannattavuuden olevan 50 %, mutta tämä ei kerro suoraan yrityksen menestyksestä. Kaavasta voidaan myös huomata, että kiinteät- ja rahoituskustannukset ovat jätetty pois. Yrityksen menestys riippuu siis täysin siitä, kuinka paljon myyntikatteen tarvitsisi kattaa muita kustannuksia.

3.2.2 Absoluuttinen kannattavuus

Absoluuttisia kannattavuuden mittareita käytetään, kun mitataan kannattavuutta rahamääräisillä mittareilla, kuten myyntikatteella, liikevoitolla tai nettotuloksella. Keskeistä absoluuttisessa kannattavuudessa on tuottojen ja kulujen vertailu. Esimerkiksi, jos yrityksen myyntitulot tuotteesta ovat 10 000 euroa ja kokonaiskustannukset ovat 9 000 euroa, niin absoluuttinen voitto olisi 1 000 euroa. Luku kertoo voitosta ilman, että sitä olisi verrattu mihinkään muuhun projektiin tai liiketoimintaan. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 65; Alhola & Lauslahti 2000, 65–66.)

3.3 Verkkokaupan taloudelliset perusteet

Tämän kappaleen tavoitteena on käsitellä verkkokaupan taloudellisia perusteita ja aiheeseen liittyvää termistöä. Kappaleessa avaan verkkokaupan talouden tulos- ja kustannuskäsitteitä. Lisäksi käsittelen katetuottoa ja verkkokaupan liiketoimintamallille keskeisiä käsitteitä.

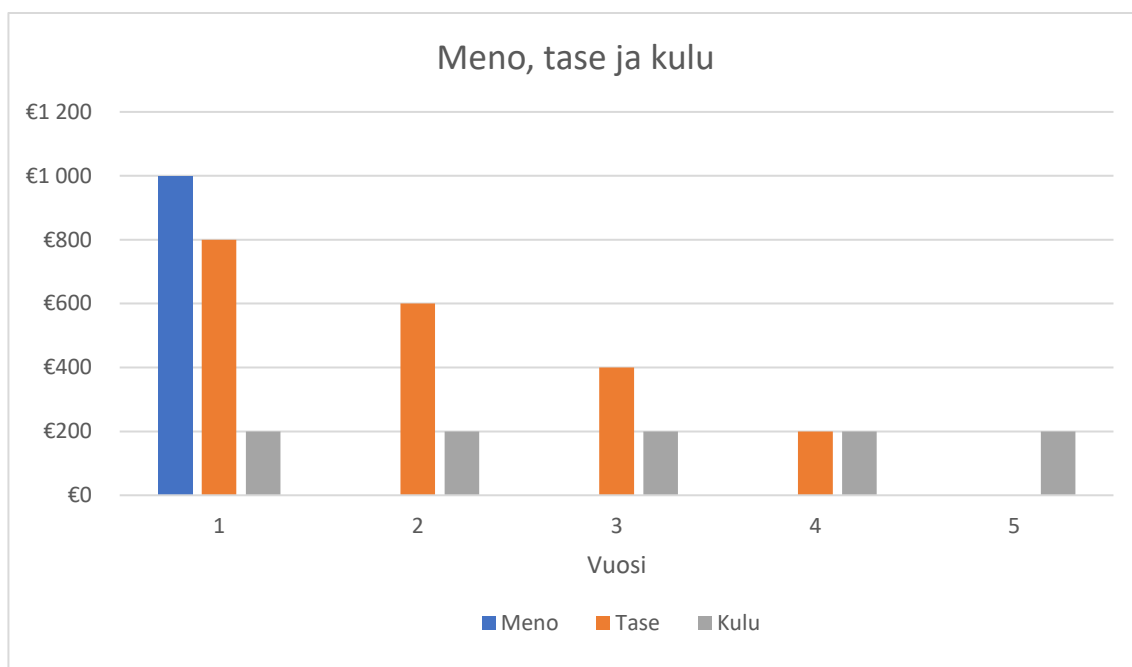
Myyntitulot ovat osa tulokäsitteitä ja ne merkitsevät eri asioita yrityksessä. Tulokäsitteitä on monia, joten on tärkeää tietää mitä tulosta tarkoitetaan. Kaikki tulot lähtevät liikevaihdosta, eli palveluiden tai tuotteiden myyntimäärien ja

hintojen yhteenlasketusta summasta. *Myyntikate* saadaan vähentämällä liikevaihdosta muuttuvat kustannukset. Vähennyksen jälkeen olevan summan tulisi kattaa liiketoiminnan kaikki muut kustannukset. *Käyttökate* taas saadaan vähentämällä vielä myyntikatteesta kiinteät kustannukset ja *liiketuloksessa* on vielä poistot mukana. Kun liiketuloksesta vähennetään rahoituksesta koostuvat kustannukset kuten korkokustannukset saadaan *rahoitustulos*.

Rahoitustuloksen jälkeen, kun kaikki muut kustannukset on otettu huomioon jää verojen vähentäminen ja tämän jälkeen jäljelle jää *nettotulos*. Nettotuloksen pitäisi kattaa vain satunnaiset kustannukset ja omistajien haluama voittotavoite. Viimeisenä viivan alle jäänyttä summaa kutsutaan *kokonaistulokseksi*. Kaikki tulokäsitteet, ovat tärkeitä päätöksenteon ja seurannan kannalta.

Tulokäsitteet ovat oleellinen osa verkkokauppojen liiketoimintaa, ja ne ovat hyvä tapa ohjata päätöksentekoa. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 65; Alhola & Lauslahti 2000, 51–54.)

Kustannukset voidaan myös jakaa moneen eri käsitteeseen. Laskentatoimessa usein puhutaan kustannuksista, kun taas kirjanpidossa kyseessä on menot ja kulut. Näissä erona on, että menot ovat esimerkiksi pitkävaikutteisten tuotannontekijöiden, kuten laitteiston hankintakustannuksia. Kulu on taas osa menosta, joka on jaksettu tietylle ajalle. Kuluja ovat esimerkiksi tuotantolaitteista tehtävät poistot. Kaaviossa 4 on tuotu esille menojen ja kulujen erot. Kaaviossa 4, menot ovat 1000 € ja poistoja tehdään 200 € vuodessa viiden vuoden ajan. Kaaviossa on myös tuotu esille kulun vaikutusta taseeseen. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 65; Alhola & Lauslahti 2000, 54–55.)



Kaavio 4. Esimerkki menon, taseen ja kulun eroista.

Laskentatoimessa kustannukset mittaavat tuotannontekijöiden kulutusta tai käyttöä rahamääräisesti. Kustannukset tyypillisesti jaotellaan *muuttuviin* ja *kiinteisiin, yhteis- ja yleiskustannuksiin, välillisiin ja välittömiin* sekä *erillis- ja kokonaiskustannuksiin*. Kustannukset, jotka vaihtelevat tuotantomäärän mukaan kutsutaan *muuttuviksi kustannuksiksi* ja *kiinteät kustannukset* eivät muutu tuotantomäärien vaihtuessa. Muuttuvat kustannukset koostuvat tavallisesti materiaali- ja suorittavan työn palkkakustannuksista. Esimerkiksi suksivoidetehtaassa yhden voiteen valmistukseen sisältyvät sekä tarvittavat materiaalit että työvoiman panos. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 65; Alhola & Lauslahti 2000, 54–64.) Verkkokaupassa muuttuviin kustannuksiin Paytrailin mukaan kuuluu sisäänostot pakkausmateriaalit ja toimituskulut (Paytrail 2024b.) Verkkokaupassa markkinointi voi olla kiinteä kustannus, mutta usein se kasvaa verkkokaupan myynnin mukana tai muuttuu kauden aikana myyntipäivien mukana.

Kiinteät kustannukset eivät muutu tuotantomäärien mukaan, vaan ne pysyvät samoina. Verkkokaupassa Paytrailin (2024b) mukaan kiinteitä kustannuksia voivat olla vuokra, nettiyhteys, sähkö, puhelinliittymät, kirjanpitäjä, verkkokauppa-alusta, muut ohjelmistot, vakuutukset ja palkat. Sähkö- ja vesilaskut voidaan myös luetella puolimuuttuviin kustannuksiin, koska niiden hinta voi muuttua esimerkiksi tuotantomäärien mukaan. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 65; Alhola & Lauslahti 2000, 51 – 54.)

3.4 Kannattavuuden arviointimenetelmät

Tässä luvussa tarkastellaan kannattavuuden arviointimenetelmiä.

Kannattavuutta voidaan lähestyä monin eri tavoin, ja verkkokaupan kannattavuuden arvioimiseen liittyy omat erityiset menetelmänsä. Aluksi käsittelen kannattavuutta funktioiden avulla, minkä jälkeen perehdyn kävijämäärien ja keskioston vaikutuksiin verkkokaupassa. Lopuksi tarkastelen verkkokaupan kannattavuuden kannalta keskeisiä mittareita, kuten konversiota, konversioprosenttia ja konversio-optimointia.

Järvenpää ja teoksen muut kirjoittajat (2000, 65) kuvailevat kannattavuutta seuraavilla funktioilla:

$$F(\textit{Profit}) = F(\textit{Sales}) - F(\textit{Costs})$$

$$F(\textit{Sales}) = Q \times P$$

$$F(\textit{Costs}) = Q \times VC + FC$$

$$F(\textit{Profit}) = Q \times P - Q \times VC - FC$$

$$F(\textit{Profit}) = (P - VC)Q - FC$$

Missä:

$F(\textit{Profit})$ = tulot

$F(\textit{Costs})$ = kokonaiskustannukset

$F(\textit{Sales})$ = myyntituotot

Q = valmistusmäärä

VC = muuttuvat yksikkökustannukset

FC = kiinteät kustannukset

P = yksikkömyyntihinta

(Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 65.)

Verkkokaupan kävijämäärä eli liikenne kertoo, kuinka monta henkilöä vierailee verkkokaupassasi esimerkiksi päivässä, viikossa tai kuukaudessa.

Kävijämäärää on helppoa nostaa markkinoinnin avulla. Markkinointiin ei tarvitse laittaa suuria summia tuloksien saamiseksi, sillä esimerkiksi Facebookin ja Googlen mainoksia voi tehdä viiden euron päivä budjetilla. Verkkokauppiaina ja nykyisin konsulttina Boaz Marketing Oy:lle toimiva Antero Riihimäen (2018) mukaan on kolme tapaa, joilla itse voi vaikuttaa verkkokaupan kävijämäärään:

- Maksetut mainokset
- Hakukoneoptimointi
- Sosiaalinen media & uutiskirjeet

Maksettu mainonta on nopein tapa saada kävijöitä verkkokauppaan, mutta se tuo lisää kustannuksia. Verkkokaupassa on olennaista se, että miten alhaiseksi saadaan asiakashankintahinta. Muut vaihtoehdot ovat taas ilmaisia, mutta ne vaativat enemmän aikaa ja työtä. Esimerkiksi hakukoneoptimointia tehdään jatkuvasti verkkokaupoissa, koska hakukonelöydettävyys parantuu, jos niitä päivitetään säännöllisesti. Hakukoneoptimointia ei käydä tässä opinnäytetyössä syvemmin, mutta se on tärkeä osa verkkokaupan liiketoimintaa ja vaikuttaa suoraan liikevaihtoon. Sosiaalisen median markkinointi ja uutiskirjeet ovat myös edullisempia tapoja kerätä liikettä verkkokauppaan. Kilpailut ja julkaisut sosiaalisen median tileillä lisäävät kiinnostusta ja myös ovat hyvä tapa kerätä henkilörekisteriä uutiskirjettä varten. Sosiaalisen median mainontaa voidaan myös tehdä maksullisesti, milloin ammattimaisesti tuotettu sisältö on luotettavampaa ja kiinnostavampaa kohdeyleisölle. (Riihimäki, A. 2018.)

Verkkokaupan kannattavuuden osalta *konversio*, *konversioprosentti* ja *konversio-optimointi* ovat tärkeimpiä asioita ymmärtää, ne kertovat kuinka hyvin verkkokauppa toimii. Esimerkiksi, jos verkkokaupassa vierailee 2000 kävijää ja heistä 10 ostaa, niin konversioksi olisi määriteltävä, että kuinka moni kävijäistä ostaa niin konversioita olisi syntynyt 10. Konversiolla tarkoitetaan toteutunutta tavoitetta ja usein verkkokaupoissa se tarkoittaa toteutunutta myyntiä, muita konversioita verkkokaupassa on esimerkiksi ostoskorin täyttö tai uuskirjeen tilaaminen. Konversioprosentti taas kertoo tavoitteen toteutumista prosenteissa. Edellisen esimerkin konversioprosentti olisi 0,5 %. Konversioprosentti on tärkeä luku olla tiedossa, koska sen avulla voidaan, esimerkiksi seurata markkinoinnin kehitystä ja tehokkuutta. MyCashflown (2023a) tekemän raportin mukaan 2-5 prosenttia on hyvä konversioprosentti verkkokaupassa. (MyCashflow 2023a.)

Verkkokaupan laadulla, eli kuinka helppokäyttöinen, visuaalisesti miellyttävä ja luotettavan oloinen se on, vaikuttaa konversioihin. Kannattavuuden kannalta verkkokaupan laatuun suositellaan käyttämään aikaa, jotta mahdollisimman moni päätyisi ostamaan tuotteita tai palveluita. On myös tärkeää ymmärtää, että mihin asiakkaan ostoputki päättyy, eli miksi asiakas jättää ostamatta.

MyCashflown raportissa syitä ostoskorin hylkäämiselle voi olla kassalla ilmenevät toimitus- ja sivukulut tai edellisten tietojen ilmoittaminen vasta kassalle siirtymisessä. (MyCashflow 2023a.) Paytrailillä työskennellyt Sanna Borgström kirjoittaa Paytrailin blogilla, että mieluisten maksutapojen puute tai huonosti rakennettu maksuprosessi voi johtaa siihen, että 20 % asiakkaista hylkää ostoksensa (Borgström, S. 2016.)

Konversion eli verkkokaupan tapauksessa maksavien asiakkaiden määrän lisäksi on tärkeätä tietää, että millä summilla he ostavat, eli keskiostohinta. Keskiostoksella on suuri vaikutus verkkokaupan lopulliseen kokonaistulokseen, joten pelkän konversion lisääminen ei välttämättä riitä. (MyCashflow 2023a.)

Keinoja, joilla voi nostaa keskiostosta (Riihimäki 2018):

- Ilmainen toimitus tietyn kertaoston määrän (€) ylittyessä.
- Tuotetta katsellessa suosittele kävijälle arvokkaampaa tuotetta.
- Yhteensopivien tai lisäosien suositteleminen ostoprosessin aikana.
- Valmiit tuotepaketit, joita voi myydä pienellä alennuksella samalla nostaen keskihintaa.

Kaava verkkokaupan liikevaihdon laskemiselle:

$$\text{Kävijämäärä} \times \text{konversioprosentti} \times \text{keskiostot} = \text{liikevaihto}$$

Liikevaihdon laskeminen verkkokaupassa koostuu kolmesta edellisestä luvusta, esimerkiksi, jos verkkokaupan kävijämäärät ovat 10 000 vuodessa, konversioprosentti on 2 % ja veroton keskiostos on 87,00 €, kaavan avulla laskettu liikevaihto on seuraava:

$$10\,000 \times 2\% \times 87,00\,€ = 17\,400\,€$$

3.5 Sijoitettu pääoma & Break-even-analyysi

Kannattavuuden arvioinnissa on tärkeätä tietää, että mistä rahaa tulee ja miten se tuottaa arvoa. Mittareita arvon tuottamisen seuraamiselle on monia kuten sijoitetun pääoman tuotto eli ROIC (Return On Invested Capital), kertoo

yritykselle, että kuinka paljon liiketoimintaan sijoitettu pääoma tuottaa arvoa yritykselle. Kun ROIC on isompi kuin WACC (Weighted Average Cost of Capital), eli pääoman kustannus, liiketoiminta tuottaa arvoa. Arvon tuottaminen on kannattavuuden kannalta keskeistä. Jos yritys käyttää paljon pääomaa, mutta ei onnistu tuottamaan arvoa, liiketoiminta ei ole kestävä. On kuitenkin tärkeää huomata, että arvon tuottaminen on oleellista riippumatta siitä, kuinka paljon pääomaa yritykseen on sijoitettu. ROI:ta laskiessa otetaan huomioon pääomarakenne, eli pääoman korot, verot, lyhytaikaiset velat ja pitkäaikaiset velat. ROINIC taas kertoo miten yrityksen uudet investoinnit tuottavat. Kyseiset laskelmat on hyvä tehdä kannattavuutta laskiessa, sillä sijoitettu pääoman verrattuna sen tuomaan tuottoon on kannattavuuden kannalta oleellista. (Purola, Vanha-Perttula, 2022.)

Break-even-analyysi tarkoituksena on selvittää, että milloin myynnistä saadut tulot vastaavat kokonaiskustannuksia. Se vertaa myynnistä saatuja tuloja liiketoiminnan kiinteisiin kustannuksiin ja auttaa määrittelemään myyntimäärät, jotta saadaan katettua kaikki kustannukset ennen voiton alkamista. Analyysin perusteella saadaan laskettua kriittinen piste (Break-even-piste), eli kohta, jolloin tulot kohtaavat kokonaiskulut. Kriittisen pisteen jälkeen yritys alkaa tuottamaan voittoa. (Hayes 2024; The Investopedia Team 2024.) Analyysi perustuu viiteen pääkomponenttiin:

1. Kiinteät kustannukset
2. Muuttuvat kustannukset
3. Liikevaihto
4. Katetuotto
5. Break-even-piste

Kiinteitä kustannuksia voi olla esimerkiksi vuokra, verot ja vakuutukset. Kiinteät kulut voivat myös muuttua tuotantomäärän lisääntyessä, esimerkiksi jos tarvitsee palkata lisää henkilöstä. *Muuttuviin kustannukset* voivat olla esimerkiksi tuotteiden valmistukseen käytettävät raaka-aineet tai pakkausmateriaalit. *Liikevaihto* tarkoittaa yrityksen myynneistä saatua myyntituloja ennen kuin siitä vähennetään kiinteät kustannukset. *Katetuotto* on taloudellinen mittari, joka kuvaa tuotteen myyntitulojen jäljelle jäävää osuutta muuttuvien kustannuksien vähentämisen jälkeen. Se on tärkeä käsite

kannattavuusanalyysissä, sillä se auttaa erottamaan kiinteät kustannukset ja voiton tuotteiden myynnistä. (Hayes 2024; The Investopedia Team 2024.)

Yritys pystyy luomaan hinnoittelustrategioita tuotteilleen, ennakoida myyntiä ja hallita kustannuksiaan tehokkaasti, kun break-even-analyysi on tehty oikein. Myös kustannusrakenteen selkeä ymmärtäminen auttaa yrityksiä asettamaan tuotteiden hinnat kilpailukykyisesti. Tuotto-odotusten avulla voidaan myös laskea paljonko pitäisi myydä yksikköjä tai saada liikevaihtoa, että saadaan haluttu tulos. (Hayes, 2024.)

Kriittisen pisteen kaavat ja esimerkkilaskelmat (Fisher 2024):

$$\text{Kriittinen piste (yksikköä)} = \frac{\text{Kiinteät kustannukset}}{(\text{myyntihinta} - \text{muuttuvat kustannukset})}$$

$$\text{Kriittinen piste (liikevaihto)} = \frac{\text{Kiinteät kustannukset}}{1 - (\text{muuttuvat kustannukset}/\text{myyntihinta})}$$

Break-even analyysin esimerkkilaskelma pienelle yritykselle, joka myy pöytiä:

Kiinteät kustannukset: 3000 euroa kuukaudessa (vuokra, palkat, sähkö...)

Muuttuvat kustannukset per pöytä: 30 euroa (materiaalit, pakkausmateriaalit...)

Myyntihinta per pöytä: 100 euroa

Käyttämällä break-even kaavaa (Kiinteät kustannukset / (myyntihinta – muuttuvat kustannukset):

Kriittinen piste (yksiköt): $3000/100-30 = 3000/70 \approx 43$ yksikköä

Yrityksen on siis myytävä 43 pöytää, jotta se kattaisi kaikki kustannukset.

Samalle yritykselle voidaan myös laskea kriittinen piste liikevaihdossa euroina:

Kriittinen piste (liikevaihto): $3000/ 1-(30/100) = 3000/1-0,3 = 3000/0,7 \approx 4286$ €

Yrityksen kriittinen piste, eli milloin se alkaa tehdä voittoa on, kun se on myynyt 4286 euroa tai 43 yksikköä.

Arvon tuottamisen mittarit ja break-even-analyysin tekeminen on tärkeä osa verkkokaupan kannattavuuden arviointia, sillä laskelmat antavat tietoa yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Lisäksi kriittinen piste auttaa yrityksiä ymmärtämään, kuinka paljon heidän on myytävä kattaakseen kaikki kulunsa.

3.6 Hinnoittelu verkkokaupassa

Yksi kannattavuuslaskemien tärkeimpänä tavoitteena on selvittää tuotekannattavuus. Tuotteen on tuotettava tuloja enemmän, kuin siitä kertyy menoja. Pelkällä tuotekannattavuudella ei kuitenkaan voida arvioida koko liiketoiminnan kannattavuutta, sillä tuotteista saadun katetuoton on myös katettava liiketoiminnan muut kulut, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. (Ahola & Lauslahti 2002, 79–80.) Tuotteiden tai palveluiden myyntihinnalla on suora yhteys kannattavuuteen. Seuraavassa tuotekannattavuutta kuvaavassa kaavassa tuotot koostuvat yksikkömyyntihinnasta, mikä kerrotaan myyntimäärällä. Kustannukset taas koostuvat yksikkökustannuksesta, mikä kerrotaan myyntimäärällä. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 65; Ahola & Lauslahti 2000, 212–213.)

Tuotekannattavuutta kuvaava kaava:

$$\begin{aligned} \text{Tuotekannattavuus} &= \text{Tuotot} - \text{Kustannukset} \\ &= \text{Yksikkömyyntihinta} \times \text{Myyntimäärä} - \text{Yksikkökustannus} \times \text{Myyntimäärä} \end{aligned}$$

Jos Yksikkömyyntihinta \times Myyntimäärä $>$ Yksikkökustannus \times Myyntimäärä, niin toiminta on kannattavaa, jos saadut tulo kattavat liiketoiminnan muut kulut.

Jos Yksikkömyyntihinta \times myyntimäärä $<$ Yksikkökustannus \times Myyntimäärä, niin toiminta on tappiollista.

(Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 65; Ahola & Lauslahti 2000, 212–213.)

Hinnalla on myös suuri merkitys siihen, että miten tuote tai palvelu nähdään markkinoilla. Korkeasti hinnoiteltu tuote yleensä nähdään laadukkaana tai arvokkaana. Hinnalla voidaan myös vaikuttaa kysyntään. Tavallisesti alhaisempi

hinta nostaa kysyntää ja korkeampi hinta vähentää sitä. (Järvenpää, Lämsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 65; Alhola & Lauslahti 2000, 213.)

MyCashflown (2023b) mukaan verkkokauppojen hinnoittelupsykologia voidaan jakaa kolmeen eri ideaan: Psykologiset hinnat, kuten 9,99 euroa, mikä vaikuttaa kuluttajien mielikuviin enemmän kuin pyöristetyt hinnat, toinen idea on hintalaatusuhde, sillä liian edullinen tuote voi vaikuttaa huonolaatuiselta, kun taas kallis tuote vaikuttaa arvokkaalta ja laadukkaalta, viimeisenä ideana on dynaamisten hintojen mukauttaminen asiakassegmenttien mukaan, eli tehdään kohdennettua hinnoittelua, tarjouksia ja alennuksia tietyille kohderyhmille. Myös ajoituksella on suuri merkitys hinnoittelussa, sillä juhlapyhät ja alennusmyynnit vaikuttavat suuresti kysyntään ja siten hintoihin. Esimerkiksi Black Friday, joka on kansainvälinen alennusmyynti luo kysyntää tuotteille, joita kuluttajat eivät muuten harkitsisi. (MyCashflow 2023b.)

Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa merkittävästi vertailuhinta, joka voi perustua aikaisemmin maksettuihin hintoihin tai kilpailijoiden hintoihin. Verkkokaupat hyödyntävät psykologista ankkurointia, jossa korkeampi referenssihintaa saa kuluttajan näkemään nykyisen alennushinnan houkuttelevana tarjouksena, mikä voi herättää tunteen säästämisestä. Vuonna 2023 voimaan tulleen EU:n Omnibus-direktiivin myötä on tullut tiukempia vaatimuksia alennushintojen todentamiselle, mikä vähentää harhaanjohtavaa markkinointia ja edellyttää, että alennuksia markkinoidessa on ilmoitettava tuotteen alin hinta edellisiltä 30 päivältä. (MyCashflow 2023b.)

Hinnoittelun rooli asiakkaan ostopolulla on keskeinen, erityisesti toimituskulujen vaikutuksen vuoksi. Kohtuullinen tilauksen hinta voi sisältää edullisen tuotteen ja suhteellisesti kalliimman toimituksen, mikä voi yllättää asiakkaat ja vähentää konversiota. Toisaalta kalliimpi tuote voi houkuttaa asiakkaita paremmin, jos toimitus on edullinen tai ilmainen. Toimituskulujen sisällyttäminen tuotteen hintaan voi vähentää asiakkaan huolta huonosta kaupasta, ja ilmainen palautus madaltaa ostopäätöksen kynnyksiä. Optimaalinen tasapaino tuotehinnan ja toimituskulujen välillä on tärkeää, ja sitä tulee jatkuvasti testata ja muokata kilpailu- ja kampanjatilanteiden mukaan. (MyCashflow 2023b.)

4 Haasteet ja mahdollisuudet

4.1 Haasteita verkkokaupan kannattavuuden arvioinnissa

Verkkokaupan kannattavuuden arvioinnissa voi ilmetä useita haasteita, jotka voivat vaikuttaa yrityksen taloudelliseen arviointiin ja päätöksentekoon.

Kannattavuuden arvioinnille haasteita voi esimerkiksi olla:

1. Verkkokaupoista saadun datan kerääminen ja analysointi voi olla monimutkaisempaa kuin perinteisissä kaupoissa, mikä voi johtaa kannattavuuden arvioinnin väärin laskemiseen. Oikeiden lukujen löytäminen vaatii tietoteknistä osaamista.
2. Verkkokaupoissa voi olla voimakkaasti kausiluonteista tai säävaikutteista myyntiä, mikä tekee kannattavuuden arvioinnista arvaamatonta tai vaikeata. Esimerkiksi joulun- ja loma-aikojen aika voi tapahtua suuria muutoksia myynneissä.
3. Verkkokauppojen kilpailu on usein erittäin kovaa, ja hinnan alennusstrategiat voivat vaikuttaa kannattavuuteen. Yritysten on vaikeaa ennakoita kilpailua ja sen vaikutuksia omiin hintoihin ja katteisiin.
4. Verkkokaupassa asiakaskäyttäytyminen voi muuttua nopeasti. Esimerkiksi muutokset kuluttajien mieltymyksissä tai ostopäätöksissä voivat vaikuttaa myyntiin ja siten kannattavuuteen.

Paytrailin mukaan aloittavalla verkkokauppialla voi koitua ongelmaksi tiedon puute. Tieto tai data on paras keino verkkokaupan kehittämisessä. Ongelmaksi voi koitua, että tietoa ei saada ilman myyntiä, myyntiä puolestaan ei tapahdu ilman asiakkaita, ja asiakkaita ei tule ilman markkinointia. Oikein suunnattu markkinointi, ostamisen vaivattomuus sekä lisä- ja ristiinmyyntistrategiat ovat avainasemassa verkkokaupan menestyksessä. (Paytrail 2024b.)

Modernit verkkokaupat kehittyvät jatkuvasti teknologisen kehityksen mukana. Kannattavuuden arvioinnille voi tulla esteeksi tietotekninen osaaminen, jos yrittää tehdä kaiken itse. Monet yritykset ulkoistavat verkkokaupan rakentamisen, ylläpidon ja sisällöntuoton, mutta se tuottaa lisää kustannuksia. (Alhonen 2015.)

4.2 SWOT-analyysi verkkokaupassa

Haasteiden ja mahdollisuuksien tunnistamiseksi kannattavuuden arvioinnissa kannattaa selvittää yritystoiminnan lähtökohdat. Nelikenttäanalyysi (SWOT) on tehokas työkalu yritystoiminnan arvioimiseen, jonka avulla voidaan tunnistaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin avulla yritys voi kehittää toimintaansa niin nykytilanteessa kuin tulevaisuudessa, ja se soveltuu kaikenlaisille organisaatioille ja verkkokaupoille. Suositeltavat käytännöt analyysin tekemisessä sisältävät yksinkertaisuuden ja erottelun nykytilan ja tulevaisuuden tekijöiden välillä. Analyysi jakaa tekijät neljään kategoriaan:

Vahvuudet (**S**trengths)

Heikkoudet (**W**eaknesses)

Mahdollisuudet (**O**pportunities)

Uhat (**T**hreats)

Analyysin tuloksena on mahdollista kehittää käytännön toimintaratkaisuja yrityksen toiminnan parantamiseksi. (Riskienhallintayhdistys, 2017.)

Nelikenttäanalyysin tekeminen voi auttaa tunnistamaan ongelmia verkkokaupassa, jotka voivat vaikuttaa liiketoimintaan negatiivisesti.

Lähtökohdan tunnistaminen ja analysointi antaa realistisen kuvan toiminnan mahdollisuuksista, mikä antaa raamit liiketoiminnalle.

5 Huomiotavia asioita verkossa myymisessä

5.1 Rajoitukset verkossa myymiselle

Tämän luvun tavoitteena on tuoda esille esteitä verkkokaupassa myymiselle ja lainsäädännön rajoituksia verkkokaupoille. Sähköiselle kaupankäynnille on asetettu omia säädöksiä, mutta samat lait pätevät kuin perinteistä liiketoimintaa. Lisäksi toimiala kohtaiset säädökset pätevät myös verkkokaupassa. Kun haluaa myydä verkossa, on syytä selvittää, että kenelle, minne, miten ja mitä myyt. (Marttila 2024.) Kannattavuuden näkökulmasta säädäntöjen tai lakien

rajoitukset voivat tehdä liiketoiminnasta kannattamatonta, joten on hyvä tutustua asetuksiin ja säädöksiin verkkokaupan perustamisen alku vaiheilla.

5.2 Lainsäädäntö

Verkossa myyminen ei eroa juurikaan muusta liiketoiminnasta, eli samat lait koskevat verkossa myymistä kuin muutakin liiketoimintaa. Sähköistä kaupankäyntiä kuitenkin säädellään sille räätälöidyillä säädöksillä sekä pitää myös huomioida toimialakohtaiset säädökset mitä voi tulla vastaan verkossa myydessä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuille on tehty ohjeet verkossa myyvälle, joihin kannattaisi tutustua, jos haluaa myydä verkossa. Sivuilta löytyy ohjeet tiedonantovelvollisuuteen, hintaan ja lisämaksuihin, tavaran käyttöönottoon ja kokeilemiseen, peruuttamisoikeuteen, peruuttamisajan pitenemiseen, maksujen palauttamiseen, geoblokkaamisen ja markkinapaikka alustaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024.)

Lainsäädännön rajoitukset voivat vaikuttaa liiketoiminnan kannattavuuteen, esimerkiksi toimittamisen osalta. Toimittaminen voi olla koitua liian kalliiksi lainsäädännön takia. Vaarallisten aineiden myyminen verkossa on esimerkki tästä, koska kyseisten tuotteiden toimittaminen on lainsäädännön takia kallista. (Laki vaarallisten aineiden kuljetuksesta 541/2023.) Kannattavuuden näkökulmasta on hyvä selvittää, että mitä rajoituksia tai haasteita lainsäädäntö tuo verkossa myymiselle. Esimerkiksi, jos verkkokauppa haluaisi myydä nestemäisiä suksivoiteita ulkomaille Suomesta toimituksissa on huomioitava laki vaarallisten aineiden kuljetukseen. Laki määrää toimittajille vaatimuksia, joilla ehkäistään onnettomuuksia vaarallisten aineiden kuljetuksessa. Vaatimusten takia toimittajien on käytettävä resursseja toimitusten turvaamiseksi. Laki määrää, että kuljettajilla on oltava tietty pätevyys ja kuljetusvälineen on oltava soveltuva vaarallisten aineiden kuljettamiseen. Kaikki nämä vaatimukset nostavat toimittamisen hintaa, eli ne voivat tehdä verkkokaupasta myymisen kannattamattomaksi. (Laki vaarallisten aineiden kuljetuksesta.)

5.3 Mitä ei saa myydä verkkokaupassa

Lainsäädäntö määrää myös asiat, joita ei saa myydä verkkokaupassa. Yleisesti laittomaksi tunnetut aineet tai tavarat kuten huumeet, aseet ja väärennetyt tuotteet ovat kiellettyjä myydä verkkokaupassa tai missään muualla. Myös tiettyjä vaarallisia aineita ei saa myydä kuten räjähteitä tai ympäristölle vaarallisia aineita. Osa tuotteista voi myös olla ikäraja suojattuja näin ollen sallittuja myydä vain tietyille ikäryhmälle, esimerkiksi pornografia. Myös eri maat voivat asettaa omia rajoituksia siitä, mitä verkkokaupoissa saa myydä tai tilata. Suomen Tulli rajoittaa esimerkiksi tupakan, nuuskan ja sähkösavukkeiden tilaamista ulkomailta (Tulli 2024).

6 Verkkokaupan kannattavuuden arvioinnin opas

6.1 Opas kannattavuuden arvioinnille

Opinnäytetyön liitteeksi on luotu visuaalinen opas verkkokaupan kannattavuuden arvioimiselle (liite 1). Opas on rakennettu opinnäytetyön tietoperustan pohjalta käyttäen graafisen suunnittelun verkkotyökalua Canvaa. Canvan käyttäminen oli tuttua liiketalouden opintojen ajalta, jolloin tein esitelmää ja muita graafisia elementtejä hyödyntäen Canvaa. Oppaan validointina käytän keksittyä yritystä esimerkkinä.

6.2 Oppaan validointi

Yritys X on perustamassa verkkokauppaa, mutta osaa arvioida onko se kannattavaa. Verkkokaupan kannattavuuden oppaan avulla hän pystyy arvioimaan verkossa myymisen kannattavuutta tuotteilleen.

Tavoite

Yritys X haluaa myydä verkkokaupassa suksivoiteita kansainvälisesti suoraan loppukuluttajille ja kannattavasti. Yritys haluaa rakentaa verkkokaupan itse

ilman ulkoista apua. Budjettia ei ole, mutta kustannuslaskelmien jälkeen hän saa arvion kuluista.

Asiakkaat

Tutkittuaan markkinoita yritys X saa selville, että kysyntää suksivoiteille on kansainvälisesti. Verkossa on jo monia verkkokauppoja, jotka myyvät suksivoiteita kansainvälisesti, mutta yritys X on varma, että hänen tuotteensa ovat haluttuja. Yritys tutustuu hänen toimialansa lainsäädäntöön ja huomaa, että laki vaarallisten aineiden kuljetuksesta tekee toimittamisesta haastavaa. Suksivoiteita myydään 20 euroa per tuote yrityksen kivijalkamyymälässä.

Mitä myyt? Yritys X valmistaa ja haluaisi myydä suksivoiteita kansainvälisesti.

Kenelle myyt? Yritys X on tehnyt markkina-analyysiä ja selvittänyt asiakassegmenttinsä. Kysyntää löytyisi.

Miten myyt? Yrityksen verkkokauppa toimittaisi tuotteet suoraan loppukuluttajille.

Miksi myyt? Yritys X:n suksivoiteet ovat ylivoimaisia kilpailijoihin verrattuna, joten niillä olisi kysyntää kansainvälisillä markkinoilla.

Kustannukset

Yritys X on arvioinut verkkokaupalleen kustannuksia.

Kiinteät kustannukset:

Kulu	Kustannus kuukaudessa	Kustannus vuodessa
Vuokra	1 500 €	18 000 €
Nettilyhteys	30 €	360 €
Sähkö	45 €	540 €
Verkkokauppa-alusta	340 €	4 080 €
Puhelinliittymät	60 €	720 €
Muu ohjelmistot (lisenssit, yms.)	100 €	1 200 €
Vakuutukset	180 €	2 160 €
Palkat	6 500 €	78 000 €
Verot	2 000 €	24 000 €

Markkinointi	2 000 €	24 000 €
Yhteensä	12 755 €	153 060 €

Muuttuvat kustannukset per tuote:

Kulu	Kustannus per tuote
Valmistusmateriaalit	5 €
Pakkausmateriaalit	2 €
Toimituskulut	60 €
Työvoima	2 €
Yhteensä	69 €

Kiinteitä kustannuksia Yritys X arvioi verkkokaupassa myymisestä koituvan kuukaudessa **12 755 euroa** ja vuodessa **153 060 euroa**. Toimituskulut nostavat yrityksen muuttuvia kustannuksia tuotteille, koska lainsäädännön takia vaarallisten aineiden toimittaminen kansainvälisesti on vaikeata ja kallista. Yritys X huomaa tässä vaiheessa, että toimituksien takia tuotteet joudutaan hinnoittelemaan kalliiksi, mikä ei ole houkuttavaa asiakkaille.

Tulot

Yritys X on nyt laskenut arvioidut kustannukset verkkokaupalleen ja haluaa selvittää, että kuinka monta suksivoidetta kuukaudessa se joutuu myymään, jotta se saisi katettua kaikki kustannukset. Yritys pystyy laskemaan verkkokaupalleen yksikkö kohtaisen kriittisen pisteen, eli määrän mitä sen pitää myydä suksivoiteita, jotta se saa katettua kaikki kustannukset. Yritys arvioi myyvänsä suksivoiteitansa 100 euron hintaan.

$$\text{Kriittinen piste (yksikköä)} = \frac{12\,755 \text{ €}}{(100 \text{ €} - 69 \text{ €})}$$

$$\text{Kriittinen piste (yksikköä)} = 412$$

Laskelmien perusteella yritys joutuu myymään 412 suksivoidetta 100 euron hintaan jokainen kuukausi kattaakseen verkkokaupan kustannukset.

Yritys myös laskee kuinka paljon sen tarvitsisi saada liikevaihtoa kuukaudessa kattaakseen kaikki kustannukset:

$$\text{Kriittinen piste (liikevaihto)} = \frac{12\,755}{1 - \left(\frac{69}{100}\right)}$$

$$\text{Kriittinen piste (liikevaihto)} = 41\,146 \text{ €}$$

Yritys X:n pitäisi saada 41 146 euroa liikevaihtoa kuukaudessa, jotta se voisi kattaa kaikki verkkokaupan kustannukset.

Johtopäätös

Yritys X myy kotimaassa kivijalkaliikkeessään suksivoiteita 20 eurolla, mutta lainsäädännön takia se joutuisi nostamaan hintoja 100 euroon per suksivoide, Kuukaudessa yritys joutuisi myymään 412 suksivoidetta, kattaakseen kaikki verkkokaupan kustannukset. Yritys pystyy toteamaan, että verkkokaupassa suksivoiteiden myyminen ei olisi kannattavaa, koska suksivoiteiden kallis hinta ei ole houkuttava asiakkaille, vaikka kilpailuedut ovat houkuttavia.

7 Yhteenveto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee verkkokauppojen kannattavuuden arviointia. Verkkokauppojen rakentamiseen tai kehittämiseen on saatavilla monia oppaita, mutta harvemmin niissä käsitellään kannattavuutta. Tästä syystä verkkokaupan kannattavuuden oppaalle on selkeä tarve. Tavoitteena oli luoda selkeä opas verkkokaupan kannattavuuden arvioimiselle.

Työn ensisijainen tavoitteen toteuttamiseksi on luotu opas käyttäen opinnäytetyössä käsiteltyä tietoperustaa sekä graafisen suunnittelun työkalua Canvaa. Opas on myös validoitu keksityn esimerkki yrityksen avulla. Opinnäytetyö on rakennettu luotettavan tietoperustan avulla käyttäen sähköisiä ja kirjallisia lähteitä. Työssä käsitellään verkkokauppaan, laskentatoimeen ja kannattavuuteen liittyvää sanastoa sekä selitetään mitä ne tarkoittavat. Kannattavuuden arviointia on avattu kaavojen avulla mikä auttaa visualisoimaan kannattavuuden lukuina. Opinnäytetyöstä hyötyä kaikille aloitteleville verkkokauppiaille, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta verkkokauppojen

kannattavuuden arvioinnista. Työn liitteenä olevan oppaan tarkoituksena on helpottaa verkkokaupan kannattavuuden arvioimista.

8 Pohdinta

Opinnäytteen aihe valikoitui kiinnostukseni digimarkkinointia ja verkkokauppoja kohtaan. Aihe syntyi liiketalouden koulutukseen kuuluvan työharjoittelun aikana, jossa tein ensimmäistä kertaa toimeksiantajalle verkkokaupan kannattavuuden arvioinnin. Opinnäytetyön lisäksi halusin luoda visuaalisen oppaan aloitteleville verkkokauppiaille. Opinnäytetyön tekeminen ei ollut helppoa aikataulutuksen takia, koska tein töitä samalla kun tein opinnäytetyötä. Opin paljon uutta työtä tehdessäni, kuten kannattavuuden arvioinnin vaiheista ja verkkokauppojen rakentamisen vaatimuksista. Aiheen rajaaminen verkkokaupan kannattavuuden arviointiin vaati teorian tietoperustan tarkkaa miettimistä. Hyödynsin työharjoittelussa opittua tietoa verkkokaupan kannattavuuden arvioimisesta työssäni.

Olen tyytyväinen oppaan visualisuuteen ja selkeyteen sekä onnistuin tekemään oppaasta kattavan ja johdonmukaisen. Oppaan avulla onnistuin arvioimaan keksityn yrityksen verkkokaupan kannattavuutta. Oppaan luominen Canvalla ei ollut vaikeata, koska liiketalouden opintojen aikana verkkotyökalu on tullut tutuksi. Lähdeaineiston löytäminen oli osittain vaikeata, mutta netistä löytyi kattavasti tietoa verkkokaupoista. Lisäksi ilman opinnäytetyön ohjaajan antamaa kritiikkiä ja ohjeita, opinnäytetyön tekeminen ei olisi onnistunut.

Opinnäytetyön tekeminen kasvatti tutkimus-, analysointi-, kirjoittamis-, itsenäisesti työskentelytaitojani. Työn tekeminen oli arvokas kokemus ja sen tarjoamia oppeja tulen hyödyntämään tulevissa työtehtävissä ja elämässä yleisesti.

Lähteet

- Aihio Digital. 2024. Miten hyödyntää analytiikkaa verkkokaupan kasvun kiihdyttämiseksi. <https://aihiodigital.fi/2024/01/23/analytiikan-hyodyntaminen-verkkokaupassa-kuinka-se-voi-parantaa-myyntiasi/>. 17.11.2024.
- Airaksinen, T., Konstamo, P. & Vilkka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi : opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki : Art House Oy. <https://karelia.finna.fi/Record/karelia.99791915405967?sid=4866403974>. 13.11.2024.
- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Porvoo: WSOY. 20.08.2024.
- Alhonen, A. 2015. Verkkokaupan muodot. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/verkkokaupan-muodot/>. 16.11.2024.
- Aro, P. & Koivisto, K. 2019. Ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden eettiset kysymykset. Oulun ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262081/ePooki%2072_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 12.11.2024.
- Borgström, S. 2016. Paytrail. Näin parannat maksuvaiheen konversiota verkkokaupassasi. Blogi. <https://www.paytrail.com/blog/nain-parannat-maksuvaiheen-konversiota-verkkokaupassasi>. 3.11.2024.
- Fischer, A. 2024. Detailed Analysis of Break-Even Point with Formula & Examples. Highradius. Blogi. <https://www.highradius.com/resources/Blog/break-even-point-formula/>. 26.11.2024.
- Google Marketing Platform. 2024. Líder drives in-app purchases at a lower CPA with Google Analytics. <https://marketingplatform.google.com/about/resources/lider-drives-in-app-purchases-at-a-lower-cpa-with-google-analytics/>. 17.11.2024.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum. 13.09.2024.
- Hayes, A. 2024. Break-Even Analysis: Formula and Calculations. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/breakevenanalysis.asp>. 11.11.2024.
- Helariutta, A. & Oosi, M. 2023. Verkkokauppa-alustan valinnan opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/802966/Verkkokauppa-alustan%20valinnan%20opas_Laurean%20erillisjulkaisu.pdf?sequence=5&isAllowed=y. 20.8.2024.
- Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2013. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: Sanoma Pro. 20.08.2024.
- Kiani, S. 2019 Verkkokaupan suunnittelu ja luonti. Haaga-Helia. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/handle/10024/265217>. 27.10.2024.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2024. Kuluttaja-asiat: Verkkokauppa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/verkkokauppa/>. 30.11.2024.
- Laki vaarallisten aineiden kuljetuksesta 541/2023.
- Marttila, S. 2023. Verkkokauppa Suomessa 2023. Paytrail. <https://www.paytrail.com/hubfs/raportti-verkkokauppa-suomessa-2023/Paytrail%20->

- %20Verkkokauppa%20Suomessa%202023.pdf?hsCtaTracking=7131fc5d-164c-40b7-aa17-2ead72f88982%7C3dd65ddd-4ed7-4cf7-8b16-59cfd9960407. 26.10.2024.
- Marttila, S. 2024. Opas verkkokaupan perustamiseen. Paytrail.
<https://www.paytrail.com/raportti/opas-verkkokaupan-perustamiseen-2024>. 24.10.2024.
- MyCashflow. 2023a. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa>. 1.11.2024.
- MyCashflow. 2023b. Hintojen psykologia – vinkkejä verkkokauppojen hinnoitteluun. Blogi. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/hintojen-psykologiaa-vinkkejä-verkkokauppojen-hinnoitteluun>. 26.11.2024.
- Paytrail. 2023. Nämä ovat suomen suosituimmat verkkokauppa-alustat. <https://www.paytrail.com/blog/nama-ovat-suomen-suosituimmat-verkkokauppa-alustat>. 17.11.2024.
- Paytrail. 2024a. Verkkokauppa Suomessa 2024. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2024?hsCtaTracking=98f4bf66-071b-47af-9224-579d3a474a6c%7C13e895dd-73c9-47b9-91c1-c499d8be2a74>. 14.11.2024.
- Paytrail. 2024b. Verkkokaupan hinta: tämän verran verkkokaupan perustaminen ja ylläpito maksaa. Blogi. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-hinta-ja-kustannukset>. 1.11.2024.
- Purola, M., Vanha-Perttula, K. 2022. Pääoman tuotto (ROE, ROI, ROIC, ROINIC). Indres. <https://www.inderes.fi/articles/paaoman-tuotto-roe-roi-roic-ronic>. 11.11.2024.
- Riihimäki, A. 2018. Verkkokauppa. Verkkokaupan kolme tärkeintä lukua. Blogi. <https://www.boazmarketing.fi/artikkelit/verkkokaupan-kolme-tärkeintä-lukua/>. 7.11.2024.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki : Kustannusosakeyhtiö Tammi. <https://www.finna.fi/Record/karelia.99718696005967>. 12.11.2024.
- Siuvatti, T. 2011. Verkkokaupan perustamissunnitelma : TopData. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/handle/10024/35839>. 27.10.24.
- Suomen Riskienhallintayhdistys. 2017. Nelikenttäanalyysi – SWOT. <https://pk-rh.fi/index.php?page=swot>. 11.11.2024.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. ISSN=1797-2957. 2021, 7. Sähköinen kauppa. Helsinki: Tilastokeskus. https://www.stat.fi/til/ict/2021/ict_2021_2021-12-03_kat_007_fi.html. 16.10.2024.
- The Investopedia Team. 2024. Contribution Margin: Definition, Overview, and How To Calculate. <https://www.investopedia.com/terms/c/contributionmargin.asp>. 19.11.2024.
- Tilastokeskus. 2020. Verkkokauppa. <https://stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. 16.11.2024.
- Tulli. 2024. Mitä saan tilata tai tuoda Suomeen? : Tupakan, nuuskan ja sähkösavukkeiden tilaaminen netistä. <https://tulli.fi/rajoitukset/tupakkatuotteiden-tilaaminen-netista>. 30.11.2024.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta.
https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf.
22.10.2023.

Verkkokaupan kannattavuuden arvioinnin opas



Verkkokaupan kannattavuus

**Verkkokaupan
kannattavuuden
arvioinnin opas**

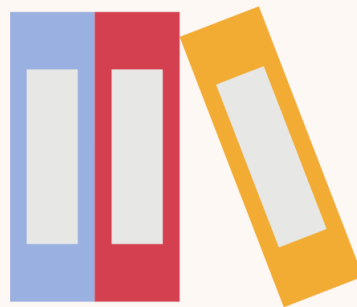
**Karelia
Ammattikorkeakoulu**

Opinnäytetyön liite

Oppaan tarkoitus

Tämän oppaan tarkoituksena on auttaa rakentamaan arvio verkkokaupan kannattavuudesta, jotta liiketoimintasi on taloudellisesti elinkelpoista. Kannattavuuden arviointi auttaa myös päätöksenteossa!

Verkkokaupan kannattavuutta arvioidessa pitää olla tarkkana. Verkkokaupalla on suuri vaikutus liiketoimintaan, joten on hyvä olla tietoinen, että mitä kaikkea sen pystyttäminen vaatii



Tavoite

Verkkokauppaa suunniteltaessa on syytä määritellä verkkokaupan tavoite.

Verkkokaupalla on oltava selkeä tavoite liiketoiminnan osalta. Pohdi mikä rooli sillä on sinun liiketoiminnallesi. Kuinka suuri liikevaihto verkkokaupalla tulee olemaan?

Budjetti ja ylläpito

Yritä arvioida kuinka paljon verkkokaupan käyttöönotosta tulee kuluja. Haluatko valmiin kokonaisuuden vai rakennatko verkkokaupan itse? Vaihtoehtoja on jokaisen budjetille.



78 % suomalaisista ostaa verkosta säännöllisesti

36 % sanoi helppouden olevan tärkein syy miksi ostaa verkosta

Tunnista asiakkaasi ja mitä kaikkea he arvostavat verkosta ostamisessa. Asiakkaiden tunteminen antaa verkkokaupillesi raamit ja, siten on helpompi keskittää toimintasi tiettyyn aiheeseen.

Myykö verkkokaupiasi yrityksille vai suoraan loppukuluttajille?

Keskitytkö kotimaan markkinoihin vai ulkomaan myyntiin?
Mitä ulkomaille myyminen vaatii?
Onko verkossa myymisen lainsäädäntö tuttua?
Esteet verkossa myymiselle?

Mitä myyt? Kenelle myyt? Miten myyt? Miksi myyt?

Verkkokauppaa aloittaessa on tärkeää vastata neljään keskeiseen kysymyksen, jotka ohjaavat liiketoimintaasi.

On tärkeää tunnistaa mitä myyt, eli onko kyseessä tuote, palvelu vai niiden yhdistelmä?

Mikä tulee olemaan asiakassegmenttisi? Tuleeko verkkokauppasi myymään yrityksille, kuluttajille vai molemmille?

Onko verkkokauppasi kansainvälinen vai myytkö pelkästään kotimaassa? Se minne myyt muuttaa kannattavuuden tasoa. Maakohtaiset lainsäädännöt ja säädökset voivat muuttaa toiminnan kuluja.

Minkä ongelman tuotteesi tai palvelusi ratkaisee niin tehokkaasti, että asiakas on valmis maksamaan siitä?

Kannattavuus

Kannattavuus on yritystoiminnan kannalta yksi tärkeimpiä mittareita. Yksinkertaistettuna kannattavuus voidaan selittää tuottojen ja kustannusten erotuksena.

Lähtökohta-analyysin tekeminen helpottaa kannattavuuden arviointia. Markkinoiden tunteminen, isoimpien kilpailijoiden tunnistaminen ja analysointi, omien kilpailuetujen tietäminen ja verkkokaupan tarvevaatimusten tietäminen antaa kuvan liiketoimintasi positiosta.



Kustannukset verkkokaupassa

Kiinteät ja muuttuvat kustannukset

Kiinteitä kustannuksia verkkokaupassa, eli kustannuksia jotka eivät yleensä muutu myynnin mukana voivat olla:

- Vuokra
- Nettiyhteys
- Sähkö
- Puhelinliittymät
- Verkkokauppa-alusta
- Muut ohjelmistot
- Vakuutukset
- Palkat
- Verot
- Palvelinkulut

Muuttuvia kustannuksia verkkokaupassa, eli kustannuksia jotka muuttuvat myynnin mukana voivat olla:

- Valmistusmateriaalit
- Pakkausmateriaalit
- Toimituskulut
- Työvoiman panos
- Markkinointi
- Kirjanpito

Tulot verkkokaupassa

Verkkokaupan osalta konversio, kävijämäärä ja keskiosto ovat tärkeimpiä asioita ymmärtää.

Konversiolla tarkoitetaan toteutunutta tavoitetta ja usein verkkokauppojen kohdalla se tarkoittaa toteutunutta myyntiä, eli kuinka moni kävijöistäsi ostaa jotain. Verkkokaupan laadulla on suuri merkitys menestymisessä. Helppokäyttöisyys, visuaalisuus ja luotettavuus kaikki vaikuttavat konversioon. On myös tärkeitä tutkia, että missä vaiheessa asiakkaiden ostoputki päättyy.

Keskiostoksella on suuri merkitys kannattavuudessa, sillä se vaikuttaa lopulliseen kokonaistulokseen, joten pelkän konversion lisääminen ei riitä.

Verkkokaupan liikevaihdon laskemiselle on helppo kaava kun tietää konversioprosentin, kävijämäärän ja keskioston:

***Kävijämäärä x konversioprosentti x keskiostot
= liikevaihto***

MITÄ VOIT TEHDÄ KONVERSION PARANTAMISEKSI



Optimoi verkkokaupan käytettävyys: Helppokäyttöisyys on ratkaisevan tärkeää konversio-optimoinnissa. Käyttäjien on pystyttävä löytämään tarvitsemansa tiedot nopeasti ja vaivattomasti, myös mobiililaitteilla.



Huolehdi verkkokaupan ulkoasusta ja luotettavuudesta. Laadukas ulkoasu lisää uskottavuutta, parantaa käytettävyyttä ja pitää käyttäjät viihtyvinä sivustolla.



Helpota sopivien tuotteiden löytämistä antamalla tuotesuosituksia. Näin voit auttaa asiakkaita kartoittamaan tarpeitaan ja löytämään heille parhaiten sopivat tuotteet.



Ilmoita toimituskuluista ja muista lisäkuluista etukäteen ennen kassalle siirtymistä. Suuret toimituskustannukset, yllättävät lisämaksut ja harhaanjohtava hinnoittelu ovat usein syitä, miksi asiakkaat luopuvat ostoksestaan.

MITÄ VOIT TEHDÄ KONVERSION PARANTAMISEKSI



Varmista, että verkkokaupassasi on laaja valikoima toimitustapoja. Aivan kuten maksutapojen kohdalla, myös toimitustapojen valinnassa on tärkeää, että asiakas löytää itselleen sopivan vaihtoehdon.



Lähetä muistutusviestejä hylätyistä ostoskorista. Voit automatisoida sähköpostiviestin lähettämisen asiakkaille, jotka ovat jättäneet ostoksensa kesken, muistuttaaksesi heitä ostoskoriin jääneistä tuotteista.



Investoi laadukkaisiin tuotekuvauksiin ja -kuviin. Tuotekuvilla, -kuvauksilla ja -videoilla on merkittävä vaikutus asiakkaan ostopäätökseen.



Tarjoa monipuolisia maksutapoja. Monet verkkokauppaasi vierailevat asiakkaat keskeyttävät ostoksensa, jos sopivaa tai tuttua maksutapaa ei ole saatavilla. Varmista siis, että verkkokauppaasi maksutapavalikoima on riittävän laaja.

Sijoitettu pääoma

Kannattavuuden arvioinnissa on tärkeätä tietää, että mistä rahaa tulee ja miten se tuottaa arvoa.

Arvon tuottaminen on kannattavuuden kannalta tärkeää, sillä jos yritykseen sijoitetaan paljon pääomaa, mutta se ei tuota arvoa, niin liiketoiminta ei ole kannattavaa. Toki arvon tuottaminen on tärkeää, riippumatta siitä onko yritykseen sijoitettu pääomaa.

Arvon tuottamisen seuraamiselle on monia mittareita, kuten sijoitetun pääoman tuotto eli ROIC (Return On Invested Capital). Se kertoo yritykselle, että kuinka paljon liiketoimintaan sijoitettu pääoma tuottaa arvoa yritykselle.

Paljonko on tarpeeksi?

Mieti paljonko liiketoimintasi on tuotettava voittoa/liikevaihtoa?

Onko se tarpeeksi kattamaan kaikki kulut?

Onko sijoitetulle pääomalle asetettu voittotavoitteita?

Onko voittomarginaali tarpeeksi suuri?

Mikä on pitkän aikavälin tavoitteet?

Break-even analyysi

Break-even-analyysi tarkoituksena on selvittää, että kuinka paljon myyntiä tulee olla, jotta saadaan katettua kiinteät ja muuttuvat kustannukset.

Analyysi vertaa myynnistä saatuja tuloja liiketoiminnan kiinteisiin kustannuksiin ja auttaa määrittelemään myyntimäärät, jotta saadaan katettua kaikki kustannukset ennen voiton alkamista. Analyysin perusteella saadaan laskettua kriittinen piste (Break-even-piste), jolloin tulot kohtaavat kustannukset. Kriittisen pisteen jälkeen liiketoiminta alkaa tuottamaan voittoa. Tuotto-odotusten avulla voidaan myös laskea paljonko pitäisi myydä yksikköjä tai saada liikevaihtoa, että saadaan haluttu tulos.

Yritys pystyy luomaan hinnoittelustrategioita tuotteilleen, ennakoida myyntiä ja hallita kustannuksiaan tehokkaasti, kun break-even-analyysi on tehty oikein. Myös kustannusrakenteen selkeä ymmärtäminen auttaa yrityksiä asettamaan tuotteiden hinnat kilpailukykyisesti ja kannattavasti.

Kriittisen pisteen kaavat:

$$\text{Kriittinen piste (yksikköä)} = \frac{\text{Kiinteät kustannukset}}{(\text{myyntihinta} - \text{muuttuvat kustannukset})}$$

$$\text{Kriittinen piste (liikevaihto)} = \frac{\text{Kiinteät kustannukset}}{1 - (\text{muuttuvat kustannukset} / \text{myyntihinta})}$$

Hinnoittelu verkkokaupassa

Kannattavuuslaskemien tärkeimpänä tavoitteena on selvittää tuotekannattavuus.

Yksinkertaisesti tuotteen on tuotettava tuloja enemmän, kuin siitä kertyy menoja. Tuotteiden tai palveluiden myyntihinnalla on suora yhteys kannattavuuteen. Liiketoiminta on kannattavaa, jos tuotot ylittävät kustannukset.



$$\begin{aligned} \text{Tuotekannattavuus} &= \text{Tuotot} - \text{Kustannukset} \\ &= \text{Yksikkömyyntihinta} \times \text{Myyntimäärä} - \text{Yksikkökustannus} \times \text{Myyntimäärä} \end{aligned}$$

Jos Yksikkömyyntihinta \times Myyntimäärä $>$ Yksikkökustannus \times Myyntimäärä, niin toiminta on kannattavaa.

Jos Yksikkömyyntihinta \times myyntimäärä $<$ Yksikkökustannus \times Myyntimäärä, niin toiminta on tappiollista.

Hinnoittelu verkkokaupassa

Hinnalla on myös suuri merkitys siihen, että miten tuote tai palvelu nähdään markkinoilla.

Korkeasti hinnoiteltu tuote yleensä nähdään laadukkaana tai arvokkaana. Hinnalla voidaan myös vaikuttaa kysyntään. Ei saa unohtaa toimituskulujen vaikutusta hinnoittelussa, sillä kohtuullinen tilauksen hinta voi sisältää edullisen tuotteen ja suhteellisesti kalliimman toimituksen, mikä voi yllättää asiakkaat ja vähentää konversiota. Optimaalinen tasapaino tuotehinnan ja toimituskulujen välillä on tärkeää.



Haasteita verkkokaupassa

Kannattavuuden näkökulmasta on hyvä selvittää, että mitä rajoituksia tai haasteita lainsäädäntö tuo verkossa myymiselle.

Lainsäädännön rajoitukset voivat vaikuttaa liiketoiminnan kannattavuuteen, esimerkiksi toimittamisen osalta. Toimittaminen voi olla koitua liian kalliiksi lainsäädännön takia. Vaarallisten aineiden myyminen verkossa on esimerkki tästä, koska kyseisten tuotteiden toimittaminen on lainsäädännön takia kallista.



Kannattavuuden arvioinnin haasteita

Verkkokaupan kannattavuuden arvioinnissa voi ilmetä useita haasteita, jotka voivat vaikuttaa yrityksen taloudelliseen arvioon ja päätöksentekoon.

Verkkokauppojen datan kerääminen ja analysointi voi olla monimutkaisempaa kuin perinteisissä kaupoissa, mikä vaikeuttaa kannattavuuden arviointia ja vaatii tietoteknistä osaamista.

Verkkokauppojen myynti voi olla voimakkaasti kausiluonteista tai sääolosuhteista riippuvaista, mikä tekee kannattavuuden arvioinnista epävarmaa, erityisesti joulu- ja loma-aikoina.

Verkkokaupoissa kilpailu on kovaa, ja hintakilpailu voi vaikuttaa kannattavuuteen, mikä tekee kilpailutilanteen ennakoimisesta haastavaa.

Asiakaskäyttäytyminen verkkokaupoissa voi muuttua nopeasti, ja muutokset kuluttajien mieltymyksissä tai ostopäätöksissä voivat vaikuttaa myyntiin ja siten kannattavuuteen.

Yhteenveto

Verkkokaupan kannattavuuden arviointi on keskeinen osa liiketoiminnan menestyksen mittaamista.

Mitä myyt? Kenelle myyt? Miten myyt? Miksi myyt?

Verkkokaupan kannattavuuden jatkuva arviointi on elintärkeää, jotta voidaan tehdä tarvittavia muutoksia ja strategisia päätöksiä liiketoiminnan kehittämiseksi.

Yksinkertaistettuna kannattavuus voidaan selittää tuottojen ja kustannusten erotuksena.

Kävijämäärä x konversioprosentti x keskiostot = liikevaihto

Break-even-analyysi tarkoituksena on selvittää, että milloin myynnistä saadut tulot vastaavat kokonaiskustannuksia.

Hinnalla on myös suuri merkitys siihen, että miten tuote tai palvelu nähdään markkinoilla.

Joensuu 12.2024

Kirjoittaja: Tommi Heinilä

Ulkoasu: Tommi Heinilä

Valokuvat: Canva

Grafiikka: Canva

**Lähteet on merkitty
opinnäytetyöhön: Verkkokaupan
kannattavuuden arvioinnin opas**

**Opas on toteutettu liiketalouden
opinnäytetyön liitteenä**

